ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра менеджменту та адміністрування

ДИПЛОМНА РОБОТА

Маркетингові інструменти управління розвитком підприємства (на прикладі ТДВ «Хмельницькзалізобетон», м. Хмельницький)
Назва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 073 Менеджмент
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма Менеджмент організацій
Назва

Шифр ДРМО.017042.16ПЗ

Виконав студент 2 курсу, група МОмз-22-1 _____ Парфірій ГАВРИЛЮК
Шифр Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник _____д.е.н., проф_____ _____ Наталія ГАВЛОВСЬКА
Науковий ступінь, звання Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер _____ _____ Олена КОСІЮК
Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри менеджменту та адміністрування _____ Ніла ТЮРІНА
Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

_____ _____ 202__р.

Хмельницький 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра менеджменту та адміністрування
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
шифр і назва
Спеціальність 073 Менеджмент
шифр і назва
Освітня програма Менеджмент організацій

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри _____
"_____"_____202____р.

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Гаврилюк Парфірій Антонович
Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема Маркетингові інструменти управління розвитком підприємства (на прикладі ТДВ «Хмельницькзалізобетон», м. Хмельницький)
керівник роботи Гавловська Наталія Іванівна, д.е.н., проф.
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15 серпня 2023 р. № 30 дод. 16

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 12 грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи статті, монографії, навчальні посібники з заданої теми, статистична інформація підприємства, бухгалтерська звітність, інформація мережі Інтернет тощо

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні засади формування маркетингових інструментів управління розвитком підприємств 2. Аналіз фінансово-господарського стану та маркетингової діяльності ТДВ «Хмельницькзалізобетон», м. Хмельницький 3. Шляхи вдосконалення формування та ефективного використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон», м. Хмельницький

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): 1. Існуючі підходи щодо сутності маркетингу 2. Етапи та концепції розвитку маркетингу 3. Інструменти маркетингу 4. Техніко-економічні показники товариства протягом 2020 – 2022 років 5. Напрями діяльності відділу збуту ТДВ «Хмельницькзалізобетон» 6. Рекомендації з удосконалення процесів формування та ефективного використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон» 7. Модифікована матриця Хосін Кантрі для формування маркетингової політики ТДВ «Хмельницькзалізобетон» 8. Схема формування елементів впливу на маркетингову стратегію ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

6. Консультанти розділів дипломної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Гавловська Н.І., професор		
2. Дослідницько-аналітичний	Гавловська Н.І. , професор		
3. Проектно-рекомендаційний	Гавловська Н.І. , професор		
4. Нормоконтроль	Косіюк О.М., ст..викл. каф. МА		

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	вересень 2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	вересень 2023	
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	вересень 2023	
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	вересень 2023	
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	вересень 2023	
6.	Підготовка першого розділу	вересень 2023	
7.	Підготовка другого розділу	жовтень 2023	
8.	Підготовка третього розділу	листопад 2023	
9.	Підготовка висновків	листопад 2023	
10.	Здача науковому керівнику	листопад 2023	
11.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	листопад 2023	
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	листопад 2023	
13.	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	грудень 2023	
14.	Одержання відгуку наукового керівника	грудень 2023	
15.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	грудень 2023	
16.	Захист дипломної роботи	грудень 2023	

Студент _____ _____
Підпис Ім’я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи _____ _____
Підпис Ім’я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

Гаврилюк П.А. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємства (на прикладі ТДВ «Хмельницькзалізобетон», м. Хмельницький). Керівник роботи – д.е.н., професор Гавловська Н.І. Дипломна робота магістра: 68 с., 12 рисунків, 23 таблиці, 53 джерела посилання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, УПРАВЛІННЯ, РОЗВИТКОМ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

Розглянуто теоретичні засади формування маркетингових інструментів управління розвитком підприємства. Наведено передумови використання концепцій маркетингу на підприємствах. Визначено місце і роль маркетингових інструментів управління розвитком підприємств. Досліджено сутність та види інструментів цифрового маркетингу управління розвитком підприємства.

З метою аналізу фінансово-господарського стану та маркетингової діяльності ТДВ «Хмельницькзалізобетон» наведено характеристику діяльності, аналіз основних техніко-економічних показників, аналіз фінансового стану та маркетингової діяльності.

Для удосконалення формування та ефективного використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон» в роботі представлено комплекс заходів, а саме: використання маркетингових інструментів управління розвитком товариства, впровадження CRM у функціонування системи маркетингу, визначення ключових елементів впливу на маркетингову стратегію товариства.

_____ «_____» _____ 202____ р.

підпис та П.І.Б.

ЗМІСТ

с.

ВСТУП 6

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ 8

1.1 Передумови використання концепцій маркетингу на підприємствах 8

1.2 Місце і роль маркетингових інструментів управління розвитком підприємств 13

1.3 Сутність та види інструментів цифрового маркетингу управління розвитком підприємства 18

Висновки до розділу 1 23

2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ХМЕЛЬНИЦЬКЗАЛІЗОБЕТОН», М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ 25

2.1 Характеристика діяльності та аналіз основних техніко-економічних показників ТДВ «Хмельницькзалізобетон» 25

2.2 Аналіз фінансового стану ТДВ «Хмельницькзалізобетон» 30

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТДВ «Хмельницькзалізобетон» 38

Висновки до розділу 2 44

3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТДВ «ХМЕЛЬНИЦЬКЗАЛІЗОБЕТОН», М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ 46

3.1 Використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон» 46

3.2 Впровадження CRM у функціонування системи маркетингу ТДВ «Хмельницькзалізобетон» 52

3.3 Визначення ключових елементів впливу на маркетингову стратегію ТДВ «Хмельницькзалізобетон» 57

Висновки до розділу 3 61

ВИСНОВКИ 62

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ 64

ВСТУП

Сучасний світ вимагає постійної адаптації діяльності вітчизняних підприємств до змін зовнішнього середовища. Глобалізація, технологічний прогрес і зростання конкуренції роблять ринок надзвичайно динамічним, і підприємствам необхідно бути гнучкими та швидко реагувати на зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними. В таких умовах підприємства мають розглядати маркетинг як стратегічну функцію, інтегровану в усі аспекти своєї діяльності, а застосування маркетингових інструментів управління стають одним з ключових завдань для забезпечення їх стійкого розвитку та конкурентоспроможності.

Маркетингові інструменти використовується для створення стратегій та тактик, які сприяють досягненню цілей, підвищенню продажів та розвитку підприємства. Інструменти вибираються і налаштовуються відповідно до конкретних обставин і цілей кожного підприємства.

Актуальність даної роботи полягає в необхідності вивчення та аналізі найсучасніших підходів до формування маркетингових інструментів управління розвитком, а також в розробці рекомендацій щодо їх оптимізації та підвищення ефективності застосування в практичній діяльності.

Теоретико-методичний базис формування та застосування маркетингових інструментів управління розвитком підприємств розглядався у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Амблер Т., Армстронг Г., Балабанова Л. В., Берн Р. Дж., Ковальчук С.В., Коллз Р. Л., Котлера Ф., Чухрай Н. І. та інші.

Однак, не зважаючи на значні наукові дослідження, управління маркетинговою діяльністю залишається актуальною тематикою, і потребує розробки нових підходів і напрацювань, формування та застосування сучасного інструментарію з метою управління розвитком вітчизняних підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є аналіз теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування та ефективного використання маркетингових інструментів управління розвитком досліджуваного підприємства.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі магістра поставлені та вирішені наступні завдання: сформовано рекомендації щодо використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон»; розроблено рекомендації з впровадження CRM у функціонування системи маркетингу підприємства;визначено ключові елементи впливу на маркетингову стратегію ТДВ «Хмельницькзалізобетон».

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи магістра є ТДВ «Хмельницькзалізобетон».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є процес формування та ефективного використання маркетингових інструментів управління розвитком досліджуваного підприємства.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи магістра є наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, що стосуються питань управління маркетинговою діяльністю та формування маркетингових інструментів. У кваліфікаційній роботі використано нормативно-законодавчі акти, статистичні звіти Державної служби статистики, доповіді, фінансова та бухгалтерська звітність ТДВ «Хмельницькзалізобетон», тощо. Методологія дослідження базується на наступних методах: монографічному, теоретичному узагальненні та порівнянні (при дослідженні теоретичних аспектів формування маркетингових інструментів управління розвитком підприємств), графічної інтерпретації (при дослідженні діяльності ТДВ «Хмельницькзалізобетон»), аналізі та синтезі, економічному аналізі (при дослідженні діяльності ТДВ «Хмельницькзалізобетон» та формуванні практичних рекомендацій), структурно-логічному (при формуванні практичних рекомендацій).

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Передумови використання концепцій маркетингу на підприємствах

Маркетинг постійно розвивається та змінюється під впливом тенденцій і думок споживачів. Але одна річ залишається незмінною: маркетинг є важливою складовою успіху бізнесу, особливо якщо він зосереджений на продажу продукту чи послуги, орієнтованих на споживача.

Слово «маркетинг» походить від англійського слова «marketing», але його коріння можна прослідкувати ще глибше, воно має латинське походження і пов'язане зі словом «mercatus», що означає «ринок» або «торгівля». Термін «маркетинг» у сучасному розумінні почав активно використовуватися в середині XX століття.

Під маркетингом розуміють комплексну діяльність, що спрямована на задоволення потреб і запитів споживачів шляхом створення, просування та продажу товарів / послуг. Ця діяльність включає в себе різні аспекти, від дослідження ринку та аналізу конкурентів до розробки стратегій продажів та взаємодії зі споживачами. Більш детально аналіз існуючих поглядів щодо сутності маркетингу наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Існуючі підходи щодо сутності маркетингу*

Автор, джерело	Визначення
1	2
Американська маркетингова асоціація [27]	«це процес планування та реалізації концепцій, цінностей, продуктів та послуг, які задовольняють потреби клієнтів з метою досягнення цілей організації»
Антощенкова В.В., Ткаченко С.Є., Нікітіна О.М. [1]	«це симбіоз виробничо-економічних відносин, які виникають між товаровиробниками в результаті виробництва й реалізації продукції, який направлений на задоволення потреб та інтересів всіх учасників відносин при спрямуванні кінцевого продукту від виробника до споживача»

Продовження таблиці 1.1

1	2
Гудріч Б. [34]	«це процес визначення, передбачення і створення купівельних потреб і бажань і організації всіх ресурсів компанії для задоволення їх з більшою обший прибутком для компанії і споживача»
Еванс Дж.Р., Берман Б. [33]	«це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну»
Котлер Ф. [41]	«це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб шляхом обміну»
Левітт Т. [43]	«діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби споживачів для того, щоб фірма могла розробити та запропонувати йому необхідні товари та послуги»
Мак-Карті Е. [46]	«це виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та напрямку потоку задовольняють ці потреби товарів і послуг від виробника до покупця або клієнта»

*сформовано автором на підставі опрацювання літературних джерел.

Маркетинг спрямований на досягнення цілей бізнесу, таких як збільшення продажів, розвиток бренду, залучення та збереження клієнтів, і забезпечення прибутковості. Він є ключовою складовою успіху підприємства і використовується в різних галузях та видах бізнесу. Маркетинг, як наука розвивався під впливом різних чинників і тенденцій. Декілька ключових факторів, що сприяли цьому розвитку, включають:

а) зміни в підходах щодо вивчення потреб та вимого споживачів;

б) зростання конкуренції;

в) розвиток технологій;

г) наукові дослідження;

д) зміна споживчих тенденцій;

е) усвідомлення цінності формування бренду для компанії;

ж) зростання етичної та соціальної відповідальності;

з) міжнародна торгівля та глобалізація.

Для кращого розуміння сутності маркетингу та змін, що відбувалися у суспільстві, а також їх вплив на його розвиток, варто дослідити різні історичні етапи та різні концепції, які наведено у табл. 1.2. Наведені концепції відображають еволюцію маркетингу, а сучасні підприємства використовують комбінацію різних

концепцій, щоб досягти успіху на ринку та забезпечити задоволення споживачів.

Таблиця 1.2 – Етапи та концепції розвитку маркетингу*

Етап	Роки	Концепція	Характеристика етапу
1	2	3	4
Етап 1	1900-1920 рр.	Виробнича	Налагодження виробництва з метою збільшення обсягів виробництва продукції за рахунок зростання продуктивності праці та ефективного використання ресурсів. Основна орієнтація на зниження виробничих витрат. Споживачі віддають перевагу доступним за ціною товарам. Бренди, які орієнтуються на масове виробництво, зберігають низькі витрати та продають велику кількість товарів клієнтам. Кожен проданий товар приносить низький прибуток, але продаж у дуже великих обсягах гарантує, що прибуток залишається високим.
Етап 2	1920-1930 рр.	Товарна	Пріоритетом є товар та його вдосконалення. На даному етапі якість продукту та його функціональність є важливішими факторами для споживачів, ніж ціна. Компанії, які приймають цю концепцію, часто встановлюють високу ціну на свої продукти, але споживачі готові платити за найвищу якість.
Етап 3	1930-1950 рр.	Орієнтована на збут	Відображає переконання, що клієнти не куплять продукт, якщо його не рекламувати та не продати активно. Основний акцент робився на продажі та рекламі. Компанії, які приймають цю концепцію, часто використовують різні методи, щоб схилити покупців, які вагаються, зробити покупку. Цей підхід зазвичай використовують компанії, які мають надлишкові запаси готової продукції та потребують їх продати, щоб створити простір для нових продуктів.
Етап 4	1950-1980 рр.	Традиційного маркетингу	Передбачає, що підприємство має спрямовувати всі свої зусилля на задоволення потреб споживачів, а також, розуміння їх бажань та створення для них цінності. Бренди, які використовують цю концепцію, витрачають час на те, щоб дізнатися, що подобається та що не подобається споживачам.
Етап 5	1980-1995 рр.	Соціального маркетингу	Ця концепція відзначається тим, що підприємства несуть відповідальність перед суспільством та повинні дбати про екологічну та соціальну сторону своєї діяльності. Бренди, які використовують цю концепцію, акцентують свою увагу не лише на задоволенні потреб споживачів, а й на безпечності та екологічності свої продуктів.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Етап 6	1995-2010 рр.	Відносин	Ця концепція акцентує на створенні та підтримці довгострокових відносин з клієнтами та взаємодії з ними на всіх етапах відносин. Бренди, які використовують цю концепцію, максимально гармонізують відносини із клієнтами і активно вкладають у розвиток лояльності, використовуючи індивідуальні підходи та створюючи сприятливу атмосферу взаємодії.
Етап 7	2010-до теперішнього моменту	Цифрового маркетингу 4.0	Ця концепція відзначається динамікою в розвитку цифрових технологій та відносин з клієнтами. Підприємство враховує вплив соціальних мереж та онлайн-комунікацій. Бренди, які використовують цю концепцію, активно використовують передові технології та онлайн-стратегії для досягнення своїх маркетингових цілей.

*сформовано та доповнено автором із використанням [2, 3, 9, 16, 20, 42, 44].

На даний момент багато відомих брендів використовують різні концепції маркетингу, в залежності від їх цілей, цільової аудиторії та ринкових умов, що дозволяє досягти їм успіху та бути затребуваними. Важливо відзначити, що успішні бренди можуть комбінувати різні концепції маркетингу, щоб досягти максимального впливу на своїх споживачів.

Розглянемо концепції маркетингу та відомі компанії, що їх використовують (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Концепції маркетингу та відомі компанії, що їх використовують

Концепція	Компанії
1	2
Виробнича	McDonald's – є однією з найбільших ланцюгів швидкого харчування в світі і відома швидкістю обслуговування та доступними цінами. Coca-Cola – виробляє газовані напої великими обсягами та продає їх по всьому світу. Ford – виробляє автомобілі великими серіями та акцентує на доступності та якості. Nestle – є великим виробником продуктів харчування та напоїв. Procter & Gamble – є однією з найбільших компаній-виробників із широким асортиментом продукції.

Продовження таблиці 1.3

1	2
Товарна	Apple – підкреслює високу якість своїх продуктів, акцентуючи увагу на дизайні та інноваціях. Rolex – це бренд висококласних годинників, який акцентує увагу на надійності, витонченості та точності. Mercedes-Benz – це бренд автомобілів, що позиціонує себе як виробника автомобілів високої якості і комфорту, акцентуючи увагу на технологіях, безпеці та дизайні. Bose – відомий своєю аудіоапаратурою високої якості, акцентує увагу на чистому звуці та інноваціях.
Орієнтована на збут	Microsoft – використовує збутову концепцію для своїх програмних продуктів, і має активну команду продажів та маркетингу. General Electric – є міжнародною корпорацією з різноманітними видами продукції, включаючи технології, авіаційну та енергетичну продукцію, і активно займається продажем своєї продукції на глобальному ринку. Xerox – спеціалізується на копіювальних та друкарських послугах, і використовує збутовий підхід для просування своїх продуктів та послуг. Oracle – є світовим лідером у галузі програмного забезпечення для корпорацій та підприємств, і активно займаються продажем своєї продукції.
Традиційного маркетингу	Coca-Cola – активно використовує телевізійну та радіорекламу, а також промоційні заходи, щоб зберегти високу свідомість бренду та підтримати попит на свої продукти. McDonald's – надалі вкладає кошти у рекламу в мас-медіа, а також в рекламні акції та промоції, щоб залучати нових споживачів. Colgate-Palmolive – виробник зубних паст та товарів для особистої гігієни, продовжує використовувати традиційні рекламні канали, щоб донести до споживачів важливість своїх продуктів для здоров'я ротової порожнини. Procter & Gamble – продовжують інвестувати в традиційну рекламу в мас-медіа, таку як телебачення та журнали, для просування своїх брендів.
Соціального маркетингу	TOMS – за кожну пару кедів, яку вони продають, вони жертвують другу пару нужденним. Ця модель бізнесу відома як «One for One». Dove – використовує соціальний маркетинг, проводячи кампанії, які сприяють позитивному сприйняттю жіночої краси та самоповаги. Їх проект «Dove Real Beauty» прагне змінити стандарти краси в суспільстві. Ben & Jerry's – активно підтримують різні громадські ініціативи та організації. Warby Parker – ініціює програму «Buy a Pair, Give a Pair», за якою вони пожертвують окуляри дітям з розвиваючих країнах за кожну пару окулярів, яку вони продадуть.
Відносин	Amazon – відомий своєю стратегією особистих рекомендацій для клієнтів. Вони аналізують покупки та перегляди клієнтів, щоб надавати рекомендації для подальших покупок. Starbucks – активно спілкується із своїми клієнтами через програму лояльності «Starbucks Rewards», і пропонує безліч переваг, збирають інформацію про покупки та забезпечують персоналізовані пропозиції. Zappos – онлайн-магазин взуття та аксесуарів, славиться високим рівнем обслуговування клієнтів та акцентом на задоволенні потреб клієнтів, надає безкоштовну доставку та повернення.

Кінець таблиці 1.3

1	2
Цифрового маркетингу 4.0	Nike – використовує цифровий маркетинг, включаючи віртуальну реальність (н-д, щоб дозволити клієнтам випробувати взуття до покупки). Red Bull – відомий своєю відмінною цифровою стратегією та активно, використовує соціальні мережі, контент-маркетинг та відео маркетинг для спілкування з аудиторією та просування свого бренду. Tesla – використовує цифрові технології для прямого зв'язку зі своїми клієнтами через Інтернет, оновлюючи програмне забезпечення своїх автомобілів віддалено. Airbnb – використовує цифровий маркетинг для створення онлайн-середовища для спілкування господарів та мандрівників. Вони активно використовують аналітику та рекомендації для поліпшення користувацького досвіду. Spotify – використовує особисті рекомендації, аналітику та інші цифрові інструменти для створення індивідуальних музичних плейлистів для користувачів.

Концепції маркетингу є важливими для будь-якої компанії чи бренду, оскільки вони надають фреймворк і стратегічну спрямованість для розвитку та просування продуктів і послуг.

1.2 Місце і роль маркетингових інструментів управління розвитком підприємств

Маркетингові інструменти – це набір стратегій, методів, та тактичних засобів, які підприємства використовують для досягнення своїх цілей та забезпечення успішної взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

Маркетингові інструменти грають важливу роль у управлінні розвитком підприємств і мають своє визначене місце в стратегічному плануванні та впровадженні різноманітних ініціатив. На формування та використання маркетингових інструментів в діяльності підприємств впливають наступні фактори:

а) зміни форм продажів на ринках можуть вимагати адаптації маркетингових стратегій та інструментів;

б) технології виробництва / надання послуг можуть вплинути на створення нових продуктів і послуг, а також на їх якість;

в) особливості реалізації товарів / надання послуг – маркетингові інструменти мають враховувати специфіку реалізації товарів чи надання послуг;

г) компетенції працівників, що задіяні до процесів маркетингового управління на підприємстві та реалізації товарів / послуг грають важливу роль у формуванні та використанні маркетингових інструментів;

д) цифрові технології та інтернет-ресурси просування товарів / послуг підприємства вимагають адаптації маркетингових підходів.

Перелічені фактори впливають на формування маркетингових інструментів та їх використання в реалізації бізнес-стратегії підприємства. Успішні підприємства враховують ці фактори та адаптую їх до вимог ринку та власних вимог підприємства.

Вибір інструментів під час створення маркетингового плану залежить багатьох чинників: цілей маркетингової стратегії, специфіки товару і галузі, стану ринку, можливостей підприємства.

Маркетинговий інструментарій включає в себе різні аспекти маркетингу, і кожен інструмент може бути використаний в різних комбінаціях, в залежності від конкретних потреб та стратегії підприємства. Основні маркетингові інструменти, також відомі як «маркетинговий мікс», включають чотири ключові компоненти, які допомагають підприємствам керувати маркетинговою стратегією та взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Щоб спростити та систематизувати інструменти маркетингу, американські економісти Н. Борден та Е. Д. Маккарті у другій половині XX століття розробили базову модель комплексу маркетингу – «маркетинг-мікс» 4Р, яку наведено на рис. 1.1 [10].

Маркетинг-мікс, також відомий як «4Р» –- це стратегія маркетингу, що включає чотири основні компоненти, які бренд чи підприємство використовує для просування свого продукту або послуги на ринку.

Рисунок 1.1 – Базова модель комплексу маркетингу

Ця модель включає чотири елементи:

а) продукт (product) – цей компонент охоплює усі аспекти, що стосується продуктів або послуг, які підприємство реалізовує на ринку. І включає розробку продуктів, якість, дизайн, асортимент, функціональність та всі інші аспекти, які роблять його привабливим для споживачів;

б) ціна (price) – цей компонент стосується встановлення цін на продукти чи послуги. Включає стратегії ціноутворення, знижки, акції, а також розробку моделей ціноутворення, які відповідають споживачам і конкурентам;

в) місце продажу, дистрибуція (place) – включає вибір каналів продажу, мережу дистриб'юторів, складське управління та логістику для забезпечення доступності продукту на ринку;

г) просування (promotion) – охоплюють усі зусилля, спрямовані на просування продукту / послуги, і включають рекламні кампанії, особистий продаж, відносини із споживачами, прямий маркетинг, а також використання соціальних мереж та інтернет-маркетинг.

Для кожного з них розробляється план дій, спрямованих на вирішення маркетингових завдань підприємства та обираються найоптимальніші інструменти.

У економічній літературі, автори виділяють різні інструменти маркетингу, які згруповано у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Інструменти маркетингу

Автор, джерело	Інструменти
Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. [8]	Інструменти інтернем-маркетингу: а) розробка власного сайту; б) просування власного сайту та підбір цільової аудиторії; в) реклама власного сайту, у т.ч. у соцмережах, і включає: пошукову оптимізацію (просування); контекстну рекламу; медіа-рекламу; банерну рекламу; інтерактивну рекламу; email-маркетингу; віртуального маркетингу; прихованого маркетингу.
Манн І. [24]	Нетрадиційні інструменти маркетингу: а) ambient media – це форма реклами, яка використовує незвичайні носії та локації для привернення увагу цільової аудиторії; б) product sitting – використання продуктів або послуг у фільмах, телевізійних програмах, тощо з метою підвищення їх впізнання; в) crazy PR – використання нетрадиційних та шокуючих підходів до PR; г) storytelling – передбачає розповідь історій, які створюють емоційний зв'язок між брендом і споживачем; д) tryvertising – дозволяє споживачам безкоштовно або за символічну ціну випробовувати продукти або послуги, щоб надихнути їх на купівлю; е) sensitive marketing – передбачає використання співчутливого підходу до споживачів, дотримуючись цінностей певних тем чи проблем; ж) identity marketing – використання маркетингу для формування або підтримки ідентичності бренду та споживачів; з) dead marketing – це нетиповий інструмент маркетингу, коли компанії за свій рахунок доглядають за могилами; и) inbound-маркетинг. – передбачає створення цінного вмісту, що приваблює споживачів до бренду; к) shockvertising – використовує шокуючу рекламу, щоб вразити аудиторію та викликати сильну реакцію.
Кладова Д. В. [6]	Сучасні інструменти маркетингу: а) шумовий маркетинг; б) вірусний маркетинг; в) маркетинг спільнот; г) локальний маркетинг; д) проповідницький маркетинг; е) семплінгування продуктом; ж) маркетинг впливу; з) причинно-пов'язаний маркетинг; и) створення цікавих повідомлень; к) блоги про бренд; л) програми позитивних відгуків.
Пойта І. О. [17]	Реклама, зокрема: а) в пресі; б) радіореклама; в) на телебаченні; г) презентаційні засоби; д) зовнішня реклама; е) інтернет-реклама.

Характеристика маркетингових інструментів може відрізнятися в залежності від розміру підприємства і його організаційної структури, ось як вони можуть варіюватися в залежності від розміру підприємства:

а) малі підприємства – мають обмежені ресурси, тому маркетингові інструменти мають бути максимально узгодженими та простими. Тому такі підприємства зосереджуються на інструментах локального маркетингу, зокрема на особистих відносинах з клієнтами, використання соціальних мереж та online-платформ для взаємодії із споживачами;

б) середні підприємства – мають більше ресурсів, і, отже, перелік інструментів маркетингу, які вони застосовують є більш широкими, тобто середні підприємства використовують більше цифрових технологій, інвестують в маркетингові кампанії та дослідження ринку;

в) великі підприємства – мають значні ресурси і можуть використовувати більш складні маркетингові інструменти та створювати глобальні маркетингові кампанії, використовувати впливових осіб для реклами, інвестувати в дослідження ринку і розвиток продуктів.

В залежності від організаційної структури підприємства, служба маркетингу може бути організована по різному, а також, можуть використовуватися різні інструменти, а саме:

а) функціональна структура – у підприємств з даною організаційною структурою відділи маркетингу можуть бути розділені на окремі функціональні групи, такі як реклама, продаж, дослідження ринку. Маркетингові інструменти розвиваються відповідно до конкретних функцій;

б) матрична структура – у підприємств з даною організаційною структурою відділи маркетингу можуть бути організовані навколо конкретних проєктів чи продуктів. Маркетингові команди можуть бути гнучкими та адаптуватися до потреб конкретного проєкту, маркетингові інструменти, також, адаптуються у відповідності до структури управління;

в) інтегрована структура – у підприємств з даною організаційною структурою різні функціональні групи працюють разом на основі спільних цілей.

Маркетингові інструменти використовуються для досягнення інтегрованих маркетингових стратегій.

1.3 Сутність та види інструментів цифрового маркетингу управління розвитком підприємства

Розвиток концепцій маркетингу значно вплинув на перелік інструментів, що найчастіше використовуються у практичній діяльності вітчизняних підприємств. Інструментарій та методи, які допомагають підприємству взаємодіяти зі споживачами, просувати свої продукти та послуги на ринку та визначати стратегії маркетингу. З розвитком цифрового маркетингу інструменти маркетингу також змінюються. Переваги і перспективи застосування цифрового маркетингу для підприємств наведено на рис. 1.2.

	Організаційна діяльність	*Маркетингова діяльність*	*Інноваційна діяльність*	*Комунікаційна діяльність*	*Фінансово-виробнича діяльність*
Ведення бізнесу	- організаційно-інфраструкурні можливості інтернет-середовища; - нові моделі бізнесу	- брендинг; - формування корпоративного іміджу; - підтримка попиту на необхідному рівні	- можливості тестування інновацій та швидкого виведення на ринок товарів	- просторово-часові можливості стрімкого поширення інформації про підприємство /продукцію в світі	- можливості підвищення ефективності бізнес-процесів; - фінансово-економічні переваги
Обслуговування клієнтів	- розвиток логістичного потенціалу на основі нових технічних можливостей	- можливості кастомізації або адаптації товару до вимог конкретного споживача	- нові можливості визначення оптимального асортименту товарів та перспективи його оновлення	- двобічні комунікації зі споживачами, діловими партнерами та стейкхолдерами в режимі on-line	- прискорення фінансово-виробничих операцій завдяки технологічним перевагам віртуального простору
Аналітика	- інформаційне забезпечення діяльності - широкі можливості залучення інвесторів засобами різних площадок	- широкі можливості для Web-аналітики та проведення досліджень ринків / споживачів / конкурентів і т.п.	- нові підходи до формування попиту	- надання адекватної підтримки споживачам шляхом відстеження й аналізу їхніх запитів	- оптимізація системи розрахунків (мінімізація витрат, нематеріальні активи і т.п.)

Рисунок 1.2 – Переваги і перспективи застосування цифрового маркетингу для підприємств [4]

Інструменти, що стали невід'ємною складовою цифрового маркетингу представлені на рис. 1.3.

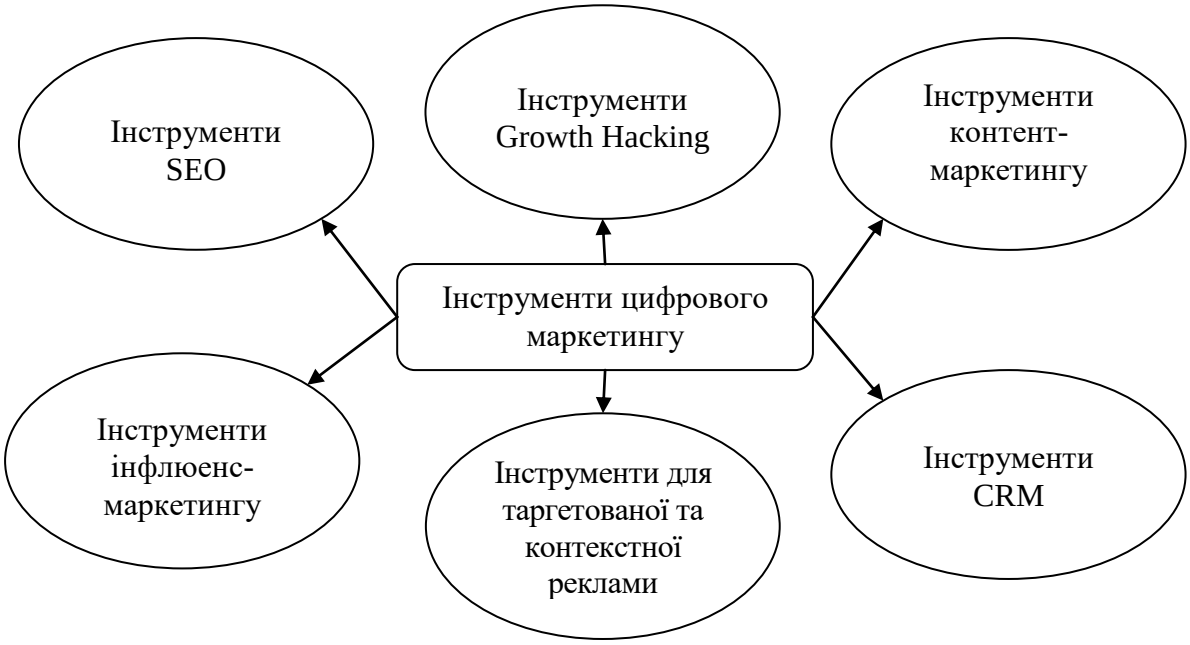

Рисунок 1.3 – Інструменти цифрового маркетингу

Більш детально проаналізуємо наведені інструменти:

а) інструменти SEO – це інструменти пошукової оптимізації, що допомагають вдосконалювати видимість веб-сайту в результатах пошуку, їх перелік та характеристику наведено в табл. 1.5;

Таблиця 1.5 – Інструменти SEO*

Інструмент	Характеристика
1	2
Google Analytics	Використовується для аналізу трафіку на сайті, вимірювання конверсій та відстеження відвідувачів.
Google Search Console	Допомагає відстежити, як Google індексує ваш сайт, та надає інформацію про помилки та можливості для покращення.
SEMrush	Використовується для аналізу конкурентів, визначення ключових слів, аудиту SEO тощо.
Ahrefs	Набір інструментів для аналізу пошукового трафіку та оптимізації сайтів. Сервіс дозволяє відстежувати позиції власного ресурсу та конкурентів у пошуковій видачі, а також планувати стратегію для SEO.
Moz Pro	Має набір інструментів для аналізу і вдосконалення технічних аспектів SEO та посилань.

Продовження таблиці 1.5

1	2
Screaming Frog SEO Spider	Це локальне програмне забезпечення для аналізу внутрішньої структури веб-сайту, яке дозволяє сканувати URL-адреси сайтів і залучати корисну інформацію для аналізу та проведення технічного аудиту.
BuzzSumo	Це універсальний інструмент контент-маркетингу, який швидко надає необхідні дані для дослідження контенту та оцінки його ефективності.
Rank Tracker	Це інструменти для відстеження рейтингу позиції сайту за ключовими словами.
AccuRanker	
DeepCrawl	Середовище для аналізу аудита сайту і виявлення проблем SEO, такі як контент та посилання, що дублюються.
Sitebulb	

*сформовано автором із використанням [11, 12, 14, 29, 31, 36, 39, 48, 49, 50, 51].

б) інструменти контент-маркетингу – допомагають створювати, розповсюджувати та вимірювати ефективність контенту, що залучає та утримує увагу аудиторії, їх перелік та характеристику наведено в табл. 1.6;

Таблиця 1.6 – Інструменти контент-маркетингу*

Інструмент	Характеристика
WordPress	Системи управління контентом (CMS), дозволяють легко створювати, редагувати та публікувати контент на веб-сайті
Drupal	
Joomla	
Adobe Creative Suite	Інструмент для створення вмісту, що включає графічні програми для створення зображень та відео, редактори тексту для створення блогових записів та іншого текстового вмісту
Hootsuite	Інструменти, які допомагають планувати та розміщувати публікації контенту на різних платформах
CoSchedule	
Asana	Середовища для управління проектами, що допомагають координувати роботу команд над контентом та дотримуватися графіку
Trello	
Monday.com	

*сформовано автором із використанням [25, 28, 30, 32, 37, 40, 52, 53].

в) інструменти Growth Hacking – це підхід що сприяє збільшенню клієнтської бази, і активно використовує різні методи (інноваційні та експериментальні) для досягнення зростання бізнесу. Інструменти Growth Hacking сприяють швидкому та ефективному залученню нових клієнтів, збільшенню лояльності та конверсії, їх перелік та характеристику представлено

у табл. 1.7;

Таблиця 1.7 – Інструменти Growth Hacking*

Інструмент	Характеристика
Optimizely	Це метод порівняння двох версій веб-сторінки, рекламного банера, листа або іншого елементу з метою визначення, яка версія приводить до кращих результатів. Надає інструменти тестування A/B та багатоваріантного тестування, персоналізацію веб-сайту.
HubSpot	Маркетингова воронка, тобто інструменти аналізу та оптимізації кроків, які клієнти проходять від своєї першого взаємодії з брендом до здійснення покупки або іншої цільової дії.
Marketo	
Hotjar	Інструменти для підвищення конверсії, зокрема оптимізація сторінок, підвищення швидкості завантаження веб-сайту та інші покращення, які допомагають перетворити відвідувачів в клієнтів.
Crazy Egg	
OptinMonster	
Соціальні медіа (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn)	Інструменти вірусного маркетингу, що дозволяють створювати контент або акції, які надихають людей поширювати інформацію про бренд, продукт або послугу серед свого оточення
Відео (YouTube, TikTok)	

*сформовано автором із використанням [13, 18, 38, 45, 47].

г) інструменти CRM – це системи управління відносинами з клієнтами, що дозволяють відстежувати та аналізувати взаємодію клієнтів з компанією. Дані системи зберігають інформацію про покупки, звернення щодо підтримки, історію спілкування тощо, їх перелік та характеристику представлено у табл. 1.8;

Таблиця 1.8 – Інструменти CRM*

Інструмент	Характеристика
Salesforce	Один з найпопулярніших інструментів CRM, що володіє широкими функціональними характеристиками з метою управління продажами, маркетингом та обслуговуванням клієнтів.
Zoho CRM	Це доступний та потужний інструмент CRM з різноманітними функціями, що включають управління контактами, продажами та маркетингом.
Microsoft Dynamics 365	Це інтегрована платформа, що включає CRM та ERP-рішення, і розроблена для комплексного управління бізнесом.
Pipedrive	Це інструмент CRM, що спеціалізується на управлінні продажами, і дозволяє відстежувати угоди, контакти та обговорення.
SugarCRM	Це відкрита платформа CRM, яка дозволяє налаштовувати інструменти відповідно до потреб бізнесу.
Capsule CRM	Це простий та легкий у використанні інструмент для управління контактами та продажами.

*сформовано автором із використанням [15, 19, 21, 23].

д) інструменти для таргетованої та контекстної реклами – допомагають підприємствам та маркетологам спрямовувати свої рекламні повідомлення на конкретну аудиторію та відповідні ситуації, їх перелік та характеристику представлено у табл. 1.9;

Таблиця 1.9 – Інструменти для таргетованої та контекстної реклами *

Інструмент	Характеристика
Соціальні медіа (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn)	Надає можливість створювати рекламу, налаштовувати таргетування на основі демографічних даних, інтересів та поведінки користувачів.
Google Ads	Дозволяє рекламодавцям створювати рекламні кампанії для пошукових рекламних мереж Google та на сайтах-партнерах Google.
Відео (YouTube, TikTok)	Мають власну платформу для реклами, яка дозволяє рекламодавцям створювати рекламні кампанії на платформі. Можна налаштовувати таргетування за допомогою параметрів, таких як вік, інтереси, географічне розташування тощо.
AdRoll	це рішення для рекламного таргетування, яке дозволяє слідкувати за користувачами, які відвідують веб-сайт, і показувати їм рекламу на інших сайтах.

*сформовано автором із використанням [26, 35].

е) інструменти інфлюенс-маркетингу або маркетингу впливу – це інструменти для пошуку, співпраці та вимірювання її результатів з впливовими особами або інфлюенсерами для просування своїх товарів або послу, їх перелік та характеристику представлено у табл. 1.10.

Таблиця 1.10 – Інструменти інфлюенс-маркетингу або маркетингу впливу*

Інструмент	Характеристика
AspireIQ	Допомагає знайти та зв'язатися з потенційними інфлюенсерами та відібрати найбільш підходящих інфлюенсерів на основі різних параметрів.
Upfluence	
Traackr	
Influencity	Допомагає у взаємовідносинах з інфлюенсерами, плануванні та аналізі результатів.
GRIN	
Emplifi	Надає аналітику та звіти результатів для інфлюенс-маркетингу.
Influence.co	Онлайн-платформа для співпраці між брендами та інфлюенсерами.
Famebit	
Hootsuite	Допомагає в плануванні та автоматизації публікацій соціальних медіа, включаючи публікації від інфлюенсерів.

*сформовано автором із використанням [5, 22].

Інструментів цифрового маркетингу багато, і всі вони регулярно оновлюються та удосконалюються в залежності від вимог та запитів організацій та споживачів. Кожна організація може обрати для себе найбільш функціональні та зручні інструменти, що сприятимуть досягненню цілей та завдань. Головне, слід пам'ятати, що будь-які інструменти маркетингу виконують функцію підтримки та сприяють покращенню якості роботи.

Висновки до розділу 1

Дослідження систем маркетингу стали особливо популярними у останні десятиліття. В цілому під маркетингом дослідники розуміють комплексну діяльність, яка спрямована на повне задоволення потреб і запитів потенційних споживачів шляхом створення, просування та реалізації товарів.

У сучасних реаліях багато відомих компаній використовують різні концепції маркетингу, в залежності від сформованих цілей, бажань цільової аудиторії та ринкових умов, що дозволяє досягти таким компаніям успіху і бути затребуваними. Важливо підкреслити, що успішні бренди цілком можуть комбінувати актуальні концепції маркетингу, щоб досягти максимально-можливого впливу на своїх споживачів та забезпечити стійкі конкурентні переваги.

Стосовно визначення термінологічної бази, необхідно зазначити, що під маркетинговими інструментами розуміють набір стратегій, методів, та інших засобів, які організації використовують для досягнення стратегічних цілей та забезпечення успішної взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

При цьому характеристика маркетингових інструментів часто відрізняється в залежності від масштабу підприємства і його організаційної структури.

Також значний вплив на вищезазначені процеси мають інструменти

цифрового маркетингу. Їх на даний момент велика кількість з різними функціональними особливостями. Такі інструменти регулярно оновлюються та удосконалюються в залежності від встановлених вимог та запитів основних споживачів. Кожне підприємство може обрати для себе найбільш функціональні та зручні маркетингові інструменти, що сприятимуть досягненню стратегічних цілей та завдань.

2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ХМЕЛЬНИЦЬКЗАЛІЗОБЕТОН», М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ

2.1 Характеристика діяльності та аналіз основних техніко-економічних показників ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

Товариство з додатковою відповідальністю «Хмельницькзалізобетон» або ТДВ «Хмельницькзалізобетон» зареєстровано у м. хмельницькому по вул. М. Чорновола, 31.

До основних видів діяльності ТДВ «Хмельницькзалізобетон» належать:

а) виготовлення виробів із бетону для будівництва;

б) виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів;

в) будівництво житлових і нежитлових будівель.

Організаційну структуру товариства наведено на рис. 2.1. керівником ТДВ «Хмельницькзалізобетон» є генеральний директор, який здійснює управління діяльністю товариства та визначає загальну стратегією його розвитку, зокрема планування та визначення довгострокових цілей компанії. Йому підпорядковуються референт, головний інженер за капітального будівництва, директор технічний, директор фінансовий та інші служби і відділи.

Референт виконує різноманітні адміністративні та секретарські обов'язків у офісному середовищі, зокрема здійснює обробку документації, підготовку документації, допомагає генеральному директору в організації зустрічей та засідань.

Головний інженер за капітального будівництва займається управлінням проєктами капітального будівництва, розробкою технічної документації та специфікації для будівництва, координує діяльність зовнішніх підрядників та

постачальників та здійснює контроль за виконанням бюджету та термінами виконання проєктів.

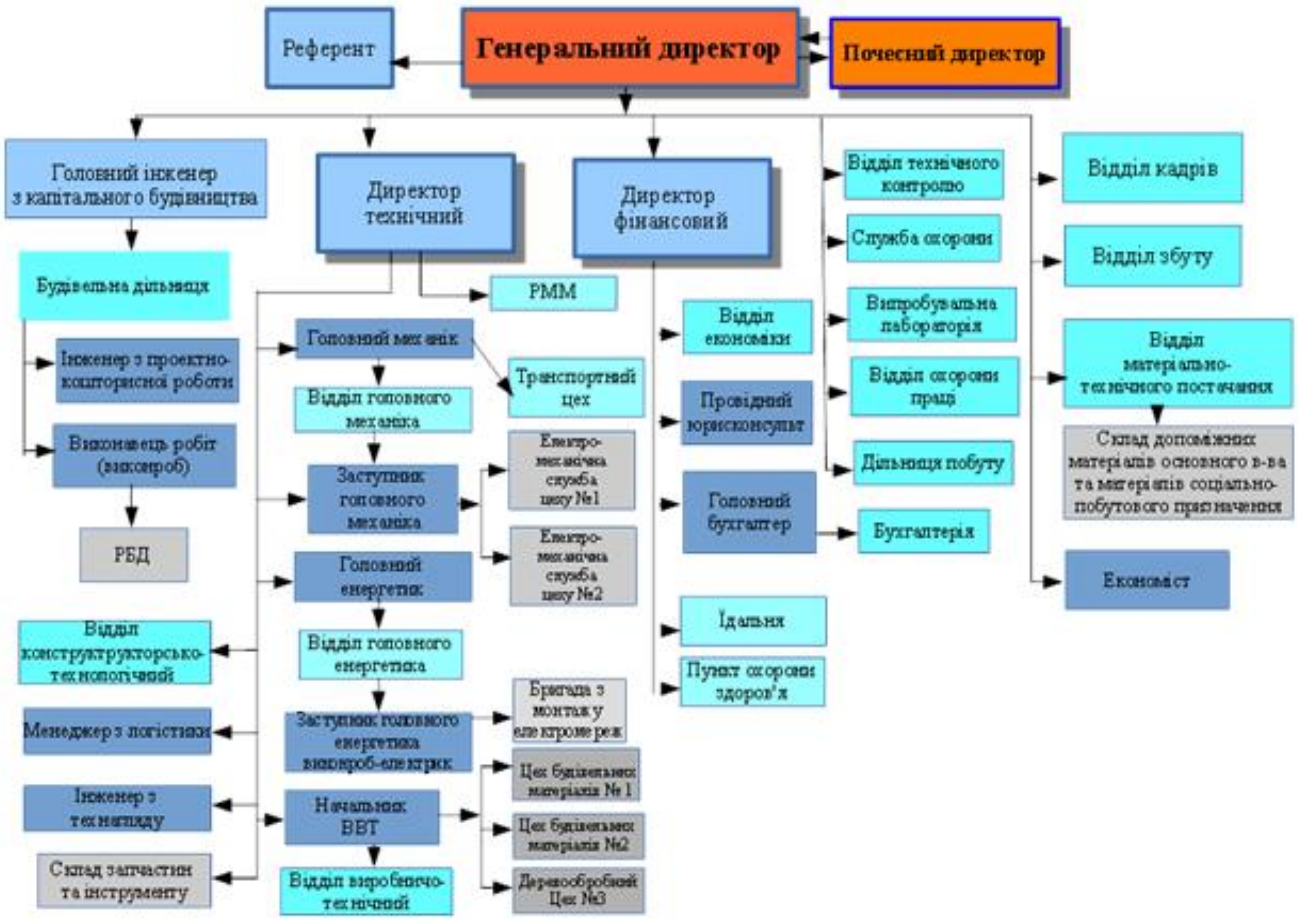

Рисунок 2.1 – Організаційна структура товариства

Директор технічний відповідає за технічну сторону продукції, контроль за виробничим процесом та якістю продукції, розробкою та впровадження нових технологій і методів виробництва та забезпеченням дотримання технічних стандартів та нормативів.

Директор фінансовий здійснює загальне управління фінансовими ресурсами товариства, планування та бюджетування фінансів, управління оподаткуванням та фінансовими операціями.

Для більш детального аналізу ТДВ «Хмельницьказалізобетон» наведемо техніко-економічні показники, що розраховані за останні три роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Техніко-економічні показники діяльності ТДВ «Хмельницькзалізобетон» протягом 2020 – 2022 років

№ п/п	Показник	Одиниці виміру	Рік			Темп зміни, %	
			2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
1	Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн	581386,0	811393,0	576737,0	139,6	71,1
2	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	447561,0	635296,0	472386,0	141,9	74,4
3	Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн	134640,0	163368,0	199766,0	121,3	122,3
4	Середньорічна вартість оборотних фондів	тис. грн	80902,0	122104,0	151480,0	150,9	124,1
5	Середньооблікова чисельність працівників	осіб	453	527	444	116,3	84,3
6	Загальний фонд оплати праці	тис. грн	100480,0	119839,0	90784,0	119,3	75,8
7	Середньорічна продуктивність праці працівників	тис. грн / особу	1283,4	1539,6	1299,0	120,0	84,4
8	Середньомісячна заробітна плата працівників	грн / особу	18484,2	18949,9	17039,0	102,5	89,9
9	Фондовіддача	грн	4,32	4,97	2,89	115,0	58,1
10	Фондомісткість	грн	0,23	0,20	0,35	86,9	172,0
11	Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн	0,77	0,78	0,82	101,7	104,6
12	Чистий прибуток	тис. грн	54486,0	77734,0	27429,0	142,7	35,3
13	Рентабельність діяльності	%	12,17	12,24	5,81	100,5	47,5

Наведені у табл. 2.1 техніко-економічні показники товариства переважно характеризуються позитивною динамікою у 2021 році в порівнянні з 2020 роком, однак, у 2022 році відбувається їх зниження. Діяльність товариства протягом 2020-2022 років є прибутковою, про що свідчать показники чистого доходу та чистого прибутку, які наведено на рис. 2.2.

Собівартість реалізованої продукції товариства змінюється у відповідності до зміни чистого доходу від реалізації продукції, показники якої наведено на рис. 2.3.

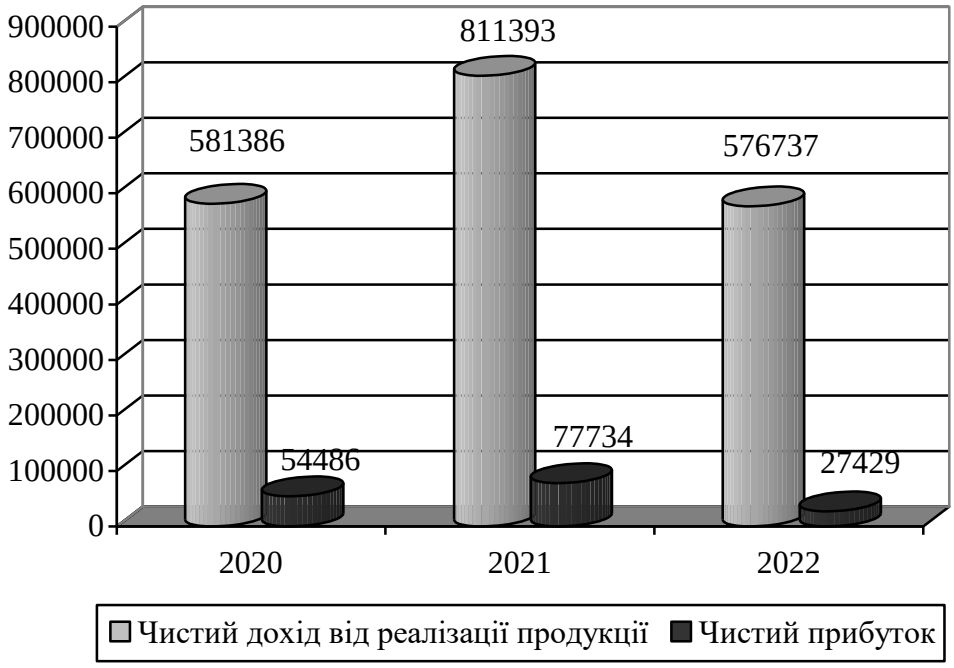

Рисунок 2.2 – Чистий дохід та чистий прибуток товариства протягом 2020 – 2022 років, тис.грн

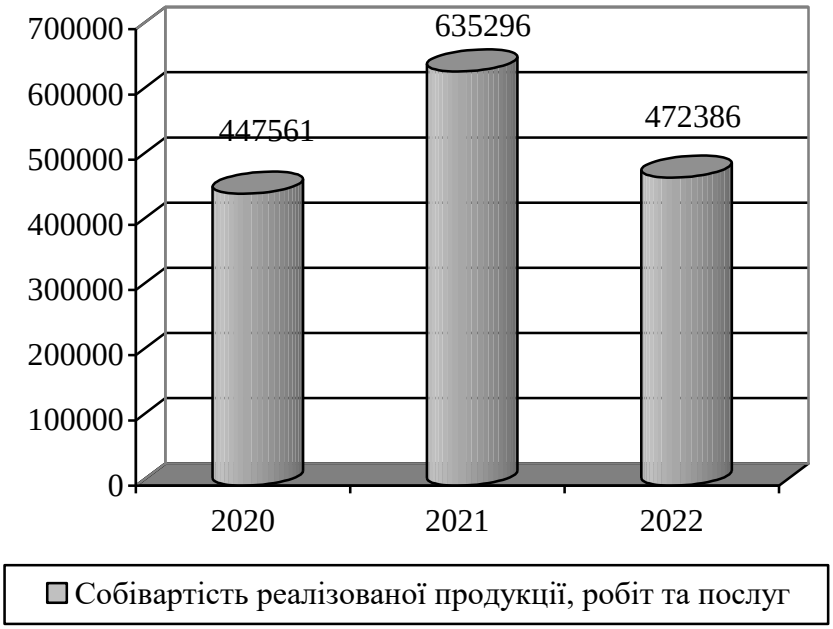

Рисунок 2.3 – Собівартість реалізованої продукції товариства протягом 2020 – 2022 років, тис.грн

Середньорічну вартість основних та оборотних фондів товариства протягом останніх трьох років наведено на рис. 2.4.

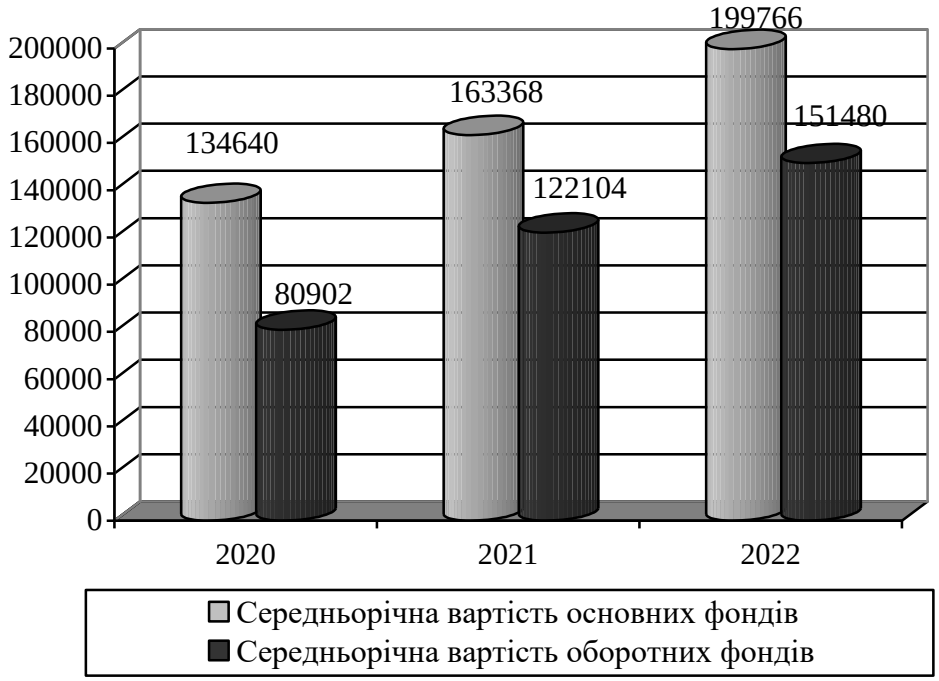

Рисунок 2.4 – Середньорічна вартість основних та оборотних фондів товариства протягом 2020 – 2022 років, тис.грн

Середньорічну вартість основних та оборотних фондів зростають у 2021 році на 21,3% (основні фонди) та 50,9% (оборотні фонди) та у 2022 році на 22,3% (основні фонди) та 24,1% (оборотні фонди).

Середньооблікова чисельність працівників скоротилася у 2022 році, і зазначені тенденції зберігаються і у 2023 році у зв'язку із війною в Україні. Загальний фонд оплати праці також скоротився у 2022 році, і це пов'язано із скороченням працівників (скорочення на 15,7%) та середньомісячної заробітної плати (скорочення на 10,1%). Середньомісячна заробітна плата працівників становить у 2020році – 18484,2 грн, у 2021 році – 18949,9 грн та у 2022 році – 17039,0 грн.

Показники фондовіддачі та фондомісткості товариства наведено на рис 2.5. Фондовіддача значно скоротилася у 2022 році, зокрема на 41,9%, а фондомісткість навпаки зросла на 72,0%.

Витрати на 1 грн реалізованої продукції зростають протягом аналізованого періоду від 0,77 грн у 2020 році до 0,82 грн у 2022 році.

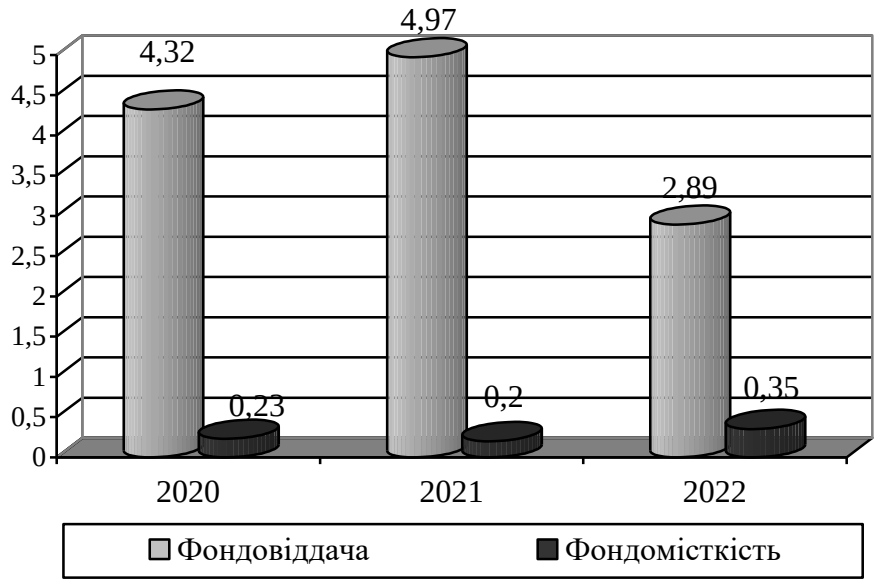

Рисунок 2.5 – Фондовіддача та фондомісткість товариства протягом 2020 – 2022 років, тис.грн

Загальна рентабельність товариства знаходиться на рівні 5,81% у 2022 році, 12,24% у 2021 році та 12,17% у 2020 році.

2.2 Аналіз фінансового стану ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

Для проведення аналізу фінансового стану ТДВ «Хмельницькзалізобетон» наведемо баланс за останні три роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.5 – Баланс товариства за 2020 – 2022 роки, тис.грн

Показник	Рік		
	2020	2021	2022
1	2	3	4
Актив			
Нематеріальні активи	317	286	222
Незавершені капітальні інвестиції	12355	14043	2945
Основні засоби	134640	163368	199766
Інші фінансові інвестиції	8525	8525	8525

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
Довгострокова дебіторська заборгованість	276	166	112
Запаси	80791	121968	151054
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	40377	42682	45435
Дебіторська заборгованість за розрахунками	42743	76445	13867
Дебіторська заборгованість з бюджетом	0	0	74
Інша поточна дебіторська заборгованість	54561	57505	87962
Гроші та їх еквіваленти	16745	22411	3080
Витрати майбутніх періодів	111	136	426
Інші оборотні активи	3322	10069	6054
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	38	38	38
Баланс	394801	517642	519560
Пасив			
Зареєстрований (пайовий) капітал	190	190	4000
Капітал у дооцінках	5659	5659	5659
Додатковий капітал	27	23	19
Резервний капітал	190	190	4000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	336537	410471	428090
Короткострокові кредити банку	0	0	10000
Довгострокові забезпечення	6167	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи послуги	6624	7585	10459
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	7684	7901	3095
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	1303	1796	1044
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	5050	6949	3985
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	18122	58769	34592
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1609	1724	7656
Поточні забезпечення	0	7489	5723
Інші поточні зобов’язання	5639	8896	1238
Баланс	394801	517642	519560

Протягом аналізованого періоду підсумок балансу товариства зростає з 394801 тис.грн у 2020 році до 519560 тис.грн у 2022 році. Для більш детального аналізу проведемо горизонтальний та вертикальний аналізи активу та пасиву балансу товариства.

Горизонтальний та вертикальний аналізи активу товариства за 2020 – 2022 роки наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Горизонтальний та вертикальний аналізи активу товариства за 2020 – 2022 роки

Показник	Горизонтальний аналіз балансу				Вертикальний аналіз балансу				
					Питома вага показника, %			Зміна питомої ваги показника	
	Абсолютна зміна 2021 р. до 2020 р., тис.грн.	Відносна зміна 2021 р. до 2020 р., %	Абсолютна зміна 2022 р. до 2021 р., тис.грн.	Відносна зміна 2022 р. до 2021 р., %	2020	2021	2022	2021–2020	2022 – 2021
Нематеріальні активи	-31,0	90,2	-64,0	77,6	0,08	0,06	0,04	-0,03	-0,01
Незавершені капітальні інвестиції	1688,0	113,7	-11098,0	21,0	3,13	2,71	0,57	-0,42	-2,15
Основні засоби	28728,0	121,3	36398,0	122,3	34,10	31,56	38,45	-2,54	6,89
Інші фінансові інвестиції	0	100,0	0	100,0	2,16	1,65	1,64	-0,51	-0,01
Довгострокова дебіторська заборгованість	-110,0	60,1	-54,0	67,5	0,07	0,03	0,02	-0,04	-0,01
Запаси	41177,0	151,0	29086,0	123,8	20,46	23,56	29,07	3,10	5,51
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	2305,0	105,7	2753,0	106,5	10,23	8,25	8,74	-1,98	0,50
Дебіторська заборгованість за розрахунками	33702,0	178,8	-62578,0	18,1	10,83	14,77	2,67	3,94	-12,10
Дебіторська заборгованість з бюджетом	0	–	74,0	–	0	0	0,01	0	0,01
Інша поточна дебіторська заборгованість	2944,0	105,4	30457,0	153,0	13,82	11,11	16,93	-2,71	5,82
Гроші та їх еквіваленти	5666,0	133,8	-19331,0	13,7	4,24	4,33	0,59	0,09	-3,74
Витрати майбутніх періодів	25,0	122,5	290,0	313,2	0,03	0,03	0,08	0	0,06
Інші оборотні активи	6747,0	303,1	-4015,0	60,1	0,84	1,95	1,17	1,10	-0,78

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	100,0	0	100,0	0	0,01	0,01	0	0
Баланс	122841,0	131,1	1918,0	100,4	100,0	100,0	100,0	–	–

У структурі активу товариства у 2022 році 38,45% припадає на основні засоби, 29,07% – на запаси та 16,93% – на іншу поточну дебіторську заборгованість, тобто ці статті активу складають 84,45%.

Що ж стосується зміни у активі балансу товариства у 2022 році, то зменшилися: на 64,0 тис.грн нематеріальні активи, на 11098,0 тис.грн незавершені капітальні інвестиції, на 54,0 тис.грн довгострокова дебіторська заборгованість, на 62578,0 тис.грн дебіторська заборгованість за розрахунками, на 19331,0 тис.грн гроші та їх еквіваленти, на 4015,0 тис.грн інші оборотні активи.

Зросли у підсумку активу балансу: на 36398,0 тис.грн основні засоби, на 29086,0 тис.грн запаси, на 2753,0 тис.грн дебіторська заборгованість за товари, на 30457,0 тис.грн інша поточна дебіторська заборгованість, на 290 тис.грн витрати майбутніх періодів.

Горизонтальний та вертикальний аналізи пасиву товариства за 2020 – 2022 роки наведено у табл. 2.4.

Відбулися певні зміни у пасиві балансу товариства у 2022 році, зокрема зменшилися: на 4,0 тис.грн додатковий капітал, на 4806,0 тис.грн поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, на 752,0 тис.грн поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування, на 2964,0 тис.грн поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці, на 24177,0 тис.грн поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами, на 1766,0 тис.грн поточні забезпечення та на 7658,0 тис.грн інші поточні зобов’язання.

Таблиця 2.4 – Горизонтальний та вертикальний аналізи пасиву товариства за 2020 – 2022 роки

Показник	Горизонтальний аналіз балансу				Вертикальний аналіз балансу				
	Абсолютна зміна 2021 р. до 2020 р., тис.грн.	Відносна зміна 2021 р. до 2020 р., %	Абсолютна зміна 2022 р. до 2021 р., тис.грн.	Відносна зміна 2022 р. до 2021 р., %	Питома вага показника, %			Зміна питомої ваги показника	
					2020	2021	2022	2021–2020	2022 – 2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Зареєстрований (пайовий) капітал	0	100,0	3810,0	2105,3	0,05	0,04	0,77	-0,01	0,73
Капітал у дооцінках	0	100,0	0	100,0	1,43	1,09	1,09	-0,34	0,00
Додатковий капітал	-4,0	85,2	-4,0	82,6	0,01	0	0	0	0,00
Резервний капітал	0,0	100,0	3810,0	2105,3	0,05	0,04	0,77	-0,01	0,73
Нерозподілений прибуток	73934,0	122,0	17619,0	104,3	85,24	79,30	82,39	-5,95	3,10
Короткострокові кредити банку	0,0	–	10000,0	–	0	0	1,92	0	1,92
Довгострокові забезпечення	-6167,0	0	0	–	1,56	0	0	-1,56	0
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи послуги	961,0	114,5	2874,0	137,9	1,68	1,47	2,01	-0,21	0,55
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	217,0	102,8	-4806,0	39,2	1,95	1,53	0,60	-0,42	-0,93
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	493,0	137,8	-752,0	58,1	0,33	0,35	0,20	0,02	-0,15
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	1899,0	137,6	-2964,0	57,3	1,28	1,34	0,77	0,06	-0,58
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	40647,0	324,3	-24177,0	58,9	4,59	11,35	6,66	6,76	-4,70

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	115,0	107,1	5932,0	444,1	0,41	0,33	1,47	-0,07	1,14
Поточні забезпечення	7489,0	–	-1766,0	76,4	0,00	1,45	1,10	1,45	-0,35
Інші поточні зобов'язання	3257,0	157,8	-7658,0	13,9	1,43	1,72	0,24	0,29	-1,48
Баланс	122841,0	131,1	1918,0	100,4	100	100	100	–	–

Зросли у підсумку активу баланса: на 3810,0 тис.грн зареєстрований пайовий капітал, на 3810,0 тис.грн резервний капітал, на 17619,0 тис.грн нерозподілений прибуток, на 10000,0 тис.грн короткострокові кредити банку, на 2874,0 тис.грн поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи послуги, на 5932,0 тис.грн поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками.

У структурі пасиву товариства у 2022 році 82,39% припадає на нерозподілений прибуток та 6,66% – на поточну кредиторську заборгованість за одержаними авансами, тобто ці дві статті пасиву складають 89,05%. Така велика питома гана нерозподіленого прибутку у власному капіталі товариства свідчить про можливість його розвитку.

Проведемо аналіз фінансових коефіцієнтів товариства, розрахунок яких наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз фінансових коефіцієнтів товариства за 2020 – 2022 роки

Назва	Роки		
	2020	2021	2022
1	2	3	4
Оцінка фінансової стійкості			
Коефіцієнт автономії	0,87	0,8	0,85
Коефіцієнт фінансової залежності	1,15	1,24	1,18
Коефіцієнт фінансового ризику	0,14	0,2	0,16

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4
Оцінка ліквідності			
Коефіцієнт поточної ліквідності	5,18	3,28	4,54
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,44	0,32	0,14
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,36	0,22	0,05
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,78	0,69	0,75
Коефіцієнт покриття запасів	2,39	1,95	1,59
Оцінка ділової активності			
Коефіцієнт оборотності активів	1,47	1,57	1,11
Коефіцієнт оборотності необоротних активів	3,72	4,35	2,73
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,44	2,45	1,87
Коефіцієнт оборотності запасів	5,54	5,21	3,13
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,22	4,59	3,91
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,7	1,95	1,31
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	11,08	7,5	7,77
Оцінка рентабельності			
Рентабельність активів (майна)	0,14	0,15	0,05
Рентабельність сукупного капіталу	0,12	0,12	0,04
Рентабельність власного капіталу	1,7	1,95	1,31
Валова рентабельність реалізованої продукції	0,23	0,22	0,18
Рентабельність реалізованої продукції	0,12	0,12	0,07

Коефіцієнт автономії (власних засобів) свідчить про достатність власних ресурсів і незалежність від зовнішнього фінансування, оскільки становить більше 0,8 при нормативному значенні більше 0,5. Коефіцієнт фінансової залежності вказує на співвідношення між власним капіталом і позиками, і свідчить про незначну залежність товариства від зовнішніх джерел фінансування, оскільки, при нормативному значення менше 2 він становить 1,18 у 2022 році, окрім того, він зменшився у порівнянні з 2021 роком, що є позитивною тенденцією (у 2021 році – 1,24). Коефіцієнт фінансового ризику вказує на рівень фінансового ризику підприємства, пов'язаного з використанням зовнішнього боргу, цей коефіцієнт свідчить про незначний рівень ризику.

Коефіцієнт поточної ліквідності вимірює здатність товариства виконати свої поточні зобов'язання засобами, які мають найвищий ступінь ліквідності. У

ТДВ «Хмельницькзалізобетон» високе значення цього коефіцієнта, що свідчить про те, що воно має достатньо оборотних активів для виконання поточних зобов'язань. Коефіцієнт швидкої ліквідності подібний до коефіцієнта поточної ліквідності, але він враховує тільки найбільш ліквідні активи, і його значення є низьким. Коефіцієнт абсолютної ліквідності є, також, низьким і свідчить про погіршення фінансового стану товариства. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами. Коефіцієнт покриття запасів вказує на те, наскільки добре запаси покривають короткострокові зобов'язання, у товариства значення цього коефіцієнту достатнє що свідчить про здатність швидко реалізувати запаси та виконати зобов'язання.

Коефіцієнти оборотності ТДВ «Хмельницькзалізобетон» вказують на ефективність використання різних видів активів та оборотних зобов'язань товариства. Коефіцієнт оборотності активів свідчити про ефективність використання активів, коефіцієнт оборотності необоротних активів свідчить по ефективне використання необоротних активів (наприклад, обладнання та майно) для генерації прибутку, коефіцієнт оборотності оборотних активів вказує на ефективне використання оборотних активів (грошових коштів, запасів, дебіторської заборгованості) для генерації прибутку, коефіцієнт оборотності запасів вказує на те, що товариство швидко реалізовує свої запаси, коефіцієнти оборотності дебіторської заборгованості, власного капіталу та кредиторської заборгованості, також, свідчать про ефективне управління товариством.

Показники рентабельності вказують на прибутковість та ефективність використання різних видів капіталу та активів ТДВ «Хмельницькзалізобетон». Однак, варто зазначити про погіршання показників рентабельності товариства у 2022 році, що спричинено війною на території країни, зменшенням обсягів продажів та погіршанням загальних тенденцій розвитку будівельної галузі. Всі ці аспекти відобразилися на фінансових показниках ТДВ «Хмельницькзалізобетон» у 2022 році.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

У ТДВ «Хмельницькзалізобетон» реалізацію маркетингової діяльність покладено на відділ матеріально-технічного постачання та відділ збуту (рис. 2.6).

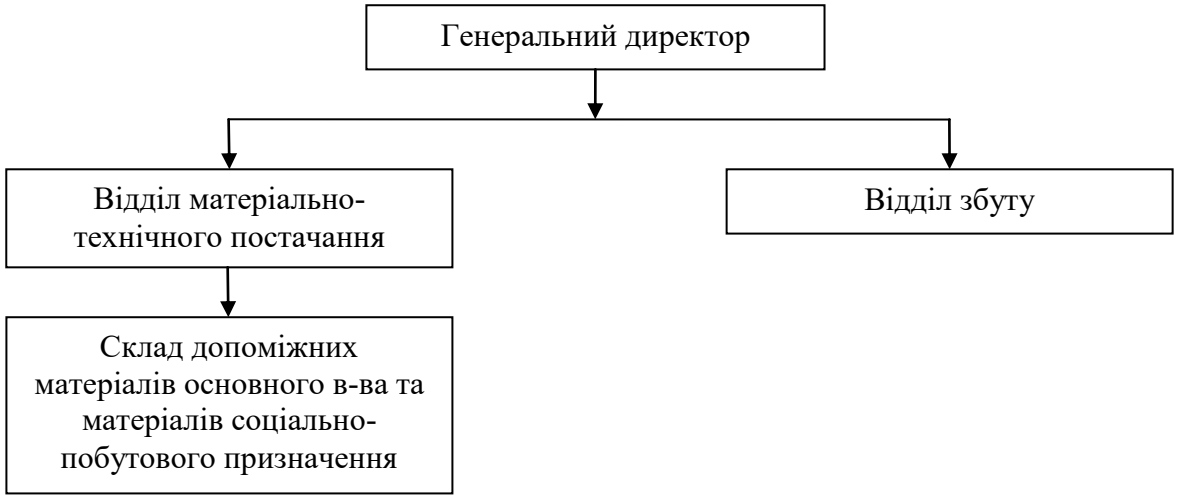

Рисунок 2.6 – Реалізація функцій маркетингу у ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

Відділ матеріально-технічного постачання ТДВ «Хмельницькзалізобетон» відповідальний за управління постачанням, закупівлями, зберіганням та розподілом матеріалів, обладнання та інших ресурсів, необхідних для діяльності товариства. Його основні напрямки діяльності представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Напрямки діяльності матеріально-технічного постачання ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

Напрямки діяльності	Характеристика
1	2
Постачання і закупівлі	Відділ забезпечує постачання різноманітної сировини, комплектуючих та товарів, укладає угоди з постачальниками, веде переговори про умови постачання
Управління запасами	Контроль за обсягами наявності сировини та комплектуючих на складі, оптимізація запасів для забезпечення безперебійності виробництва та мінімізації витрат

Продовження таблиці 2.6

1	2
Взаємодія з постачальниками	Ведення переговорів, оцінка умов постачання, оновлення договорів з постачальниками, пошук нових постачальників
Оптимізація процесів постачання	Розвиток стратегій для зменшення витрат на постачання та підвищення ефективності ланцюга постачання
Документообіг	Оформлення договорів, замовлень, звітності та інших документів, пов'язаних з постачанням та закупівлями
Впровадження нових технологій та підходів	Відділ постійно вдосконалює свої процеси через використання новітніх технологій у сфері постачання

Відділ матеріально-технічного постачання ТДВ «Хмельницькзалізобетон» працює у співпраці з іншими відділами товариства для забезпечення гармонійної роботи всього товариства та досягнення цілей організації.

Відділ збуту ТДВ «Хмельницькзалізобетон» здійснює реалізацію бетону та залізобетонних виробів. Розподіл повноважень розподілено за напрямами (бетон та залізобетонні вироби)

Продукція товариства реалізується на місцевому та регіональному ринках. Менеджери, що ведуть роботу по місцевому ринку працюють на пряму із клієнтом, регіональний менеджер працює із клієнтами як на пряму, так і через дистриб’юторів. Не всі регіональні клієнти працюють через представників, значну частку обслуговуємо на пряму.

Менеджери відділу працюють з юридичними і з фізичними лицями. Регіональний ринок охоплюється мережею дистриб'юторів, які працюють кожен в своєму регіоні (області).

Дистриб'ютор знаходить клієнтів у своєму регіоні та ведуть співпрацю від імені ТДВ «Хмельницькзалізобетон» як офіційні представники в регіоні. Усі замовлення дистриб'юторів потрапляють до регіонального менеджера у відділі збуту, який слідкує за виконанням планів кожного з дистриб'юторів та контролює усі замовлення, які від них поступають.

У відділі збуту ТДВ «Хмельницькзалізобетон» є маркетолог, який здійснює маркетингові дослідження, рекламу, слідкує за сайтом, новинками на ринку тощо. Основні напрямки діяльності відділу наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Напрямки діяльності відділу збуту ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

Напрямки діяльності	Характеристика
Розробка стратегій збуту	Визначення стратегій, які допомагають встановити цілі, спрямовані на ефективний розподіл продукції та послуг. Це включає вибір цільової аудиторії, каналів продажів та методів реклами
Продаж і обслуговування клієнтів	Здійснення продажів, включаючи активний контакт з клієнтами, ведення переговорів, обслуговування та вирішення питань, пов'язаних з продукцією чи послугами
Маркетингові дослідження та аналіз	Збір даних про ринок, конкурентів, аналіз попиту та трендів для підтримки прийняття рішень щодо розвитку продукції або послуг
Управління взаємовідносинами з клієнтами	Підтримка взаємовідносин з клієнтами, вирішення скарг, відгуків та пропозицій
Створення та реалізація планів продажу	Розробка планів збуту, визначення обсягів продажів, встановлення цілей та стратегій для досягнення їх
Участь у стратегічному плануванні	Внесення інформації про ринок та клієнтів для вдосконалення стратегії товариства загалом
Моніторинг та аналіз результатів	Слідкування за результатами продажів, аналіз ефективності стратегій та внесення коректив у виробничі та маркетингові плани

Для більш детального аналізу маркетингової діяльності ТДВ «Хмельницькзалізобетон» дослідимо функції які реалізовуються у товаристві (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Функції маркетингу у ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

Функції	Генеральний директор	Відділ матеріально-технічного постачання	Відділ збуту
Цілепокладання	50%	20%	30%
Маркетингові дослідження	–	30%	70%
Асортиментна політика	–	–	100%
Цінова політика	60%	20%	20%
Збутова політика	20%	–	80%
Комунікативна політика	40%	20%	40%

Функції маркетингу, більше припадають на відділ збуту, оскільки саме він здійснює реалізації продукції та комуні кую з дистриб’юторами та

споживачами. Для більш детального аналізу проведемо дослідження факторів конкурентоспроможності ТДВ «Хмельницькзалізобетон» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Дослідження факторів конкурентоспроможності ТДВ «Хмельницькзалізобетон»*

Функції	ТДВ «Хмельницькзалізобетон»	Основні конкуренти	
		Євробетон плюс	ТОВ «Хмельницький комбінат будівельних матеріалів»
Якість	9	8	8
Асортимент	10	6	9
Рівень цін	10	10	10
Дистриб'юторська мережа	9	8	9
Бренд та репутація	9	8	8
Технологічні досягнення	8	7	8
Підтримка споживачів	8	8	8
ПІДСУМОК	63	55	60

*оцінювання від 1 до 10, де 1 – мінімальне значення, 10 – максимальне значення.

ТДВ «Хмельницькзалізобетон» є лідером в галузі на місцевому та регіональному ринках, має широкий асортимент, рівень цін, добре розвинену дистриб'юторську мережу та бренд та репутацію.

Окрім того, діяльність товариства характеризується значними прибутками, що дозволяє йому диверсифікувати продукцію та вкладати кошти у розвиток.

Проведемо аналіз асортиментної політики у 2022 році (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Асортиментна політика ТДВ «Хмельницькзалізобетон» у 2022 році

Найменування продукції	Ціна	Найменування продукції	Ціна	Найменування продукції	Ціна	Найменування продукції	Ціна
1	2	3	4	5	6	7	8
Плити перекриття 1,2 м		Плити перекриття 1,5 м		Плити полегшені 1,2 м		Перемички	
ПБ 21 - 12	2025,0	ПБ 21 - 15	2674,5	7ПБ 24 - 12	1956,0	2ПБ 10-1	208,5
ПБ 24 - 12	2127,0	ПБ 24 - 15	2728,5	7ПБ 27 - 12	2184,0	2ПБ 13-1	250,5

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7	8
ПБ 27 - 12	2380,5	ПБ 27 - 15	3052,5	7ПБ 30 - 12	2436,0	2ПБ 16-2	300,0
ПБ 30 - 12	2652,0	ПБ 30 - 15	3390,0	7ПБ 33 - 12	2668,5	2ПБ 17-2	315,00
ПБ 33 - 12	2905,5	ПБ 33 - 15	3 718,5	7ПБ 36 - 12	2905,5	2ПБ 19-3	388,5
ПБ 36 - 12	3171,0	ПБ 36 - 15	4053,0	7ПБ 39 - 12	3150,0	2ПБ 22-3	438,0
ПБ 39 - 12	3433,5	ПБ 39 - 15	4383,0	7ПБ 42 - 12	3387,0	2ПБ 25-3	480,0
ПБ 42 - 12	3685,5	ПБ 42 - 15	4717,5	7ПБ 45 - 12	3628,5	2ПБ 26-4	591,0
ПБ 45 - 12	3952,5	ПБ 45 - 15	5278,5	7ПБ 48 - 12	3865,5	2ПБ 29-4	675,0
ПБ 48 - 12	4212,0	ПБ 48 - 15	5634,0	7ПБ 51 - 12	4311,0	2ПБ 30-4	673,5
ПБ 51 - 12	4482,0	ПБ 51 - 15	5911,5	7ПБ 54 - 12	4543,5	3ПБ 13-37	511,5
ПБ 54 - 12	4729,5	ПБ 54 - 15	6354,0	7ПБ 57 - 12	5017,5	3ПБ 16-37	640,5
ПБ 57 - 12	5217,0	ПБ 57 - 15	6706,5	7ПБ 60 - 12	5661,0	3ПБ 18-37	819,0
ПБ 60 - 12	5889,0	ПБ 60 - 15	7378,5	7ПБ 63 - 12	6196,5	3ПБ 21-8	646,5
ПБ 63 - 12	6441,0	ПБ 63 - 15	8179,5	7ПБ 66 - 12	6754,5	3ПБ 25-8	721,5
ПБ 66 - 12	7027,5	ПБ 66 - 15	9054,0	7ПБ 69 - 12	7894,5	3ПБ 27-8	862,5
ПБ 69 - 12	7897,5	ПБ 69 - 15	10294,5	7ПБ 72 - 12	8197,5	3ПБ 30-8	937,5
ПБ 72 - 12	8215,5	ПБ 72 - 15	10737,0	Кільця		3ПБ 34-4	924,0
ПБ 75 - 12	9658,5	ПБ 75 - 15	12090,0	КС 7.3	397,5	3ПБ 36-4	1119,0
ПБ 78 - 12	10104,0	ПБ 78 - 15	12565,5	КС 10.3	523,5	3ПБ 39-8	1455,0
ПБ 81 - 12	11421,0	ПБ 81 - 15	13326,0	КС 15.3	810,0	3ПП 18-71	1942,5
ПБ 84 - 12	11532,0	ПБ 84 - 15	14928,0	КС 7.6	648,0	3ПП 21-71	2446,5
ПБ 87 - 12	12834,0	ПБ 87 - 15	16243,5	КС 10.6	1056,0	3ПП 27-71	4243,5
ПБ 90 - 12	13228,5	ПБ 90 - 15	16795,5	КС 15.6	1578,0	4ПБ 44-8	1960,5
ПБ 93 - 12	14784,0	ПБ 93 - 15	17482,5	КС 20.6	2118,0	4ПБ 48-8	2334,0
ПБ 96 - 12	15985,5	Прогони		КС 7.9	870,0	4ПБ 60-8	3478,5
ПБ 99 - 12	17505,0	ПРГ 28.1.3.4т	1707,0	КС 10.9	1384,5	5ПБ 18-27	1101,0
ПБК 120-12	23415,0	ПРГ 32.1.4.4т	2131,5	КС 15.9	2229,0	5ПБ 21-27	1306,5
Сходинки		ПРГ 36.1.4.4т	2617,5	КС 20.9	3174,0	5ПБ 25-37	1824,0
ЛС-11	643,5	ПРГ 60.2.5.4т	11695,5	Блоки фундаментні		5ПБ 27-37	2256,0
ЛС-12	691,5	ПР 45-4.4.4	6730,5	ФБС 24-3-6	1062,0	5ПБ 30-37	2914,5
ЛС-14	753,0	ПР 60-4.4.5	17727,0	ФБС 24-4-6	1381,5	5ПБ 34-20	3190,5
ЛС-15	801, 0	Плити для колодязів		ФБС 24-5-6	1750,5	5ПБ 36-20	3880,5
Палі попередньо-напружені		ПП 10	1404,0	ФБС 24-6-6	2071,5	Перемички ППН	
Пнк 6-30	3963,0	ПП 10 - 1	1593,0	ФБС 12-3-6	552,0	2ПБ 10-1	169,5
Пнк 7-30	4683,0	ПП 10 - 2	2019,0	ФБС 12-4-6	732,0	2ПБ 13-1	211,5
Пнк 8-30	5286,0	ПН - 10	2563,5	ФБС 12-5-6	880,5	2ПБ 16-2	246,0
ПНк 9-30	5893,5	ПП 15	3147,0	ФБС 12-6-6	1 038,0	2ПБ 17-2	268,5
ПНк 10-30	6615,0	1ПП 15 - 2	4464,0	ФБС 9-3-6	409,5	2ПБ 19-3	304,5

Кінець таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7	8
Пнк 6-35	4939,5	ПН - 15	5430,0	ФБС 9-4-6	529,5	2ПБ 22-3	346,5
Пнк 8-35	6547,5	ПП 20	6880,5	ФБС 9-5-6	646,5	2ПБ 25-3	468,0
ПНк 9-35	7290,0	1ПП 20 - 1	7764,0	ФБС 9-6-6	801,0	2ПБ 26-4	496,5
ПНк 10-35	8164,5	1ПП 20 - 2	9480,0	Сходинкові марші		2ПБ 29-4	547,5
Плити огорожі		ПН - 20	10072,5	1ЛМ27-12-14-4	5926,5	2ПБ 30-4	565,5
ПЗ-1Д (2,5*3м)	5016,0	КО 6	555,0	1ЛМ30-12-15-4	6732,0	3ПБ13-37	324,0
ПЗ-1Д*(2,5*2,5м)	4665,0	Садові стовпчики		2ЛМФ39-12-17-5	6147,0	3ПБ 16-37	406,5
3ПБ40-20	6090,0	ЗС-2-5Вр-II	232,5	1СМ27.14.14-4	6883,5	3ПБ 18-37	558,0
Ф9.7.5	1117,5	ЗС-2,5-5Вр-II	261,0	1СМ30.14.15-4	7708,5	3ПБ 21-8	462,0
Ф9.7.7	1917,0	ЗС-3-5Вр-II	276,0	Водовідвідні елементи		3ПБ 25-8	630,0
Сходинкові площадки		ЗС-3,5-5Вр-II	318,0	Лоток Б-1-20-75	888,0	3ПБ 27-8	690,0
2ЛП 25-12-4к	4228,5	ЗС-4-5Вр-II	355,5	Лоток Б-1-22-75	963,0	3ПБ 30-8	765,0
2ЛП 25-15-4к	4986,0	ЗС-5-5Вр-II	420,0	Лоток Б-1-20-50	699,0	3ПБ 34-4	855,0
2ЛП 25-18-4к	5785,5	Дорожні елементи		Б-5	549,0	3ПБ 36-4	910,5
2СП28-15-4	5778,0	ПД 2 - 6	8557,5	Б-8	154,5	5ПБ 18-27	961,5
2СП28-16-4	6039,0	ПД 2 - 9,5	8784,0	Б-9	541,5	5ПБ 21-27	1089,0
2СП28-19-4	7893,0	ПД 3 - 2 (3м*1м)	3826,5	Б-6 (Л-6)	376,5	5ПБ 25-37	1420,5
Опорні плити		Борт БУ 300-30-32	1521,0	Л-2	3577,5	5ПБ 27-37	1644,0
ОП 4 - 4	523,5	Дельта блоки		Опори ЛЕМ			
ОП 5 - 2	496,5	DB 80-2	15309,0	СВ 10,5 - 5	5760,0		
ОП 5 - 4	697,5	DB 80-4	17712,0	СВ 10,5 - 3,6	5085,0		
ОП 6 - 4	1024,5	DB 80-6	20880,0	СВ 9,5 - 2	3285,0		
				СВ 9,5 - 3,2	4117,5		

Як видно з табл. 2.10 ТДВ «Хмельницькзалізобетон» має широкий асортимент виробів, які реалізовує за середньо ринковою ціною. За умови купівлі у товариства значної кількість продукції надається знижка. Таким чином, цінова політика товариства є гнучкою та клієнтоорієнтованою. У товаристві постійно відслідковують запити та потреби споживачів (переважно підприємств будівельної галузі).

Оцінку товарної політики ТДВ «Хмельницькзалізобетон» наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Оцінка товарної політики ТДВ «Хмельницькзалізобетон» у порівнянні з конкурентами

Функції	ТДВ «Хмельницькзалізобетон»	Основні конкуренти	
		Євробетон плюс	ТОВ «Хмельницький комбінат будівельних матеріалів»
Модифікація існуючої продукції	7	5	6
Зняття з виробництва застарілої продукції	6	5	5
Розробка і запуск у виробництво нових видів продукції	8	6	7
Методи продажу та розподіл продукції	9	7	7
Стратегії управління запасами	8	7	7
Відгуки та оцінки споживачів	9	7	8
ПІДСУМОК	47	37	40

*оцінювання від 1 до 10, де 1 – мінімальне значення, 10 – максимальне значення.

Аналіз товарної політики ТДВ «Хмельницькзалізобетон» свідчить про її достатню ефективність, однак, зважаючи на специфіку продукції товариства, тобто вона переважно не потребує оновлення.

Висновки до розділу 2

ТДВ «Хмельницькзалізобетон» є лідер на ринку будівельних послуг, що виготовляє залізобетонні конструкції, бетон та столярні вироби. Діяльність товариства є прибутковою, однак за останній звітний 2022 рік скорочується чистий дохід від реалізації продукції та чистий прибуток, відповідно на 28,9% та 64,7%, що зумовлено повномасштабною війною в Україні. Досліджуване товариство зберігає достатньо високі показники своєї роботи у складний воєнний час. За наявності суттєвих обмежень у ресурсах, нестачі енергоносіїв

та за наявності інших проблем, товариство було прибутковим, хоча чистий прибуток і скоротився доволі суттєво. Також, знижується у 2022 році і рентабельність діяльності, яка становить 12,17% у 2020 році, 12,24% у 2021 році та 5,81% у 2022 році.

Переважна більшість проблем товариства пов’язана із значною втратою замовлень, що обумовлено зменшенням темпів будівництва в умовах війни. Також у 2022 році суттєво ввпав попит на готову продукцію зі сторони фізичних осіб, що також пов’язано із бажанням населення зберігати заощадження і не інвестувати у будівництво. Крім того, обстріли та пошкодження енергетичної інфраструктури призвели до формування обмежень на споживання електроенергії, що негативно відобразилося на обсягах виробництва і реалізації продукції. Якщо у четвертому кварталі 2022 року на складах було накопичено значний обсяг товарної продукції, то літо 2023 року характеризувалось певним зростанням попиту на продукцію і зменшенням товарних залишків.

Проведений аналіз фінансового стану ТДВ «Хмельницькзалізобетон» дозволяє зробити висновки про фінансову стабільність діяльності товариства і належну забезпеченість ресурсами.

Тому для активізації продаж і збільшення виручки, необхідно використовувати сучасні маркетингові інструменти, які дозволять отримати вагомий економічний ефект за рахунок більшого охоплення цільової аудиторії, налагодження взаємодії та формування довгострокових взаємовигідних відносин. Також необхідно приділяти увагу стратегічному плануванню, а маркетинг є основою формування бюджетів, оскільки ґрунтуючись на прогнозах реалізації продукції формуються всі інші бюджети товариства і саме вони дозволяють здійснювати ефективне планування у різних часових горизонтах.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТДВ «ХМЕЛЬНИЦЬКЗАЛІЗОБЕТОН», М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ

3.1 Використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

Сучасні підходи до планування розвитку будь-якого підприємства і створення відповідних бюджетів починається з визначення потенційних обсягів реалізації на плановий період та деталізації маркетингових інструментів, які дозволяють досягти цього у встановленому часовому діапазоні. Такий підхід є універсальним, однак його зміст суттєво відрізняється в залежності від складності структури маркетингу підприємства, його розгалуженості та наявності прогресивних методик та інструментів, які використовуються відповідними фахівцями. Сама маркетингова політика підпорядковується загальній стратегії розвитку, яка відповідає сформованому баченню на рівні власників підприємства і менеджменту найвищої ланки. Саме тому, для визначення існуючого стану формування маркетингової політики і використання маркетингових інструментів, необхідно в першу чергу провести детальний аналіз наведених вище елементів.

Дослідження маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон» проведемо шляхом експертного опитування провідних фахівців та менеджерів товариства (директор фінансовий, начальник відділу економіки, працівники бухгалтерії), особливо тих, хто задіяний у постачанні сировини, матеріалів, комплектуючих (відділ матеріально-технічного постачання) та реалізації готової продукції (відділ збуту). Такий підхід обумовлений адекватністю відображення реалій функціонування конкретного підприємства умовам сьогодення. Визначення доцільності

використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон» представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Визначення доцільності використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

Перелік	Експерти										Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Інструменти маркетингової товарної політики											
Планування продукту	7	8	8	7	8	8	7	9	8	7	7
Асортимент продукції	10	9	9	9	8	10	9	9	10	9	8,4
Якість продукції	9	10	8	9	9	9	9	9	10	10	8,4
Брендування	7	8	8	8	8	5	8	8	7	7	6,7
Клієнтська підтримка	7	8	8	8	8	8	7	9	8	8	7,2
Інструменти маркетингової цінової політики											
Стратегія ціноутворення	10	9	9	9	10	10	9	9	10	9	8,5
Знижки та акції	10	9	9	9	8	10	9	9	10	9	8,4
Цінова диференціація	10	10	9	9	10	10	9	9	10	9	8,6
Інструменти маркетингової політики розподілу											
Канали розподілу	9	10	9	9	10	9	9	9	9	9	8,4
Управління ланцюгом постачання	7	8	8	8	8	6	8	7	7	7	6,7
Розгортання роздрібної мережі	7	8	8	7	8	6	8	8	8	7	6,8
Інструменти маркетингової політики просування											
Реклама	10	10	9	9	10	10	9	10	10	9	8,7
Прямий продаж:	7	8	7	7	8	6	8	7	8	7	6,6
Публічні відносини (PR)	10	10	9	9	10	10	9	10	10	9	8,7
Спонсорство та події	7	8	8	7	8	6	7	7	8	7	6,6
Інструменти маркетингових досліджень											
CRM-системи	8	8	9	9	9	9	8	9	8	9	7,8
Анкетування	8	8	7	9	7	9	8	8	8	8	7,3
Аналіз конкурентів	10	10	9	9	10	10	10	10	10	9	8,8
Аналіз ринку і сегментація	10	10	9	9	9	9	10	9	10	9	8,5
Аналіз споживчої поведінки	8	8	7	7	7	7	8	8	8	8	6,9

Згідно проведеного опитування найбільш ефективними інструментами є десять з представлених у табл. 3.1. Серед інструментів маркетингової товарної політики, на думку менеджменту товариства, доцільно акцентувати увагу на використанні асортименту продукції та приділити увагу якості продукції. Інструменти маркетингової цінової політики доцільно використовувати всі, оскільки на думку фахівців, у сьогоднішніх реаліях зростання вартості сировини, матеріалів, підвищення рівня оплати праці, саме цінова політика є одним з найбільш ефективних методів конкурентної боротьби за ринки збуту та покупців.

Стосовно використання інструментів маркетингової політики розподілу необхідно зазначити, що специфіка продукції яку випускає товариство вимагає розширення каналів розподілу продукції. Це можливо здійснити за рахунок використання інструментів маркетингової політики просування, до яких можна віднести рекламу та PR. При цьому особливістю такого інструментарію та його використання саме досліджуваним підприємством є специфіка продукції та необхідність її просування кінцевим споживачам безпосередньо при особистому контакті дистриб'юторів та менеджменту контрагентів.

Серед інструментів маркетингових досліджень фахівці виділили традиційні інструменти аналізу ринку та його сегментації, а також аналіз конкурентів. Така позиція обумовлена певною «традиційністю галузі» та доволі незначною кількістю великих гравців ринку, які можуть конкурувати між собою.

Інші представлені інструменти також використовуються різними структурними підрозділами, однак системного їх використання не спостерігається. Саме тому доцільно розробити модифіковану матрицю Хошін Кантрі для формування маркетингової політики ТДВ «Хмельницькзалізобетон». Це дозволить дослідити можливість використання виділених інструментів для досягнення стратегічних і тактичних цілей при формуванні маркетингової політики товариства (рис. 3.1).

					Придбання активів													
					Побудова дилерської мережі													
					Пошук іноземних інвесторів													
					Впровадження нових технологій													
					Перемога над конкурентами													
Виділення ключових напрямів та. клієнтів	Задоволення платоспроможного попиту	Виробництво нової продукції	Розширення мережі збуту	Гнучка цінова політика:	ПРІОРИТЕТИ І ДІЇ ЗАДАЧІ НА РІК ІНСТРУМЕНТИ ДОВГОСТРОКОВІ ЦІЛІ	Аналіз ринку і сегментація:	Аналіз конкурентів	Реклама	Публічні відносини (PR)	Канали розподілу	Цінова диференціація:	Знижки та акції	Стратегія ціноутворення:	Асортимент продукції	Якість продукції	Власник 1	Власник 2	Власник 3
					Максимальне охоплення ринку													
					Диверсифікація діяльності													
					Максимізація прибутку													
					Вихід на нові ринки													
					Максимізація капіталу													

Прямий вплив

Опосередкований вплив

Рисунок 3.1 – Модифікована матриця Хошін Кантрі для формування маркетингової політики ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

Наведена матриця дозволяє відобразити зв’язки між цілями, діями та інструментами. Вона є практично універсальною для дослідження процесів на підприємствах і організаціях будь-якої форми власності. При відносній простоті заповнення, менеджменту підприємства стає зрозумілим наскільки довгострокові цілі корелюють із короткостроковими, які дії та рішення необхідно прийняти для більш ефективної роботи та якими інструментами користуватись для швидкого досягнення запланованого результату.

Так, для досліджуваного підприємства основними довгостроковими цілями є: максимальне охоплення ринку, диверсифікація діяльності, максимізація прибутку, вихід на нові ринки, максимізація капіталу.

Відповідно були встановлені задачі на поточний рік: виділення ключових напрямів та клієнтів, задоволення платоспроможного попиту, виробництво нової продукції, розширення мережі збуту, гнучка цінова політика.

Якщо провести аналіз пріоритетності досягнення цілей, то основними з них будуть: вихід на нові ринки та максимізація прибутку. Така ситуація супроводжується потенційним переглядом існуючих стратегічних цілей і потребує певних дій та рішень. До них слід віднести в першу чергу придбання активів, які б дозволили випускати таку нову продукцію та забезпечували б розвиток товариства. Це основний пріоритет для забезпечення конкурентних переваг на цільових ринках. Пошук інвесторів та розширення дилерської мережі дозволяють також розвиватись, але з певним відтермінуванням. При цьому перемога над конкурентами потенційно може бути здобута за рахунок використання низки інструментів (детального аналізу конкурентів, реклами, цінової диференціації, знижок та акцій, виваженої стратегії ціноутворення).

Інструментальне забезпечення побудови дилерської мережі також є доволі розгалуженим і включає аналіз ринку і сегментів, рекламу, канали розподілу, стратегію ціноутворення. При цьому впровадження нових технологій буде відбуватись з одночасним розширенням асортименту

продукції та підвищенням її якості. А придбання активів повинно супроводжуватись активним PR та аналізом ринку і його сегментів.

При цьому спостерігається дещо різне бачення шляхів розвитку товариства серед його власників. Так, власник 1 акцентує увагу на придбанні активів і впровадженні нових технологій, що на його думку забезпечить довгострокові конкурентні переваги, а у підсумку за рахунок цього товариство отримає перемогу над конкурентами.

Власник 2 вважає, що придбання активів необхідно здійснювати за рахунок пошуку іноземних інвесторів і саме це дозволить перемогти конкурентів, оскільки будуть збережені власні ресурси товариства.

Власник 3 акцентує увагу на побудові дилерської мережі та впровадженні нових технологій, саме за рахунок таких елементів розвиток буде більш активним і «прибутковим».

Користь від застосування представленої матриці полягає у можливості побачити у одному аналітичному вимірі всі проекції думок менеджменту, власників та відповідність загальній стратегії розвитку з акцентом на використання маркетингових інструментів. Відразу виділяються «вузькі місця», які у перспективі можуть призвести до небажаних наслідків (наприклад відмінності у позиції власників).

Необхідно підкреслити, що цифрові інструменти маркетингу не надто розповсюджені у середовищі традиційних галузей, які не відносяться до креативних індустрій і у яких є досить вагомі «бар'єри вступу». Однак невеликі компанії намагаються захоплювати певні сегменти ринку і «відтягувати на себе» частину доходів великих компаній. При цьому на перших етапах великі гравці не приділяють належної уваги таким моментам, однак іноді буває вже пізно, що відображається у втраті ринкового сегменту і стрімкому зростанні вагомості впливу конкурента на певний ринок.

Для промислових підприємств, що займаються виробництвом будівельних матеріалів це надзвичайно актуально, оскільки для їх функціонування необхідна потужна ресурсна база та її нормативно-правовий

супровід. Така ситуація призводить до певних стратегічних прорахунків, нівелювати які можливо за рахунок побудови матриці Хошін Кантрі.

3.2 Впровадження CRM у функціонування системи маркетингу ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

Реалії розвитку сучасних технологій та підвищення рівня комунікативної активності виробників у соціальних мережах та професійних спільнотах обумовлюють необхідність пошуку шляхів розвитку системи маркетингу. На сьогодні доволі активно впроваджують CRM-системи для просування товарів на ринках та налагодження тісної взаємодії з потенційними і фактичними клієнтами. Такі системи активно розробляються та виводяться на ринок, а з часом доповнюються новими функціональними можливостями, що формують стійкі конкурентні переваги абсолютно нового виміру. Стосовно деталізації та розповсюдженої класифікації CRM-систем, у багатьох дослідженнях виділяють:

Загальні операційні CRM-системи. Вони розповсюджені у компаніях, які одночасно генерують та супроводжують декілька проєктів із значною кількістю етапів та одночасною взаємодією персоналу різних відділів та служб, або виключно з матричною організаційною структурою.

Окремі компоненти операційної CRM-системи дозволяють автоматизувати процеси формування системи маркетингу, реалізації та послуг, організовують обмін даними користувача у межах різних підрозділів на виробництві, а також забезпечують системне спілкування з користувачем. Крім того формують та налагоджують зберігання, вилучення, інтерпретацію та звітність за конкретними даними користувача. Сильними сторонами такої системи є оперативна реєстрація та розширений доступ до інформації.

Інформаційно-аналітичні CRM-системи. Такі системи орієнтовані на

створення аналітичних звітів про основних клієнтів компанії, їх переваги, загальні обмеження та відгуки. Така інформація є обов'язковою для тривалого зберігання та порівняння у динаміці, для виявлення відхилень та оцінювання змін поведінці споживачів.

Окремі складові елементи інформаційно-аналітичної CRM обробляють великий масив агрегованих даних, і після цього на основі результатів грунтовного аналізу, генерують варіанти рішень щодо основних форм поведінки користувачів. Вони служать для персоналізації клієнтських пропозиції, яка допомагає у плануванні маркетингових заходів та комунікацій з клієнтами. При детальній обробці даних використовуються загальновизнані аналітичні методи, які дозволяють створити загальну картину і уявлення про споживача та його основні потреби. Такі CRM-системи використовують компанії з великою кількістю транзакцій в одиницю часу, однак за тривалістю вони є досить короткими.

Агреговані CRM-системи – це поєднання операційних та інформаційно-аналітичних систем. Такі системи у повній мірі відображають ступінь організаційної взаємодії працівників із зацікавленими споживачами та їх цільовими групами, а також показують безпосередній вплив клієнта на внутрішню систему організації. Для цього реалізується анкетування з метою виявлення зміни харакетристик продукту або системи обслуговування, які допомагають споживачам відслідковувати статус товару на веб-сторінках та отримувати іншу інформацію за допомогою SMS про явища і події, пов'язані із замовленням або особовим рахунком, дають потенційному клієнту можливість самостійно вибрати та замовити в режимі реального часу продукти та послуги, а також формують інші інтерактивні можливості.

Компоненти агрегованої CRM-системи забезпечують елементарну взаємодію між виробником та замовником, партнером та постачальником. Клієнт бачить у спілкуванні лише спільну CRM-систему. Комбінована CRM включає значну кількість каналів зв'язку, які збирають інформацію за допомогою центру обробки викликів (телефон, факс), електронну пошту,

інтернет (форум, чат, новини), онлайн-конференції (відеоконференції, голосові повідомлення, відеоповідомлення) та передбачає пряму взаємодію з користувачами.

Головна мета системи – покращити якість зв'язку з клієнтом, що насправді означає більше варіантів збирання інформації про користувача. Агреговані CRM-системи, що працюють без критичних похибок та вагомих помилок, є еталонними.

Проведений аналіз переваг та недоліків агрегованих CRM-систем свідчить про таке. До основних переваг необхідно віднгести:

а) формування загального розуміння цінності кожного конкретного споживача протягом усього життєвого циклу продукту. При цьому збираються повні дані про користувачів та послідовно структуруються;

б) всеохоплююча та масштабна взаємодія з клієнтами з використанням усіх доступних каналів;

в) приділення значної уваги програмам залучення та втримання клієнтів, а також підвищення їх лояльності;

г) комплексна розробка стратегії планування крос-маркетингу різних товарів;

д) стратегічний аналіз отриманих ефектів маркетингових компаній та заходів із активізації продажу;

е) загальна оптимізація, повна автоматизація та детальний контроль процесів маркетингу, реалізації та обслуговування;

ж) загальна раціоналізація бізнесу за рахунок масштабної економії часу та грошей.

До основних недоліків досліджуваних систем відносять:

а) відсутність систематизованої послідовності оцінювання виробників;

б) наявність часових розривів при впровадженні у діяльність підприємства комплексних CRM-систем. Недоліки переважно виникають при впровадженні CRM у окремих підрозділах виробників без комплексного і системного підходу. Окремі елементи організаційної структури

підприємства, які безпосередньо відповідають потребам користувачів, є не слабкими місцями, а сегментами, в яких відсутня CRM і потребує впровадження.

При всіх наявних перевагах і недоліках, вітчизняні CRM-системи потребують удосконалення і активного просування на ринку виробників продукції. Саме тому для досліджуваного підприємства найбільш доцільним є впровадження системи Firmao, оскільки вона має достатньо розгорнутий функціонал та забезпечує можливість контролювання та впливу на систему збуту за рахунок активної взаємодії з клієнтами.

Така система має низку переваг, основні характеристики параметрів представленої системи наведено на рис. 3.2

Для досліджуваного підприємства вартість розширеної версії Firmao буде становити: 75 дол. × 12 × 38 = 34200 грн.

При цьому згідно думок експертів відбудеться зростання обсягів реалізації продукції на 0,05 % за рахунок більш активної взаємодії з клієнтами.

Зростання обсягів реалізації буде становити: 0,5% × 576737,0 = 288,37 тис. грн.

Прогнозований результат від впровадження CRM-системи Firmao буде становити: 288370 – 34200 = 254170 грн.

Отже, за рахунок впровадження агрегованої CRM-системи Firmao компанія отримає 254170 грн.

Зрозуміло, що така велика сума є орієнтовною, однак зважаючи на наявність конкурентів, які часто ведуть неправильну гру, безпосередня і активна взаємодія з клієнтами дозволить отримати позитивний фінансовий результат у найближчій перспективі. Такі дії активізують лояльність покупців до торговельної марки, а також дозволять сформувати довгострокові взаємовідносини з ключовими гравцями на ринку певних товарів і послуг, що у перспективі призведе до максимізації прибутку.

Рисунок 3.2 – Характеристика CRM-системи «Firmao»*

*побудовано на основі [7]

Така система є запорукою ефективного впровадження і реалізації маркетингової стратегії.

3.3 Визначення ключових елементів впливу на маркетингову стратегію ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

Ключові елементи впливу на маркетингову стратегію ТДВ «Хмельницькзалізобетон» передбачають можливість активної взаємодії менеджменту та маркетологів. При цьому необхідно визначити які саме елементи є запорукою успішної реалізації маркетингової стратегії. Для цієї мети найбільш доцільно використати діаграму Ісікави (рис. 3.3), яка показує вплив окремих елементів та їх складових на загальний результат подій, явищ, процесів. Така діаграма будується на основі вивчення досвіду реалізації маркетингової політики досліджуваного підприємства з використанням думок експертів та вивченням актуальних тенденцій розвитку ринків.

Згідно результатів проведених досліджень у ТДВ «Хмельницькзалізобетон», основними елементами впливу на маркетингову стратегію фахівці визначили такі: ринки, диверсифікація, прибуток, розвиток, клієнти, ресурси, гроші. При цьому необхідно виділити у межах представлених елементів ключові складові. Так, у межах елементу «ринки» відбувається аналіз ситуації, здійснюється сегментування, визначається фокус впливу, що дозволяє обґрунтовувати маркетингову стратегію і приймати відповідні довгострокові рішення.

Такий елемент як «диверсифікація» передбачає дослідження доцільності започаткування нових видів діяльності та виробництва нових товарів. Це знаходиться у полі зору маркетологів постійно, оскільки порівняння стану власної компанії та її товарів на ринках є одним з головних завдань при підготовці стратегії.

Прибуток є головною метою функціонування підприємства у середньостроковому періоді, саме тому у межах такого елементу відбувається пошук перспективних ринків, напрямів та «зіркових товарів».

Рисунок 3.3 – Схема формування елементів впливу на маркетингову стратегію ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

Три попередні елементи досліджуються виключно у розрізі подальшого розвитку компанії. У контексті маркетингової політики розвиток розглядається у контексті реалізації агресивної політики захоплення нових сегментів та концентрації на привабливих нішах. Ці чотири елементи знаходяться у верхній частині діаграми і відображають рішення та тенденції розвитку системи маркетингу на загальноорганізаційному рівні. Від пошуку ринків до розвитку компанії відбувається значна кількість процесів, що стосуються не лише маркетингової складової, а і операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства.

Нижня частина діаграми відображає такі елементи як: клієнти, ресурси, гроші. Стосовно клієнтів необхідно підкреслити, що в умовах сьогодення, коли не проблематично виробити певний товар, а проблематично його реалізувати, виникає об’єктивна необхідність ґрунтовної роботи з клієнтамит. Що передбачає визначення найбільш пріоритетних і фокусування уваги менеджменту та системи збуту саме на них, а також постійний пошук альтернатив, оскільки в жорстких умовах ринкової конкуренції клієнтів можуть «переманити» та позбавити фірму значної частки виручки.

Для функціонування системи маркетингу необхідно постійно забезпечувати таку систему ресурсами належної якості і відповідної кількості. При цьому ресурси потрібни і для функціонування підприємства. Саме тому у контексті поєднання таких напрямків необхідно систематично працювати над зниженням собівартості продукції, що передбачає ефективне використання ресурсної бази на всіх рівнях та напрямках. Окремо необхідно визначити важливість і доцільність відповідного забезпечення маркетингової складової управління, що дозволяє збільшувати обсяги реалізації продукції.

І одним з головних елементів є гроші. Вони трактуються, як певний обсяг обігового капіталу найвищої ліквідності, який визначає перспективи швидкого захоплення ринків та можливості впливу на цільові сегменти. Саме тому максимізація грошового потоку передбачає і можливість значного впливу на цільових споживачів товарів та послуг. Це дозволяє використовувати гнучку

цінову політику та забезпечує капіталізацію маркетингових заходів.

Всі представлені елементи дозволяють більш ефективно формувати маркетингову стратегію підприємства, що у перспективі призводить до максимізації прибутку і ринкової вартості підприємства.

Розроблені у роботі рекомендації з удосконалення процесів формування та ефективного використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон» наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – рекомендації з удосконалення процесів формування та ефективного використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон»

№	Назва заходу	Короткий зміст	Прогнозований результат
1	Використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон»	Визначення доцільності використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон» та вибір найбільш ефективних. Модифікована матриця Хошін Кантрі для формування маркетингової політики товариства	Дозволяє дослідити можливість використання виділених маркетингових інструментів для досягнення стратегічних і тактичних цілей при формуванні маркетингової політики товариства
2	Впровадження CRM у функціонування системи маркетингу ТДВ «Хмельницькзалізобетон»	Аналіз доцільності впровадження CRM-системи Firmao	За рахунок впровадження Firmao товариство отримає 254170 грн., ця сума є орієнтовною, однак безпосередня і активна взаємодія з клієнтами дозволить отримати позитивний фінансовий результат у найближчій перспективі
3	Визначення ключових елементів впливу на маркетингову стратегію ТДВ «Хмельницькзалізобетон»	Побудова схеми формування елементів впливу на маркетингову стратегію товариства на основі діаграми Ісікави	Визначені елементи дозволяють більш ефективно формувати маркетингову стратегію підприємства, що у перспективі призводить до максимізації прибутку і ринкової вартості підприємства

Висновки до розділу 3

Маркетингові інструменти та їх активне застосування для зростання обсягів реалізації є запорукою виживання підприємства в сучасному цифровому середовищі. Враховуючи специфіку бізнесу та наявність війни, пошук постійних замовників та їх лояльність стає однією з важливих задач менеджменту підприємств. Такі підходи реалізуються у межах формування маркетингової політики, яка формується відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства і дозволяє досягати поставлених цілей у найкоротший термін. У роботі було проведено експертне оцінювання доцільності використання маркетингових інструментів та на основі такого оцінювання сформовано таблицю використання таких інструментів для управління розвитком товариства. Крім того було розроблено модифіковану матрицю Хошін Кантрі для формування маркетингової політики ТДВ «Хмельницькзалізобетон».

При цьому для ТДВ «Хмельницькзалізобетон» основними довгостроковими цілями визначено: максимальне охоплення ринку, загальна диверсифікація діяльності, максимізація прибутку, вихід на нові перспективні ринки, максимізація капіталу.

Також обґрунтовано доцільність використання у системі маркетингового управління CRM-систем. Так, найбільш оптимальною є Firmao, оскільки прогнозований розрахунковий ефект від їїх впровадження становитиме 254170 грн., що є доволі непоганим показником.

Також обґрунтовано доцільність врахування при побудові стратегії товариства ключових елементів впливу на маркетингову її складову.

ВИСНОВКИ

Цифровізація більшості сфер соціально-економічного розвитку суспільства обумовлює необхідність удосконалення процесів просування товарів від виробників до споживачів з використанням сучасних маркетингових інструментів, що обумовлює актуальність проведеного у магістерській роботі дослідження.

У першому розділі магістерської роботи досліджено теоретичні основи використання маркетингових інструментів у контексті їх корисності при управлінні розвитком підприємств. Наведено аналіз існуючих підходів до трактування сутності маркетингу та представлено історичні етапи та різні концепції маркетингу, що дозволяє усвідомлювати теоретичний базис предметної області роботи.

Стосовно інструментів маркетингу, то різні автори виділяють різну їх кількість, склад таких інструментів доволі істотно відрізняється. Так, у роботі представлено перелік досліджуваних інструментів. В цілому характеристика маркетингових інструментів може сильно відрізнятися в залежності від розміру підприємства і його ухваленої організаційної структури.

Стосовно досліджуваного підприємства, варто відмітити його домінуюче становище на ринку Хмельницької області. Хоча 2022 рік був для всіх надзвичайно складним, товариство залишилось прибутковим, що свідчить про активну і правильну політику вищого менеджменту. Основні техніко-економічні показники його діяльності свідчать про зменшення виручки від реалізації у 2022 році на 28,9 відсотків, також зменшується чисельність працівників. Ці тенденції пов’язані із війною та потребують відповідної реакції менеджменту для уникнення катастрофічних наслідків. Необхідно більш детально досліджувати систему збуту товариства та шукати нові підходи до використання інструментів маркетингу. Основні напрямки діяльності відділу збуту ТДВ «Хмельницькзалізобетон» наведено у другому розділі роботи.

З метою удосконалення процесів використання маркетингових інструментів у процесі управління розвитком товариства було сформовано низку рекомендацій, до них належать:

використання маркетингових інструментів управління розвитком ТДВ «Хмельницькзалізобетон», які були визначені з урахуванням думок провідних фахівців підприємства, що дозволило розробити матрицю Хошін Кантрі для формування маркетингової політики ТДВ «Хмельницькзалізобетон» і дозволяє нівелювати певні прорахунки керівників у сфері стратегічного управління;

запропоновано впровадження CRM у функціонування системи маркетингу підприємства, при цьому з множини альтернатив обрано систему Firmao, яка забезпечить певне зростання обсягів реалізації (254170 грн.) при цьому такі дії збільшують лояльність покупців до компанії, а також дозволять сформувати довгострокові позитивні взаємовідносини з ключовими гравцями на ринку товарів і послуг, що призводить до максимізації прибутку у перспективі;

здійснено визначення ключових елементів впливу на маркетингову стратегію ТДВ «Хмельницькзалізобетон», що формалізовано у побудові схеми формування елементів впливу на маркетингову стратегію товариства на основі діаграми Ісікави. Це дозволяє ефективно формувати маркетингову стратегію підприємства, що у подальшому призводить до максимізації прибутку і ринкової вартості підприємства.

В цілому активізація маркетингової політики за рахунок впровадження маркетингових інструментів дозволяє підприємствам отримувати стійкі конкурентні переваги, які забезпечують зростання обсягів реалізації продукції та підвищують привабливість підприємства для потенційних інвесторів.

Розроблені заходи не створюють швидких результатів, однак дозволяють стратегічно забезпечити розвиток компанії у майбутньому.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Антощенкова В. В. Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз иробничо-економічних відносин / В. В. Антощенкова, С. Є. Ткаченко, О. М. Нікітіна. // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка. – 2016. – Вип. 177.– С. 166–175.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2007. – 717 с.

3. Григорчук Т. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу на вітчизняному ринку вищої освіти / Т. В. Григорчук // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Менеджмент соціокультурної діяльності. – 2018. – Вип. 1. – С. 123-136.

4. Дериколенко А. О. Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу: дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. спец. 08.00.04 / А. О. Дериколенко. – Суми: Сумський державний університет, 2021. – 245 с.

5. Інфлюєнс-маркетинг: як працювати з блогерами [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/influence-marketing-how-to-work-with-bloggers: (дата звернення 18.10.2023).

6. Кладова Д. В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій / Д. В. Кладова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – № 45. – С. 92 – 95.

7. Лучшие CRM системы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dta-ua.site/krashchi-crm-sistemi?gclid=CjwKCAjwkY2qBhBDEiwAoQXK5anCs7BMKhF5BiV6hFZvvnHeoCfZiepK3IYA_S-gFRy-w0acqmFKsBoC7tYQAvD_BwE (дата звернення 10.11.2023).

8. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк. // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2013. – Вип. 3 (62). – С. 59–65.

9. Маркетинг: підручник. / В. Руделіус, О Азарян, Н Бабенко та ін. –Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

10. Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.unisender.com/ru/glossary/marketing-miks/#anchor-1 (дата звернення 01.10.2023).

11. Обзор AccuRanker: Самый быстрый инструмент поискового ранжирования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://seo.london/ru-ru/accuranker-review/ (дата звернення 01.10.2023).

12. Обзор Ahrefs [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://coba.tools/ahrefs (дата звернення 01.10.2023).

13. Обзор Crazy Egg [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://coba.tools/crazy-egg (дата звернення 12.10.2023).

14. Обзор Moz Pro [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://coba.tools/moz-pro (дата звернення 01.10.2023).

15. Огляд системи CRM Pipedrive [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://adwservice.com.ua/uk/ogljad-pipedrive-crm (дата звернення 14.10.2023).

16. Окландер М. А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва [Електронний ресурс] / М. А. Окландер // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – № 3-4 (4-5). – С. 8-12. – Режим доступу: http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html (дата звернення 12.09.2023).

17. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу / І. О. Пойта. // Економіка. Управління. Інновації. – 2017. – Вип. 1 (20). – С. 32–38.

18. Полный обзор Hubspot CRM 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.resonatehq.com/inbound-blog/complete-hubspot-crm-2019-review (дата звернення 12.10.2023).

19. Почему Zoho? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://www.crmoz.com/crm-zoho (дата звернення 14.10.2023).

20. Цвілий С. М. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

21. Что такое Dynamics 365? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dynamics.microsoft.com/ru-ru/what-is-dynamics365 (дата звернення 14.10.2023).

22. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/influence-marketing-how-to-work-with-bloggers.https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati (дата звернення 18.10.2023).

23. Що таке Salesforce і чим вона цікава для досвідчених розробників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dou.ua/lenta/articles/what-salesforce-is/ (дата звернення 14.10.2023).

24. 10 нестандартных маркетинговых инструментов от Игоря Манна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://novator.io/kejsy/10-nestandartnyh-marketingovyh-instrumentov-ot-igorya-manna (дата звернення 01.10.2023).

25. Adobe Creative Suite [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Adobe_Creative_Suite (дата звернення 03.10.2023).

26. AdRoll [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hellip.com/ru/product/adroll.html (дата звернення 15.10.2023).

27. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ama.org/ (дата звернення 11.09.2023).

28. Asana [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Asana (дата звернення 11.10.2023).

29. BuzzSumo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://startpack.ru/application/buzzsumo (дата звернення 01.10.2023).

30. CoSchedule Review: How CoSchedule’s Marketing Calendar can help you get more done in less time on your blog [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: https://www.productiveblogging.com/coschedule-review/ (дата звернення 11.10.2023).

31. Deepcrawl для пользователей Wix: работаем с SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wixpartner.ru/post/deepcrawl-wix (дата звернення 01.10.2023).

32. Drupal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Drupal (дата звернення 11.10.2023).

33. Evans J. R. Marketing: Marketing in the 21st Century / J. R. Evans, B. Berman. – Mason: Atomic Dog Pub Inc, 2009. – 713 p.

34. Goodric W. B. Media Planning Workbook / W. B. Goodric. – New York: Media Planning Workbook, 2001. – 224 p.

35. Google Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Ads (дата звернення 15.10.2023).

36. Google Search Console: як додати сайт і лайфхаки для SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ideadigital.agency/blog/google-search-console-yak-dodati-sajt-i-lajfhaki-dlya-seo/ (дата звернення 02.10.2023).

37. Hootsuite Огляд 2023 – Відмінна репутація, АЛЕ… [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.websiteplanet.com/uk/social-media-tools/hootsuite/#overview (дата звернення 12.10.2023).

38. Hotjar: повний посібник з інструменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-hotjar (дата звернення 14.10.2023).

39. How Google Analytics works [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=en (дата звернення 02.10.2023).

40. Joomla [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Joomla! (дата звернення 12.10.2023).

41. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. / P. Kotler. – New Jersey: Prentice-Hall, 1984. – 792 p.

42. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – London:

Pearson, 2017. – 736 p.

43. Levitt T. Marketing Imagination / T. Levitt. – Marketing Imagination, 1986. – 238 p.

44. Marketing 101 – The Five Marketing Concepts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rockcontent.com/blog/marketing-concept/ (дата звернення 11.09.2023).

45. Marketo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketo (дата звернення 14.10.2023).

46. McCarthy E. J. Basic Marketing / E. J. McCarthy. – R. D. Irwin, 1960. – 770 p.

47. Optimizely [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Optimizely (дата звернення 14.10.2023).

48. Rank Tracker [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/13004369569437-Rank-Tracker (дата звернення 02.10.2023).

49. Screaming Frog SEO Spider для Windows [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.softportal.com/software-46572-screaming-frog-seo-spider.html (дата звернення 03.10.2023).

50. Semrush [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://brander.ua/technologies/semrush (дата звернення 03.10.2023).

51. Sitebulb или Netpeak Spider: какая програма лучше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://fixthephoto.com/ru/sitebulb-ili-netpeak-spider.html (дата звернення 03.10.2023).

52. Trello: що це таке та як ним користуватися [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hostiq.ua/blog/ukr/what-is-trello-2/ (дата звернення 12.10.2023).

53. WordPress [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/WordPress (дата звернення 12.10.2023).