

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетинг промислового підприємства»

здобувача Маринич Анастасії Юріївни _____
(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Савицький Е.Е. _____
(підпис)

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

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

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність та роль маркетингу в структурі функціонування промислового підприємства.....	6
1.2 Критичний аналіз наукових підходів до визначення ефективності складових маркетингу промислового підприємства.....	14
 РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІАКОМ».....	22
2.1 Загальна оцінка результативності господарської діяльності підприємства.....	22
2.2 Аналіз специфіки маркетингової діяльності промислового підприємства.....	33
 РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІАКОМ».....	47
3.1 Формування рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	47
3.2 Економічна ефективність реалізації розроблених рекомендацій.....	60
 ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Загальна характеристика сучасного ринкового середовища відзначається своєю значною динамічністю, непередбачуваністю та гострою конкурентною боротьбою. В зазначених умовах важливу роль займає планування господарської діяльності підприємства як на тактичному, так і на стратегічному рівні. При цьому варто зазначити, що всі аспекти діяльності підприємства мають підпорядковуватись наявним умовам маркетингового середовища та адаптуватись до них.

В рамках окремих напрямків прояву діяльності підприємства особливе місце займає маркетингова діяльність. Вона відзначається значним різноманіття методів та інструментів впливу, а також характеризується надзвичайною широтою впливу, що стосується більшості інших аспектів функціонування підприємства. Місце та роль, яку відіграє маркетинг, в значній мірі зумовлена специфічними особливостями кожного конкретного підприємства. Так, маркетинг може займати як центральну позицію в системі управління та реалізації діяльності компанії, так і бути представлений окремими незв'язаними елементами (наприклад, рекламною активністю, використанням знижок тощо).

В зазначеному контексті і полягає загальна проблематика представленої роботи, що намагається охарактеризувати особливості маркетингової діяльності промислового підприємства. Так, вітчизняні промислові підприємства характеризуються досить низькою інтенсивністю застосування маркетингових методів та інструментів. Даний вид діяльності у кращому випадку зводиться до провадження окремих складових комунікаційної сфери. В зв'язку з цим досить актуальним є питання специфіки формування та провадження маркетингової діяльності сучасних промислових підприємств на вітчизняному ринку, а також визначення ключових напрямків її оптимізації у практичній діяльності таких підприємств з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Загальна тематика дослідження маркетингової діяльності в рамках функціонування промислових підприємств дістала досить значного рівня популярності в науковому середовищі. Так, серед зарубіжних фахівців даній тематиці присвячували роботу такі автори, як Ф. Котлер, К. Келлер, П. Друкер, Дж. та Д. Кріків, Р. Спенсер, А. Ліндгрін, К. Бенедетто, Дж. Броді, Е. Яаккол тощо. У вітчизняному науковому середовищі даній тематиці присвячували свої роботи В. Пилипчук, М. Окландер, І. Бойчук, А. Павленко, Я. Дмитрів, Д. Райко, І. Решетнікова та інші.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є проведення комплексного дослідження особливостей маркетингової діяльності вітчизняного промислового підприємства та формуванні на цій основі комплексу рекомендацій для практичної реалізації у сфері маркетингу.

Ключовими завданнями, що мають бути виконані в роботі для досягнення мети, є наступні:

- дослідити сутність та роль маркетингу в структурі функціонування промислового підприємства;
- провести аналіз наукових підходів до визначення ефективності складових маркетингу промислового підприємства;
- здійснити загальну оцінку результативності господарської діяльності промислового підприємства;
- оцінити ефективність маркетингової структури діяльності промислового підприємства за його окремими напрямками;
- сформувати комплекс рекомендацій з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- надати економічну оцінку запропонованих рекомендацій та зробити прогноз динаміки розвитку підприємства після їх впровадження.

Предмет дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є сукупність теоретичних відомостей та практичних аспектів маркетингової діяльності

промислових підприємств. Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи виступає маркетингова діяльність ТОВ «Віаком».

В матеріалах роботи активного застосування набули загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції, метод відносних величин, історико-логічні методи. З метою прогнозування результатів впровадження рекомендацій використовуються методи статистичних та експертних прогнозів, що засновані на доступних даних. Вони виявляються в рамках застосування аналітичних та графічних форм відображення.

Інформаційною основою для написання кваліфікаційної бакалаврської роботи виступила сукупність інформаційних джерел представлених науковими статтями, монографіями, підручниками, публікаціями у профільних та тематичних виданнях, експертні висновки, доступна аналітична та статистична інформація, дані надані ТОВ «Віаком».

Теоретична цінність кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в узагальненні наявних підходів до розуміння особливостей, сутності та складових елементів маркетингової діяльності промислових підприємств.

Практична цінність роботи проявляється у виокремленні наявних проблем підприємства та наданні реальних пропозицій з підвищення ефективності маркетингової діяльності для загального підвищення ефективності господарської діяльності.

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль маркетингу в структурі функціонування промислового підприємства

Сьогодні маркетинг став невід’ємною частиною бізнес-стратегії практично кожного підприємства, оскільки починає активно використовуватися сегментація ринку, таргетинг і позиціонування для підвищення конкурентоспроможності та фінансової успішності діяльності промислових компаній серед численних конкурентів. Маркетинг використовується підприємствами, оскільки він може вирішувати ринкові проблеми вигідним для підприємств способом, раціонально використовувати ресурси та ефективно поєднувати ресурси з можливостями, які надає ринок засобів виробництва.

Ф. Котлер пояснює маркетинг як діяльність людини, спрямовану на задоволення людських потреб шляхом обміну [1, с. 21]. Маркетинг умовно поділяється на споживчий і промисловий залежно від того, хто є покупцем, мети покупки і виду самого товару. Покупці прагнуть бачити детальну інформацію про товар, який вони планують придбати, і про організацію, яка його виготовила, тому промисловий маркетинг є важливою деталлю, якою не можна нехтувати, щоб дозволити покупцям вибрати найкращий для них варіант.

Визначення терміну «промисловий маркетинг» має багато тлумачень і варіацій, бо існує багато трактувань його визначення. Ф. Котлер у своїй роботі описує основні альтернативні концепції, за якими веде свою діяльність підприємство, серед яких: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль виробника, маркетингову концепцію та соціально-етичного маркетингу, який ми можемо суттєво доповнити новітніми маркетинговими концепціями [1, с. 35].

Згідно визначенню В. Пилипчука, промисловий маркетинг – це підприємницька діяльність у сфері матеріального виробництва і промислових послуг, яка спрямовується на дослідження потреб споживачів та задоволення вимог підприємств-партнерів, установ, підприємств-постачальників ресурсів та матеріалів задля отримання прибутку; він ґрунтується на детальному аналізі умов зовнішнього оточення підприємств та співставленні їх із можливостями діяльності суб'єктів ринку й відіграє важливу роль у знаходженні прихованого попиту, дослідженню, розвитку потреб, пошуку нових ринків тощо [2].

В. Россоха зазначає, що промисловий маркетинг здатен забезпечувати взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, що придбали товари для їх майбутньої реалізації чи ефективного використання, що цілком співпадає з попереднім визначенням, проте більш детально пояснює особливості [3]. С. Карпова визначає промисловий маркетинг як різновид ринків підприємств, а саме ділового ринку B2B (business-to-business), який сам по собі являє сукупність організацій та осіб, які купують товари, що використовуються для виробництва іншої групи товарів [4].

В своєму посібнику В. Нечаєв розглядає різні підходи та визначення науковців щодо цього терміну. В його роботі розглянуто думку О. Телєтова, яка ґрунтується на твердженні, що промисловий маркетинг це філософія підприємництва, яка є системою поглядів на сучасний соціум та виробництво. Цей науковець також розглянув погляди інших дослідників, які стверджували, що маркетинг промислового підприємства являє собою комплексну організацію виробничо-збутової діяльності фірми, яка спрямована на забезпечення реалізації оптимальної кількості продукції задля того, щоб максимізувати прибуток підприємства [5, с. 18-19].

Так, промисловий ринок виступає видом ринку, який включає в себе фірми, фізичних і юридичних осіб, підприємства, які отримують товари для того, щоб використати їх у подальшому виробництві, перепродажі тощо. Так у своїх роботах стверджують Н. Іванечко та О. Сенишин, де неодноразово доводять, що маркетинг

промислового підприємства спрямований на споживачів, які прагнуть купити товари для майбутньої реалізації у власних цілях [6; 7].

Досить детально прописані характеристики промислового маркетингу у визначені А. Павленка та І. Решетнікової, які стверджують, що промисловий маркетинг виступає як вид діяльності в сфері маркетингу саме для збуту товарів, виробництво яких характеризується специфічним попитом, галузевою орієнтацією, обмеженою кількістю споживачів та їх потреб, високою вартістю укладених угод, індивідуальним продажем та прямим інтенсивним підходом [8].

Підсумовуючи, можна сказати, що існує багато підходів, які можна узагальнити та згрупувати в 3 автономних напрямки: відповідно до класичного підходу, який передбачає поділ за типом товарів і послуг, відповідно до поділу, заснованого на типах покупця, та за стадією відтворення.

Промисловий маркетинг є невід'ємною частиною маркетингового впливу, який постійно розвивається, тому слід розробити визначення, яке описує поняття, його особливості та характеристики, враховуючи сучасні думки науковців. Отже, можна сформулювати наступне визначення: маркетинг промислових підприємств – це вид маркетингової діяльності у сфері промислових послуг і матеріального виробництва, яка спрямована на задоволення потреб підприємств у матеріалах, сировині, ресурсах, деталях через систему обміну з метою підвищення рентабельності виробництва та систему реалізації товарів для виробництва за рахунок детального вивчення, аналізу та задоволення потреб споживачів у промисловій продукції чи послугах.

Дане визначення є вдалим поєднанням висловлювань В. Пилипчука, С. Карпової й П. Перерви, з яких розвиток промислового маркетингу має бути спрямований не лише на забезпечення бажаного рівня продажів, а й орієнтуватися на клієнтоорієнтованість підприємства, створювати стратегічний контент і споживчу цінність на основі розуміння мотивації та бажання споживачів, задля своєчасного реагування на потреби клієнтів

Промисловий маркетинг часто передбачає замовлення великої кількості товарів і довгострокові відносини між виробниками та споживачами, а процес закриття угод складніший, ніж звичайні угоди між підприємствами та окремими клієнтами. Таким чином, продажі B2C (business-to-consumer) можуть зосереджуватися на взаємодії між організацією і кінцевим споживачем, тоді як B2B відноситься до ситуації, коли один бізнес веде операцію з іншим бізнесом. За більшістю визначень можна побачити, що основним принципом промислового маркетингу є ринок B2B. У сучасних ринкових реаліях можна бачити, що цей принцип втрачає актуальні межі, тобто стає все більш розмитим, організації все більше починають працювати за системами B2C, що свідчить про те, що каже про аналогію з споживчим маркетингом. Тому варто виділити головні відмінності між споживчим і промисловим ринками:

1. На відміну від споживчих товарів промислові товари мають більш складну технічну будову. Вони дорогі та виробляються в невеликих кількостях порівняно з споживчими товарами.
2. На промисловому ринку менше покупців, але більший обсяг закупівлі. На споживчому ринку значна кількість споживачів купує товари для особистого користування.
3. Між покупцями та продавцями існують тісні довгострокові відносини, у промисловому маркетингу можливий лізинг (оренда) товарів для промислового використання, тоді як для товарів кінцевих споживачів ми можемо бачити короткострокові відносини за спеціальними контрактами.
4. У просуванні промислової продукції звертається увага на персональний продаж, технічну консультацію та участь у виставках. Для споживчих товарів увага зосереджена на формуванні іміджу, рекламі, PR та просуванні.
5. Рішення про купівлю товарів приймаються індивідуально на рівні споживачів, тоді як на промисловому рівні задіяно досить багато людей. Мотивація купівлі промислової продукції має раціональний характер.

Розглянуто також особливості формування системи управління маркетингом підприємства, які можна підсумувати наступним чином [9]:

- цінність кожного клієнта для підприємства, слід враховувати інтереси двох категорій споживачів: замовників та кінцевих споживачів;
- покупець є професіоналом, тобто компетентними, а рішення про покупку супроводжується високим ступенем формалізації;
- товар може мати кілька способів застосування, може бути частиною виробничих процесів підприємства;
- попит на товари вторинний, нееластичний і нестійкий.

Основними принципами промислового маркетингу є розробка і впровадження технологічних удосконалень у виробництво, постачання тих товарів, які ринок прагне придбати зараз або в найближчому майбутньому, і прогнозування ймовірних тенденцій. Крім цього принципу, в ринкових умовах маркетинг промислових підприємств дотримується також таких принципів [9]:

- необмежений вибір мети свого функціонування та стратегії розвитку;
- ефективно адаптуватися до потреб клієнта та бути клієнтоорієнтованими;
- активність і динамічність, розвиток корпоративної культури;
- комплексний підхід до вирішення проблем, де цілі визначаються з точки зору можливостей і ресурсів підприємства.

Крім того, враховуючи вищенаведені характеристики та принципи, можна виділити наступні основні принципи, які також детально описані в роботі науковців: принцип взаємного відбору, принцип взаємної довіри, принцип індивідуального підходу та принцип довготривалих відносин [10].

Розвиток світової економіки також призвів до змін у системі маркетингу, особливо до зміни тенденцій між видами маркетингу. Ми вважаємо, що системи управління маркетингом повинні постійно шукати нові шляхи вдосконалення, а не чинити опір останнім тенденціям. Як приклад, застосування адаптивних механізмів

забезпечує швидку адаптацію до умов функціонування і надає організаційним структурам можливість адаптуватися та бути здатними реагувати на загрози.

Слід зауважити, що, крім базових концепцій, описаних Ф. Котлером, промислові підприємства також використовують більш сучасні концепції [1, с. 112]. Маркетинг промислових компаній часто базується на класичній концепції (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Класичні концепції, на яких побудовані взаємовідносини продавців і покупців в промисловому маркетингу

Джерело: [8, с. 464]

Однак сьогодні існують і новіші концепції, такі як концепція інноваційного маркетингу, яка передбачає постійне вдосконалення технологій, товарів і методів

роботи, і концепція маркетингової цінності, згідно з якою цінність продукції для споживачів повинна постійно підвищуватися, тобто, окрім задоволення конкретних потреб споживача, для нього також повинні бути деякі побічні переваги, а також концепція осмислення власної місії в суспільстві, що може мати відношення до соціально-етичного маркетингу, оскільки це вимагає не лише турботи про власний інтерес, але й інтерес у вузьких виробничих рамках для здійснення діяльності на глобальній арені та для здійснення діяльності в широкому соціальному сенсі.

Згідно з системним підходом, перш ніж компанія зможе розпочати реалізацію маркетингової політики, їй спочатку необхідно визначити цілі, функції та методи досягнення цих цілей, критерії оцінки досягнення цілей та спеціальні обмеження, що накладаються на систему [11]. Сам системний підхід є частиною методології наукового напрямку пізнання, який базується на дослідженні об'єкта як цілісної системи. Особливістю цього підходу є те, що він орієнтований на вивчення та розкриття цілісності об'єкта, виявлення його різноманітних зв'язків як складного об'єкта та узагальнення їх у систему. Системний підхід дозволяє виявити і проаналізувати причинно-наслідкові зв'язки між різними явищами, виявити найважливіші процеси розширеного відтворення, всебічно зрозуміти багатогранність і різноманітність об'єктів дослідження.

Загальна теорія систем і системний підхід виконують різні функції, тобто загальна теорія систем прагне отримати статус загальнонаукової теорії, тоді як сам системний підхід містить багато значущих принципів, які допомагають визначити системне бачення об'єкту [12]. Таким чином, системний підхід є особливим видом методологічного дослідження, і це пов'язано з тим, що метою застосування цього підходу є не дослідження окремих характеристик об'єкта окремо, а дослідження його ефективності та продуктивності в цілому, аналітичні методи ідентифікувати ці характеристики використовуються для подальшого вивчення об'єкта.

Процесний підхід можна аналізувати як систему використання процесів на підприємстві разом з їх визначенням і можливістю забезпечення їх взаємодії. Головним аспектом процесного підходу є перехід до горизонтальної організаційної

структури. Цей метод рідше використовується, в основному з двох причин: маркетинг підприємства часто ідентифікується на практиці як його завершальний етап – просування та маркетинг часто вже не порівнюють як наукову одиницю, а як мистецтво, тому в суспільстві існує думка, що маркетинг не можна структурувати.

Варто пригадати, що для використання процесного підходу необхідно зібрати всі елементи маркетингу, правильно організувати їх за стандартизованою моделлю і почати управляти ними як складним процесом, але це не так просто зробити, оскільки у більшості сучасних компаній функцію маркетингу виконують різні відділи [13].

Схема управління маркетингом має вигляд, який зображено на рис. 1.2:



Рисунок 1.2 – Функції управління маркетингом на підприємстві

Джерело: [5, с. 20]

Сам маркетинговий процес не повинен завершуватися, а розвиватися разом з підприємством і його оточуючим середовищем. Вибудована система повинна бути гнучкою і оптимальною для всіх випадків управління. Утворення такої

системи є дуже трудомісткою та тривалою операцією, тому реагування на проблеми, що виникають у таких системах, здебільшого відбувається із запізненням.

Система управління маркетингом промислового підприємства - це спеціально організований процес, який створюється на основі планів і різноманітних маркетингових концепцій, розроблених в умовах діяльності підприємства. Цей процес є системою прийняття рішень щодо діяльності компанії на ринку. Основними моментами в процесі управління є планування та організація діяльності, реалізація розробленого плану та контроль виконання завдань.

1.2 Критичний аналіз наукових підходів до визначення ефективності складових маркетингу промислового підприємства

Ринок промислової продукції складається з двох частин: ринку послуг і ринку засобів виробництва. Перший включає широкий спектр послуг для допомоги підприємству в його діяльності. Вони можуть включати транспортні, бухгалтерські, банківські та юридичні послуги. Ринок засобів виробництва визначається великою кількістю промислової продукції. Як приклад, це може бути сировина або напівфабрикати, виробничі залишки, важке промислове обладнання, верстати тощо.

Промисловий маркетинг використовує у своїй діяльності комплекс маркетингу, також відомий як маркетинг-мікс. Завдяки цьому, підприємство використовує свої можливості для впливу на навколишнє середовище за допомогою складних елементів. Зараз сучасне покоління модернізує стандартну систему «4Р», додаючи все нові й нові інструменти. Це поява нових понять «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р», які чітко простежуються в працях багатьох науковців [14].

Промисловий маркетинг переважно приймає концепцію 4Р, включаючи наступні розділи: «Продукт (товар)», «Ціну», «Місце (розподіл)» та «Просування».

Кожна складова цього комплексу має певні характеристики, які заслуговують на увагу.

Ця група товарів характеризується складністю і технологічністю. Вони мають певні стандарти виробництва, хоча в деяких випадках виробництво може бути унікальним, коли продукція виготовляється для клієнтів за спеціальними замовленнями. Якщо компанія-виробник не дотримується встановлених стандартів, можуть виникнути проблеми зі збутом товару. В індивідуальних замовленнях підприємства-покупці можуть розробити власні специфікації для товарів, які вони прагнуть отримати, і в цьому випадку виробники мають обмежені можливості маневрування [7].

Можна сказати, що коли споживач купує товар, він отримує не тільки продукт, але й переваги, які продукт може принести йому. Для оцінки товару використовуються наступні критерії: якість товару, виробнича потужність підприємства, наявність необхідних документів, адаптивність продукції та ін. Ця частина включає не тільки товарний асортимент, але й товарну стратегію компанії, товарну політику, атрибути та характеристики товарів.

Наступним елементом цього комплексу є «Ціна». Включаючи цінову політику підприємства та її мету, модель ціноутворення та стратегію ціноутворення. Ціна промислового продукту є змінною величиною, на яку впливають різні чинники, такі як обсяг закупівлі, умови оплати, домовленості між покупцями та продавцями. Сюди також входить оренда техніки, обладнання та інших засобів на період підписаного договору. Лізинг дає можливість споживачам, якими можуть бути підприємства промисловості, торгівлі та транспорту, придбати промислову продукцію за встановлену плату [5, с. 42].

Особливу увагу слід звернути на встановлення виваженої цінової політики як важливого аспекту підприємницької діяльності. Це суттєво впливає на ринковий успіх товару. Цільова аудиторія є одним з найважливіших факторів, що впливають на формування цінової політики та ефективність використання збутових цін.

Взаємовідносини між компаніями і споживачами служать об'єктивною основою, на якій формуються ціни і цінова політика.

Складова «Розподіл (місце)» промислового маркетингу не така велика, як для товарів кінцевого споживання, і зазвичай має форму одно- або дворівневої системи. Метою дистрибуції є планування, виконання планів і контроль руху товарів від виробників до споживачів з метою задоволення ринкового попиту та отримання прибутку для компанії. Це стосується питань фізичного розподілу товарів, формування каналів розподілу, транспортування тощо.

Якщо говорити про дистрибуцію, то варто звернути увагу на тип, категорію посередника, канал збуту та інші важливі нюанси. Необхідно правильно визначати цілі, розподіляти відповідальність і повноваження підлеглих і посередників, мотивувати їх, контролювати і швидко вирішувати робочі конфлікти, адже правильна організація продажів впливає на результати всього комплексу [14].

Остання складова цього комплексу це «Просування». Вона включає заходи та види діяльності, спрямовані на донесення до потенційних споживачів інформації про товар і його переваги, стимулювання бажання придбати товар. Підприємства використовують компоненти комунікаційних систем для контакту та зв'язку з посередниками, клієнтами, ЗМІ та іншими організаціями. До цього розділу відносять рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, публісیتی тощо. [15].

Як зазначалося раніше, промислові підприємства не завжди виробляють продукцію, яка користується масовим попитом, але часто мають місце виробництво та реалізація на міжнародному та внутрішньому ринках, у зв'язку з чим необхідно виділити основних суб'єктів, які є споживачами промислової продукції. У цьому випадку маркетингові комунікації можуть використовуватися як окремий інструмент для поширення інформації про продукт, компанію конкретно серед споживачів.

Типові інструменти маркетингових комунікацій промислових компаній наведено в табл. 1.1. З таблиці видно, що промислові підприємства використовують

спеціальні засоби, які визначаються конкретними обставинами діяльності. Для цього досліджуваних розділили на 3 умовні групи, кожній групі було призначено відповідний інструмент.

Окрім стандартної стратегії «4Р», компанії можуть також застосовувати стратегію «8Р», запропоновану В. Пилипчуком [16, с. 11]. Крім стандартних «4Р», ця концепція включає 4 додаткові складові:

Таблиця 1.1 – Різновиди інструментів маркетингових комунікацій для промислових підприємств

Група підприємств	Інструменти комунікацій			
	Особистої комунікації	Інтерактивної комунікації	Презентаційні	Реклама
Постачальники сировини	Direct mail	-	Друковані матеріали	Друк. матеріали На Інтернет-порталах Заочна участь у виставках
Виробники кінцевої продукції	Виставки Direct mail	Сайт	Відео-ролики Друк. матеріали	Друк. матеріали На Інтернет-порталах
Збутові підприємства	Direct mail Виставки	Сайт Інтернет-магазин	Друк. матеріали Мультимедійні презентації	Друк. матеріали На Інтернет-порталах

Джерело: [15, с. 242]

— «Люди» – цей елемент відповідає за всі категорії та їх поведінку, аналізує населення, його платоспроможність та добробут тощо;

— «Персонал» представляє кадрову політику служби маркетингу підприємства, відбір та навчання персоналу, підвищення їх кваліфікації тощо;

— «Виробництво» – це елемент, який аналізує можливості та потужності підприємства, веде облік резервів підприємства та з'ясовує, що потрібно модернізувати або оновити;

— «Планування» відповідає за складання планів маркетингової діяльності компанії, встановлення мети діяльності, цілей та завдань, формування плану дій.

В. Макарова представила сучасний маркетинговий комплекс промислових підприємств, продемонстрував, що на промисловому ринку варто використовувати

класичну модель, починаючи з позиції виробника «4Р» і сучасну модель, з позиції споживача «4С», особливу увагу слід приділити їх поєднанню [17]. На рис. 1.3 показано, як ці елементи поєднуються, щоб створити нову, трансформовану версію маркетингової суміші.

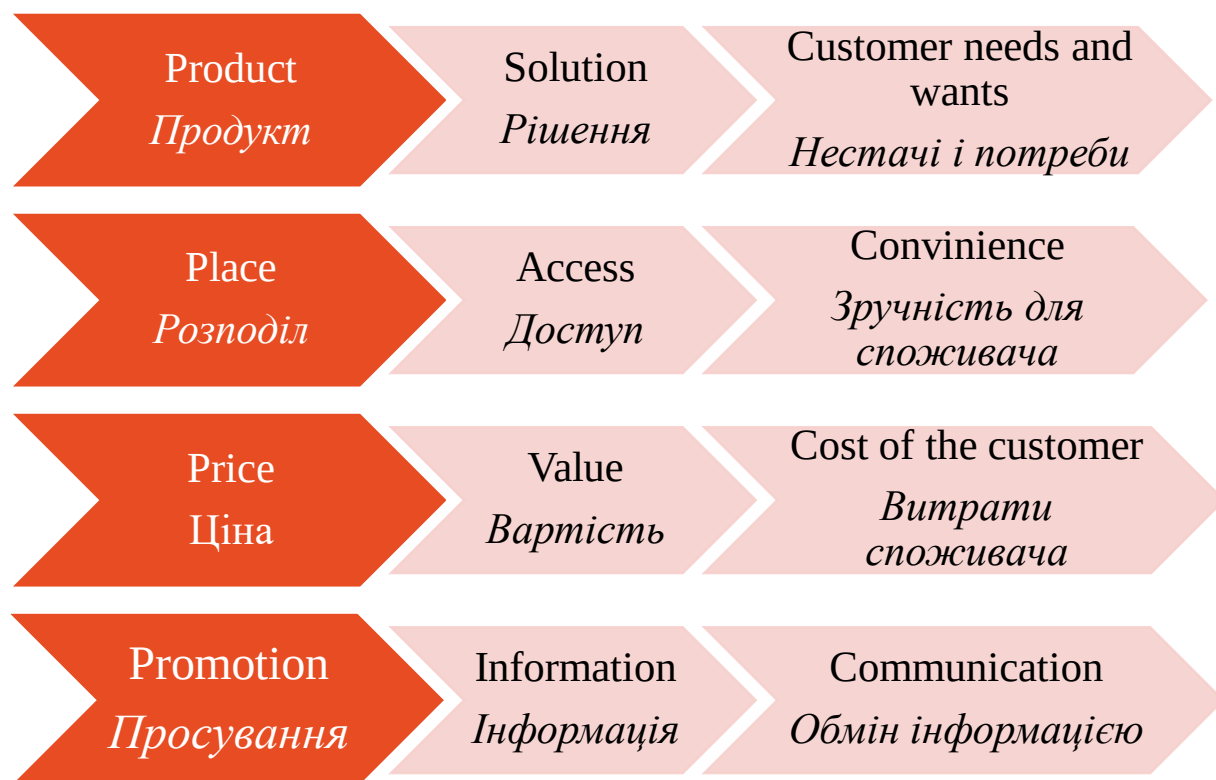


Рисунок 1.3 – Комплекс маркетингу промислового підприємства

Джерело: [17, с. 71]

У комплексі «4Р-4С» створено 4 нових елементи маркетинг-міксу: Solution (Рішення), Information (Інформація), Value (Вартість) та Access (Доступ), утворюючи модель SIVA. Відповідно до цього дослідження, оптимальний комплекс маркетингу – це таке поєднання інструментів маркетингової діяльності, що може забезпечити для підприємства досягнення поставлених цілей, шляхом раціонального використання можливостей, потужностей і ресурсів підприємства.

Як було сказано раніше, система контролю передбачає необхідність створення критеріїв для оцінки реалізованих планів і цілей, які ставлять перед собою промислові підприємства. Ці показники відрізняються не тільки для

кожного типу маркетингу, але й для кожного підприємства – усе залежить від того, чого прагне компанія, що для неї важливіше та чого вона хоче досягти.

Для промислового підприємства також існують різні показники ефективності при застосуванні маркетингу та формуванні цілей, але навпаки, відповідно до основних завдань, існують і ключові показники ефективності. На думку науковців, для визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства за всіма елементами маркетингу можна використовувати як якісні, так і кількісні показники, крім того, варто проаналізувати ставлення покупців до підприємства та його діяльності, товарів [18]. Крім того, ці показники можуть бути:

- фінансовими (оборот, рентабельність, прибуток тощо);
- ринковими (частка на ринку, частка рекламних акцій тощо);
- купівельної поведінки споживачів (лояльність, кількість нових покупців тощо);
- вимірювання зміни споживчої поведінки (впізнаванність бренду, задоволення клієнтів тощо);
- дослідження прямих споживачів (якість обслуговування, рівень розподілу тощо);
- оцінювання інновацій (частка продажу новинок, кількість нових товарів).

Існує велика кількість показників ефективності, тому важливо вибрати серед десятків різних коефіцієнтів саме ті, які відповідають необхідним завданням підприємства. Наприклад, в якості таких показників можна використовувати показник NPV й індекс прибутковості. NPV розшифровується як чиста поточна вартість і описує різницю між показниками теперішньої вартості вихідних грошових потоків, тобто витрати на реалізацію проекту проти прибутку за певний проміжок часу [18]. Формула для розрахунку цього показника така:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t} , \quad (1.1)$$

де CF – вхідний чи вихідний грошовий потік;

R – вартість капіталу (коефіцієнт дисконту);

t – проміжок часу, n – кількість періодів.

Індекс дохідності (PI) чітко показує рівень прибутковості вкладених інвесторами сум. Завдяки цьому показнику інвестор може вирішити, чи варто йому вкладати кошти в даний проект. Науковці пояснюють, що якщо значення показника PI більше 1, то інвестор повинен прийняти позитивне рішення і вкласти свої гроші. Якщо сума доходу нижча за суму інвестицій, це означає, що проект не слід розглядати для реалізації, оскільки він не окупить себе [18]. Показник розраховується за такою формулою:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n (CF_t / (1+r)^t)}{I_0}, \quad (1.2)$$

де CF_t – інвестиційний грошовий потік в t -му році;

I_0 – початкові (або дисконтовані, за необхідності) інвестиції;

r – дисконтна ставка;

n – тривалість інвестиційного проекту.

Також у промисловому маркетингу можна застосовувати метрики ROMI та подібний ROI, які є найвищими показниками ефективності маркетингу. ROI відображає рентабельність інвестицій з урахуванням усіх витрат, тоді як ROMI (3) включає лише маркетингові витрати, що вказує на те, що показник є фінансовим. ROMI можна розрахувати наступним чином [19]:

$$ROMI = \frac{\Pi}{\Gamma_{\text{вик}}}, \quad (1.3)$$

де Π – це значення прибутку, який отримує підприємство після вирахування з доходу всіх витрат;

$\Gamma_{\text{вик}}$ – це сума коштів, яку сплатило підприємство на маркетингову діяльність.

Згідно з дослідженням, наразі досі немає єдиного рішення щодо вибору критеріїв та об'єктів для оцінки ефективності маркетингової діяльності, тому не виключено, що компанія може створити спеціальний показник оцінки ефективності, спеціально налаштований під свою діяльність [20].

У цій частині ми дослідили актуальність застосування промислового маркетингу, визначили його основні принципи, особливості, концепції, що використовуються в компаніях, дослідили різні погляди вчених на визначення промислового маркетингу та аналізували принципи управління механізмом промислової маркетингової діяльності. У результаті дослідження ми виявили яскраві тенденції розвитку промислового маркетингу. Ми вважаємо, що маркетинг є важливою частиною діяльності компанії на промисловому ринку. Він включає великий перелік завдань, цілей щодо розробки цінової, товарної, збутової політики, стратегії просування товарів компанії тощо. Ці заходи маркетингової діяльності в поєднанні з успішною корпоративною маркетинговою стратегією можуть забезпечити досягнення поставлених цілей, відкриття нових можливостей і поліпшення позиції компанії на ринку.

У результаті ми бачимо, що промисловий маркетинг є важливим елементом загальної структури маркетингу. Маркетинговий комплекс промислового маркетингу може постати в стандартному варіанті «4Р» Дж. Маккарті або у вигляді «8Р», запропонованим В. Пилипчуком, або у більш сучасній формі системи «4Р-4С», сформовану В. Макаровою.

Ми бачимо, що розвиток промислового маркетингу не зупиняється, і промисловий ринок також активно росте і розвивається. Завдяки збільшенню обсягів промислових послуг, розвитку інформаційних ринків, ринків цінних паперів, інтернет-транзакцій розвивається ринок промислової продукції. Його розвиток є органічним, тобто маркетинг промислових підприємств розвивається з розвитком ринку, і відсіваючи старе, народжується нове. Це дозволяє краще здійснювати маркетингову діяльність і досягати кращих результатів відповідно до потреб промислових підприємств.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІАКОМ»

2.1 Загальна оцінка результативності господарської діяльності підприємства

Суб'єкт господарювання ТОВ «Віаком» є середнім вітчизняним підприємством. Реалізує свою господарську діяльність в сфері виробництва та оптової торгівлі на ринку промислової електроніки. Суб'єкт господарювання був зареєстрований в 1997 році на базі однойменного заводу електронних компонентів. В Україні здійснює діяльність вже 25 повних років, з 2012 року представлене на ринках країн Республіки Польща та Республіки Румунія. До 2022 року здійснювало експортні поставки на території країн Республіки Білорусь та Російської Федерації. Юридична реєстрація проведена за адресою: м. Київ, вулиця Тростянецька, будинок 49. Суб'єкт господарювання формує самостійний баланс, реалізує підприємницьку діяльність у відповідності до загальних положень Господарського кодексу України та НС(П)БО. Сформовано систему поточних рахунків у вітчизняних банках, код організації за ЄДРПОУ 24937160 [21].

Господарська діяльність підприємства реалізується за трьома відносно розмежованими напрямками. Основа доходів компанії формується за рахунок каналу оптового розподілу товарів іноземного та українського походження. Даний напрям забезпечує понад 60% товарообігу, за 2022 рік частка досягла 65%. Близько третини доходів сформовано з застосуванням власних виробничих потужностей, а 5% в 2022 році отримано через канал контрактного виробництва. В 2022 році відбувається зменшення саме останнього каналу формування доходів.

Господарська діяльність компанії реалізується через оптову торгівлю електронікою, приладами комунікацій та супутньою продукцією. У класифікаторі їх відповідає код 46.52. Виробнича діяльність також включає код 26.31 – виробництво електроніки та компонентів та код 26.12 – виробництво електронних

панелей навантажень. Всі види економічної діяльності підприємства поєднані органічно для досягнення комерційного успіху [21].

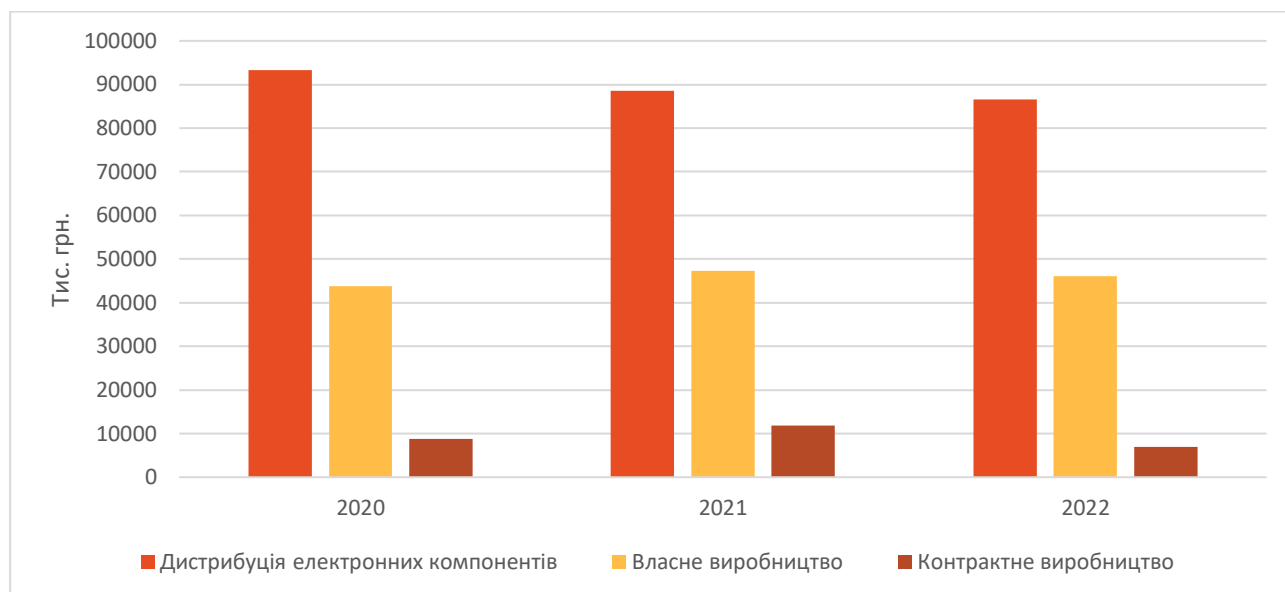


Рисунок 2.1 – Обсяги товарообігу за напрямками діяльності ТОВ «Віаком»

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «Віаком»

Виробничим (промисловим) підприємствам в Україні притаманний високий рівень консерватизму в питаннях впровадження маркетингових концепцій розвитку. ТОВ «Віаком» в даному аспекті не є виключенням – компанія застосовує суміш виробничої та збутової концепції фрагментарного маркетингу. Акцент в маркетинговому управлінні робиться на мінімізації витрат на виробництво продукції з одночасним удосконаленням розподільчої мережі. Маркетингова функція в даному випадку виступає допоміжним інструментом для системи виробництва та продажу продукції. В 2018 році у відділі комерції підприємства було створено окрему службу маркетингу, що заклало передумови для подальшого розвитку маркетингу підприємства.

Здобутки діючої маркетингової концепції дозволили підприємству підтримувати прибуткову діяльність в найбільш складні періоди функціонування економіки. Так, за 25 років існування на ринку, збиток мав місце лише в 1998, 2008, 2009, 2014 та 2015 роках. Підприємство також не має судових штрафів та не

знаходиться в реєстрах за показниками заборгованості. ТОВ «Віаком» навіть в складних умовах 2022 року зберігає прибуткову діяльність, володіє власними виробничими потужностями в 5 тис м. кв., з яких 1 тис. м. кв займають складські площі. Позиції підприємства на ринку електронних компонентів залишаються стабільними, а продукція сертифікована за стандартами якості ISO 9001-2001.

Сильною стороною ТОВ «Віаком» є його ефективна підсистема кадрового забезпечення. Середньооблікова чисельність персоналу компанії становить 180 осіб. Аутсорсинг та фріланс на практиці підприємство не використовує. Функції менеджменту персоналу виконують основне стратегічне завдання – забезпечення підприємства кадровими ресурсами необхідного високого рівня кваліфікації та мотивації. На сайтах пошуку та оцінки роботодавців на ТОВ «Віаком» відсутні негативні відгуки, що опосередковано позитивно характеризує менеджмент персоналу підприємства.

З точки зору функції організації, застосовується традиційна лінійно-функціональна структура управління персоналом. Її використовують більшість підприємств схожого розміру та спеціалізації на ринку електронних компонентів. Її ілюстрація наведена на рис. 2.2.

Стратегічне управління здійснюється директором підприємства. Він формує основну стратегію розвитку підприємства, приймає рішення в сфері антикризового управління, здійснює контроль за діяльністю керівників операційних підрозділів. Певним недоліком, що ускладнює загальну систему управління є досить значний діапазон контролю у директора.

Ядром економічної діяльності підприємства є його виробничий відділ. Всього на виробництві створено три цехи, що розмежовані за товарним принципом – цех високоточних приладів, цех дрібної електроніки та основний цех. На виробництві задіяно близько 100 осіб персоналу, що реалізують і власне виробництво і здійснюють виробництво за контрактною формою. Також на виробництві здійснюється перевірка готових товарів від постачальників, їх апробація та удосконалення.

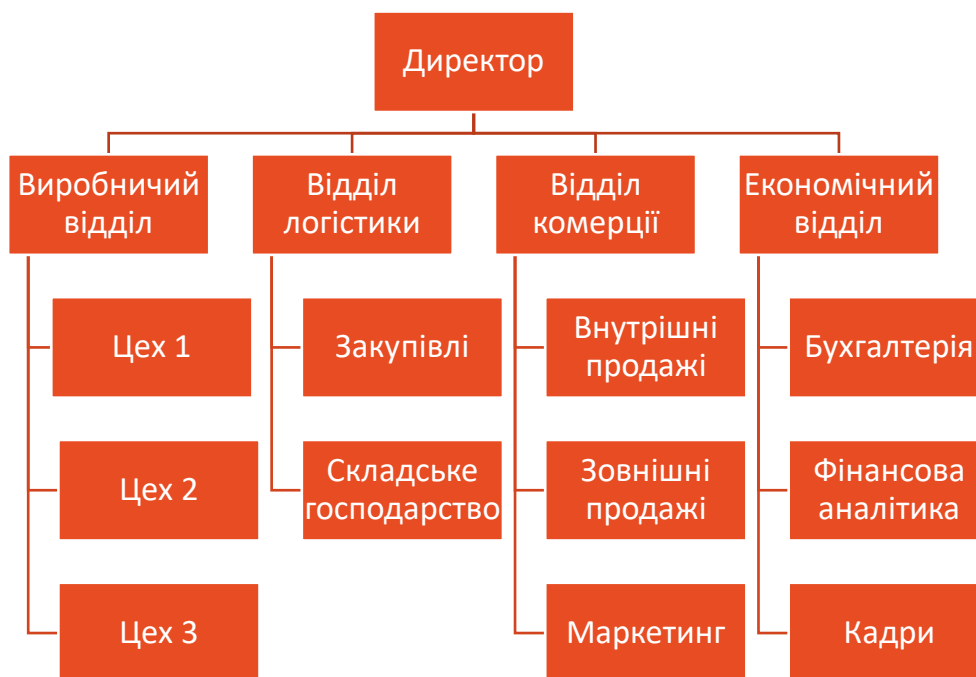


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ТОВ «Віаком»

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «Віаком»

Економічний відділ включає 10 співробітників, очолюється головним бухгалтером. Тут ведеться облік господарських операцій, проводиться кадрова та фінансова аналітика, здійснюється інвестиційний аналіз, формується звітність управлінського та фінансового обліку. Також фахівці здійснюють процес контролю грошових потоків та подачу звітності до контролюючих органів.

Логістичний відділ включає відділ закупівель та складський відділ. Також даний відділ реалізує функції внутрішніх переміщень запасів та готової продукції в системі внутрішньої логістики, а також забезпечує доставку продукції для окремих замовників. В той же час, більшість доставок здійснюється або самостійно замовником або посередниками.

Відділ продажу включає три відокремлені служби. Служба збуту по вітчизняному ринку включає 10 фахівців, служба збуту по експортним ринкам включає 2-х співробітників. В службі маркетингу працює троє осіб. Очолює службу маркетингу начальник служби, який окрім загальних управлінських функцій також займається аналітикою товарного ринку, проводить самостійно та замовляє готові маркетингові дослідження. Він формує рекомендації, що переважно стосуються

товарної та цінової політики компанії. Піар-менеджер здійснює реалізацію різноманітних форм просування продукції, в основному через піар-заходи. Асистент здійснює широкий набір простих функцій що в першу чергу стосуються оновлення контенту на ресурсах підприємства, розміщення прес-релізів, здійснення пошукової оптимізації, пошук потенційних клієнтів тощо. Як вже зазначалося, маркетингова функція є допоміжною для відділу виробництва та продажу.

В умовах економічної кризи важливу роль має аналіз основних економічних показників діяльності підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники ТОВ «Віаком» за 2020-2022 рр.

№	Показник	2020	2021	2022	Відносна зміна, %		
					2021/2020	2022/2021	2022/2020
1	Чиста виручка реалізації продукції, тис. грн.	145760	147686	139520	1,32	-5,53	-4,28
2	Собівартість реалізації продукції, тис. грн.	103992	104021	97664	0,03	-6,11	-6,09
3	Інші операційні витрати, тис. грн.	40894	42753	41194	4,55	-3,65	0,73
4	в т. ч. витрати на маркетинг, тис. грн.	1000	1093,2	886,12	9,32	-18,94	-11,39
5	Операційний прибуток, тис. грн.	874	912	662	4,35	-27,41	-24,26
6	Рентабельність операційної діяльності, %	0,60	0,62	0,48	3,33	-16,13	-16,67
7	Баланс підприємства, тис. грн.	82041	82324	82189	0,34	-0,16	0,18

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «Віаком»

Загальна економічна діагностика показників господарської діяльності показує, що ТОВ «Віаком» змогло ефективно відреагувати на економічні виклики 2022 року.

Так, в 2021 році динаміка була виключно позитивною, зростали обсяги продажу на величину в 1926 тис грн (на 1,3%), тоді як собівартість реалізації підвищилася всього на 0,03% або на 29 тис. грн. Частка собівартості в структурі

доходу досягає 70%, однак, поступово скорочується. Операційний прибуток в 2021 році підвищився на 38 тис. грн, а рентабельність реалізації за операційним прибутком досягла 0,62%, тоді як в 2020 році вона становила 0,6%.

Події 2022 року мали негативний відчутний вплив на діяльність підприємства. Так, продажі скоротилися на 8166 тис. грн., приблизно на 5,5%. Однак, за рахунок рішень антикризового управління та використання відповідних резервів, вдалося істотно знизити собівартість на 6,1%. Оптимізація логістичних та маркетингових витрат дозволила знизити і інші операційні витрати, що були скорочені на 300 тис грн (на 3,6%). Маркетингові витрати були знижені на 113,9 тис. грн. За підсумками 2022 року підприємство отримало зниження операційного прибутку на 250 тис грн, а загальна рентабельність реалізації впала на 0,14 відсоткові пункти.

В періоді аналізу загальна виручка знизилася на 6,24 млн. грн, собівартість скоротилася на 6,3 млн. грн, інші операційні витрати зросли на 300 тис. грн, а операційний прибуток знизився на 212 тис. грн. Рентабельність за підсумками 2022 року становить 0,48%, що є низьким показником. Однак, з урахуванням всіх подій, що відбуваються в Україні, така негативна динаміка діяльності підприємства свідчить про позитивну реакцію на економічні виклики. Підприємство на сьогодні у стані рецесії, однак, не в кризовому стані. Це означає, що за умов відновлення позитивної макроекономічної динаміки, підприємство зможе швидко наростити обсяги реалізації та прибутки. Заходи антикризового змісту, зокрема, скорочення витрат на маркетинг з 1 млн грн до 886,1 тис. грн, позитивно вплинули на збереження прибутковості підприємства в 2022 році.

Розглянемо зовнішнє маркетингове середовище компанії. Загалом підприємство працює на ринку електронних компонентів України. З урахуванням того, що аналітичні дані про ринок електронних компонентів в Україні відсутні для дослідження динаміки розвитку ринку ми розглянемо динаміку ринку електроніки (рис. 2.3).

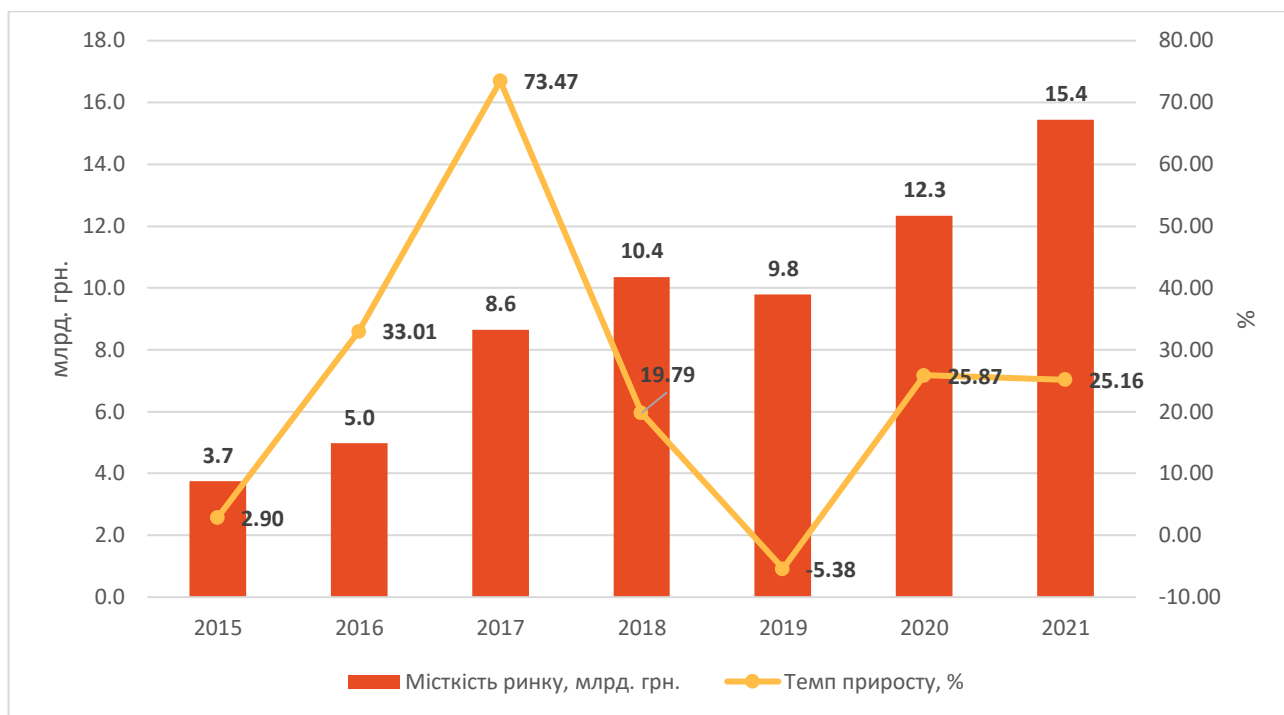


Рисунок 2.3 – Обсяги реалізації промислової електроніки в Україні

Джерело: побудовано автором за даними [22]

Ринок промислової електроніки в Україні до подій 2022 року мав стрімку позитивну динаміку розвитку. Це відбувалося на фоні загального економічного зростання, що позитивно впливало на більшість його сегментів. Аналітики зауважують, що промислова електроніка сильно корелює з побутовою електронікою, обсяги реалізації якої також стрімко зростали в останні роки.

Обсяги реалізації промислової електроніки станом на 2021 рік досягли 15,4 млрд. грн, що приблизно в 5 разів більше ніж у 2015 році. Лише за 2021 рік обсяги реалізації збільшилися на 25,16% до 2020 року. Основним фактором зростання було збільшення попиту, фізичного обсягу реалізації, оскільки зростання цін не перевищило 10%. Всі прогнози аналітиків показували, що в 2022-2025 роках стрімка позитивна динаміка продовжиться.

Сегмент промислової електроніки, як і побутова електроніка має сезонні та товарні коливання, хоча і не такі виражені. До 2022 року на ринку найбільшу частку займало телекомунікаційне обладнання з повільною динамікою приросту в 4-6% [23]. В сезонному аспекті виділяється другий квартал, коли попит на електроніку

найнижчий та четвертий квартал, коли попит стрімко зростає. Сезонні коливання попиту визначають особливості маркетингової політики компаній.

На сьогоднішній день відсутня офіційна статистика стосовно зміни обсягів реалізації на окремих товарних ринках. Оцінки експертів також суттєво відрізняються. Опосередковано оцінити стан макросередовища можна з використанням методики PEST-аналізу.

Основним фактором впливу на середовище діяльності підприємств стала повномасштабна війна, що розпочалася з вторгнення армії РФ на територію України від 24 лютого 2022 року. Даний фактор належить до категорії політичних, однак, повністю визначає характер змін в інших групах факторів. В Україні було введено воєнний стан, розпочато загальну мобілізацію, вжито політичні заходи з закриття кордонів тощо. Станом на початок 2023 року Україна продовжує знаходитися у стані війни, а частина її територій перебуває під окупацією.

Економічні чинники визначалися політичними. Відбулася мобілізація економіки, було суттєво збільшено видатки на оборону. За підсумками 2022 року вітчизняна економіка втратила понад 30% свого ВВП довоєнного рівня. Інфляція також перевищила рівень в 30%, а номінально доходи знизилися на 14%. Також суттєво зросло безробіття. Для підтримки бізнесу були вжиті заходи зі зниження оподаткування, що в першу чергу стосувалося малого бізнесу. На 2023 рік розглядаються різні сценарії розвитку економіки, які суттєво відрізняються між собою. На наш погляд, найбільш реалістичним є збільшення ВВП в 2023 році на 4-5% за інфляції в понад 20%. Звісно, закладаємо в цей прогноз продовження позитивної динаміки дій ЗСУ [24; 25].

В групі соціальних факторів відмітимо процеси еміграції з України та внутрішнього переміщення населення. За 10 місяців війни Україну покинуло понад 9 млн осіб, з яких до 4 млн носять маятниковий характер. У складі внутрішніх переселенців перебуває близько 4,7 млн. осіб. В пояснювальній записці проекту бюджету на 2023 рік закладена чисельність населення на наступний рік в 27,8 млн.

осіб, тоді як до війни чисельність становила 34,5 млн. осіб. Такі дані свідчать про сильну міграційну кризу [26].

Відповідно, чим довше буде тривати війна, тим менша частка емігрантів буде повертатися в Україну. Також серед соціальних факторів відмітимо тренд на русофобію, що зумовлений об'єктивними причинами. Він проявляється у ненависті до всього російського, включає процеси відмови від всіх без винятку елементів культури країни агресора. В окремих випадках, такі процеси призводять до соціальних напружень, однак, в умовах війни вони стали основою національного єднання.

Група технологічних факторів має суттєвий вплив на ринок промислової електроніки. Пошук нових технологічних рішень активізується в умовах необхідності підвищення продуктивності потужностей, пошуку енергоефективних технологій. В той же час, на сьогодні дані процеси реалізуються обмежено.

Актуальним буде коротко охарактеризувати взаємодію ТОВ «Віаком» з постачальниками та покупцями. Кількість окремих постачальників та підрядників становить 284 контрагенти (2021 рік), серед яких відсутні домінуючі. На найбільші 5 контрагентів припадає 2929,9 тис грн закупівель, що становить на більше 6% в загальному обсязі. Найбільші постачальники в 2020-2022 роках це іноземні компанії Myrra, Hahn-Trafo, Circuits, International Rectifier, Vishay, STMicroelectronics, Diodes INC, Mitsubishi, ILME, Taiwan. Закупівлі здійснюють в їх офіційних представництвах або в офіційних дистриб'юторів.

З покупцями ситуація схожа. В 2022 році було здійснено 537 відвантажень продукції, середня вартість досягла 246,82 тис. грн. Середня частота замовлень майже досягає три рази на рік. Кількість унікальних замовників 192 контрагенти. Залежність від покупців мінімальна. Найбільшими серед покупців є вітчизняні компанії ТОВ «Ромсат» (2,15%), ДП «Радіоприлад» (1,75%), PressCom (1,45%), Т. Integrator (1,15%). Підприємство постійно диверсифікує діяльність для зниження ступеня комерційного ризику. В 2022 році продовжили розвиватися і експортні операції, що стали особливо вигідними в умовах девальвації національної валюти.

Частки основних конкурентів ТОВ «Віаком» зображено на рис. 2.4.

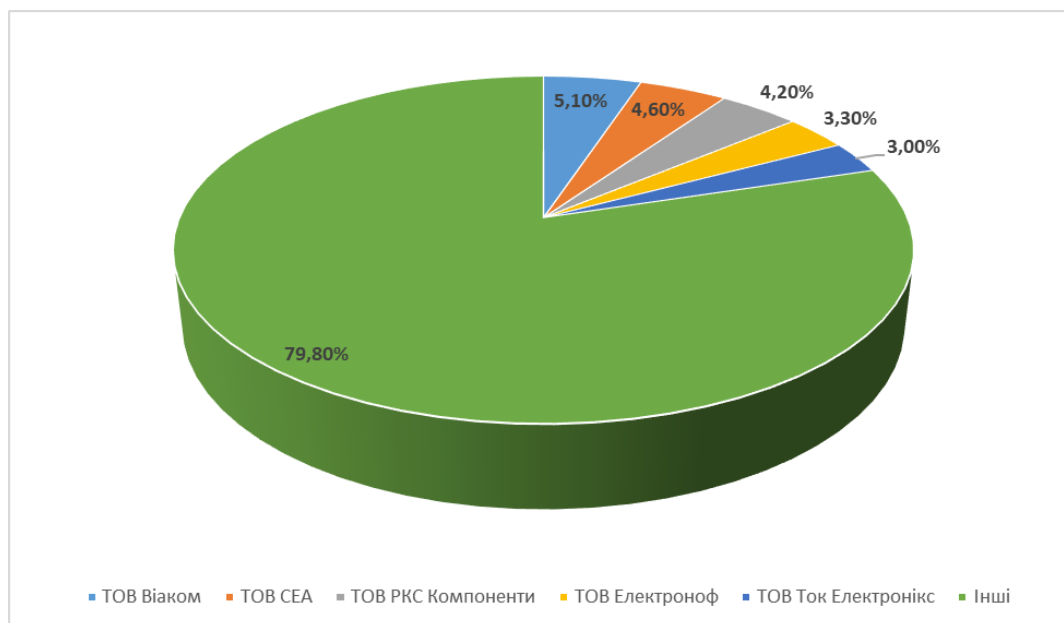


Рисунок 2.4 – Частки ринку підприємств сегменту електронних компонентів, 2021 рік

Джерело: складено за даними ТОВ «Віаком»

Базове підприємство ТОВ «Віаком» належить до категорії лідерів за обсягами виробництва електронних компонентів. В той же час, на даному сегменті лідерство є досить умовним поняттям. Чисельність підприємств на ринку досягає сотні і навіть частки ринку найбільших компаній не перевищують 5%. Ринок належить до категорії ринків наближених до чистої конкуренції. Продукція є уніфікованою за міжнародними та національними стандартами, тобто, продукція є гомогенною. Основним механізмом регулювання обсягів продажу виступає коригування обсягів виробництва при мінімізації витрат. Саме такі ринкові умови забезпечили успіх ТОВ «Віаком», що впровадило ефективну маркетингову концепцію на даному сегменті ринку. В результаті подій 2022 року ТОВ «Віаком» лише зміцнило позиції на ринку.

Узагальнення ключових аспектів діяльності ТОВ «Віаком» можна зробити використавши SWOT-аналіз. Цей підхід дозволяє узагальнити ключові сильні та

слабкі сторони бізнесу, виявити можливості та загрози його подальшого розвитку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «Віаком» станом на 2023 рік

SWOT-АНАЛІЗ	Можливості	Загрози
	1. Поява нових споживчих сегментів	1. Зниження загального обсягу ЦА
	2. Поява нових технологій у виробництві	2. Перебої в логістиці та поставках продукції
	3. Виникнення нових каналів розподілу та просування товарів	3. Зростання рівня закупівельних цін, внаслідок девальвації та інфляції
	4. Впровадження нових міжнародних стандартів якості	4. Зростання рівня витрат на виробництво та реалізацію
Сильні сторони	Маючи власні виробничі потужності у поєднанні з розвинутою логістикою закупівель та постачання підприємство може збільшити обсяги продажу на нових географічних та товарних ринках. Поява нових стандартів якості при одночасній модернізації виробництва може суттєво підвищити рівень конкурентоспроможності продукції на національному та іноземних ринках.	Налагоджені відносини з покупцями та постачальниками продукції у поєднанні з позитивним іміджем, тривалим досвідом та ефективним антикризовим управлінням дозволяють мінімізувати рівень падіння обсягів реалізації продукції в умовах складного економічного стану в Україні. Наявність власного виробництва дозволяє компенсувати перебої в зарубіжних замовленнях.
1. Розвинена система закупівельної діяльності		
2. Імідж та позитивна репутація		
3. Ефективна кадрова підсистема		
4. Розвинена клієнтська база		
5. Наявність власних виробничих потужностей		
6. Високий рівень сертифікації якості		
7. Ефективне антикризове управління		
Слабкі сторони	Поява нових ринкових сегментів, впровадження нових прогресивних технологій дозволить оновити виробничі потужності та збільшити обсяги продажу компанії. В свою чергу, збільшення економічної активності дозволить підвищити рівень використання маркетингових комунікацій для формування подальшого економічного ефекту.	Низький рівень фінансових резервів та складність стратегічного управління в умовах кризових економічних явищ може призвести до істотного скорочення обсягів реалізації продукції та рівня економічної ефективності. Для уникнення цього необхідно здійснювати постійне антикризове управління та диверсифікувати ризики.
1. Моральний знос частини виробничих потужностей		
2. Низький ступінь економічної ефективності діяльності		
3. Низький рівень використання маркетингових комунікацій		
4. Ускладнена система стратегічного менеджменту		
5. Низький ступінь фінансових резервів		

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень

Підприємство залишається стабільним в складних умовах вітчизняної економіки.

Маючи власні виробничі потужності у поєднанні з розвинутою логістикою закупівель та постачання підприємство може збільшити обсяги продажу на нових географічних та товарних ринках. Поява нових стандартів якості при одночасній модернізації виробництва може суттєво підвищити рівень конкурентоспроможності продукції на національному та іноземних ринках.

Налагоджені відносини з покупцями та постачальниками продукції у поєднанні з позитивним іміджем, тривалим досвідом та ефективним антикризовим управлінням дозволяють мінімізувати рівень падіння обсягів реалізації продукції в умовах складного економічного стану в Україні. Наявність власного виробництва дозволяє компенсувати перебої в зарубіжних замовленнях.

Низький рівень фінансових резервів та складність стратегічного управління в умовах кризових економічних явищ може призвести до істотного скорочення обсягів реалізації продукції та рівня економічної ефективності. Для уникнення цього необхідно здійснювати постійне антикризове управління та диверсифікувати ризики.

Поява нових ринкових сегментів, впровадження нових прогресивних технологій дозволить оновити виробничі потужності та збільшити обсяги продажу компанії. В свою чергу, збільшення економічної активності дозволить підвищити рівень використання маркетингових комунікацій для формування подальшого економічного ефекту.

Зауважимо, що ТОВ «Віаком» має всі можливості для прискореного економічного розвитку після перемоги України у війні.

2.2 Аналіз специфіки маркетингової діяльності промислового підприємства

Маркетингова система є однією з найбільш важливих компонентів забезпечення ефективності діяльності підприємства в довгостроковій перспективі, не є виключенням у цьому переліку і ТОВ «Віаком». Таким чином, загальна ефективність діяльності базового підприємства залежить від ефективності діяльності її маркетингового напрямку. Все це зумовлює доцільність проведення комплексного аналізу маркетингової структури даного промислового підприємства, що і буде головним завданням даного параграфу роботи.

Найбільш ефективним засобом дослідження та аналізу маркетингова діяльності підприємства є аналіз її окремих складових. З цієї метою, найкращим способом дослідження маркетингу є аналіз окремих складових його маркетинг-міксу. На мою думку, найбільш доцільно використовувати аналіз на основі маркетингового комплексу 4Р, що є найбільш зручним та ефективним підходом для дослідження в рамках даної наукової роботи.

В першу чергу розглянемо особливості товарної політики організації. Саме вона визначає загальну специфіку діяльності підприємства, його організації, а також корінним чином впливає на формування інших складових маркетингового комплексу. Розглядаючи специфіку товарної політики ТОВ «Віаком», ми можемо відзначити наявність виробництва та реалізації досить широкого асортименту продукції пов'язаною з електронікою, комп'ютерної технікою та елементною базою промислового обладнання. Компанія реалізує, як продукцію власного виготовлення, так товари інших виробників.

Визначаючи загальні масштаби товарного асортименту базового підприємства варто відзначити той факт, що станом на початок 2023 року загальна кількість товарних найменувань, що ним реалізується, складає понад 30 тис. Така масштабна структура значною мірою ускладнює процес дослідження товарного асортименту. Продемонструвати загальний вигляд товарної структури компанії можна завдяки виокремлення основних сфер реалізації продукції, що продемонстровані на рис. 2.5.

Так, головним напрямком активності базового підприємства можна визначити виробництво та реалізацію фізичних компонентів програмної логіки і мікроелектроніки, які є досить важливими компонентами сучасного обладнання для виробничої діяльності. Варто відзначити і важливість забезпечення джерелами живлення та силовими компонентами такого обладнання, що також є напрямком діяльності фірми.

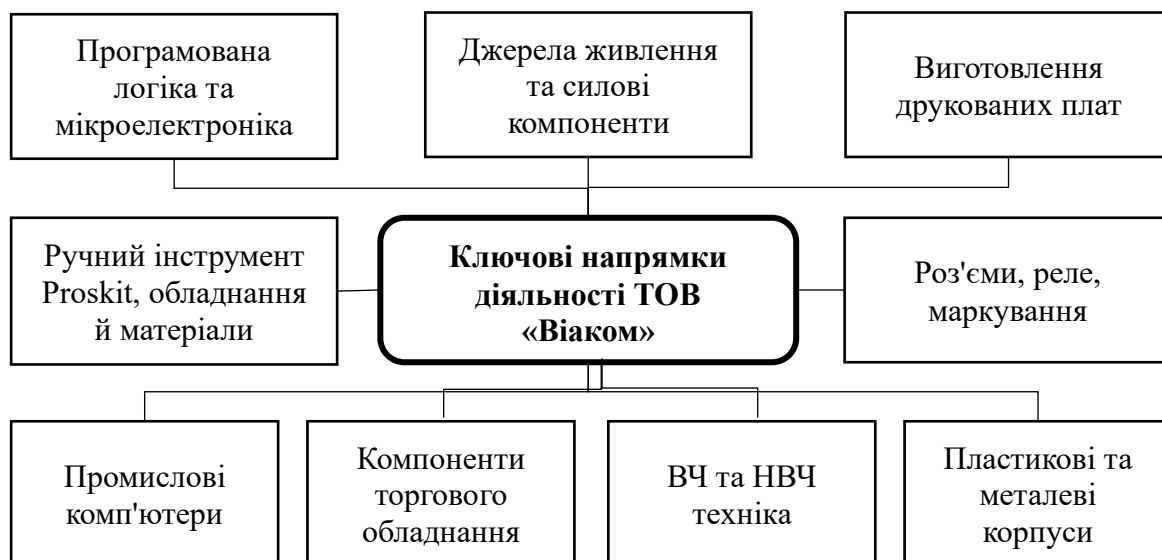


Рисунок 2.5 – Ключові напрямки товарного асортименту ТОВ «Віаком»

Джерело: складено за ТОВ «Віаком»

Компанія самостійно займається проектною діяльністю та виготовленням різноманітних плат, що можуть відрізнятися за своїм розміром та рівнем складності. Особливості характеристики готової продукції в значній мірі залежать від потреб замовника та можуть встановлюватись індивідуально.

Базове підприємство також займається реалізацією інструментів та обладнання, що використовуються при роботі з промисловими зразками техніки. В даному напрямку також вагому роль відіграє реалізація різноманітних реле, роз'ємів та інших компонентів. Окрім цього реалізуються і різноманітні пластикові та металеві корпуси, в яких розміщується електронне начиння.

Серед більш складних технічних засобів у структурі товарного асортименту компанії варто виокремити продаж промислових комп'ютерів, компонентів торгового обладнання. Важливе місце займає продаж НВЧ та ВЧ-техніки, яка широко застосовується у сферах виробництва, науки, радіолокації, мікроелектроніці тощо.

Проводячи дослідження структури товарної пропозиції базового підприємства, а саме концентруючи увагу на готових товарах та їх компонентах, що реалізуються компанією на ринку, ми можемо провести виокремлення наступних товарних категорій, що формують готову товарну пропозицію (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Основні категорії товарної номенклатури ТОВ «Віаком»

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «Віаком»

Ми можемо зазначити наявність значної кількості продукції різноманітного призначення, що є характерною для кожного категорії. Так, наприклад, в товарній категорії «активні електронні компоненти», ми можемо виокремити наступні підкатегорії товарної позиції: «пам'ять»; «світлодіоди», «датчики», «мікроконтролери»; «мікропроцесори» тощо. При цьому, в кожній з підкатегорій також визначається значна різноманітність видів товарної пропозиції. Для прикладу, ми маємо зазначити, що в підкатегорії «датчики», ми можемо виокремити такі напрямки: датчики руху; датчики диму; датчики електричного струму тощо. Кожен із зазначених напрямків також характеризується значною глибиною продуктового асортименту, що пов'язана з якісними показниками товару, його вартістю, виробником, різними функціональними особливостями.

Окрім зазначених нами основних напрямків діяльності, варто зазначити, що у 2022 році, торгова пропозиція підприємства розширилась за рахунок дистрибуції дизельних генераторів бренду «Zirper».

Також все більшого розвитку набуває реалізація підприємством обладнання для виробництва електроніки, серед яких можна виділити: обладнання для вакуумної упаковки; депанелізатори; печі оплавлення припою; ультразвукові ванни; конвеєрні системи тощо.

Компанія займається не лише реалізацією готової продукції, але і надає можливості проведення контрактного виробництва на основі замовлення клієнту. Така форма співпраці визначає співпрацю з фірмами, що реалізує певні з зазначених вище видів продукції, однак не має власної виробничої потужності. У даному випадку наявна технологічна база компанії використовується для виготовлення продукції сторонніх підприємств. Такий спосіб співпраці надає клієнтам можливість економити на власному виробничому обладнанні та товарних лініях, а базовому підприємству забезпечує надання постійного притоку замовлень. При цьому, компанія отримує кошти за вироблену продукцію без необхідності виділення додаткових ресурсів на її подальшу реалізацію.

Таким чином загальна товарна політика підприємства відзначається надзвичайно високими показниками широти, довжини та глибини товарного асортименту. Разом з цим, підприємство характеризується наявністю органічності номенклатури, що дозволяє відносно легко управляти товарним асортиментом та ефективно проваджувати інші складові маркетинговим комплексом.

Переходячи до розгляду цінової політики ТОВ «Віакон», ми можемо зауважити, що підприємство дотримується стратегії «нейтрального ціноутворення». Суть даної стратегії полягає у встановленні вартості продукції на середньоринковому рівні. В результаті цього, ми маємо зазначити, що в рамках ціноутворення, базове підприємство зводить її маркетингову функцію до мінімуму та надає перевагу неціновим формам конкуренції. Компанія намагається утримувати середню вартість продуктового асортименту для недопущення потенційної втрати внаслідок цього частки ринку, разом з цим вона не ризикує викорчовувати дані інструменти і для теоретичного її збільшення. Варто відзначити, що така цінова політика є досить типовою для великих підприємств,

які намагаються збільшити реалізацію своєї продукції за допомогою нецінових методів.

Фактична вартість кінцевої продукції підприємства може певною мірою коливатись в залежності від розміру замовлення, особливостей замовлення покупцем тощо. Кінцева вартість формується на основі зазначених факторів та прописується у контракт, що укладаються з покупцем, де попросяться загальні вимоги до сторін, їх права, умови поставок, (кількість вартість, строки тощо).

Варто зауважити той факт, що компанією чітко встановлена градація вартості продукції та надання знижки за її оптове придбання. Приклад цього демонструє наведений нами фрагмент з каталогу компанії (рис. 2.7).

Наименование	Единица измерения	Количество	Параметры	Корпус	Производитель	до 10	до 100	свыше 100	Артикул
GSM/GPRS/GPS - модулі									
1FF0600262CVL	шт	1.00	Разъем под шлейф камеры Agilent	???	Telit	43.27			026665
Agilent camera (1PP080000AGI)	шт	1.00	VGA-камера; F, МГц -; Уплт, В -; разм, мм -; Тэксп, °C -;	camera	Avago/Broadcom	594.35			026654
CC864-DUAL	шт		CDMA-1xRTT 3G модуль, CDMA 800/1900 МГц, U=3.6..4.2В, 36 2x30x4.7мм, t=-30...+80°C, RoHS	36.2x30x4.7	Telit	3 825.68			035511
EB-500	шт		GPS-модуль, F, МГц = 1575; Уживл, В = 3...4.3; Розм, мм = 13 x 15 x 2.2; Тэксп, °C = -30...+85;	13x15x2.2mm	Transystem INC.	374.83	340.83	309.85	051036
EB-570	шт	4.00	GPS-модуль, F, МГц = 1575 Мhz; Уживл, В = 3.0...4.3; Розм, мм = 10.4 x 10.5 x 2.0; Тэксп, °C = -30...+85; Чутл., дБ = 165;	10.4x10.5x2.0 mm	Transystem INC.	412.13		376.03	052005
EB-870	шт	1 067.00	GPS модуль; F, МГц = 1575; Уживл, В = 2.8...4.2; К-сть кан. GPS шт = 66; Розм, мм = 10.4 x 10.5 x 2.0; Тэксп, °C = -40...+85; Чутл., дБ = 165; Іживл = 15 mA;	10.4x10.5x2.0 mm	Transystem INC.	300.83	257.85	234.93	059245
EB-870A	шт		GPS/Glonass модуль; F, МГц = 1575; Уживл, В = 2.8...4.2; Интерф. що підтр. = UART; Розм, мм = 10.5 x 10.4 x 2.0; Тэксп, °C = -40...+85; Чутл., дБ = 165;	10.5x10.4x2.0 mm	Transystem INC.	487.34	472.30	408.52	064357
EZ10-QUAD-PY	шт		GSM/GPRS термінал с поддержкой Python, 107x64x33мм	Terminal	Telit	4 736.55			028733
GC864-PY	шт	1.00	- GSM/GPRS-модуль - разм, мм - 36 2x30x3.2; F, МГц - EGSM850/900/1800/1900; Тдиап., C - (-30...+80); Уплт, В - 3.4...4.2; скр - Python;	36.2x30x3.2	Telit				028731
GC864-QUAD	шт		GSM/GPRS-модуль, EGSM850/900/1800/1900 МГц, t=-30...+80°C, RoHS	50x33x7.2	Telit	1 384.53			040930

Рисунок 2.7 – Вартість окремих товарних позицій представлених в прайс-листі ТОВ «Віаком»

Джерело: [27]

Так, роздрібна ціна фіксується на придбання продукції у розмірі від однієї до десяти одиниць одного різновиду продукції. При купівлі від десяти до ста одиниць продукції, покупець отримує знижку на кожен одиницю товару, що встановлюється індивідуально для кожного виду продукції. У випадку придбання партії певного виду товару у розмірі більше за 100 одиниць, покупець отримає ще

більший розмір знижки на одиницю товару, що також відрізняється в залежності від виду продукції.

Необхідно зазначити, що у випадку малого опту, рівень знижки може коливатися у розмірі від 3 до 20 %. У випадку крупного опту, знижки можуть становити в межах 8-25% від першочергової вартості товару. При цьому варто зазначити, що оптові знижки надаються не на всі види продукції, а також наявність в окремих видах продукції знижки можлива лише за придбання продукції від ста одиниць.

В рамках укладання довгострокових контрактів на виробництво або придбання значно більших партій продукції ніж 100 одиниць може мати місце індивідуальні домовленості, що закріплюється в контракті. Оскільки переважним шляхом реалізації продукції компанією є прямий збут, то і проведення таких домовленостей з гнучким ціноутворенням досить легко впроваджуються, на основі рішень керівництва підприємства.

Переходячи до охарактеризування політики розподілу підприємства, ми можемо зазначити наявність взаємодії базового підприємства з багатьма іншими фірмами, яким реалізує продукцію. Варто зауважити, що компанія виступає одночасно, як виробник та дистриб'ютор продукції, що визначає її місце в каналі збуту і як виробника, і як посередника. Таким чином має місце застосування різних збутових каналів у функціонуванні ТОВ «Віаком».

В залежності від кількості посередників між виробником та кінцевим споживачем визначається рівень каналів розподілу. Найбільш популярною формою взаємодії базового підприємства зі своїми споживачами є використання каналу 0-го рівня, тобто співпраця відбувається безпосередньо між ним та його споживачами. Така форма взаємодії є домінуючою на ринку промислових підприємств, адже саме такий підхід дозволяє чітко контролювати власне замовлення, що як правило характеризується значними обсягами та кінцевою вартістю.

Окрім власне прямої реалізації, певну роль відіграють і збутові канали 1-го, 2-го і більше рівнів. При цьому кожен наступний рівень значно поступається за обсягами реалізації попередньому. Використання каналів одного або більше рівнів пов'язане з реалізацією продукції в роздріб, що відбувається посередниками по відношенню до кінцевих користувачів. При цьому, кожен посередник формує і додає до товару власну торгову націнку, що значно збільшує його кінцеву вартість для покупця з кожним наступним рівнем. Загальні форми каналів розподілу, що використовується базовим підприємством представлені на рис. 2.8.

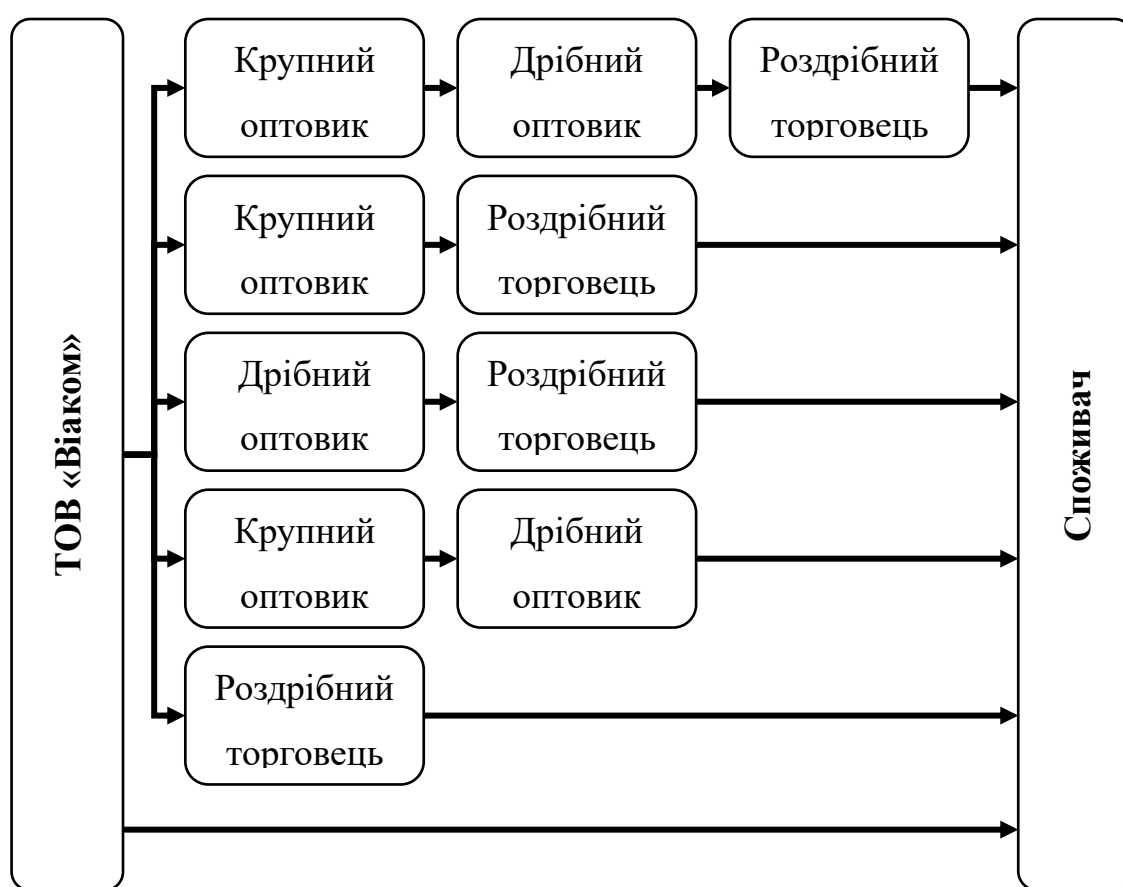


Рисунок 2.8 – Ключові канали розподілу ТОВ «Віаком»

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «Віаком»

Характеризуючи систему розподілу базового підприємства, ми також можемо зазначити використання ним власного автотранспорту для проведення доставки вантажів. Доставка продукції може проводитись за допомогою використання послуг спеціалізованого логістичного оператора, також споживач

має можливість забрати продукцію власноруч. Визначення способу доставки відбувається окремо з кожним покупцем та прописується у контракті, у випадку його укладання.

Варто зазначити, що застосування маркетингової діяльності підприємством у даній сфері носить допоміжний характер з метою налагодження тісних взаємозв'язків з партнерами по збутовому каналу та кінцевими споживачами.

Одну з ключових ролей у діяльності підприємства, де маркетингова складова використовується найбільш активно є комунікаційна діяльність ТОВ «Віаком». При цьому варто зазначити, що на сьогоднішній день система маркетингових комунікацій компанії не надто відрізняється від стандартних маркетингових підходів значної частини вітчизняних промислових підприємств. Разом з цим, комунікаційна активність ТОВ «Віаком» має досить успішну реалізацію за декількома ключовими напрямки.

Так, в першу чергу варто розглянути активну діяльність базового підприємства в рамках інтернет середовища. Головним представництвом ТОВ «Віаком» в ньому є власний веб-ресурс, який виконує роль представництва компанії та надає можливості онлайн реалізації продукції з власного асортименту (рис. 2.9).

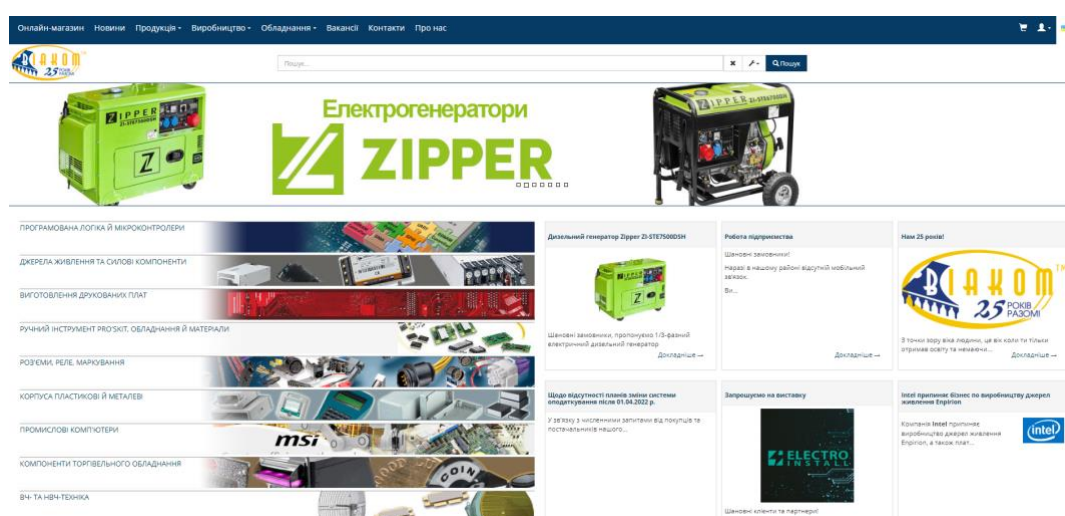


Рисунок 2.9 – Головна сторінка сайту ТОВ «Віаком»

Джерело: [27]

Головною направленістю веб-ресурсу є донесення інформації про діяльність ТОВ «Віаком», а також продукції, що реалізується. Серед наявної інформації на веб-ресурсі присутня інформація, що стосується історії компанії, новин з її життя. Важливе місце займає інформація про товар, наявність онлайн-каталогів та прайс-листів окремих видів продукції. Також на сайті знаходиться актуальна контактна інформація про компанію, а саме контактні телефони, адреса електронної пошти, розклад роботи, мапа з фізичним місцезнаходженням підприємства, окрім цього присутні і посилання на партнерські ресурси.

Компанія також використовує інструменти зворотного зв'язку, що являє собою досить просту форму де необхідно вказати ім'я, контактні данні та саме повідомлення. Даний спосіб комунікації хоч і є дещо застарілим, однак має доцільність застосування в рамках комунікаційної діяльності промислового підприємства.

Також ресурс компанії надає можливість здійснювати онлайн покупки. При цьому даний прояв активності має специфічні проблеми, що пов'язані з певними технічними обмеженнями та незручністю у користуванні.

В цілому веб-ресурс компанії є досить ефективним, однак незважаючи на даний фактор, ми можемо зазначити і наявні проблеми, що пов'язані з певною застарілістю сайту та його невідповідністю всім сучасним нормам та стандартам у повній мірі.

В інтернет-середовищі також надається загальна інформація про компанію за результатами пошуку, окрім цього інформація про неї присутня на окремих інформаційних сайтах та інтернет-каталогах. Разом з цим, на цьому активна діяльність підприємства в інтернет-середовищі завершується. Так, базове підприємство не має власних представництв у соціальних мережах, не проводить рекламні кампанії в інтернет-середовищі тощо. Все це значною мірою знижує ефективність комунікації фірми та формує значний рівень нереалізованого потенціалу.

Розглядаючи класичні напрямки комунікаційної активності варто відзначити особливу роль, яка відводиться в діяльності компанії прямим продажам. Даний напрямок слугує не лише для просування власної продукції, але і для посилення загального рівня її відомості, відбувається збір інформації про наявних та потенційних споживачів на основі чого формується клієнтська база. Даний вид комунікативної активності є основним, що є досить типовим для великих промислових підприємств, де реалізація основної маси продукції відбувається значними партіями.

Також варто нагадати про активне використання компанією гнучкого ціноутворення, що включає в себе ще один вид комунікаційної активності, а саме цінове стимулювання збуту. Серед методів стимулювання збуту варто виокремити можливість безкоштовної доставки у випадку значного обсягу замовлення.

В рамках внутрішньої маркетингової діяльності, ТОВ «Віаком» робить значний акцент на взаємодію зі своїми працівниками. Так, компанія приділяє значну увагу застосуванню комунікаційної функції маркетингу з метою підвищення рівня взаємодії різних підрозділів. Окрім цього, значний рівень уваги приділений навчанню персоналу, його мотивації. В результаті таких дій забезпечується високий рівень якості та професіоналізму робітників фірми.

Серед видів комунікаційної активності необхідно відзначити активне використання базовим підприємством такого напрямку діяльності, як різноманітні виставки та заходи пов'язані з технічним та промисловим обладнанням. Таким чином, ТОВ «Віаком» приймає участь у більшості заходів, які напряму пов'язані зі сферою виробництва компанії та реалізації продукції (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Приклад заходу, в якому приймала участь ТОВ «Віаком»

Джерело: [27]

Активна участь підприємства у подібних заходах, як на території України, так і за її межами слугує для забезпечення обміну досвідом з іншими компаніями, підтримки комунікації з основними гравцями у сфері, підтримки комунікацій з власними партнерами та споживачами, а також пошуку нових клієнтів та партнерів.

Основними формами участі базового підприємства у виставковій діяльності є наявність стенду з власною продукцією, а також наявність власних представників для здійснення прямих продажів та контактів, виступів, проведення лекцій, заходів тощо.

Серед важливих напрямків комунікаційної діяльності підприємства є активна співпраця з науковими закладами, головним чином КПП ім. Ігоря Сікорського. Дана співпраця реалізується в рамках проведення різноманітних заходів, івентів, виставок на території ВНЗ. Окрім цього підприємство відправляє власних спікерів на проведення лекцій та спілкування з викладачами та студентами. Дана практика слугує для підвищення відомості підприємства та формування його позитивного іміджу. Окрім цього саме за допомогою подібних заходів відбувається поступовий підбір потенційних співробітників компанії, яким компанія може надавати навіть гранти на навчання та наукову діяльність (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Спонсорування фестивалю «RepRapUA»

Джерело: [28]

Підводячи підсумки даного розділу можна зауважити, що ТОВ «Віаком» є середнім виробничо-торгівельним вітчизняним підприємством. Підприємство здійснює свою діяльність в сфері виробництва та дистрибуції електронних компонентів для потреб промислового виробництва.

За даними фінансового аналізу можна констатувати, що динаміка фінансових показників є відображенням умов ринкового середовища. Так, до 2020 року фірма показувала стабільний ріст та розвиток, однак у 2020 році відбулось падіння рівня доходів внаслідок несприятливих обставин, викликаними пандемією коронавірусу. Незважаючи на це, базове підприємство змогло подолати негативні наслідки його впливу та забезпечити своє ефективне функціонування.

На сьогоднішній день в умовах маркетингового середовища, ТОВ «Віаком» має значну кількість сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз своєму функціонуванню. Зважаючи на це важливим елементом його діяльності мають бути маркетингові методи та інструменти.

Маркетингова складова діяльності організації є досить розвинутою в розрізі вітчизняних промислових підприємств. Продуктова політика компанії полягає в управлінні значним товарним асортиментом, що складається з продукції власного виготовлення та товарів промислового призначення провідних світових компаній, офіційним дистриб'ютором котрих є базове підприємство. Основною сферою діяльності організації є ринок промислової комп'ютерної техніки та компонентів для неї та іншого промислового обладнання.

Цінова політика фірми обумовлена стратегією нейтрального ціноутворення з орієнтацією на собівартість продукції та її середньоринокові ціни. При цьому фінальна вартість одиниці продукції залежить від розміру замовлення, конкретного виду продукції тощо. Такий підхід є характерним для великих промислових підприємств.

Збутова політика відзначається використанням значної кількості збутових каналів, фірма може реалізовувати продукцію, як напряду, так і через використання

одного або декількох посередників. Доставка здійснюється за домовленістю транспортом підприємства, покупця, або логістичного оператора.

Комунікаційна діяльність підприємства зосереджена в двох основних напрямках - онлайн та офлайн сферах. В онлайн сфері підприємство використовує власний сайт на якому знаходиться основна інформація про підприємство та його продукцію. Окрім цього фірма користується послугами різноманітних інтернет-каталогів промислової продукції. Більш традиційними каналами комунікаційної діяльності є участь в різноманітних виставках, співпраця з вищими навчальними закладами. Окремо слід відзначити прямі продажі, що є одним із основних збутових та комунікаційних каналів у сфері просування продукції базового підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІАКОМ»

3.1 Формування рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

На основі проведеного нами у попередньому розділі роботи комплексного дослідження специфіки діяльності ТОВ «Віаком», зокрема і його маркетингова діяльності, була виокремлена значна кількість різноманітних проблемних аспектів та недоліків, що потребують усунення. Окрім цього, були визначені і перспективні шляхи розвитку та удосконалення наявної структури маркетингової діяльності в окремих напрямках маркетингового комплексу. Саме ці складові лежать в основі запропонованих нами рекомендацій.

Серед ключових напрямків, в рамках яких, ми запропонуємо власні рекомендації варто виділити товарну, комунікаційну політику, політику розподілу, а також часткове вдосконалення організаційної системи. Таким чином, комплекс наших рекомендацій буде охоплювати більшу частину маркетингової діяльності підприємства. Єдиним виключенням можна назвати цінову політику, що на даний момент є досить ефективною та не потребує комплексних змін чи удосконалень.

Розглядаючи можливі напрямки удосконалень та оптимізації у сфері товарної політики ТОВ «Віаком», ми можемо зазначити потребу в постійному розвитку та зміни товарного асортименту підприємства. Це необхідно для забезпечення найкращої відповідності товарного асортименту потребам ринкового середовища, що характеризується своєю непостійністю та активним розвитком. Особливо доречним постійних рух товарного асортименту є для базового підприємства, що відзначаються надзвичайно високими показниками широти, довжини та глибини товарного асортименту.

Так, на нашу думку, найбільш оптимальним шляхом подальшого розвитку товарної політики компанії має стати впровадження політики диверсифікації, що направлена на поступове розширення товарного асортименту фірми за рахунок виходу на нові ринки та ринкові ніші. При цьому зазначене розширення має відбуватися в межах діяльності в сфері виробництва окремих комп'ютерних компонентів у сфері промислового обладнання. На даний момент існує значні перспективи подальшого розширення у даному напрямку, адже даний ринок відзначається надзвичайно вагомими показниками широти, що значною мірою виходять за межі наявного товарного асортименту.

Ключовим фактором подальшого розширення діяльності підприємства має стати збереження гармонічності наявного асортименту продукції, що дасть змогу органічно доповнювати наявну товарну пропозицію та дасть змогу орієнтуватиметься на ту саму категорію споживачів. Це необхідно для зменшення рівня видатків на просування, а також зниження ступеня ризиків.

Незважаючи на значну кількість перспективних напрямків розширення власної діяльності, ми пропонуємо сконцентрувати діяльність підприємства на декількох ключових категоріях. До них можна віднести напрямки, що включають шафи управління, перетворювачі частот, а також теплоавтоматика. Розширена структура представлена нами на рис. 3.1.

Визначення саме цих напрямків перспективними зумовлено наявністю на них попиту в ринковому середовищі, відносна легкість провадження виробництва, а також органічність доповнення ними наявної товарної пропозиції.

Враховуючи сучасний кризовий стан ринкового середовища, а також загальні ризики, зазначене розширення більш доцільно розвивати не через розширення виробничих потужностей фірми, а в рамках дистрибуції готової продукції. Так, на нашу думку найкращим її постачальником для базового підприємства може стати компанія «Danfoss». Даний бренд представляє досить відомого датського виробника промислового обладнання. Більш детально розглянемо потенційні напрямки розширення.



Рисунок 3.1 – Варіант розширеної структури товарного асортименту ТОВ «Віаком»

Джерело: побудовано автором на базі даних ТОВ «Віаком»

Товарний напрямок «Шафи управління» являє з собою реалізацію металевих шаф різного розміру та форм, що слугують для розміщення в них та захисту автоматики, яку використовують для управління технічними процесами роботи промислового обладнання. Виробництво даної продукції є відносно легким та не потребує надзвичайно вартісного обладнання чи складних технологічних процесів. Необхідно відзначити, що дані товарні напрямки досить добре доповнюватимуть наявний товарний асортимент, адже надаватимуть можливість його розміщення в цих шафах, доповнюючи його таким чином. Таким чином, реалізація нової продукції може бути комплексною, разом з іншими наявними або запропонованої нами категорій товарів.

Розглядаючи товарний напрямок «перетворювачі частот», ми можемо зауважити той факт, що на сьогоднішній день схожі види продукції зовсім не реалізуються підприємством. При цьому, вона характеризується значним рівнем попиту на ринку і дозволить доповнити та органічно розширити наявний товарний асортимент.

Остання категорія під назвою «теплоавтомати» дозволить реалізовувати продукцію, що приймає участь у регулюванні температури в окремих виробничих процесах, а також окремі технічні компоненти, що пов'язані з даним напрямком діяльності. Важливість даного напрямку особливо важливою є в нашому регіоні, що відзначається помірним кліматом та значними перепадами температури протягом року.

Внутрішня наповненість зазначених нами нових напрямків діяльності має характеризуватись наявністю підкатегорій, що формуватимуть розширений товарний асортимент (рис. 3.2).

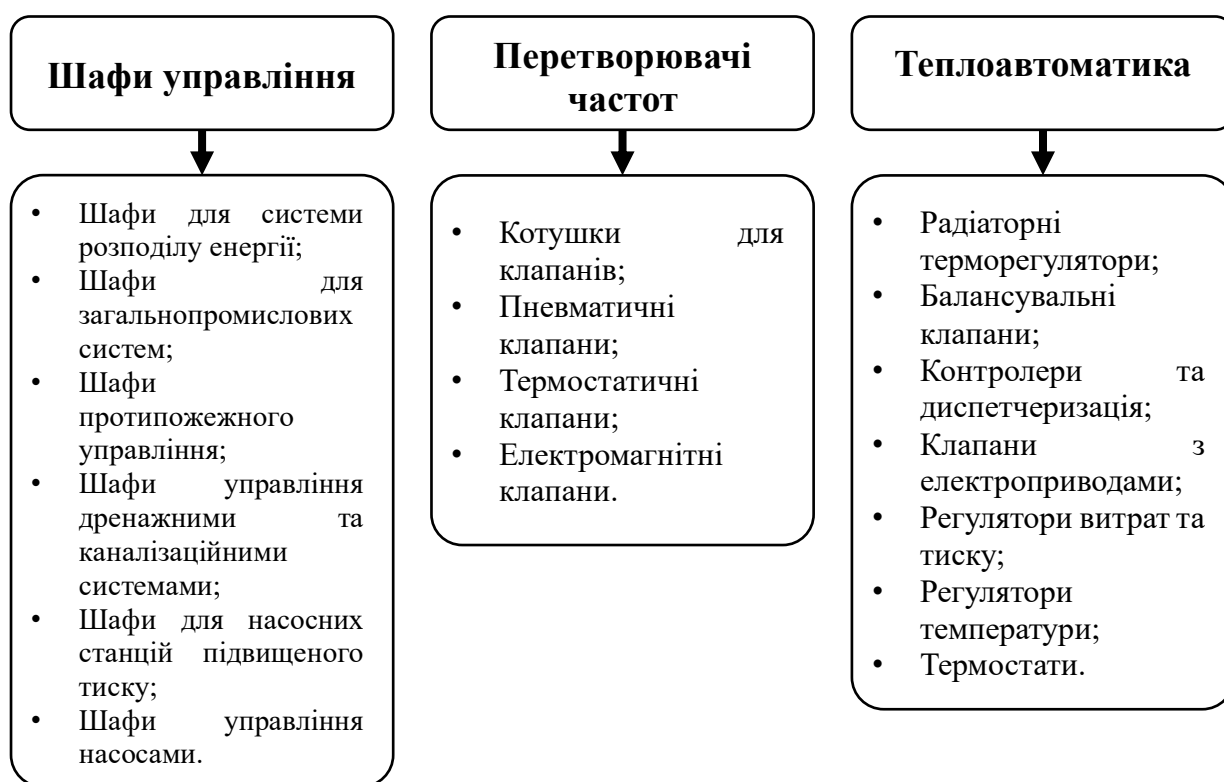


Рисунок 3.2 – Потенційна структура нових товарних напрямків ТОВ «Віаком»

Джерело: побудовано автором на базі даних ТОВ «Віаком»

Окрім впровадження нових напрямків реалізації продукції, базове підприємство може приділити увагу розвитку і наявної структури, що має проявлятися у постійному процесі розширення товарного асортименту за рахунок одних компонентів та його скорочення через елімінування інших. Найбільш активним даний процес має бути в рамках продукції, дистриб'ютором якої є базове підприємство, адже така зміна товарної пропозиції не потребує значних затрат часу та ресурсів.

В рамках найбільш нових товарних напрямків, базове підприємство може сконцентруватись на розширенні реалізації різноманітних генераторів енергії, різних розмірів та потужності, а також займатися дистрибуцією перетворювачів напруги. Адже дані види продукції є надзвичайно актуальними в нинішній ринковій обстановці.

Переходячи до рекомендацій в рамках політики розподілу, нам необхідно зазначити, що вона також стосується і комунікаційної політики. Дана специфіка рекомендації пов'язана з її акцентуацією на удосконалення політики розподілу підприємства через його власний веб-ресурс. На нашу думку, ТОВ «Віаком» має приділити особливу увагу розширення власних можливостей по застосуванню різних каналів реалізації власної продукції. Найбільш перспективним з них, що має значний потенціал подальшого розвитку та зростання є мережа-інтернет. Використання її інструментів займає дедалі більшу роль в діяльності, як окремих підприємств, так і суспільства загалом. Особливо значним зростання було в останні роки, що пов'язано з пандемією, а також активним веденням бойових дій на території країни у 2022-2023 рр. Внаслідок цих негативних факторів, онлайн форма взаємодії набирає дедалі більшої популярності.

Фактичний стан використання можливостей розподілу інтернет-каналу ТОВ «Віаком» є досить обмеженим. Так, тривалий час підприємство надавало онлайн-доступ до власної продукції лише у вигляді екранного каталогу, де не було можливості придбати продукцію. Незважаючи на нещодавнє впровадження даного функціоналу та його загальну роботоспроможність, масштаб застосування даного

інструменту є досить незначним. Загальний вигляд функціоналу інтернет-магазину базового підприємства представлений на рис. 3.3.

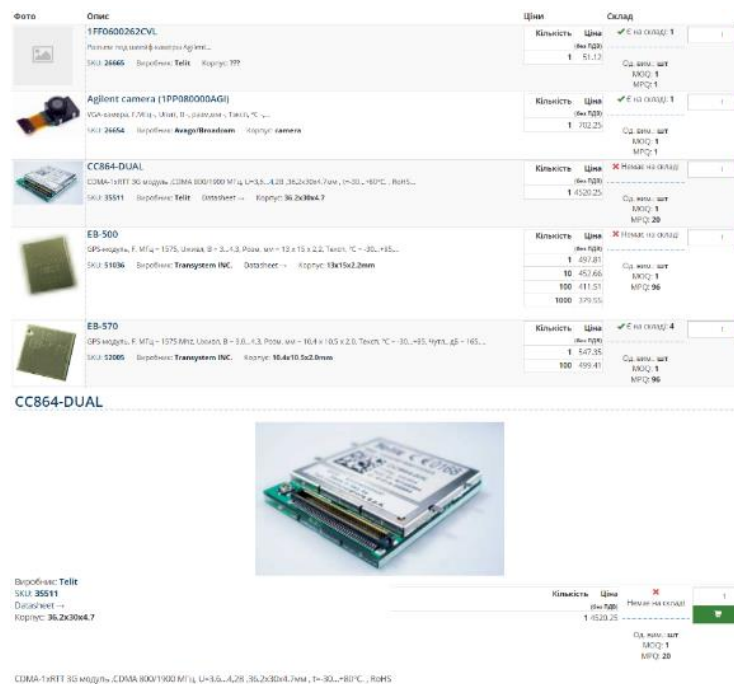


Рисунок 3.3 – Фактичний вигляд онлайн-магазину ТОВ «Віаком»

Джерело: [27]

Серед наявних проблем підприємства можна відзначити досить незручний та інтуїтивно незрозумілий інтерфейс для користувачів, що ускладнює пошук товару в рамках надзвичайно широкої товарної пропозиції. Також варто відмітити наявність часто некоректного відображення залишків продукції та її вартості. Характеризуючи цінові показники, необхідно зазначити відсутність можливості в інтернет-магазині відразу відслідкувати зміну вартості одиниці продукції при мілких чи крупних оптових закупівлях.

Головною проблемою онлайн-магазину базового підприємства, на даний момент, є надзвичайно низька інформативність сторінок усіх видів продукції, включаючи популярних. Так, компанія не надає жодної інформації стосовно технічних параметрів товару, не кажучи про його загальний опис. Окрім цього, на значній кількості виробів відсутні їх зображення. Все це значною мірою погіршує загальне сприйняття товару та ускладнює пошук необхідного виду продукції.

Таким чином магазином може користуватися лише той потенційний покупець, який безпосередньо шукає конкретний вид продукції. Визначений підхід знижує ефективність функціонування онлайн-магазину та визначає необхідність провадження докорінних змін.

Для усунення наявних недоліків нам необхідно проводити активну наповненість сторінок інформацією про товар та надання його зображення з різних ракурсів. Враховуючи направленість на сектор B2B, на сторінці товару також може бути присутня і додаткова інформація, що стосується інструкцій із застосування, схема продукції тощо.

Важливим кроком має стати забезпечення актуальності наявної інформації, що стосується наявності товару та його вартості, що має змінюватись та редагуватися в реальному часі, а отже і бути пов'язано з єдиною системою обліку продукції підприємством. Окрім цього, варто надавати інформацію про знижки за продукцію при оптових замовленнях. Ще одним напрямком розширення функціоналу може стати можливість поставити оцінку окремими видами продукції, а також написання відгуків. Даний підхід неможливо ефективно реалізувати на більшій частині широкого асортименту, однак він має сприяти посиленню рівня довіри до основних видів продукції, що реалізується підприємством.

Окрему увагу слід приділити осучасненню вигляду інтернет-магазину відповідно до наявних норм та стандартів, спрощення механізму його використання для забезпечення легкості та інтуїтивної зрозумілості. Також варто додатково впровадити елементи «кастомізації пошуку», наприклад, надати користувачеві можливість вибору відображення продукції у вигляду списку або «плитки». Даний підхід дозволить підлаштувати систему пошуку користувачем під себе, що спростить йому роботу з ресурсом та підвищить вірогідність покупки. Успішне застосування подібного підходу ми можемо бачити на прикладі підприємства «Drono Store», що спеціалізується на реалізації різних технічних компонентів та характеризується широким асортиментом продукції у подібній сфері до базового підприємства (рис. 3.4).

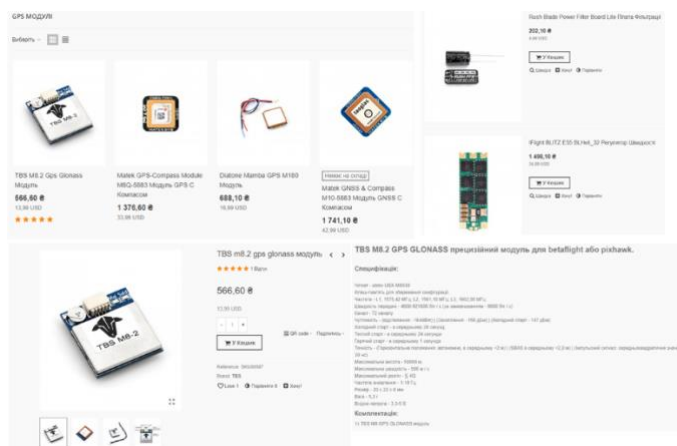


Рисунок 3.4 – Вигляд онлайн-магазину підприємства «Drono Store»

Джерело: [28]

Запропоноване оновлення дасть змогу полегшити взаємодію між відвідувачами та веб-ресурсом, що дозволить більш ефективно проводити використовувати даний збутовий канал в діяльності підприємства.

Загальне удосконалення товарної пропозиції підприємства та поліпшення системи функціонування його веб-магазину визначає і потребу у забезпеченні зростання рівня ефективності комунікаційної діяльності. Основним напрямком її удосконалення, як і в попередньому випадку, має стати онлайн-середовище.

Важливим напрямком посилення ролі комунікаційної складової маркетингової діяльності має стати вдосконалення веб-сайту підприємства, що має відбуватися паралельно покращенню функціонуванню її інтернет-магазину. Так, на сьогоднішній день зовнішній вигляд сайту характеризується загальною застарілістю. Дизайн та юзабіліті власної інтернет-сторінки підприємства відрізняється непоганим рівнем ефективності, відносно більшості інших промислових вітчизняних підприємств, однак такого рівня недостатньо для забезпечення максимально-ефективного комунікаційного процесу з цільовою аудиторією.

Серед проблем веб-ресурсу, варто відзначити і проблеми з інформаційною наповненістю, а також окремі технічні недоліки. Так, компанії варто більш активно наповнювати розділ новин, що мають характеризуватися текстовим матеріалом,

фото та відео, інформацією яка стосуватиметься життя компанії, публікація інтерв'ю з представниками фірми тощо.

Для забезпечення максимально якісної взаємодії з користувачами, визначені нами негативні аспекти мають бути усунені. Веб-сайт підприємства є його «обличчям» в інтернет-просторі, а тому він має справляти приємне враження та відзначатися сучасністю та технологічністю, що особливо важливо для підприємства, яке працює в сфері виробництва та реалізації електронних та комп'ютерних компонентів.

Система ефективного розвитку комунікаційної складової базового підприємства має проявлятися в формуванні у нього власних представництв у соціальних мережах. Так, на сьогоднішній день базове підприємство відзначається відсутністю офіційної комунікації у даному напрямку, незважаючи на її необхідність для підтримки зв'язку з цільовою аудиторією.

На сьогоднішній день інтернет-середовище характеризується наявністю значної кількості соціальних мереж, що відзначаються специфікою власної аудиторії та способом подачі інформації. Враховуючи особливості функціонування базового підприємства, найбільш доцільним напрямком для нього має бути соціальна мережа Facebook, що характеризується найбільшим рівнем популярності, а отже і характеризується присутністю найбільшого рівня цільової аудиторії. Окрім цього, дана соціальна мережа чудово підходить для розміщення власних представництв підприємств у ньому, включаючи великі промислові підприємства по типу ТОВ «Віаком». Разом з цим варто зазначити доцільність використання також соціальної мережі LinkedIn, що є більш спеціалізованою, однак орієнтується на спілкування в рамках бізнес-активності. Таким чином, вона дозволить забезпечити ефективний контакт з наявними та потенційними робітниками та партнерами компанії.

Надзвичайно перспективним напрямком посилення комунікаційної активності для базового підприємства має стати провадження інструментів email-

маркетингу, що передбачає активну розсилку інформаційних та рекламних матеріалів через електронну пошту (рис. 3.5).

КОЛИЧЕСТВО СООБЩЕНИЙ	СТОИМОСТЬ ПАКЕТА
10 000	600 грн (0,06 грн за письмо)
25 000	1 250 грн (0,05 грн за письмо)
50 000	2 250 грн (0,045 грн за письмо)
100 000	4 000 грн (0,04 грн за письмо)
250 000	8 750 грн (0,035 грн за письмо)
500 000	15 000 грн (0,03 грн за письмо)

Рисунок 3.5 – Оцінка вартості та ефективного провадження Email-маркетингу

Джерело: SendPulse налаштування email-розсилки URL: [30]

Так, за допомогою використання спеціалізованих сервісів для налаштування масштабної email-розсилки, базове підприємство може розіслати близько 50 тис. повідомлень в рамках необмеженого терміну. Відносно невисокий рівень вартості проведення такої розсилки забезпечить значний комунікаційний ефект, як від наявних, так і від потенційних клієнтів.

Використання повідомлень необхідне для реклами власної продукції та послуг, інформування стосовно вигідних пропозицій, знижок та акцій, розсилки нагадувань тощо. Правильне застосування даного інструменту дозволить підвищити рівень лояльності наявної аудиторії, а також розширити кількість клієнтів підприємства.

Останнім напрямком рекомендацій для базового підприємства має стати удосконалення у сфері управління маркетинговою діяльністю. Незважаючи на значний штат співробітників та загальну широту діяльності підприємства, його маркетинговий відділ характеризується значною кадровою обмеженістю. В зв'язку з цим, ми і можемо спостерігати значний рівень наявних проблем, що має місце в

маркетинговій діяльності базового підприємства. Коротко охарактеризуємо наявних фахівців компанії у даній сфері на сьогоднішній день та їх напрямки діяльності (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Структура маркетингового відділу ТОВ «Віаком»

Посада	Функціональні обов'язки
Головний маркетолог	Контролює діяльність інших фахівців відділу, відповідає за формування та реалізацію маркетингових планів, а також специфіку товарної, цінової політики підприємства та політики розподілу.
Асистент маркетолога	Виконує допоміжну функцію в діяльності головного маркетолога та відповідає за онлайн-напрямки діяльності фірми.
PR-менеджер	Орієнтується на комунікаційній діяльності підприємства, займається організацією виставок, публічних заходів тощо.

Джерело: побудовано автором на базі даних ТОВ «Віаком»

Даних фахівців недостатньо для ефективного виконання поставлених завдань на необхідному рівні, враховуючи загальні масштаби діяльності ТОВ «Віаком». В зв'язку з цим, наша пропозиція направлена на розширення наявного штату маркетингового відділу за рахунок нового фахівця – інтернет-маркетолога.

Основною задачею нового фахівця має стати комплексне провадження комунікаційної діяльності підприємства в інтернет-середовищі. Так, інтернет-маркетолог має забезпечити успішне та ефективне функціонування веб-ресурсу підприємства та його онлайн-магазину. Сприяти появі та розвитку представництв ТОВ «Віаком» у соціальних мережах. Окрім цього, він має сприяти розвитку напрямку email-маркетингу, а також інших напрямків комунікаційної присутності підприємства в онлайн-просторі.

Орієнтовний вигляд організаційної структури маркетингового відділу підприємства після провадження нового фахівця представлено нами на рис. 3.6.

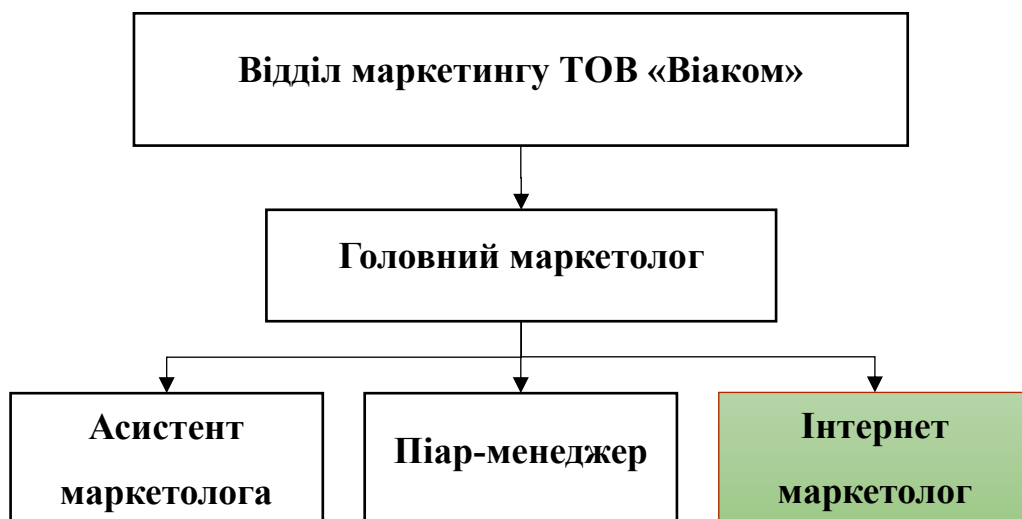


Рисунок 3.6 – Удосконалена структура маркетингового відділу ТОВ «Віаком»

Джерело: побудовано автором на базі даних ТОВ «Віаком»

Завдяки новому спеціалісту зменшиться загальний рівень навантаження на інших фахівців, що дозволить підвищити загальну ефективність маркетингової діяльності, як за рахунок підвищення якості роботи в рамках традиційних напрямків маркетингової активності, так і через інтенсифікацію онлайн діяльності. Новий працівник має активно взаємодіяти з наявним персоналом та сприяти формуванню єдиної системи маркетингових комунікацій, що поєднуватиме всі її форми в рамках єдиної стратегії та політики підприємства по впливу та взаємодії з цільовою аудиторією.

В свою чергу, підвищення ефективності комунікаційної діяльності в інтернет середовищі, дозволить значною мірою збільшити рівень лояльності наявної аудиторії та привернути значну кількість нових клієнтів, що позитивно вплине на довгостроковий розвиток підприємства.

Підводячи підсумок, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день базове підприємство має потребу та можливості в контексті удосконалення своєї діяльності в рамках базового комплексу маркетингу.

В контексті продуктової політики підприємства, ми пропонуємо розширити товарний асортимент продукції за рахунок додання продукції з таких товарних

категорій, як «Шафи управління», «Перетворювачі частот» та «Теплоавтоматика». Дані товарні категорії зможуть гармонічно доповнюють асортимент підприємства та дають йому більш широкі можливості для реалізації своєї продукції в рамках діючого ринку.

Окрім цього розширення та оптимізація товарного асортименту може відбуватися й в рамках існуючих товарних категорій, даний процес повинен продовжуватися постійно в зв'язку з постійними змінами в ринковій кон'юктурі.

В контексті посилення збутової складової діяльності підприємства доречним буде активізувати такий потенційний збутовий канал ТОВ «Віаком», як його власний сайт. Активізація даного збутового каналу повинна бути здійсненна шляхом додання на сайт функціонала по придбанню та оплати продукції фірми в онлайн форматі.

Активізація комунікаційної політики має відбуватися через активізацію використання Інтернет-середовища. Так, компанії варто оптимізувати зовнішній вигляд власного сайту для відповідності його оформлення всім сучасним стандартам та вимогам. Крім цього, необхідно забезпечити зручність та доступність всієї інформації на ньому, забезпечення зручного способу перегляду значної кількості продукції та цін на неї шляхом публікації власних каталогів.

Ефективним комунікаційним інструментом може стати email-розсилка, що полягає у відправці наявними покупцям та потенційним клієнтами повідомлень на електронну пошту з метою інформування нагадування та стимулюванню збуту.

Для задоволення потреб оптимізованої маркетингової системи підприємства, варто збільшити загальну кількість працівників відділу маркетингу за рахунок найму інтернет-маркетингова. Для забезпечення потреб зростаючого попиту на продукцію, нам необхідно розширити кількість менеджерів з продажу на дві людини.

3.2 Економічна ефективність реалізації розроблених рекомендацій

В складних політичних та економічних умовах, в яких на сьогоднішній день опинилися практично всі підприємства в Україні і досить складно проводити попередню оцінку економічної ефективності реалізації тих чи інших заходів, що вирішують певну проблему бізнесу. В той же час, навіть в таких умовах неможливо обійтись без попередньої економічної оцінки, що має передбачати хоча б орієнтовний прогноз перспективних економічних результатів. У поєднанні з системою антикризового управління та ризик-менеджменту бізнес-організація зможе здійснювати ефективний оперативний контроль та координацію за досягненням цільових показників. Також зазначимо, що система оцінки економічної ефективності має враховувати комплекс факторів мікро та макросередовища підприємства.

ТОВ «Віаком» має чимало перспективних напрямків подальшого стратегічного, оперативного та тактичного розвитку. В той же час, наявний і ряд обмежень, що стримують розвиток підприємства. В першу чергу, до обмежуючих факторів можна віднести відсутність достатнього рівня фінансового забезпечення для впровадження маркетингових ініціатив. Саме тому, перед вибором того чи іншого напрямку розвитку необхідно визначити його очікувану результативність та ефективність.

Традиційно економічну доцільність впровадження певних рішень проводять за трьома групами показників – результативності, ефективності та стратегічної доцільності. Результативність є виміром досягнення певних цілей, в більшості випадків вона визначається через показники збільшення обсягів продажу, зниження витрат, зростання кількості клієнтів, позитивну зміну прибутків компанії. Ефективність є відносним вимірником, тобто характеризує співвідношення отриманого економічного ефекту (результату) до рівня витрат, що здійснені для його досягнення. Найбільш уживаними показниками для оцінки ефективності виступають показники рентабельності – рентабельність продажу,

рентабельність інвестицій, рентабельність продукції тощо. В контексті виміру стратегічної доцільності проводиться визначення потенційного довгострокового впливу на діяльність підприємства. Показники можуть бути представлені через рівні конкурентоспроможності, частки ринку, рівень лояльності цільової аудиторії, ступінь охоплення ринку та його окремих сегментів.

Конкретно для попередньої оцінки ефективності рішень для ТОВ «Віаком» нами будуть використані такі показники: зміна кількості замовників та замовлень, зростання обсягів фізичного обсягу реалізації, зміна в рівні чистої виручки та операційного прибутку. Узагальнення здійснюється через показник рентабельності вкладень та з урахуванням стратегічних можливостей та наслідків реалізації рекомендації.

Дві пропозиції, що здійснені нами, серед яких розвиток товарного пропонування та впровадження емейл-маркетингу можуть бути реалізовані вже з початку 2023 року та не передбачають значних капітальних вкладень. Досягнення позитивного економічного результату та ефективності ініціатив очікується практично відразу, протягом першого операційного періоду. Проект з формування дрібнооптового каналу реалізації продукції в інтернет-середовищі є більш затратним з точки зору інвестицій та в той же час націлений на стратегічну перспективу.

Прогнозування економічної доцільності будемо проводити відштовхуючись від показників рівня 2022 року. За останній звітний період рентабельність підприємства досягла 0,48%. При цьому, співвідношення економічного результату та витрат на маркетингову діяльність становить 83,4%, тобто середня ефективність маркетингових витрат є невисокою, оскільки їх сума вища за рівень економічного результату. Загальна величина обсягів продажу склала 139,5 млн. грн, а величина операційного прибутку становила 662 тис. грн. Кількість відвантажень продукції становить 537 на 192 унікальних замовників, середній розмір партії замовлення 246,82 тис. грн. Конверсія оформлення замовлення по підприємству за рік склала 10,1%, тобто, загальна кількість потенційних замовників (лідів) становила 5296

одиниць. Даний показник конверсії є стабільним та в цілому відповідає середнім по галузі.

Найменш витратним для підприємства є розвиток комунікаційної діяльності з використанням інструментів інтернет-маркетингу. З урахуванням специфіки діяльності підприємства та його суттєво обмежених фінансових можливостей, ми пропонуємо використати емейл-маркетинг для збільшення комунікаційної активності компанії в інтернет-середовищі. На сьогодні в сфері інтернет-маркетингу підприємство ТОВ «Віаком» проводить базову пошукову оптимізацію, практично не залучаючи при цьому канали платного трафіку. Враховуючи, що контекстна реклама суттєво дорожча за емейл-розсилки, а також потребує відносно складного процесу таргетингу, ми рекомендуємо використати саме емейл-розсилки по клієнтській базі підприємства для стимулювання повторних покупок. До бази будуть включені також поштові адреси потенційних замовників підприємства, що обмінювалися контактами з ТОВ «Віаком».

Очікувану економічну доцільність через показники результатів та ефективності представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Економічна доцільність емейл-маркетингу

№	Показник	Базисний період	Прогнозний період	Абсолютна зміна	Відносна зміна (приріст)
1	Кількість емейл-повідомлень, од.	х	50000	х	х
2	Кількість лідів, од.	5296	6296	1000,0	18,88
3	Конверсія замовлення, %	10,1	8,7	-1,4	-13,85
4	Кількість замовлень, од.	537	550	13,0	2,42
5	Середня виручка (AR), тис. грн. (без ПДВ)	246,8	246,8	0,0	-
6	Чиста виручка (NR), тис. грн.	132542,3	135751,0	3208,7	2,4
7	Собівартість, тис. грн.	92779,6	95025,7	2246,1	2,4
8	Інші операційні витрати, тис. грн.	39126,5	40019,4	892,9	2,3
9	в т. ч. на емейл-маркетинг, тис. грн.	х	27	27,0	-
10	Операційний прибуток, тис. грн.	636,2	705,9	69,7	10,96
11	Рентабельність вкладень, %	х	258,16	х	х

Джерело: самостійні обчислення автора на базі даних ТОВ «Віаком»

За рахунок оптимальних налаштувань розсилки протягом 2023 року ТОВ «Віаком» має можливість збільшити кількість лідів на 1000 одиниць (+18,9%), з відносно низьким рівнем конверсії на рівні 1,5% (для інтернет-лідів). Така ситуація зумовить зниження загального рівня конверсії покупки на 13,9% до показника в 8,7%. Величина чистої виручки за таких значень досягає 135,7 млн грн зі зростанням на 3,2 млн грн або 2,4% до базового періоду. Зростання собівартості буде сталим, з урахуванням переважання змінних витрат. Збільшення інших операційних витрат буде стосуватися підвищення збутових витрат, у складі яких виділяються витрати на маркетинг. Загальний приріст інших операційних витрат складе 892,9 тис грн або 2,28%.

Операційний фінансовий результат прогнозовано досягне 705,9 тис грн з приростом в 10,96%. Показник рентабельності інвестування в даний напрямок маркетингових комунікацій досягає 258,16%, що цілком достатньо, особливо з урахуванням загального рівня витрат всього в 27 тис. грн. Можна зробити висновок про доцільність рекомендації.

Другим важливим напрямком розвитку підприємства є розширення його товарного пропонування. Це дозволить вийти в нові ринкові сегменти та підвищити ступінь диверсифікації діяльності, а також зменшить ступінь комерційного ризику, що особливо доцільно в складних умовах розвитку економіки. В процесі практичної діяльності на підприємстві, нами було налагоджено контакт з вітчизняним підприємством ТОВ «Югов-проект», що виступає офіційним дистриб'ютором габаритної промислової електроніки від ТМ Danfoss. Розширення складських потужностей таке рішення не потребує через те, що перші партії поставок будуть незначними і лише після їх продажу можна планувати подальші рішення з розвитку співробітництва. Очікувану економічну доцільність через показники результатів та ефективності представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Економічна доцільність розвитку товарного асортименту

№	Показник	Базисний період	Прогнозний період	Абсолютна зміна
1	Кількість звернень, од.	5296	5654	358
2	Кількість замовлень, од.	537	573	36
3	Кількість унікальних замовлень, од.	192	228	36
4	Середня виручка (AR), тис. грн. (Без ПДВ)	246,8	246,8	0
5	Чиста виручка (NR), тис. грн.	132542,3	141427,9	8885,5
6	Собівартість реалізації, тис. грн.	92779,6	98999,5	6219,9
7	Інші операційні витрати, тис. грн.	39126,5	41636,4	2509,9
8	Операційний прибуток, тис. грн.	636,2	792,0	155,8
9	Загальна рентабельність, %	0,48	0,56	0,08

Джерело: самостійні обчислення автора на базі даних ТОВ «Віаком»

За рахунок впровадження нових категорій продукції, ТОВ «Віаком» виходить на новий для себе сегмент габаритної промислової електроніки. Загальна сума пробних поставок на 2023 рік від постачальника ТОВ «Югов-проект» становить 5000 тис. грн. Додатково 1219 тис. грн. додаткові витрати на поставку продукції, що переважно включають вартість транспортування, складського розміщення та обслуговування. Загальна сума в 6219 тис. грн. є сумою повних витрат на розширення товарного асортименту. З урахуванням кількості запитів по даним категоріям продукції в 2022 році, при базовій конверсії замовлень в 10,1%, підприємство зможе здійснити 36 додаткових відвантажень даної продукції в 2023 році.

Врахуємо також той факт, що йдеться про 36 унікальних поставок, а частота замовлень по даним категоріям продукції не буде перевищувати одного разу на рік. Вірогідно, середній обсяг поставки у вартісному вираженні може більшим, однак, ми допускаємо його рівень сталим. В цілому, розмір чистої виручки в цінах базисного періоду досягне 8885,52 тис грн, а загальна сума інших операційних витрат складе 2509,86 тис. грн. Операційний фінансовий результат від реалізації продукції досягне 792 тис. грн, що перевищить величину 2022 року на 155,79 тис. грн. Загальний рівень економічної ефективності підвищиться з 0,48% до 0,56%, що також є однозначно позитивним наслідком. З урахуванням того, що середня величина поставки на практиці може бути вищою на 10-15% за базову, то відповідно,

і економічні результати та ефективність можуть бути вищими. Однак, навіть в умовах занижених показників, з урахуванням достатнього рівня попиту та низького ступеня ризику, рекомендація з розвитку товарного пропонування є економічно доцільною як в операційному періоді, так і на довгострокову перспективу за умови успішної реалізації пробних партій.

Як нами вже зазначалося, третя рекомендація має найвищу стратегічну спрямованість та стосується удосконалення загальної розподільчої політики підприємства. Практика діяльності показує, що з роками в галузі набирають популярності замовлення через інтернет-канали, що як правило відносяться до категорії дрібного опту. Саме тому, ми наголошуємо на необхідності запуснути повноцінну роботу інтернет-магазину підприємства. На сьогодні на сайті можливість оформити замовлення відсутня. Впровадження даного рішення збільшить кількість замовників, сприятиме зростанню ступеня охоплення та частки ринку ТОВ «Віаком».

Прогнозування економічної доцільності даної рекомендації виконано за методикою бюджетування (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Економічна доцільність розвитку каналів розподілу

Доходність проекту		Затратність проекту	
<i>Показник</i>	<i>Значення</i>	<i>Показник</i>	<i>Значення</i>
Трафік веб-ресурсу, ос.	63828	Реорганізація функціоналу веб-ресурсу, тис. грн.	300
Конверсія веб-ресурсу, %	1,00	Пошукова реклама, тис. грн.	50
Кількість покупців, ос	638	Всього інвестиції, тис. грн.	350
Середній чек дрібного опту, тис. грн. без ПДВ	58	Собівартість реалізації, тис. грн.	25914,2
Виручка без ПДВ, тис. грн	37020,2	Інші операційні витрати, тис. грн.	10735,9
Загальний операційний дохід, тис. грн.	37020,2	Загальні операційні витрати	36650,0
Прибутковість діяльності		Окупність проекту	
<i>Показник</i>	<i>Значення</i>	<i>Показник</i>	<i>Значення</i>
Дохід маржинальний, тис. грн	11106,1	Рентабельність вкладень, %	105,8
Операційний прибуток, тис. грн	370,2	Точка беззбитковості, од.	517
Рентабельність, %	1,01	Термін окупності, міс.	11

Джерело: самостійні обчислення автора на базі даних ТОВ «Віаком»

Основним джерелом економічних результатів та ефективності стане поява нових клієнтів, за рахунок чого має збільшитися величина виручки підприємства. Враховуючи дані веб-аналітики, загальна кількість замовлень має збільшитися на 638 одиниць. Обчислено даний показник з урахуванням потенційного трафіку веб-ресурсу в 63828 ос/рік при базовій конверсії інтернет-замовлень на рівні 1%.

Середній чек дрібнооптової торгівлі залишаємо незмінним на рівні в 58 тис. грн, отже, загальна величина продажів по даному каналу буде складати 37 млн грн. Величина собівартості зросте пропорційно та складе 25,9 млн. грн. Сума інших операційних витрат очікується на рівні 10,7 млн. грн, які окрім стандартних витрат на адміністрацію та збут також включають витрати на оплату праці двох менеджерів з продажу та маркетолога (фахівець з пошукової реклами та оптимізації веб-ресурсу).

Інвестиційні витрати для даної рекомендації сягають 350 тис. грн, з яких 300 тис. грн йде на розробку та оптимізацію функціоналу веб-ресурсу, а 50 тис грн на пошукову рекламу для його просування протягом року. По даному каналу продажу ефективність комерційної діяльності досягає 1,01%, що суттєво вище за рівень рентабельності в середньому по підприємству (0,48% за 2022 рік). Саме ж рентабельність проекту становить 105,8%, тобто, проект окуповується вже в 2023 році. Беззбитковість досягається на 517-у замовленні через інтернет-магазин, а термін окупності становить близько 11 місяців. Проект має високий ступінь стратегічної та операційної доцільності.

Узагальнити прогнозовану економічну доцільність реалізації ініціатив можна за допомогою графічної візуалізації даних. Для цього, ми агрегуємо очікувані економічні ефекти з загальними показниками господарської діяльності підприємства в 2022 році. Така методика дозволить прослідкувати в динаміці істотність рекомендацій для підприємства та визначити новий тренд розвитку компанії на 2023 рік (рис. 3.7).

Дані рис. 3.7 показують, що запропоновані рішення з розвитку підприємства дозволяють не просто зупинити ознаки кризи для підприємства, а і сформувати

новий повноцінний тренд розвитку підприємства на його вихід зі стану рецесії. Вихід на нові ринкові сегменти та збільшення обсягів реалізації виключно позитивно впливатимуть на показники результатів та ефективності діяльності. Прогнозоване зростання доходів становить 49,1 млн грн або 35,2%, а зростання витрат становить всього 48,5 млн грн або 34,9%. Операційний фінансовий результат лише за рік може зрости на 595,7 тис грн або на 90% по відношенню до 2022 року. Загальна ефективність діяльності також позитивно зросте з 0,48% до 0,67%. Такий рівень рентабельності був на підприємстві в 2013 році.

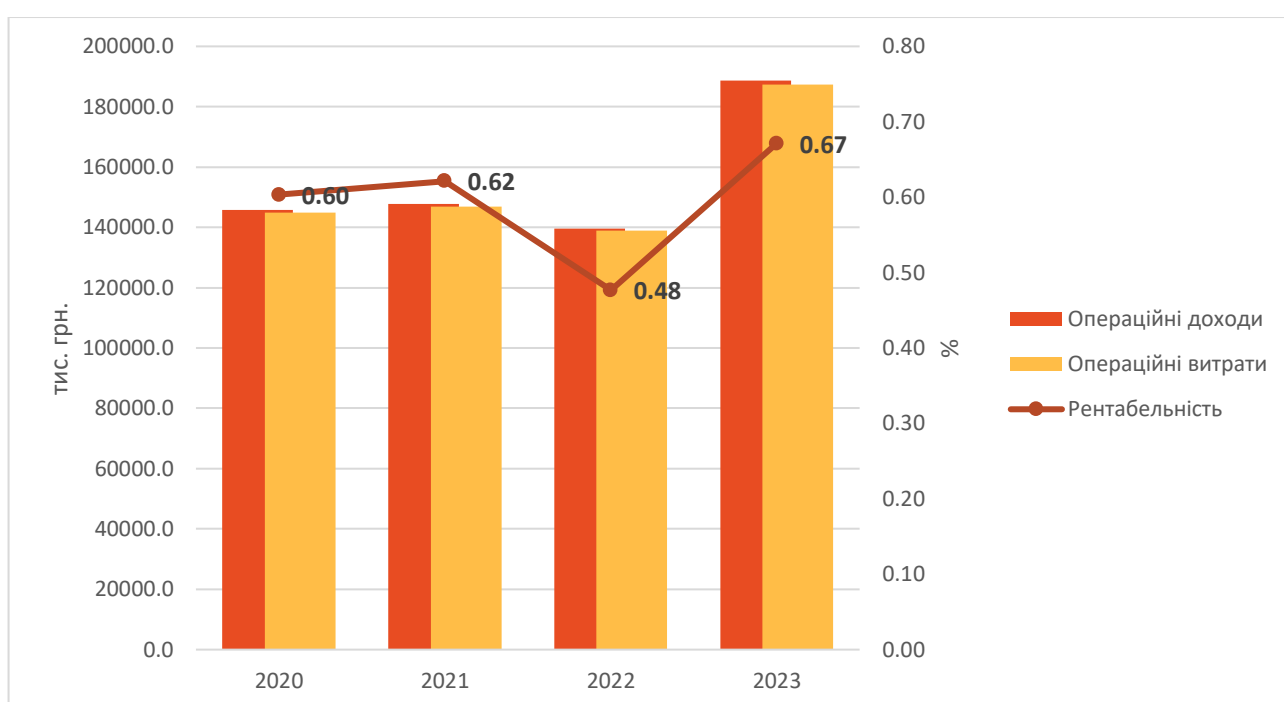


Рисунок 3.7 – Економічна доцільність рекомендацій в динаміці розвитку ТОВ «Віаком»

Джерело: самостійні обчислення автора на базі даних ТОВ «Віаком»

Звісно, є і певні ризики, що можуть негативно вплинути на динаміку показників. Продовження війни та її загострення, а також ворожі обстріли можуть суттєво знизити і без того низький рівень ділової активності на ринку. Окрім того, доступ до фінансових ресурсів залишається обмеженим. Саме тому, керівництво підприємства має провести додаткові детальні обстеження рекомендацій, так можливо обрати одну або дві найменш затратні або ризиковані. Протягом 2023 їх

буде достатньо для стабілізації та незначного зростання підприємства. В той же час, відразу після перемоги України, ТОВ «Віаком» має активізувати всі потенційні напрямки діяльності для прискореного розвитку в умовах відновлення економіки.

ВИСНОВКИ

В процесі написання кваліфікаційної бакалаврської роботи ми сформуvalи ряд узагальнюючих висновків. Серед них:

1. Маркетинг є важливою частиною діяльності компанії на промисловому ринку. Він включає великий перелік завдань, цілей щодо розробки цінової, товарної, збутової політики, стратегії просування товарів компанії тощо. Ці заходи маркетингової діяльності в поєднанні з успішною корпоративною маркетинговою стратегією можуть забезпечити досягнення поставлених цілей, відкриття нових можливостей і поліпшення позиції компанії на ринку. Промисловий маркетинг є важливим елементом загальної структури маркетингу. Маркетинговий комплекс промислового маркетингу може постати в стандартному варіанті «4Р» Дж. Маккарті або у вигляді «8Р», запропонованим В. Пилипчуком, або у більш сучасній формі системи «4Р-4С», сформовану В. Макаровою.

2. Розвиток промислового маркетингу не зупиняється, і промисловий ринок також активно росте і розвивається. Завдяки збільшенню обсягів промислових послуг, розвитку інформаційних ринків, ринків цінних паперів, інтернет-транзакцій розвивається ринок промислової продукції. Його розвиток є органічним, тобто маркетинг промислових підприємств розвивається з розвитком ринку, і відсіваючи старе, народжується нове. Це дозволяє краще здійснювати маркетингову діяльність і досягати кращих результатів відповідно до потреб промислових підприємств.

3. ТОВ «Віаком» є середнім виробничо-торгівельним вітчизняним підприємством. Підприємство здійснює свою діяльність в сфері виробництва та дистрибуції електронних компонентів для потреб промислового виробництва. За даними фінансового аналізу можна констатувати, що динаміка фінансових показників є відображенням умов ринкового середовища. Так, до 2020 року фірма показувала стабільний ріст та розвиток, однак у 2020 році відбулось падіння рівня доходів у наслідок несприятливих обставин викликаними пандемією коронавірусу.

Незважаючи на це, базове підприємство змогло подолати негативні наслідки його впливу та забезпечити своє ефективне функціонування. На сьогоднішній день в умовах маркетингового середовища, ТОВ «Віаком» має значну кількість сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз своєму функціонуванню в умовах ринкового середовища. Зважаючи на це важливим елементом його діяльності мають бути маркетингові методи та інструменти.

4. Маркетингова складова діяльності організації є досить розвинутою в розрізі вітчизняних промислових підприємств. Продуктова політика компанії полягає в управлінні значним товарним асортиментом, що складається з продукції власного виготовлення та товарів промислового призначення провідних світових компаній, офіційним дистриб'ютором котрих є базове підприємство. Основною сферою діяльності організації є ринок промислової комп'ютерної техніки та компонентів для неї та іншого промислового обладнання. Цінова політика фірми обумовлена стратегією нейтрального ціноутворення з орієнтацією на собівартість продукції та її середньоринкові ціни. При цьому фінальна вартість одиниці продукції залежить від розміру замовлення, конкретного виду продукції тощо. Такий підхід є характерним для великих промислових підприємств. Збутова політика відзначається використанням значної кількості збутових каналів, фірма може реалізовувати продукцію, як напряму, так і через використання одного або декількох посередників. Доставка здійснюється за домовленістю транспортом підприємства, покупця, або логістичного оператора. Комунікаційна діяльність підприємства зосереджена в двох основних напрямках – онлайн та офлайн сферах. В онлайн сфері підприємство використовує власний сайт на якому знаходиться основна інформація про підприємство та його продукцію. Окрім цього фірма користується послугами різноманітних інтернет-каталогів промислової продукції. Більш традиційними каналами комунікаційної діяльності є участь в різноманітних виставках, співпраця з вищими навчальними закладами. Окремо слід відзначити прямі продажі, що є одним із основних збутових та комунікаційних каналів у сфері просування продукції базового підприємства на ринку.

5. В контексті продуктової політики підприємства, ми пропонуємо розширити товарний асортимент продукції за рахунок додання продукції з таких товарних категорій, як «Шафи управління», «Перетворювачі частот» та «Теплоавтоматика». Дані товарні категорії зможуть гармонічно доповнювати асортимент підприємства та давати йому більш широкі можливості для реалізації своєї продукції в рамках діючого ринку. Окрім цього розширення та оптимізація товарного асортименту може відбуватися й в рамках існуючих товарних категорій, даний процес повинен продовжуватися постійно в зв'язку з постійними змінами в ринковій кон'юктурі.

6. В контексті посилення збутової складової діяльності підприємства доречним буде активізувати такий потенційний збутовий канал ТОВ «Віаком», як його власний сайт. Активізація даного збутового каналу повинна бути здійсненна шляхом додання на сайт функціоналу по придбанню та оплаті продукції фірми в онлайн форматі. Активізація комунікаційної політики має відбуватися через активізацію використання Інтернет-середовища. Так, компанії варто оптимізувати зовнішній вигляд власного сайту для відповідності його оформлення всім сучасним стандартам та вимогам. Крім цього, необхідно забезпечити зручність та доступність всієї інформації на ньому, забезпечення зручного способу перегляду значної кількості продукції та цін на неї шляхом публікації власних каталогів. Ефективним комунікаційним інструментом може стати email-розсилка, що полягає у відправці наявними покупцям та потенційним клієнтами повідомлень на електронну пошту з метою інформування нагадування та стимулюванню збуту.

7. Для задоволення потреб оптимізованої маркетингової системи підприємства, варто збільшити загальну кількість працівників відділу маркетингу за рахунок найму інтернет-маркетингова. Для забезпечення потреб зростаючого попиту на продукцію, нам необхідно розширити кількість менеджерів з продажу на дві людини.

8. Запропоновані рішення з розвитку підприємства дозволяють не просто зупинити ознаки кризи для підприємства, а і сформувати новий повноцінний тренд

розвитку підприємства на його вихід зі стану рецесії. Вихід на нові ринкові сегменти та збільшення обсягів реалізації матимуть виключно позитивний вплив на показники результатів та ефективності діяльності. Прогнозоване зростання доходів становить 49,1 млн грн або 35,2%, а зростання витрат становить всього 48,5 млн грн або 34,9%. Операційний фінансовий результат лише за рік може зрости на 595,7 тис грн або на 90% по відношенню до 2022 року. Загальна ефективність діяльності також позитивно зросте з 0,48% до 0,67%. Такий рівень рентабельності був на підприємстві в 2013 році.

Звісно, є і певні ризики, що можуть негативно вплинути на динаміку показників. Продовження війни та її загострення, а також ворожі обстріли можуть суттєво знизити і без того низький рівень ділової активності на ринку. Окрім того, доступ до фінансових ресурсів залишається обмеженим. Саме тому, керівництво підприємства має провести додаткові детальні обстеження рекомендацій, так можливо обрати одну або дві найменш затратні або ризиковані. Протягом 2023 їх буде достатньо для стабілізації та незначного зростання підприємства. В той же час, відразу після перемоги України, ТОВ «Віаком» має активізувати всі потенційні напрямки діяльності для прискореного розвитку в умовах відновлення економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Филипп Котлер «Основы маркетинга». Краткий курс : Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Диалектика», 2020. – 496 с.
2. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства [Електронний ресурс]: монографія/за наук.ред. к.е.н., проф. В.П. Пилипчука. – Київ: КНЕУ, 2018. – с.464. – URL: http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe (дата звернення 05.01.2021)
3. Россоха В. В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій / Россоха В. В. // Наукові записки НаУКМА. – 2015. – Т. 172 : Економічні науки. – С. 74-80.
4. Карпова С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.
5. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : Навч.-метод. Посіб. Для самост. Вивчення дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2017. – 185 с.
6. Іванечко Н.Р., Т.М., Борисова, Р.Б. Окрепкий, Л.Я. Турчин, Г.А. Заячківська, О.М. Стець, О.П. Обуд «Маркетинг» для студентів – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 56 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
8. Павленко А. Ф., І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
9. Піскун Д.Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством//Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2018. – Вип. 32 – с.109-112
10. Мирошніченко Г.Б., Павленко Д.Г. Особливості промислового маркетингу у сучасних умовах//Збірка матеріалів: Всеукраїнська наукова

конференція (із зарубіжною участю) «Актуальні проблеми розвитку менеджменту, фінансів і фінансової науки: ідеї та їх впровадження». – 2020 – с.151-153

11. Барсук Л. В. Особливості промислового маркетингу в сучасних умовах. [Електронний ресурс]. – 2017. – с. 1 – URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/157.pdf> (дата звернення 06.01.2023)

12. Перерва П. Г. и др. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції / П. Г. Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.

13. Ойнер, О. К. Управління результативністю маркетингу: підручник / О. К. Ойнер. – М, 2016. – 352 с.

14. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Theoretical basis and evolution of marketing complex development//Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – №. 14. – С. 134-141.

15. Липецька В. Особливості використання маркетингових комунікацій промисловими підприємствами//Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – Вип.50. – с. 240-243.

16. Оснач О.Ф., Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]/Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – с. 365

17. Макарова В. В. Формування та оцінка ефективності маркетингового комплексу на промислових підприємствах//Секція 1. Економічна теорія та історія економічної думки. – 2018. – С. 70.

18. Морохова В. О., Лорві І. Ф., Бойко О. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства: теоретичний аспект //Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XII Міжнародної

науково-практичної конференції. – Видавництво Львівської політехніки, 2018. – с. 180-182.

19. MixDigital Team. ROAS vs ROMI: рахуємо ефективність маркетингу на прикладі продажу сиру [Електронний ресурс]// MixDigital Team. – 2020. – URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/roas-vs-romi-rahuyemo-efektivnist-marketingu-na-prikladi-prodazhu-siru/> (дата звернення 07.01.2023) – Назва з екрану.

20. Дяченко Д., Євсейцева О. С. Методологія аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві [Електронний ресурс]//Маркетинг очима молоді. – Хмельницький національний університет, 2020. – с.33-38. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17697/3/20210520_308.pdf (дата звернення 08.01.2023)

21. Сервіс перевірки контрагентів YouContol URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/24937160/ (дата звернення 08.01.2023)

22. Аналітичні дані ринку електроніки України URL: https://temax.gfk.com/uk-ua/UAN/reports/?fbclid=IwAR3tgX_nRRVRv_U5WD2BfOpP5h_n_FCTgIxaSoVf562ik81u_nKZFSiInY (дата звернення 08.01.2023)

23. Ринок електроніки просів у 2022 році на 40% URL: <https://biz.liga.net/ua/all/fmcg/novosti/rynok-elektroniki-prosel-v-2022-godu-na-40> (дата звернення 08.01.2023)

24. Інформаційний портал МІНФІН. Економічні показники URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/> (дата звернення 08.01.2023)

25. Видання. Forbes. Перспективи вітчизняної економіки на 2023 рік URL: <https://forbes.ua/money/u-2023-mu-ukrainska-ekonomika-pripinit-padinnya-ale-yakim-bude-zrostannya-chogo-chekati-biznesu-nastupnogo-roku-03112022-9445> (дата звернення 08.01.2023)

26. Державна міграційна служба. Статистичні дані URL: <https://dmsu.gov.ua/diyalnist/statistichni-dani.html> (дата звернення 08.01.2023)

27. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Віаком» URL: <http://biakom.com/> (дата звернення 08.01.2023)

28. Сторінка RepRapUA в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/events/414652669147756/> (дата звернення 08.01.2023).

29. Веб-ресурсу підприємства «*Drono Store*» URL: <https://drono.store/> (дата звернення 08.01.2023)

30. SendPulse – сервіс налаштування email-розсилки URL:: <https://sendpulse.ua/ru/prices> (дата звернення 08.01.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

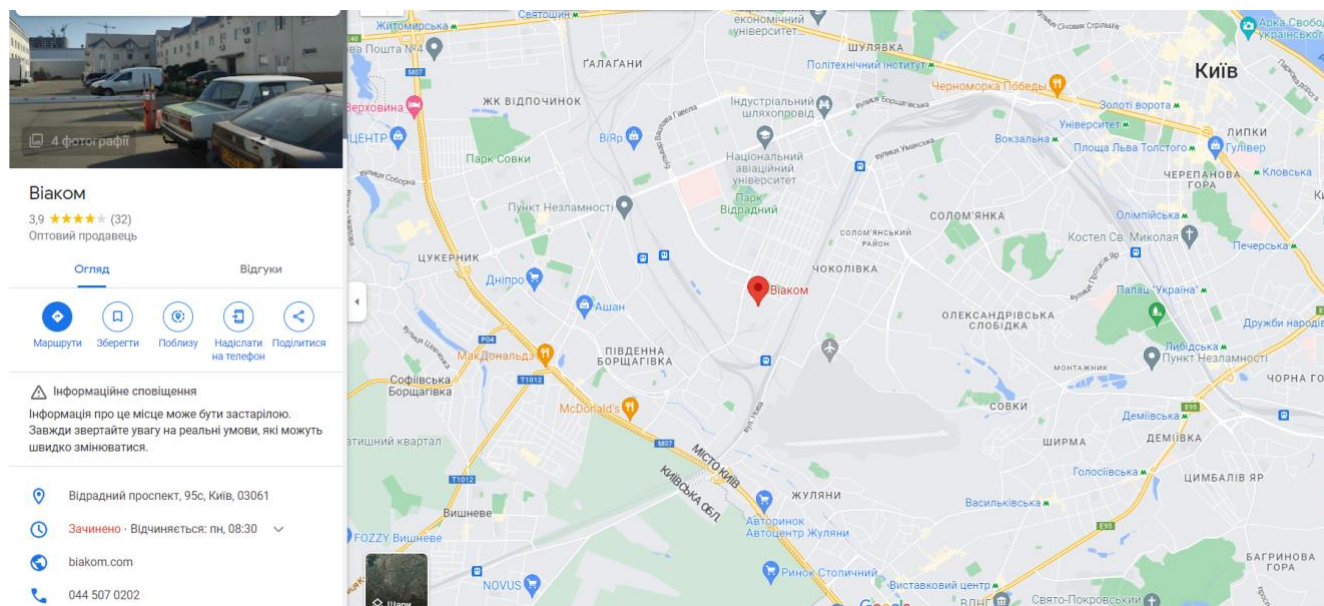


Рисунок А1. ТОВ «Віаком» на Google-картах



Рисунок А2. Логотип підприємства ТОВ «Віаком»

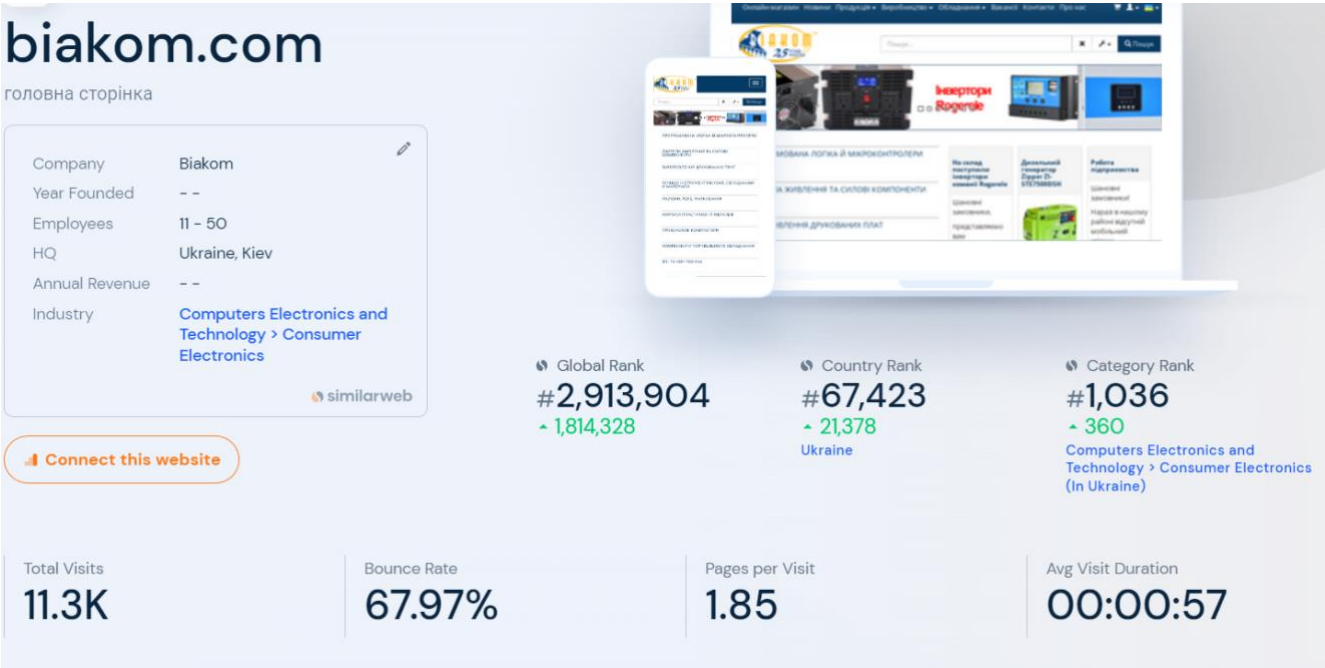


Рисунок Б1. Загальні показники та позиції вебсайту ТОВ «Віакон»

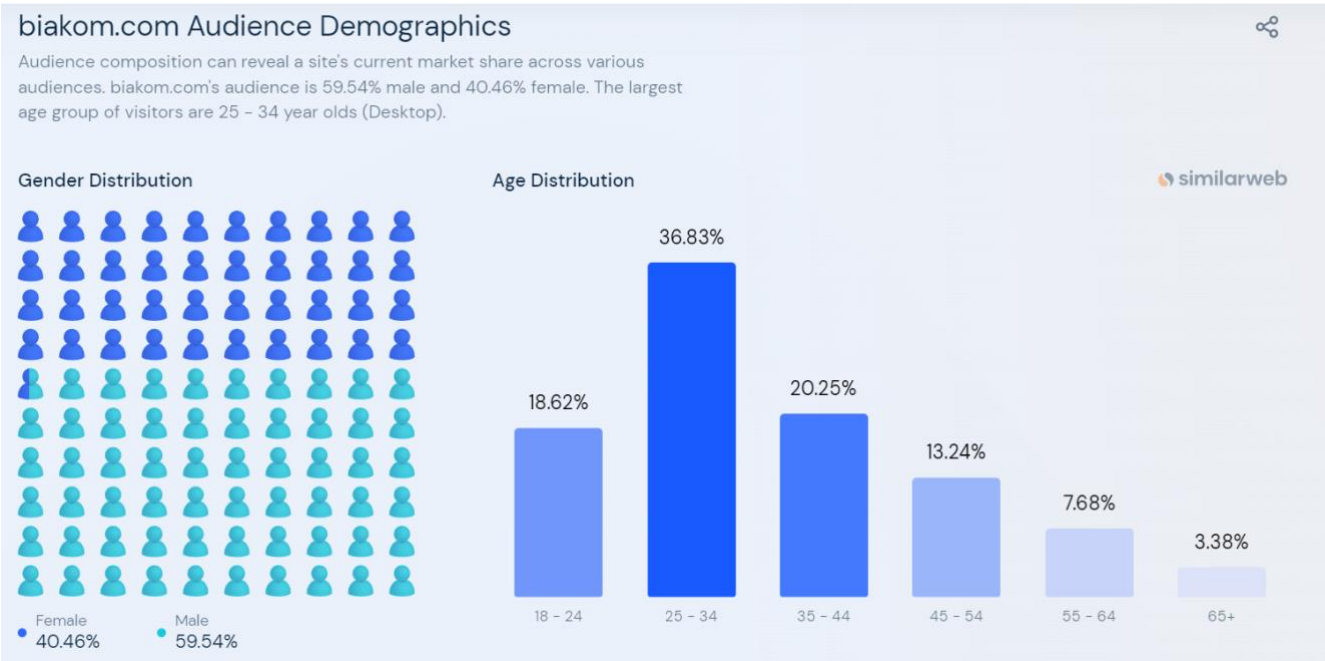


Рисунок Б1. Демографічні показники відвідуваності вебсайту ТОВ «Віакон»