

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

економіки та менеджменту
(назва факультету)

менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (роботи)

Уніят Юрій Ввасильович

Бакалавр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: “Управління маркетинговою діяльністю підприємства,
на прикладі фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ»
(Тернопільська обл. смт. Гусятин, вул. Богдана Лепкого, 41а)

Виконав: студент (ка) 4 курсу, групи БМ-41

напряму підготовки (спеціальності)

073 «Менеджмент»

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Уніят Ю.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник

Зяйлик М.Ф.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Малюта Л.Я.

Зав.кафедрит

Сороківська О.А.

(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет _____ економіки та менеджменту
Кафедра _____ менеджменту та адміністрування
Освітній ступінь _____ Бакалавр
Напрямок підготовки _____
Спеціальність _____ 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ Олена Сороківська

д.е.н., професор

«_____» червня 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Уніят Юрій Васильович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) _____ «Управління маркетинговою діяльністю підприємства,
на прикладі фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ»
(Тернопільська обл. смт. Гусятин, вул. Богдана Лепкого, 41а)

Керівник проекту (роботи) _____ Зяйлик Марія Федорівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом по університету від «_____» _____ 201__ року № _____

2. Термін подання студентом проекту (роботи) _____ 21 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) _____ статут діяльності фабрики меблів «Елегант», фінансова
звітність за 2021/2022 рр.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАБРИКИ МЕБЛІВ «ЕЛЕГАНТ»

3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФАБРИКИ
МЕБЛІВ «ЕЛЕГАНТ»

4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

Висновки

Бібліографія

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Підходи до визначення концепту «комплексу маркетингу»

Основні фінансово-господарські показники діяльності мебельної фабрики «Елегант», тис.грн

Основні фінансово-господарські показники діяльності мебельної фабрики «Елегант», тис.грн

Аналіз динаміки грошових коштів за шляхами їх отримання на досліджуваному підприємстві,
тис.грн

Аналіз динамічних змін грошових коштів ПП «Мебельна фабрика» «Елегант», тис.грн

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Нормоконтроль	к.е.н., доцент Мосій О.Б.		
Безпека життєдіяльності та основи охорони праці	к.т.н., доцент Окіпний І.Б.		
Рецензент	д.т.н., професор Малюта Л.Я.		

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
	Вступ	лютий 2024р.	виконано
1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	березень 2024 р.	виконано
2	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАБРИКИ МЕБЛІВ «ЕЛЕГАНТ»	квітень 2024 р.	виконано
3	ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФАБРИКИ МЕБЛІВ «ЕЛЕГАНТ»	травень 2024р.	виконано
4	БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	травень 2024р	виконано
	Висновки	травень 2024р	виконано
	Бібліографія	травень 2024р	виконано

Студент

_____ (підпис)

Юрій Уніят

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

_____ (підпис)

Марія Зяйлик

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

**Уніят Ю.В. “Управління маркетинговою діяльністю підприємства,
на прикладі фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ»
(Тернопільська обл. смт. Гусятин, вул. Богдана Лепкого, 41а)**

Метою роботи є розгляд теоретичних аспектів та розробка напрямів удосконалення управління маркетинговою підсистемою підприємства.

Об’єктом дослідження виступає маркетингова діяльність мебельної фабрики.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні положення щодо забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Методи дослідження: статистичні методи дослідження числових даних, метод економічного аналізу метод управлінської діагностики та прогнозування управління маркетинговою підсистемою та визначення ефективності проекту.

За результатами проведеного дослідження розроблено проект з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Результати дослідження. Розроблені в бакалаврській роботі пропозиції були представлені на розгляд керівному складу мебельної фабрики, де було визнано можливість їх практичного застосування. Тому, запропоновані рекомендації можуть впроваджені у діяльності фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ».

Ключові слова: маркетингова діяльність, відділ маркетингу, ринкова стійкість підприємства, інструменти B2B маркетингу, просування, реклама.

SUMMARY

Uniyat Yu.V. Management of the enterprise's marketing activities (Furniture factory “Elegant” as a case study)

(Ternopil region, Husyatyn village, Bohdana Lepkogo str., 41a)

The purpose of the work is to consider theoretical aspects and develop directions for improving the management of the marketing subsystem of the enterprise.

The object of the study is the marketing activity of a furniture factory.

The subject of the study is theoretical and methodical provisions on ensuring effective management of the enterprise's marketing activities.

Research methods: statistical methods of numerical data research, the method of economic analysis, the method of managerial diagnostics and forecasting management of the marketing subsystem and determination of project effectiveness. Based on the results of the research, a project was developed to improve the management of the company's marketing activities.

Research results. The proposals developed in the bachelor thesis were presented to the management of the furniture factory for consideration, where the possibility of their practical application was recognized. Therefore, the proposed recommendations can be implemented in the activities of the furniture factory "ELEGANT".

Keywords: marketing activity, marketing department, market stability of the enterprise, B2B marketing tools, promotion, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Значення маркетингової діяльності в умовах сучасної ринкової економіки

1.2 Маркетингові концепції та зміст комплексу маркетингу

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАБРИКИ МЕБЛІВ «ЕЛЕГАНТ»

2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності мебельної фабрики

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФАБРИКИ МЕБЛІВ «ЕЛЕГАНТ»

3.1 Пропозиції щодо розробки складових комплексу маркетингу для досліджуваного підприємства

3.2 Економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю фабрики

РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Вплив діяльності людини на довкілля

4.2 Проведення інструктажів з охорони праці

ВИСНОВКИ

БІБЛІОГРАФІЯ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг – це молода дуже, але наука динамічна. На сьогоднішній день немає однакового погляду на опрeдeлення поняття «маркетинг». Передумовою виникнення маркетингу, як явища самостійного, виступає рух стосунків ринкових.

Сьогодні практично неможливо передбачити роботу любого підприємства без маркетингу. Проводячи маркетингові дослідження, фірми змінюють свою діяльність, у відповідності до передбачень ринку. Головне завдання маркетингу - досягнення прибутковості, задовільняючи смаки та уподобання споживачів. Таким чином, маркетингова діяльність стає необхідністю в теперішніх умовах ринкового середовища.

Маркетинг робота сьогодні виступає як інструмент досягнення рівня конкурентоспроможності продукції заводу задля вдалого просування їх на ринку. Ось чому, тема бакалаврської роботи на сьогодні дуже нагальна, вона допомагає удосконалювати маркетингову діяльність на фабриці меблів «ЕЛЕГАНТ».

Метою роботи є розробка напрямів удосконалення маркетингового керівництва фабрики..

Об'єктом дослідження виступає маркетингова робота організації.

Предмет дослідження – певні положення щодо забезпечення задовільного керівництва маркетинговою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великий внесок у розробку теоретичних аспектів сучасного трактування маркетингу здійснили як зарубіжні так і вітчизняні науковці.

Досягнення мети дослідження заставило вирішувати такі **основні завдання**:

- досягнення основ організації маркетингу;
- розробки методики маркетингових досліджень;
- пбудова шляхів організації маркетингу;

- організація вдосконалення маркетингу.

Методи дослідження – структурного аналізу, фактичного та логічного, порівняння, абстрактно-логічний та економічного аналізу.

Необхідно провести реорганізацію відділів, зокрема аналітичного у відділ маркетингу з трактуванням роботи кожного працівника, розроблені шляхи узагальнення практичних понять щодо покращення роботи маркетингових досліджень на досліджуваному підприємстві.

Практичне значення одержаних результатів. Практична особливість бакалаврської роботи полягає в укрупненні науково-теоретичних і опису практичних аспектів щодо покращення маркетингу на фабриці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Роль маркетингу діяльності організацій в умовах сучасної ринкової економіки

«Market» означає «споживач », а «marketing» дослівно перекладається як «ринкова діяльність» [9]. Маркетинг це найкраще розглянута наука сьогодні, це обумовлено тим, що він повинен відповідати вимогам потребам, смакам та уподобанням споживачів.

Підприємства в сучасній економіці мають різні форми й працюють у різних сферах діяльності. Проте, всі складові маркетингу допомагають максимізувати прибутки для різноманітних сферах.

На сьогоднішній день немає однакових думок на рахунок визначення терміну «маркетинг». Існує багато визначень його. Класично, виділяють два підходи [3]:

1) Класичний, відповідно до якого робота на ринку являє собою підприємницьку діяльність, спрямовану на прощтовхування товарів до клієнтів від виробників. Цим сьогодні логістика займається.

2) Сучасний – це як керівний процес, який буде покращувати смаки та уподобання споживачів за рахунок створення та обміну товарами. Практичне застосування маркетингової теорії у великих підприємствах були реорганізовані структури по наданню маркетингових послуг [1].

В сучасній економіці заводи, фабрики, банки мають різні організаційно-правові форми і працюють у різних сферах впливу. Саме маркетингові інструменти допомагають максимізувати прибутки для різноманітних установ.

Проводячи аналіз можливостей застосування маркетингових елементів підприємствами різних сфера діяльності, дійшли до висновку, успішна діяльність підприємства визначається можливістю до ринкових змін. Застосування стратегічного маркетингу припускає вирішення різноманітних питань, за

рахунок поєднання управлінських функцій на усіх етапах промислового виробництва [7].

Маркетинг у промисловості з'явився відносно недавно, розділившись від маркетингу споживчого. Головна особливість маркетингу – це поділ на споживчий і промисловий. Промисловий маркетинг – цілеспрямована діяльність на рахунок обміну, прощтовхування і розподілу взаємовідносин між фірмами, де об'єктом взаємодії виступають готові товари, роботи і послуги, які використовуються другорядними промисловими організаціями, забезпечуючи виробничу діяльність [4].

Тому, суб'єктами маркетингу у промисловості виступають організації, які розгортають виробництво і продаж товарів виробничого призначення, з метою їх подальшої переробки або перепродажу без зміни. Треба відмітити, що маркетинг на промислових підприємствах володіє багатьма позитивами і недоліками, відповідно до яких і підбирається стратегія розвитку підприємства.

В основному, це стосується продукції промислових підприємств, яка сприяє промислому споживанню і використовується у виробничо-технологічному процесі. При виробництві такого роду товарів, виробник завжди дивиться на особливого споживача, внаслідок чого виникає необхідність встановлення тісних контактів з покупцем, за допомогою погоджених поставань. Далі, необхідно чітко визначити цільові ринки, їх особливості; потім, треба звертати увагу на підгалузеві особливості продукції. Також важливою характеристикою промислового ринку є небагато клієнтів, в порівнянні з кількістю на споживчому ринку.

Маркетингова складова в роботі промислових підприємств, безумовно, велика. Тут вона звернена спрямована на розробку маркетингових стратегій, які сприяють відносинам з конкретним клієнтом і розробляють стратегії, що відповідають таким спрямуванням: маркетингу-мікс[17]. Це допомагає підприємству будувати стосунки з споживачами, на взаємовигідній основі займатись маркетинговими дослідженнями, грамотно себе позиціонувати.

Памятаємо про удосконалення діяльності маркетингу, внаслідок підвищення її впливу на остаточні результати дослідження підприємства.

Маркетинг – це крута наука [9]. На сьогоднішній день немає однакової думки по питанню визначення його поняття. Застосування маркетингових прийомів йде глибоко в старовину. Передумовою появи маркетингу сприяє бурхливий розвиток ринкових стосунків, обумовлених інноваційними підходами.

У наш час неможливо уявити роботу будь-кого підприємства без маркетингу. Проводячи маркетингові дослідження, всі намагаються змінювати свою діяльність, в залежності від адаптації до умов ринку. Основна мета маркетингової діяльності - отримання максимуму прибутку, за рахунок задоволення потреб споживачів. Ось чому маркетинг стає необхідністю в сучасних умовах ринкового середовища.

Маркетинг виступає в якості життєзабезпечення і розгортання суб'єктів господарської діяльності з метою досягнення успіху послуг на ринку.

1.2 Маркетингові концепції та зміст комплексу маркетингу

У міру розвитку виробничих сил з'явилися перші елементи маркетингу в суспільстві з переходом до товарно-грошових відносин від натурального господарства.

Розвиток різних форм торгових відносин привело до пошуку і генерації інноваційних прийомів, застосування яких стимулювало їх купівельну спроможність задля збільшення прибутковості підприємства.

Протягом багатьох століть у практиці комерційної діяльності використовувалися історичні «прототипи» такі як ціна, комунікації, розподіл і т. д.

Прототипи інструментів маркетингу набувати форм і правил успішної торгівлі ремісників і покупців. Поступово воно почало носити системний і комплексний характер [8].

Впродовж XX століття вектор розвитку світової економіки змінювався неодноразово. Цьому сприяли дві світові війни, Велика депресія в США, «холодна» війна, криза на ринку нафтопродуктів, що сталася в 1970 роках, розпад СРСР і країн Східної Європи. Разом зі змінами в геополітиці та економіці мінялися і уяви про маркетинг, що обумовило виникнення п'яти основних концепцій процесу управління маркетингом. Після цієї російсько-української війни комплекс маркетингу буде трактуватись трішки по-іншому. Будуть розвиватись інші підходи, інші прийоми, методи, методики. Маркетингова діяльність підприємств буде вдосконалюватись, розширюватись, стратегічно розвиватись.

Надамо коротку характеристику п'яти маркетинговим концепціям і проілюструємо їх зміст відповідними визначеннями, даними маркетингу зарубіжними і вітчизняними вченими.

1. Концепція удосконалення виробництва заснована на твердженні, що споживачі купуватимуть товари, які широко поширені і доступні за ціною. Отже, керівництво підприємства повинно зосередити свої зусилля на удосконаленні виробництва та системи розподілу.

2. Концепція удосконалення товару полягає в тому, що споживачі купуватимуть товари найвищої якості, з найкращими експлуатаційними характеристиками. Відповідно, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – це те, коли споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

4. Концепція маркетингу - це вид людської діяльності, спрямованої на визначення, прогнозування і задоволення потреб клієнтів за допомогою обміну, орієнтованого на отримання прибутку.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу полягає в реалізації концепції маркетингу при одночасному забезпеченні збереження або укріплення благополуччя споживача та суспільства в цілому.

Маркетингова діяльність спрямована на задоволення уподобань, потреб клієнтів підприємств за рахунок забезпечення конкурентного обміну продуктами, які становлять певну цінність для споживача [11].

Спочатку була розроблена модель «7P», яку прийняли багато науківців. В англomовному варіанті складові маркетингового комплексу починається з букви «P», отже, тому і проявилась назва – комплекс (модель) «4P». Пізніше вчені почали критикувати модель «4P» за її відповідність на мікрорівні. Вони вважають що такий підхід відповідає збутовій концепції.

Контрагенти моделі «5P» звертають увагу на те, що вкладові «люди» і «персонал» не можна порівнювати зі складовими, що входять у «4P» [14].

Потім була створена модель «7P», яку прийняли багато науківців та підприємців.

У таблиці 1.1 розглянуті додаткові моделі комплексу маркетингу, які включають в себе P-елементи [15]. Чим більша кількість «P» тим менше причіпників у таких концепцій. Нові елементи характеризують не комплекс маркетингу, а чинники, що впливають на маркетингову діяльність, але які не можуть входити до його комплексу.

Таблиця 1.1 –“Комплекс маркетингу” - нові визначення

Модель	Українська версія	Англomовна версія	Науківець
5P	продукт, ціна, місце, просування, люди (персонал, пакування, зв'язок із громадськістю)	product, price, place, promotion, people (personal, package, publicity)	
6P	продукт, ціна, місце, просування, персонал, зв'язки із громадськістю (суспільна думка, політика)	product, price, place, promotion, personal, publicity (public opinion, politics)	Ф.Котлер
7P	товар, ціна, місце, просування, люди, політика, прибуток	product, price, place, promotion, people, politics, profit	Дж. Гейл
9P	товар (послуга), просування і реклама, ціноутворення, місце продажів (дистрибуція), люди, прецеденти, сила, процес, планування і контроль	product (service), promotion, pricing, point of sale (distribution), people, precedents, strength, process, planning and control	С.Паливода
10P	продукт, ціна, місце, просування, люди, персонал, пакування, покупка, апробування, зв'язки із	product, price, place, promotion, people, personnel, package, purchase, probe, public relations	

	громадськістю		
12P	продукт, ціна, місце, просування, люди, персонал, процес, пакування, купівля, зв'язки із громадськістю, довкілля, прибуток	product, price, place, promotion, people, personnel, process, package, purchase, public relations, physical premises, profit	Н.Борден

З другої сторони, розробки нових «Р» не можна назвати пустими. Розробка нової моделі комплексу маркетингу, яка відповідає вимогам суспільства сприяло появі інших концепцій маркетингу.

За останні роки запропоновано такі моделі, які включають в себе не лише Р-елементи (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Альтернативні Моделі альтернативного маркетинг-міксу

Модель	Україномовний варіант	Англomовний варіант	Автор
4P + 1S	продукт, ціна, місце, просування, обслуговування	product, price, place, promotion, service	Котлер
5P + 1S	продукт, ціна, місце, просування, персонал, обслуговування	Product, price, place, promotion, personnel, service	
4C	потреби та бажання покупця, витрати покупця, інформаційний обмін, зручність	customer needs and wants, cost of the customer, communication, convenience	Б.Лотеборн
2P + 2C + 3S	персоналізація, приватність, обслуговування клієнтів, спілка, сайт, безпека, наявність, обізнаність	personalisation, privacy, customer service, community, site, security, sales promotion	О.Отлакан
4A	прийнятність, можливість придбання, наявність, обізнаність	acceptability, affordability, availability, awareness	Дж. Маккарті
4E	етика, естетика, емоції, вірність	ethics, estetics, emotions, eternities	Дж. Гейл
SIVA	рішення, інформація, цінність, доступ	solution, information, value, access	Ч. Дев, Д. Шульц

Джерело: [15, с. 9].

Тому, маркетинг сьогодні це спосіб думання; галузь діяльності господарської; концепція успішної роботи на ринку; виробництво товарного асортименту; купівельна робота на ринку; розподіл готового продукту.

Теперішні маркетологи намагаються розширити комплекс маркетингу Однак, його модель "4P" залишається сталою по таких причинах:

- Товарна, збутова, комунікаційна та цінова політики – 4P.

- Політика просування може повністю контролюватися менеджерами з маркетингу.

- Модель «4P» продовжує бути лідером серед підприємців на ринку. Тому ця модель найчастіше використовується.

Ця модель «4P» - найширша концепція інтенсифікації комерційних зусиль.

Сучасні реалії, пов'язані з розробкою універсальної моделі, адаптовані під маркетингову концепцію сьогодення, заставляють переосмислити маркетингові реалії в нашому житті і про те, яка з цих концепцій є сьогодні актуальною.

Маркетингова діяльність забезпечує організації детальними відомостями, що пред'являються до продукції. Тому, в діяльності сьогоденних підприємств маркетингова робота відіграє дуже важливу роль. З кожним роком споживачі стимулюють підприємства постійно покращувати якість своєї продукції та способи її просування на ринок. Ось чому, ринкова економіка характеризується високим ступенем конкуренції, ось чому на ринку залишаються ті фірми, які здатні миттєво реагувати на зміни конкурентного середовища.

В першому розділі бакалаврської роботи, ми проаналізували наукові підходи до розуміння сутності терміну «маркетинг», описали еволюцію концепції маркетинг - міксу, і дали вичерпну характеристику важливості маркетингової діяльності для організацій в сучасних ринкових умовах.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАБРИКИ МЕБЛІВ «ЕЛЕГАНТ»

2.1 Характеристика загальна досліджуваної організації

Команда молодих і талановитих однодумців компанії «Елегант» працює з 1999 року. Підприємство пропонує корпусні меблі та великий асортимент м'яких меблів різних стилів. Тут можна знайти вироби для комфортного облаштування житла та формування в ньому особливого естетичного вигляду. Для створення різноманітних просторових рішень можна використати оригінальні композиції з

наших меблів. Творчий підхід до проектування різноманітних моделей, високий професіоналізм у виготовленні всіх зразків, дозволяють фабриці меблів створювати такі вироби, які будуть яскравими акцентами в інтер'єрахлюбих приміщень. Меблі досліджуваного підприємства ергономічні та елегантні, стильні, комфортні, вишукані, а саме головне дуже зручні у користуванні.

Організацію ПП "МЕБЛЕВА ФАБРИКА "ЕЛЕГАНТ"", код ЄДРПОУ 37363496, було зареєстровано 15.04.2011. Розмір статутного капіталу фірми складає 1000,00. На момент останнього оновлення даних 29.05.2024 статус фірми. Не перебуває в процесі припинення.

Керівником фірми ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "МЕБЛЕВА ФАБРИКА "ЕЛЕГАНТ"" є БУЯЧОК НАДІЯ МИХАЙЛІВНА.

Організаційно-правова форма фірми ПП "МЕБЛЕВА ФАБРИКА "ЕЛЕГАНТ"" - ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО.

Основний вид діяльності (КВЕД) – 31.09 Виробництво інших меблів.

Таблиця 2.1 - Чисельність працівників фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ»

Персонал	2020 р.	2021 р.	2022 р.	На початок 2023 р.
Директор	2	2	1	1
Заступник директора	3	3	2	2
Головний бухгалтер	2	2	1	1
Логіст	3	3	2	2
Адміністративний менеджер	2	2	2	2
Дизайнер	3	3	3	3
Постачальник	3	3	3	3
Комплектувальщик	5	5	6	6

Персонал складається в основному з людей з вищою і середньою освітою. Одна посада на сьогоднішній день не зайнята - підприємство знаходиться в пошуку інженера по обслуговуванню обладнання, але поки що кваліфікованого співробітника не знайдено. Більшість персоналу – це співробітники із вищою освітою (більше 40%). Це вищий рівень і безпосередньо працівники виробничого відділу. Потім ідуть випускники училищ і технікумів по деревообробці та додаткових спеціальностей (майже 30%). Середнє спеціальне - менше 20% і люди без освіти - 10%. 23

Таблиця 2.2 - Основні фінансово-господарські показники діяльності мебельної фабрики «Елегант», тис.грн

Показник	Роки		
	2020	2021	2022
Всього активів	412	349	296
Запаси	143	147	150
Гроші та їх еквіваленти	40	62	3
Сумарна дебіторська заборгованість	229	140	153
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	124	206	212
Чистий рух коштів за звітний період	39	22	-59
Зареєстрований капітал	1	1	1
Власний капітал	125	207	213
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2710	3295	2839
Валовий прибуток	557	645	605
Поточні зобов'язання і забезпечення	287	142	83
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2153	2650	2234
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	68	82	7

Як видно з таблиці 2.2, чистий дохід від реалізованої продукції у 2021 році зріс порівняно з попереднім. Війна спричинила багато незручностей, із її початком попит на продукції мебельної фабрики страшенно впав а, відповідно, і знизився у 2022 р. чистий дохід від реалізованої продукції, валовий прибуток також коливався то в більшу сторону то в меншу, а відповідно до цих коливань прибуток також шалено впав і з початком війни.

Проведемо аналіз динаміки грошових коштів за шляхами їх отримання, подамо їх у табл. 2. 3.

Таблиця 2.3 - за шляхами отримання на досліджуваному підприємстві аналіз динаміки грошових коштів тис.грн

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
				2021/20р.	2022/21р.
Приток грошових коштів, всього:	2330	3392	2858	+1062	-534
Валютний рахунок	-	-	-	-	-
Каса	1050	1125	1232	+75	+107
Поточний рахунок	1246	2210	1580	+964	-630
Відтік грошових коштів, всього:	2291	3370	2917	+1079	-453
Інші грошові кошти	34	57	46	+23	-11
Каса	1049	1124	1231	+75	+107
Валютний рахунок	-	-	-	-	-
Поточний рахунок	1208	2246	1649	+1038	-606
Інші грошові кошта	34	56	46	+23	-11

Аналізуючи результати розрахунків в табл.2.3, можна стверджувати про збільшення притоку коштів на 1062 тис. грн. в 2021 р. порівняно з 2020 р., в т.ч. за рахунок готівки в касі (на 75 тис. грн.), коштів від безготівкових операцій (на 964 тис. грн.), інших коштів (на 23 тис. грн.). В 2022 р. спостерігалася протилежна ситуація: притік коштів зменшився на 534 тис. грн. в основному за рахунок коштів від безготівкових операцій (на 630 тис. грн.). Притік готівки в касу збільшився на 107 тис. грн. Відтік коштів в 2021 р. зріс на 1079 тис. грн. в основному за рахунок безготівкових операцій (на 1038 тис. грн.). В 2022 р. відтік коштів навпаки зменшився на 453 тис. грн. за рахунок зменшення по безготівкових операціях на рахунку на 606 тис. грн. Відтік коштів у касі

збільшився на 107 тис. грн. Для оцінювання змін надходжень та використання чистого грошового потоку рух грошових коштів дає підставу зробити оцінку збалансованості діяльності мебельної фабрики.

Аналіз руху грошових коштів діяльності фабрики меблів «Елегант» наведено в наступній табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Аналіз динамічних змін грошових коштів фабрики «Елегант»,

тис.грн

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	Відхилення 2021/2020		Відхилення 2022/2021	
				+/-	%	+/-	%
Залишок коштів на початок року	1	40	62	+39	у 40 разів	+22	+55
Надходження від:	2330	3392	2858	+1062	+45,58	-534	-15,74
реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2313	3389	2835	+1076	+46,52	-554	-16,35
повернення податків і зборів	-	-	-	-	-	-	-
цільового фінансування	-	-	-	-	-	-	-
інші надходження	17	3	23	-14	-82,35	+20	у 7,7 разів
Витрачання грошових коштів на:	2291	3370	2917	+1079	+47,10	-453	-13,44
Оплату товарів, (робіт, послуг)	318	648	64	+330	у 2 рази	-584	-90,12
оплату праці	1244	1610,5	1776	+366,5	+29,46	+165,5	+10,28
оплату відрахувань на соціальні заходи	362	447	484	+85	+23,48	+37	+8,28
оплату зобов'язань з податків і зборів	345	481	573	+136	+39,42	+92	+19,13
інші витрачання	22	183,5	20	+161,5	у 8 разів	-163,5	-89,10
Чистий рух коштів за звітний період	39	22	-59	-17	-43,59	-81	-368,18
Залишок коштів на кінець року	40	62	3	+22	+55,0	-59	-95,16

Дані цієї таблиці показали, що основні надходження та витрачання коштів на досліджуваному підприємстві відбувалися від операційної діяльності. У 2021 р. на «Елеганті» відбулося зростання надходження коштів на 1062 тис. грн., або на 45,58% порівняно з 2020 р. В 2022 р. на ПП «Мебельна фабрика» «Елегант» зменшилися надходження грошових коштів та їх витрачання. кінець 2022 р. на 59 тис. грн.

У табл.2.5 покажемо асортимент меблів, які виготовляються на досліджуваному підприємстві.

Таблиця 2.5 – Товарний асортимент фабрики меблів "ЕЛЕГАНТ"

Класифікаційна ознака	Різновиди меблів
За характером виробництва	Визначається не лише особливостями технології її виготовлення, але й видами матеріалів, які для цього використовуються
За функціональною ознакою	Меблі, призначені для сидіння, сну, зберігання будь-чого, їжі Стіл може бути обіднім, кухонним, журнальним, письмовим, комп'ютерним і т. д.
За експлуатаційною ознакою	Меблі для житлових будівель (побутова), адміністративно-громадських будівель і транспорту В якості побутової виділяють меблі для житлової кімнати, кухні, передпокою, ванни, тераси, дачі і так далі. До меблів усіх вказаних призначень відносяться столи, стільці, крісла, ліжка, крісла-ліжка, дивани, дивани-ліжка, матраци, тумби

Джерело: [статистична звітність підприємства]

В даний час, підприємство випускає та реалізує таку продукцію: меблі для дитячих кімнат; комп'ютерні столи, м'які куточки; книжкові шафи; кухонні гарнітури; меблі для торгових точок; спальні гарнітури; шафи-купе.

Фабрика меблів виготовляє меблі на замовлення, по ескізу замовника або ескізу дизайнера. Меблі дуже високої точності та якості, тому її виробництво характеризується великою кількістю різноманітних деталей. Більшість деталей получали зі сходу України, фабрика втратила багатьох постачальників, прийшлося шукати інших, на це пішло багато часу, тому і прибутковість за 2022р. дуже впала. Зараз підприємство почало виготовляти дуже багато меблів із

ДСП. Воєнні дії знищили людям меблі, приміщення іт.д. Зараз дуже піднявся попит на товари фабрики меблів «Елегант». Змінивши постачальників, фабрика урізноманітнила товарний асортимент, а це піднесло прибутковість

Зараз фінансовий стан фабрики меблів "ЕЛЕГАНТ" стабілізувався. Порівнюючи 2023 та 2024 рр. із 2020/2021 рр. та з початком війни в Україні, ринки збуту продукції мебельної піднялись, збільшився попит на продукцію досліджуваного підприємства.

2.2 Аналіз діяльності маркетингу мебельної фабрики

Маркетингову діяльність меблевої фабрики почнемо з аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. Ці поняття стали класичними в менеджменті, і, тому їх змісту нині приділяється не дуже багато уваги. Такий підхід був дуже виправданим, якби ніяких змін не зазнало саме поняття фірми. Еволюція методів ведення господарської діяльності і швидкий розвиток технологій поклав початок нового розвитку форм підприємств, виникли нові підходи до розвитку бізнесової діяльності. Поступово почала розвиватися мережева економіка, фірми намагаються згурпуватися у стратегічні альянси і починають співпрацюють з конкурентами а не воювати. Традиційно проводять аналіз впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. Це означає що саме ці поняття вимагають переосмислення з урахуванням сучасних реалій життя.

Як не парадоксально, але, не відбулось переосмислення сучасного менеджменту. На початку треба було проаналізувати роботу всіх структурних підрозділів на мебельній фабриці, їх функціональні обов'язки. Особливу увагу представляють модифіковані стосунки фірми зі своїми підрозділами. Потрібно було мінімізувати витрати і підняти ефективність своєї діяльності у поєднанні з нехваткою ресурсів і бажанням зменшити ризики для того, щоб більш - менш передавати те, що інтегруються з фірмою в єдину господарську систему.

Таблиця 2.6 – Складові внутрішнього середовища досліджуваного підприємства

Традиційний підхід	Елементи внутрішнього середовища
--------------------	----------------------------------

	підприємства
Жорстка та встановлена на довгий термін	Структура підприємства
Знаходяться у відносинах ієрархічного підпорядкування	Підрозділи підприємства
Найнятий на довгий термін, відчужений від засобів виробництва	Персонал мебельної фабрики
Коло власників чітко окреслений, при цьому йому належить повний юридичний та фактичний контроль над підприємством (у низці випадків контроль може частково передаватись найманим менеджерам)	Власність підприємства
Належать підприємству, використовуються для самостійного виконання повного циклу виробництва товарів і надання послуг	Технології

Таким чином, проаналізувавши вплив зовнішнього та внутрішнього середовища досліджуваної фірми. Організація може займатися пошуками нових можливостей або час від часу, або систематично. Багато хто розшукує нові ідеї, просто уважно спостерігаючи за змінами на ринку. Керівники компаній читають газети, відвідують спеціалізовані виставки, вивчають товари конкурентів та збирають ринкову інформацію іншими шляхами. Багато ідей можна отримати, використовуючи неформальні методи збору інформації. Інші виявляють нові ринки, використовуючи формальні засоби. Одним з цих засобів і є матриця Ансоффа.

Таким чином, замість того, щоб відстоювати свої інтереси жорсткого протиставлення компанії зовнішньому середовищу, отримує вигоду за рахунок того, що вигода інших учасників мінімізується. За рахунок оптимізації таке партнерство дозволяє меблевій фабриці мінімізувати витрати і залишитись на ринку в позиції лідера.

Таблиця 2.7 – Елементи зовнішнього середовища фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ»

Функціональне середовище	Елементи зовнішнього середовища підприємства
Механізм організації взаємодії	Сприйняття
Залучення нових клієнтів; спонукання клієнтів до безперервних покупок нових меблів; максимізація цін	Клієнти. Джерело поточного доходу компанії

Суперники за той же сегмент ринку, які загрожують дохідності підприємства. Витіснення конкурентів з ринку; заключення картельних угод; поглинання (горизонтальна інтеграція)	Конкуренти
Перекупники, які відбирають частину прибутку компанії. Ціновий тиск; поглинання (вертикальна інтеграція)	Маркетингові посередники
Контролюють доступ до важливих для підприємства ресурсів, максимізують свій дохід шляхом завищення цін Поглинання (вертикальна інтеграція). Втрата постачальників через військові дії.	Постачальники

Формування рекламної стратегії передбачає розроблення чіткої концепції товару, від якої залежатиме і вибір засобів розповсюдження реклами, і мотиви та аргументи рекламного звернення.

Як бачимо, найактуальнішою складовою маркетингу, яка буде допомагати досліджувати споживчі мотивації та потреби споживачів, являється остання четверта – просування, і безпосередньо її елемент „реклама”, який, в свою чергу сприятиме збільшенні кількості поінформованих клієнтів про продукцію даного підприємства. Компанії не відмовилися від використання старих інструментів і моделей взаємодії із зовнішнім середовищем. Більше того, маркетингові інструменти цілком можуть бути використані задля досягнення місії та цілей контролю над зовнішнім мікромаркетинговим середовищем. Конверсійний франчайзинг виступає інструментом усунення конкурентів шляхом включення їх у мережу франчайзингу. В ряді випадків маркетингові інструменти виявляються неефективними, і компанії доводиться використовувати старі методи розподілу продукції.

Комплекс маркетингових інструментів, які компанія може використати для забезпечення свого ринкового успіху, розширився а нові інструменти, що спираються на ідеологію партнерства, дозволяють фірмі досягати своїх цілей з набагато меншими витратами. Ось чому вони отримали таку широку популярність. Але дуже часто наша фабрика «Елегант» часто використовує старі методи - особливо якщо їх очікувана ефективність вища від інших.

Таблиця 2.8 - Порівняльний аналіз цін на деякі товари фабрики меблів та деяких конкурентів у 2022 р.

Назва підприємства	Вартість товарів, дол.США			
	тумбочка	комод	шафа-купе	комп'ютерний стіл
ФМ «ЕЛЕГАНТ»	105	240	450	230
ВЕСТА	110	245	500	240
ГЕРМЕС	120	250	550	237
МЕБУС	115	270	470	243
МЕБЕЛЬМАН	105	260	470	230
СтильМ	120	250	500	245

Як бачимо із наведеної таблиці, ціни на товари підприємства «ЕЛЕГАНТ» є нижчими за ціни конкурентів, відповідно це свідчить про цінову конкурентоспроможність аналізованого підприємства.

Зазначимо, що посади маркетолога на підприємстві немає, по суті функції маркетолога виконують директор та адміністратори торгових точок. Їхніми обов'язками є: телефонування постійним клієнтам та інформування їх про нову продукцію підприємства, про знижки та акції, розміщення реклами на ТБ, радіо та в періодичних виданнях.

Основними споживачами продукції мебельної фабрики є: звичайні покупці, комунальні підприємства, навчальні заклади, лікарні, виробничі підприємства, автотранспортні підприємства, садочки, школи, вищі навчальні заклади та органи місцевого самоврядування.

Таблиця 2.9 - Аналіз частки ринку та темпів зростання мебельного ринку на прикладі фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ»

Назва	Обсяг продажу, тис.грн			Темп зростання ринку, %	Частка ринку
	2021 р.	2022 р.	Конкуренти		
Меблі для дитячих кімнат	11	1584	1760	133	0,9 0
	89				

Шафи- купе	21 50	2355	1980	110	1,1 9
Кухонні меблі	19 260	2170 5	2015 0	113	1,0 8
Меблі для спальних кімнат	12 80	1200	995	94	1,2 1
М'які меблі	49 16	4888	5320	99	0,9 2
Всього	29 169	3172 4	3100 8	-	-

Аналіз таблиці 2.3 дозволяє зробити висновок, що у 2023 році темп зростання ринку за такими групами товарів, як м'які меблі (13%), шафи (10%) та меблі для дитячої кімнати (33%) збільшився порівняно із попетреднім періодом, а за такими групами товарів, як меблі для кухні (1%) та меблі для спальні (6%) – знизився. Показники частки ринку порівняно з конкурентами високі за такими групами товарів, як м'які меблі, шафи та меблі для спальні, а за такими групами товарів, як меблі для кухні та меблі для дитячої – частка ринку нижча порівняно з конкурентами.

В сучасних умовах господарювання, відбувається велике протиставлення зовнішнього і внутрішнього мікросередовища. Це породжує необхідність в розширенні місії та ідеї мебельної фабрики.

Як вже зазначалось, меблеве підприємство «ЕЛЕГАНТ» випускає та реалізує таку продукцію: спальні гарнітури; м'які куточки; кухонні гарнітури; шафи-купе; комп'ютерні столи; комоди; шафи (трестулкові й двостулкові, дзеркальні); книжкові шафи; передпхокої; меблі для торгових точок: стелажі, вітрини; меблі для дитячих кімнат: куточок школяра, двох'ярусні ліжка, приліжкові тумбовчки, ліжка - гойдалки.

Основними конкурентними перевагами підприємства визначено: широкий, сучасний асортимент продукції, гнучка система післяпродажного обслуговування, хороша система знижок, виконання зобов'язань, конкурентні ринкові ціни, можливість замовити товар онлайн або в телефонному режимі.

Проаналізувавши ситуацію на ринку, ціни на товари даного підприємства є нижчими за ціни конкурентів, відповідно це свідчить про цінову конкурентоспроможність аналізованого підприємства.

Посади маркетолога на підприємстві немає, по суті функції маркетолога виконують директор та адміністратори торгових точок. Їхніми обов'язками є: телефонування постійним клієнтам та інформування їх про нову продукцію підприємства, про знижки та акції, розміщення реклами на ТБ, радіо, в періодичних виданнях та соціальних мережах.

Основними споживачами продукції фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ» є: звичайні покупці, комунальні підприємства, навчальні заклади, лікарні, виробничі підприємства. Отже, меблеве підприємство є сучасним, яке виробляє широкий спектр меблевої продукції, яка повністю відповідає потребам споживачів. Ми провели розрахунки по прогнозу динаміки прибутків підприємства до 2026 року і визначена їх позиція до зростання. Проаналізовано найголовніших конкурентів підприємства і визначено, що у нього достатньо сильні конкурентні позиції на ринку. Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, і цей аналіз свідчить про таке: досліджуване підприємство є достатньо конкурентоспроможним; половину продукції підприємства купують звичайні споживачі у торгових точках підприємства, торгових центрах та на ринках; посада маркетолога на підприємстві відсутня, функції маркетолога виконують директор та адміністратори торгових точок; підприємство демонструє фінансову стабільність і подальше можливе зростання прибутковості за рахунок реалізації меблів.

Вибір меблевим підприємством інструментарію маркетингової діяльності залежить від ефективності його практичного використання. Широке розмаїття методів здійснення маркетингової діяльності ставить маркетологів меблевих підприємств перед складним вибором та формуванням оптимального і ефективного комплексу маркетингових інструментів. Важливим завданням є «процес оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу на всіх етапах операційної діяльності – від розробки продукту, ціноутворення,

пошуку споживача та збуту і післяпродажного обслуговування, тобто на всіх стадіях від зародження ідеї товару (коли проводиться маркетингове дослідження ринку та уподобань потенційних споживачів) до виведення товару на ринок та підтримування його продажу різноманітними інструментами маркетингових комунікацій». Від «точності оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств залежить ефективність розроблення маркетингових планів, вибір адекватної реальним умовам маркетингової стратегії, здатність вести конкурентну боротьбу за залучення більшої кількості лояльних споживачів тощо. Окрім цього, маркетинговий аналіз та оцінювання повинні дати відповідь на питання доцільності маркетингового інвестування, особливо в умовах фінансових обмежень підприємств».

Робота по оцінці ефективності маркетингової діяльності на меблевих підприємствах сьогодні залишається однією з найактуальніших. Маркетингові заходи в кінцевому підсумку повинні бути спрямовані на зміцнення ринкових позицій компанії, при умові формуванні методу оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств. Для проведення загальної оцінки кожному критерію слід присвоїти певну кількість балів і визначити питому вагу цього критерію. Зведений критеріальний аналіз повинен здійснюватися шляхом розрахунку інтегрованого коефіцієнта, який величиною середньозваженою бальної оцінки кожного критерію з врахуванням частки цього параметра в загальній бальній оцінці.

Передусім треба сформулювати єдину систему показників оцінки за рахунок проведення оцінки ефективності управління маркетингу фабрики меблів. Запропоновані показники можна розділити на три групи:

- 1) показники, які показують ринкові позиції підприємства;
- 2) показники, які показують рівень конкурентоспроможності товару;
- 3) показники, що визначають рівень конкурентоздатності підприємства загалом.

Перша групи показників включає в себе::

- 1) частка ринку, яку займає дане підприємство;

- 2) проведення сегментування споживачів меблів;
- 3) ступінь співставлення попиту з потребами ринку.

Необхідно розрахувати основний показник ефективності керівництва маркетингом, що характеризує ринкову позицію підприємства.

Друга група показників включає в себе:

- 1) якість продукції;
- 2) співвідношення ціни виробленої продукції із ціною продукції підприємств конкурентів на ринку збуту. Потім треба розрахувати другий зведений показник, що показує конкурентоспроможність меблів, що виробляється на даній фабриці.

Третя група показників включає в себе:

- 1) обсяг реалізації продукції в натуральному виразі;
- 2) рентабельність продажів, виробництво і реалізацію продукції;
- 3) зниження величини витрат за виробництво одиниці продукції;
- 4) частка дебіторської заборгованості у величині виручки від продажу;
- 5) оборотність запасів готової продукції та товарів для перепродажу;
- 6) відношення приросту реалізованої продукції внаслідок проведеної рекламної кампанії.

Тепер потрібно розрахувати третій зведений показник ефективності управління маркетингом «ЕЛЕГАНТ», що характеризує конкурентоспроможність даного підприємства. Розроблена система даних показників дозволяє оцінити ефективність управління маркетингом у меблевих підприємств.

Усі розроблені показники ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевого підприємства поєднано у три групи:

- 1) показники, які оцінюють ринкові позиції підприємства;
- 2) показники, які оцінюють конкурентоспроможність продукції;
- 3) показники, які оцінюють маркетингову діяльність на підприємстві.

Потрібно виконати послідовний розрахунок критеріїв оцінки ефективності управління маркетингом. Якщо якийсь із показників має негативну динаміку,

треба затвердити управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності маркетингу.

Для доцільності дослідження використаємо контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це «технологія створення та розповсюдження актуального для цільової аудиторії контенту з метою її розгортання та стимулювання до дії». Загалом, контент-маркетинг – це «інформація, яку клієнти отримують у потрібний час і в потрібному місці».

Цей інструмент маркетингу працює краще за будь-яку пряму рекламу, при умові грамотно розробленої стратегія контент-маркетингу. Необхідно визначитися, які цілі має фабрика у своїй маркетинговій кампанії. Перед тим як розробляти повноцінну контент-стратегію, треба описати критерії:

- 1) впізнаваність бренду;
- 2) залучення трафіку на сайт;
- 3) запуск ланцюжка дій до кінцевого продажу;
- 4) конверсійне зростання;
- 5) утримання клієнтів за рахунок задоволення мотивацій споживачів меблів.

За допомогою різноманітних повідомлень (текстових, відео, аудіо) поширюється інформація про бренд і покращиться репутація фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ».

Контент-маркетинг, як основний інструмент просування онлайн-бізнесу, дозволяє вирішити цілий перелік завдань:

1) Підвищення конверсії приріст трафіку на сайт та. Перед тим як зробити покупку, люди схильні вивчити особливості товару, визначитися з тим, які критерії для них важливіші. Інформаційні матеріали допомагають розібратися із цими питаннями. До того ж чим дорожчий та інноваційніший наш продукт, тим більша потреба вивчити всі його особливості. Якщо на сайті розмістити блог, це збільшить відвідуваність веб-ресурсу і підвищить конверсію сайту.

2) Демонстрація експертності діяльності.. Для багатьох споживачів важливо, що вони купили товар у найкращих спеціалістів.

3) Підвищення впізнаваності бренду. Повертаючись знову і знову на сайт, де можна знайти актуальну інформацію, споживач поступово запам'ятовує назву фірми, яка пропонує новинки. Поступово покращується репутація бренду та у свідомості споживачів формується його позитивний образ.

Дуже важливо відмітити, що питання про те, які завдання вирішує компанія за допомогою контент-маркетингу, залишається відкритим. Справа в тому, що можливості такого маркетингового підходу безмежні.

Проаналізувавши діяльність мебельної фабрики «ЕЛЕГАНТ» за допомогою матриці БКГ, можемо відмітити, що до групи товарів «зірки» належать меблі для кухні, до групи товарів «дійні корови» – меблі для спальні, а до групи «собаки» – м'які меблі.

Фабриці меблів «ЕЛЕГАНТ» слід розвивати виробництво меблів для кухні, прибуток від реалізації меблів для спальні витратити на розвиток виробництва меблів для кухні, а виробництво м'яких меблів слід або закрити, або модернізувати. Сьогодні це не актуально, споживачі найбільше купують дивани, спальні та кухонні гарнітури. На основі системи критеріальних показників запропоновано оцінити ефективність маркетингу, яка дозволяє визначити та проаналізувати ефективність її управління.

Усі запропоновані критеріальні показники ефективності управління маркетингом об'єднано у три групи:

- 1) показники, які оцінюють ринкові позиції фабрики;
- 2) показники, які оцінюють конкурентні позиції продукції;
- 3) показники, які оцінюють маркетинг на фабриці меблів «ЕЛЕГАНТ».

На основі розроблених критеріальних показників треба виконати розрахунок ефективності управління маркетингом. Якщо якийсь із показників має негативну динаміку протягом певного часу, необхідно прийняти управлінські рішення, які допоможуть покращити маркетинг в даній сфері бізнесової діяльності.

РОЗДІЛЗ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФАБРИКИ МЕБЛІВ «ЕЛЕГАНТ»

3.1 Пропозиції щодо покращення комплексу просування меблів

Після проведення аналізу маркетингової діяльності фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ», було виявлено низку недоліків. З метою їх усунення доцільно розробити заходи по вдосконаленню управління маркетингом.

Розроблені пропозиції були узгоджені між собою та в результаті реалізації мали потрібний ефект, треба вибрати конкурентну стратегію, яка буде враховувати всі особливості та підходи з метою затвердженні конкурентних позиції на ринку, сприяння споживачів та ведення конкурентційних баталій. Для мебельної фабрики особливим є географічна придатність та відсутність хороших ресурсів для підтримки конкуренції на даному сегменті ринку, через що треба буде вибрати стратегію фокусування. В рамках цього робота підприємства буде задіяна на фокусування намагань для збільшення конкурентних переваг і затвердження позицій на ринку в Тернопільській, Львівській та Київській областях України. Обрана стратегія сприятиме фабриці краще дослідити потреби певної аудиторії та спрямувати зусилля на її обслуговуванні.

В процесі розподілу стратегії фокусування панує загроза зближення особливостей потреб певної групи та ринку в цілому, внаслідок чого підвищується конкуренція, що може призвести до втрати споживачів. Задля зменшення зазначених ризиків фабриці треба приділяти більше уваги реалізації заходів, спрямованих на маркетингових комунікацій, задля підвищення обізнаності про фабрику, посилення іміджу та стимулювання збуту.

Головні проблеми маркетингу мебельної фабрики, які були виявленні під час аналізу, наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Проблеми та напрямки вдосконалення маркетингової діяльності фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ»

Напрямки вдосконалення	Проблеми
<p>1. Чітке виокремлення маркетингової підсистеми з найманням кваліфікованих працівників, діяльність яких буде включати не лише проведення маркетингових заходів для стимулювання збуту та підвищення впізнаваності підприємства на ринку, а й здійснення маркетингових досліджень з метою моніторингу ринкової ситуації та потреб споживачів.</p> <p>2. Окрім збуту продукції через прямий канал, формування сайту з детальним описом товарів та послуг і можливістю здійснення онлайн-замовлень; більш широке представлення товарів на маркетплейсах.</p> <p>3. Використання інших засобів просування: SEO-просування створеного сайту, контекстна реклама, email-маркетинг, event-маркетинг, контент маркетинг – для більш широкого охоплення аудиторії.</p> <p>4. Розроблення брендингу компанії у поєднанні з волонтерською діяльністю для створення позитивного іміджу.</p>	<p>1. Маркетингова підсистема слабо виражена – діяльність у сфері маркетингу здійснюється безсистемно переважно менеджерами відділу продажів.</p> <p>2. На підприємстві не проводяться маркетингові дослідження, через що відсутнє чітке уявлення про цільову аудиторію та її потреби.</p> <p>3. Відсутність сайту компанії та детальної інформації про її товари і послуги в мережі Інтернет .</p> <p>4. Основним засобом просування є рекомендації, які є малоефективними при поодинокому використанні, так як підприємство не має на них прямого впливу</p> <p>5. Відсутність брендингу .</p>

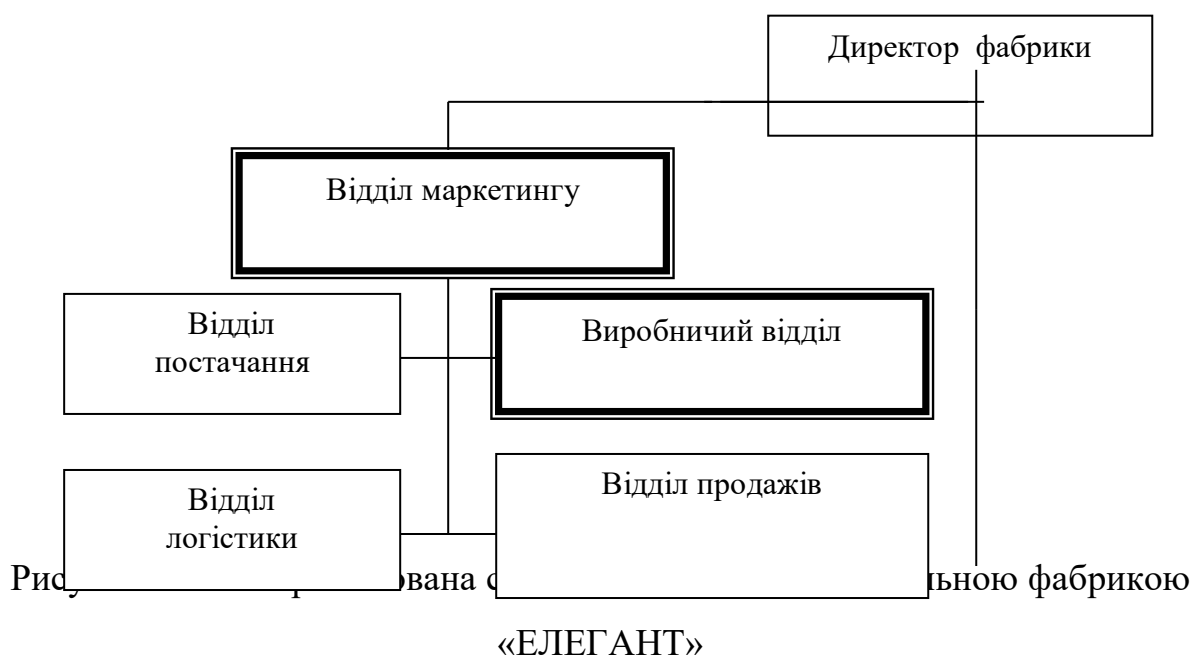
Основний негативний вплив на маркетинг фабрики це відсутність відділу маркетингу, і відповідно посади маркетолога. Комплекс маркетингу розробляється іншими співробітниками фабрики, співробітниками збутового відділу, а це нбе входить у їх прями обов'язками. Створення відділу маркетингу є першочерговим завданням, тому що на фабриці меблів без кваліфікованих спеціалістів реалізація проєктів є неможливою. Ефект від створення такого відділу матиме довготривалий характер, але помітно його буде лише через декілька років. При побудові відділу маркетингу треба попередньо встановити, якою будуть функції на підприємстві, а також звернути увагу на організаційну структуру. Грамотне виконання цих завдань залежить від урахування багатьох факторів: характеру продукції, що виготовляється, на якому функціонує фабрика, наявність розміру та сформованої структури управління фабрикою «ЕЛЕГАНТ».

Для даної фабрики, оптимальним рішенням буде створення відділу маркетингу з функціональною структурою. Її використання показує відповідальність між всіма працівниками відповідно до їхньої задач

функціональних. В межах відділу маркетингу за функціональною ознакою розподіл праці буде ділитися за такими ознаками: ринковий аналіз і реалізація маркетингових заходів. Але враховуючи те, що фабрика продає не однорідні товари, функціональні завдання будуть розроблятися окремо один від одного. Ця структура буде актуальною для фабрики, тому що підприємство має стійке виробництво певного числа товарів. Позитивні фактори: концентрація зусиль на виконанні даних задач; простота управління; кваліфікованість працівників в межах кожної одиниці.

Враховуючи масштаб мебельної фабрики та проблеми в керівництві маркетингом, треба створити 2 посади маркетологів та розподілити між ними обов'язки. Перший маркетолог буде відповідати за: ринковий аналіз, нафтопродуктів та позиції підприємства на них; оцінку конкурентоспроможності; планування асортименту продукції, його розробку; співставлення ціни на певні види продукції; займатись сервісним обслуговуванням.

В обов'язки другого маркетолога входить: співставлення попиту з пропозицією та продукцію; дослідження мотивацій клієнтів на виділених ринках, їх поведінки ;здійснення покупки; SWOT-аналіз діяльності фабрики; дослідження конкурентів; розробка та реалізація маркетингових планів.



Організаційна структура фабрики є доволі простою, сформований відділ маркетингу буде підзвітним директору фабрики. Обов'язки керівника може взяти на себе маркетолог. Головним буде забезпечення ефективної взаємодії даного відділу з іншими, існуючими на фабриці:

1. Відділ маркетингу – аналізує ринок мебельної продукції, співставляє попит з пропозицією, дослідженням споживачів та конкурентів, аналізом впливу різноманітних факторів на діяльність фабрики, розглядом пропозицій по вдосконаленню комунікаційної політики «ЕЛЕГАНТ».

2. Відділ постачання – затвердження продукції, необхідної для здійснення на основі досліджень ринку.

3. Виробничий відділ – розгортання виробництва, організацією якісного обслуговування, що стосується технічних аспектів товару.

4. Логістичний відділ – займається транспортуванням меблів до кінцевих клієнтів по території України.

5. Відділ продажів – розробкою цін із урахуванням цін конкурентів, споживачів платоспроможності а також акцій; створення якісного підходу у роботі з клієнтами.

Процес створення нового відділу буде досить тривалим, а витрати на його розробку – високими, діяльність найнятих працівників повинна бути спрямована на реалізацію заходів, ефект в довготривалій перспективі. Фабрика меблів «ЕЛЕГАНТ» працює на ринку, де для споживачів важливим є імідж партнера та інформаційне забезпечення перед тим як прийняти рішення про покупку. Задля зменшення можливих ризиків в очах нових клієнтів, фабрика має забезпечити підтримку, якісну та інформаційну, створивши сайту, а також покращити клієнтський досвід від взаємодії з компанією. Крім того, сайт компанії може слугувати одним із методів розподілу своєї продукції задля отримання прибутку.

Найкращий сайт для фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ» - корпоративний сайт, який входить у комплекс маркетингових комунікацій. Він інформує клієнтів про товарний асортимент, новинки, ціни на них, відповідно і займається

замовленнями продукції. Створення корпоративного сайту буде спрямовано на довгострокову перспективу – це досить тривала робота, яка потребує допомоги кваліфікованих спеціалістів, тому доцільно звернутися до діджитал-агентств, які допомагають створювати сайти під ключ.

В табл. 3.2 наведено опис послуги по створенню сайтів, яку надають агентства міста Тернопіль.

Таблиця 3.2 – Характеристика діджитал-агентств міста Тернопіль

Назва	Опис послуги	Вартість послуги, тис.грн
ZELIOS	Аналітика та розробка ТЗ – аналіз конкурентів, продукту компанії та аудиторії; прототипування та дизайн; верстка макетів – створення та редагування веб-сторінок, завантаження файлів, використання декількох мов програмування для реалізації бажаного; програмування – розміщення відео, фото, текстів та іншої інформації в логічній структурі; робота з контентом – моніторинг функціональності ресурсу за низкою критеріїв, виявлення помилок; - оптимізація та запуск. Час реалізації до 15 днів.	30
MF Design Studio	Доопрацювання та розширення функціоналу сайту; виправлення технічних помилок на сайті (як технічних, так і логічних); встановлення та створення плагінів за потребою клієнта; адаптація під мобільні пристрої та редизайн старих сайтів; захист сайту від небезпечних програм, ботів, взломів; перенесення сайту з одного хостингу на інший; інтеграція сайту з різними CRM системами та сервісами. Час реалізації: до 20 днів.	25

Подамо характеристику діджитал агенств у місті Львів (табл.3.3)..

Таблиця 3.3 – Характеристика діджитал-агентств міста Львів

Назва	Опис послуги	Вартість послуги, тис.грн
LEGION Львів	Встановлення цілей; аналіз цільової аудиторії; формування прототипу; розробка дизайну та користувацьких інтерфейсів; верстка сторінок, розробка функціоналу, інтеграція сторонніх систем; тестування різними техніками, виправлення помилок, запуск проекту. Час реалізації: до 14 днів.	40

SVITLI	Інсталювання системи управління сайтом (CMS); розробка дизайну; тестування створеного сайту. Час реалізації: до 10 днів.	25
CF DIGITAL	Базове SEO – проєктування сайту та прописування мега-тегів, врахування базових вимог SEO, підключення Google Analytics, Search Console; домен і хостинг, налаштування корпоративної пошти; техпідтримка – 30 днів безкоштовної технічної підтримки після здачі проєкту; перенесення контенту та базова наповнення сайту. Час реалізації: до 15 днів.	35

Для того, щоб обрати агентство, яке буде повністю задовольняти потреби підприємства, необхідно здійснити їх порівняльний аналіз за ключовими параметрами (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Порівняльний аналіз діджитал-агентств міст Тернопіль та Львів

Агентство	Час реалізації	Асортимент послуг в рамках завдання	Складність управління сайтом після запуску	Комплексний підхід (від аналізу ринку до супроводження після запуску)	Ціна	Всього
ZELIOS	3	5	5	5	3	21
CF DIGITAL	4	5	5	4	4	22
LEGION Львів	3	4	5	4	4	20
SVITLI	5	3	4	3	5	20
MF Design Studio	4	5	5	5	4	23

Вибір зробимо на користь Тернопільського діджитал-агентства MF Design Studio, яке розробить необхідний набір послуг за доступною ринковою ціною. Створення сайту має виконуватися агентством у співпраці з маркетологами підприємства. При створенні сайту треба розробити цілі цього завдання та сформувані позиціонування.

Цілі створення сайту для фабрики меблів «ЕЛЕГПНТ»: в очах споживачів сформувані образ фабрики, підвищення впізнаваності на ринку; налагодження комунікації з клієнтами; роз'яснення споживачам про новинки, вигідні пропозиції, демонстрація результатів діяльності фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ». Потрібно чітко розуміти який вигляд матиме майбутній сайт та

інформацію, що буде представлена на ньому. Мебельна фабрика орієнтується на різноманітні групи, треба вибирати стримані тони та якісні шрифти на сайті, сприятиме створенню іміджу компанії та формуванню образу відповідального партнера.

Для того, щоб мати уяву про сайт фабрики, та сформувавши запит для агентства, треба проаналізувати сайти конкурентів. Дослідивши їх, можна прийти до висновку, треба використовувати прості шрифти що при розробці сайту «ЕЛЕГАНТ» без засічок великого кеглю, обрати певну кольорову гаму сайту з пари кольорів та розробити логотип. Треба приділити увагу розробці меню, за допомогою якого споживач шукає потрібну йому інформацію. Товарний асортимент треба підкріпити зображеннями, а до нього додати детальний опис. Також має бути інформація про мебельну фабрику на сайті, контактна інформація для зв'язку. Агентство буде займатися розробкою логотипу та фірмового шрифту, при виконанні цього завдання враховуємо, що фабрика сьогодні являється волонтером для Збройних Сил України, цю деталь можна використати для брендингу підприємства. Це сприятиме закріпленню образу компанії в голові споживача.

Завершення розробки сайту налаштуванням SEO-просування сайту для того, щоб він передавався потенційним клієнтам під час пошуку в Інтернеті. SEO-оптимізація зробить сайт, і при введенні клієнтом ключових слів у пошуку, потрібний сайт з'являється.

Позитивним елементом використання SEO-просування є: якісний трафік, порівнюючи з контекстною рекламою, залучення аудиторії зі встановленим блокуванням реклами. Для ефективної роботи повинен пройти час, в результаті діяльність буде мати довготривалий ефект. Сайти, розміщені на перших позиціях, викликають більше довіри у споживачів, тому, що над сайтом ведеться регулярна робота. В результаті покращується ставлення клієнтів, збільшується впізнаваність бренду; розширюються офлайн-продажі завдяки можливості визнавати більше інформації про товар в Інтернеті. Для корпоративних клієнтів треба робити покупку комунікуючи з продавцем напряму. Шанси на

укладання угоди збільшуються, якщо у клієнта є можливість попередньо ознайомитись з продукцією фабрики, товарним асортиментом, цінами та знайти адресу і контакти самої фабрики.

Розробка ефективного сайту потребує контролю показників, у відповідності до яких можна прослідкувати дії споживачів на сайті та отримувати результати від створення

Інструменти контент-маркетингу подамо у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Задля підвищення пошукового трафіку – використання інструментів контент-маркетингу

Інструмент	Вартість	Можливість відстежування
Google Analytics	Безкоштовно до 100 000 переглядів сторінки на місяць; Платний тариф Google Analytics Premium використовується для обробки до 1 млн відвідувань.	Відсоток органічного трафіку в загальному; відсоткова динаміка органічного трафіку; параметри відвідування сторінок з органічного каналу: середній час на сторінці, глибина перегляду, кількість унікальних користувачів, показник відмов; демографія та географія органічного трафіку; у разі об'єднання з Google Search Console – ключові фрази; джерела органічного трафіку; сторінки входу.
PageSpeed Insights	Безкоштовно	Швидкість завантаження сайту; перша візуалізація вмісту; індекс швидкості; період повного завантаження Також інструмент дає рекомендації щодо поліпшення контенту та показника завантаження сайту.
Pingdom Tools	Платний сервіс, працює по підписці за ціною 10 дол./місяць	Загальний рейтинг швидкості сайту; швидкість завантаження сторінки; кількість запитів для формування сторінки; час завантаженості одного документу; розмір сторінки.
Squirrly	Безкоштовно; існує платна версія за ціною 20 дол./місяць	Позиції сайту в пошуковій системі; рейтинг публікацій в пошуковій системі; аудит сайту; помилки в копірайтингу; дослідження ключових слів. Основна особливість Squirrly – підказки під час публікації або редагування контенту та практичні рекомендації щодо оптимізації сайту. Щодня Squirrly надсилає звіт про аудит сайту, де показано наскільки добре публікації, сторінки та сайт в цілому оптимізовані для пошукових систем.

Netpeak Spider	Платний сервіс; ціна підписки: від 7 – 20 дол./місяць	Глибокий аналіз і пошук оптимізації; повторна перевірка після змін ресурсу; аналіз стратегії просування конкурентів; отримання всієї структури сайту; експорт детальних звітів про процес просування.
----------------	---	---

Виберемо сервіс Squirrly, який за своїм функціоналом задовольняє підприємства потреби, надаючи інформацію про відкриття сайту в пошуковій системі, а надається детальний звіт про аудит сайту та розробляються пропозиції стосовно його вдосконалення. Для кращого аналізу показників сайтової ефективності можна також використати Google Analytics. Для розробки ефективної та довготривалої роботи сайту треба регулярно здійснювати його підтримку та обслуговування. Звернемось до діджитал-агентств, надатуть більш глибоких навичок. графічну підтримку за допомогою CMS - оновлення, додавання, видалення візуального контенту, треба включити до обов'язків другого маркетолога.

Необхідно провести аналіз ефективності сайту та отриманих результатів. Для того, щоб він робив на користь фабрики та приносив очікувані результати, потрібно, щоб робота здійснюватися регулярно до потреб споживачів на кожному етапі функціонування мебельної фабрики.

З метою охопленості більшої аудиторії та ознайомлення потенційних споживачів з товарами мебельної фабрики треба використати контекстну рекламу. Вона сприятиме отриманню більш швидкого ефекту, порівняно з SEO-просуванням, але це вимагатиме додаткових капіталовкладень. Суть контекстної реклами полягає у розташуванні звернень реклами поруч із результатом пошуку на сайтах. Оплата за цей вид діяльності здійснюється за принципом PPC тобто кошти списуються у випадку переходу клієнтом на сторінку підприємства по контекстній рекламі. Розробити контекстну рекламу можна за допомогою сервісу «Google Ads». Маркетологи «ЕЛЕГАНТ» зможуть налаштувати рекламу, чітко спрямовану на цільовий сегмент, навіть з урахуванням природнього оточення. Такий сервіс надасть можливість розробити

графік показу оголошень. Рішення про закупівлю товарів приймаються клієнтами корпоративними у робочий час.

Доцільно буде розмістити рекламу в бізнес-засобах масової інформації. Це сприятиме географічному розширенню цільових ринків та охопленню більшої кількості потенційних споживачів. Вибір одного із засобів масової інформації треба робити з урахуванням їх тематичної спрямованості, відвідуваності, вартості і реклами. Було обрано 5 видань: «The page», «NV. Бізнес», «Companion UA», «КОМПАСС», «Приватний підприємець».

Всі функції менеджменту по створенню відділу маркетингу сприятимуть комплексній реалізації запропонованих заходів і забезпечить:

1. Маркетингове планування сприятиме реалізації завдяки створенню відділу маркетингу, залученню кваліфікованих працівників та розробці належних умов для їх ефективної роботи.

2. Маркетингова діяльність по розробці запланованих заходів буде здійснюватися працівниками цього відділу за рахунок якісного виконання своїх обов'язків.

3. Контроль маркетингу буде реалізовано на всіх його рівнях

Запропоновані рекомендації та заходи потребуватимуть як фінансових, так і часових вкладень, тому, що тільки у комплексі можна досягнути довготривалого та якісного результату.

3.2 Економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю фабрики

Для того, щоб пропозиції та запропоновані заходи принесли потрібний результат, вони повинні бути не лише ефективними, а й обґрунтованими з економічної точки зору. Власні ресурси підприємства – ось справжнє джерело фінансування проекту з удосконалення управління маркетинговою діяльністю. Перша пропозиція полягала у створенні відділу маркетингу на підприємстві. Цей процес є фінансово затратним та досить тривалим, тому після його завершення треба створити сайт та запустити рекламу з метою стимулювання

збуту та отримання відповідних результатів діяльності від створення маркетингового відділу.

В табл. 3.6 наведено приблизний обсяг витрат на створення відділу маркетингу.

Таблиця 3.6 – Витрати на створення маркетингового відділу на фабриці меблів

Статті витрат	Сума, тис.грн
<i>Разові витрати</i>	
Меблі	32 500
Оргтехніка	85 000
Засоби зв'язку	5000
Всього:	122500
<i>Постійні витрати</i>	
Витрати на заробітну плату (2 чол.): 1 міс. = 11 000 + 11 000 = 22 000 грн, на рік = 264 000	264 000
Всього:	264 000
Разом:	148900

Пропонуємо задля удосконалення управління маркетинговою діяльністю, - розробка сайту. Ми звернутися до діджитал-агентства SMMSTUDIO.

В табл. 3.6 наведено необхідні для цього витрати та етапи розробки сайту

Таблиця 3.6 – Витрати на створення та підтримку сайту фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ»

Етапи	Сума, грн	Час виконання, год
Дослідження: брифування + аналіз ринку та конкурентів	10000	13
Складання технічного завдання та створення прототипу: визначення структури сайту і основних блоків, підготовка текстового прототипу та прописування функціональних вимог	7000	21
Створення дизайну всіх сторінок сайту	13000	22
Верстання сайту і програмування функціоналу, прописаного в ТЗ	30000	28
Тестування й інтеграція зі сторонніми сервісами аналітики, а також налаштування інших інтеграцій; налаштування SEO-просування	25000	24
Розміщення сайту на хостингу і передача доступу з інструкцією для роботи	2000	12
Технічна підтримка сайту протягом року	20600	38
Разом:	110000	180

Отже, витрати на створення сайту складатимуть 94 000 грн, а також 33 600 грн – витрати на технічну підтримку сайту. витрати становитимуть 127 600 грн. Прибуток від угод, становитиме 1 608 000 грн. Відповідно, при витратах в 94 000 грн було отримано дохід у розмірі 608 000 грн. рентабельність реалізованого заходу становитиме:

$$R = 1\,608\,000 / 127\,600 \cdot 100\% = 1\,260,2\%$$

Отримана висока ефективність запропонованого заходу.

Потрібно розрахувати рентабельність маркетингових дій з урахуванням витрат на створення відділу маркетингу:

$$R = 1\,608\,000 / (127\,600 + 550\,130) \cdot 100\% = 237,3\%$$

Досліджений показник рентабельності є високим, це підтверджує думку про те, що відкриття маркетингового відділу та запуск сайту будуть дуже позитивними для фабрики.

Розроблена контекстна реклама підвищить охоплення цільової аудиторії. Для цього переймемо досвід Тернопільської меблевої фабрики (с. Біла). На початку була створена кампанія в пошуковій мережі. Потім було прийнято рішення про актуальність кампанії Google Ads.

Визначили вартість реклами:

$$21 \cdot 22,5 + 14 \cdot 19,5 = 745,5 \text{ грн.}$$

Розрахували її рентабельність:

$$R = 57100 / 745,5 \cdot 100\% = 7659,3\%$$

Показник рентабельності свідчить про ефективність даного заходу. В табл. 3.7 наведено коротка інформація про обрані видання та графік розміщення реклами.

Таблиця 3.7 – Графік подачі рекламних оголошень у спеціалізованих виданнях

Назва видання	Кількість унікальних відвідувань	Спеціалізація видання	Характер рекламного оголошення	Приблизна вартість, грн	Графік публікацій
---------------	----------------------------------	-----------------------	--------------------------------	-------------------------	-------------------

	на день				
«NV. Бізнес»	27 тис.	Економіка, фінанси, компанії, ринку, IT, медіа	Банерна реклама	2500	1 раз на 3 місяці
Бізнес-компаньйон	8,9 тис.	Економіка, суспільство, бізнес, політика,	Розтяжка – банер, розміщений у верхній частині сторінки сайту на всю ширину	750	1 раз на місяць
«КОМПАСС»	8,4 тис.	Новини, огляди на товари, маркетплейс	Огляд товару та виставлення на продаж	600	1 раз на місяць
«Приватний підприємець»	7,8 тис	Новини та законодавство у сфері бізнесу, аналітика	Розтяжка – банер, розміщений у верхній частині сторінки сайту на всю ширину	500	1 раз на місяць

Ми скористатися формулою, запропонованою Ж.-Ж. Ламбеном:

де Q_1 – плановий приріст валового доходу за період t ;

Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період;

S_i – витрати на рекламу.

$$\text{де } Q_1 = 2,024 \cdot 47\,167\,000 \cdot 0,565 \cdot 95\,600 \cdot 0,190 = 387\,349,6 \text{ грн}$$

Економічний ефект витрат на рекламу в спеціалізованих виданнях склав 4,1 грн на кожен витрачений гривню. Плановий приріст річного валового доходу складає 0,82%.

Також використовуємо формулу знаходження ROMI для оцінки ефективності рекламних кампаній:

$$\text{ROMI} = \text{Дохід від реклами} - \text{Розмір витрат} / \text{Розмір витрат}$$

$$\text{ROMI} = 387\,349,6 - 95\,600 / 95\,600 \cdot 100\% = 305,2\%$$

Можна довести, що кожна вкладена в рекламу гривня принесе 3,05 грн доходу, що підтверджує ефективність пропозиції. Узагальнена інформація про проведені заходи наведена в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Економічний ефект від реалізації проєкту з відкриття відділу маркетингу на фабриці «ЕЛЕГАНТ»

Реалізовані заходи	Витрати, грн	Плановий дохід, грн
Створення відділу маркетингу	148900	Рентабельність: 150%
Створення сайту та налаштування SEO-просування	45 000	
Технічна підтримка сайту	33 000	
Запуск контекстної реклами	5788,8	Рентабельність: 100%
Рекламна кампанія в спеціалізованих онлайн-виданнях	85 000	Рентабельність: 130%

Розроблені та запропоновані рекомендації за умови такого підходу будуть економічно вигідними для фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ» і сприятимуть його зростанню та розвитку у майбутньому.

РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Вплив діяльності людини на довкілля

Вплив людини на природу може бути як позитивним, так і негативним. Унаслідок господарської діяльності людей виникають пожежі, забруднюються водойми, повітря, виснажуються та втрачають родючість ґрунти. Зменшується кількість рослин і тварин, а деякі види безслідно зникають із лиця Землі. Тому, втручання людини у природні процеси різко зростає і може спричинити зміну режиму ґрунтових і підземних вод у цілих регіонах, поверхневого стоку, структури ґрунтів, інтенсифікацію ерозійних процесів, активізацію геохімічних та хімічних процесів у атмосфері, гідросфері та літосфері, зміни мікроклімату тощо.

В умовах науково-технічного прогресу значно ускладнились взаємовідносини суспільства з природою. Людина отримала можливість впливати на хід природних процесів, підкорила сили природи, почала опановувати майже всі доступні відновні і невідновні природні ресурси, але разом з тим забруднювати і руйнувати довкілля.

Вся планета нині страждає від антропогенного тиску, він виявляється через забруднення навколишнього природного середовища, виснаження природних ресурсів і деградацію екосистем, ґрунтів, хижацьке винищення лісів.

В XXI забруднення навколишнього середовища відходами, викидами, стічними водами всіх видів промислового виробництва, сільського господарства, комунального господарства міст набуло глобального характеру і поставило людство на грань екологічної катастрофи.

Саме тому, зростаючий антропогенний вплив на навколишнє середовище, його забруднення різними відходами виробництва, поряд з надмірним використанням природних ресурсів, стали предметом широкого обговорення і всестороннього вивчення [18].

Нині розвиток галузей промисловості, що пов'язані з добуванням і збагаченням корисних копалин, є основою технічного прогресу. При добуванні корисних копалин людина проникає у надра землі і тим змінює довкілля, втручається у природні процеси, що відбуваються на землі. Сучасна техніка зробила людину такою могутньою, що природа в багатьох випадках поступається людині у здатності до зміни ландшафту і рельєфу поверхні. Кар'єри довжиною до 10 км і глибиною до 1000 м, «гори» породних відвалів, терикони біля шахт, басейни-сховища дрібних відходів площею в декілька квадратних кілометрів — усе це результат людської діяльності.

Внаслідок гірничотехнічної діяльності в світі порушено не менше 15—20 млн га земель, з них 59 % площі використано під різні гірничі виробки, 38 % — під відвали пустої породи або відходи збагачення, 3 % — місця осідання, провалів та ін. порушень поверхні, пов'язаних з підземними розробками. Обсяг відвалів порід, що утворилися, і виробничих відходів становить понад 2000 км³. Для отримання мінеральної сировини і палива людство вимушене використовувати дедалі глибші шари земної кори (золоторудні шахти ПАР, наприклад, досягли позначок 3—4 км нижче земної поверхні; амплітуда висот між дном найглибших кар'єрів і поверхнею найвищих відвалів перевищує 1100 м). Внаслідок переміщення великих обсягів гірничої маси погіршується режим ґрунтових і підземних вод, змінюються поверхневий водостік і структура ґрунту, інтенсифікується ерозійна робота води і вітру, що в деяких випадках спричиняє зміну клімату в районі ведення гірничих робіт.

Гірничодобувні роботи супроводжуються штучним водозниженням. Скидання стічних вод, що відкачуються при проведенні гірничих робіт, веде до забруднення поверхневих водних об'єктів різними солями, нафтопродуктами та важкими металами. Зсуви гірських порід на територіях, що підробляються, осідання поверхні, розсіювання породи з відвалів негативно впливають на стан земельних ресурсів. Значні надходження забруднюючих речовин відбуваються в зонах комунікацій і транспортних вузлів (90 т пилу на 1 км залізничного полотна

на рік). При експлуатації нафтопроводів та продуктопроводів найбільшої шкоди довкіллю завдають аварійні витіки нафти, суспензій тощо.

Одна з найгостріших екологічних проблем, зумовлених посиленням техногенного впливу на природне середовище, пов'язана зі станом атмосферного повітря. Вона включає ряд аспектів.

По-перше, охорона озонового шару необхідна у зв'язку зі зростанням забруднення атмосфери фреонами, оксидами азоту та ін. До середини ХХІ ст. це може привести, за оцінками вчених, до зниження вмісту стратосферного озону на 15 %.

По-друге, зростання концентрації CO_2 , що відбувається в основному за рахунок згоряння викопного палива, зменшення площ лісів, виснаження гумусового шару і деградації ґрунтів. До середини ХХІ ст. очікується подвоєння концентрації газу, що мала місце перед початком НТР. У результаті «тепличного ефекту» до 30-х рр. ХХІ ст. може статися підвищення середньої температури приземного шару повітря на $3 \pm 1,5^\circ\text{C}$, причому максимальне потепління станеться в приполярних зонах, мінімальне — біля екватора. Очікується збільшення швидкості танення льодовиків і підняття рівня океану з темпом понад 0,5 см/рік.

По-третє, кислотні опади стали істотними компонентами атмосфери. Вони випадають у країнах Європи, Північної Америки, а також у районах найбільших агломерацій Азії і Латинської Америки. Головна причина кислотних опадів — надходження сполук сірки і азоту в атмосферу при спаленні викопного палива в стаціонарних установках і двигунах транспорту. Кислотні опади завдають шкоди будівлям, пам'ятникам і металевим конструкціям, викликають дигресію і загибель лісів, знижують урожай багатьох сільськогосподарських культур, погіршують родючість ґрунтів, що мають кислу реакцію, і стан водних екосистем. У процесі сушіння продуктів збагачення, металургійної і хімічної переробки руд і концентратів утворюються димові гази, що містять тверді частинки, оксиди сірки,

вуглецю, азоту, тому в атмосферу вони повинні випускатись тільки після очищення.

Проблема виснаження водних ресурсів викликана зростанням споживання води промисловістю, сільським і комунальним господарствам, з одного боку, і забрудненням водних джерел — з другого. Щорічно людством використовується в середньому до 6000 км³ води, з них у сільському господарстві близько 3400, промисловості 2200, на комунально-побутові потреби 400 км³.

Забруднення багатьох водних об'єктів суші (особливо в країнах Західної Європи і Північної Америки) і вод Світового океану досягло небезпечного рівня. Щорічно в океан потрапляє (млн т): 0,2—0,5 отрутохімікатів; 0,1 — хлорорганічних пестицидів; 5—11 — нафти й інших вуглеводнів; 10 — хімічних добрив; 6 — фосфорних сполук; 0,004 — ртуті; 0,2 — свинцю; 0,0005 — кадмію; 0,38 — міді; 0,44 — марганцю; 0,37 — цинку; 1000 — твердих відходів; 6,5—50 — твердого сміття; 6,4 — пластмас. У Північній Атлантиці нафтова плівка займає 2—3 % площі. Найзабрудненіші нафтою Північне і Карибське моря, Перська затока, а також прилеглі до Африки і Америки ділянки, де здійснюється її перевезення танкерним флотом [18].

Значна частка водних запасів нашої держави використовується для технічних потреб. Величезні об'єми водоспоживання висувають проблему збереження якості води у водоймах і раціонального використання водних ресурсів у ряд найактуальніших. Збільшення водоспоживання приводить до росту об'єму стічних вод і забруднення водойм. Крім того, на збагачувальних фабриках як реагенти застосовують ксантогенати, нафтопродукти та інші хімічні речовини. Складність і мінливість стічних вод збагачувальних фабрик, висока токсичність, переважний вміст розчинених речовин вимагають застосування хімічних, фізико-хімічних і біологічних методів очищення стоків.

Одна з головних екологічних проблем пов'язана з погіршенням стану земельних ресурсів. За історичний час внаслідок прискореної ерозії, дефляції та інших негативних процесів людство втратило майже 2 млрд га продуктивних

земель. До утворення пустель схильна площа в 4,5 млрд га, на якій проживає близько 850 млн чол. Пустелі швидко розвиваються (до 5—7 млн га на рік) у тропічних районах Африки, Азії і Америки, а також в субтропіках Мексики. Швидкість зникнення лісів становить 6—20 млн га на рік.

Важлива для людства проблема — охорона геологічного середовища верхньої частини літосфери, яка розглядається як багатокomпонентна динамічна система, що перебуває під впливом інженерно-господарської діяльності людини і, в свою чергу, певною мірою визначає цю діяльність. Найголовніший компонент геологічного середовища — гірські породи, що містять поряд з твердими мінеральними і органічними компонентами газу, підземні води. Особливо негативно впливають на довкілля техногенні катастрофи, найбільші з яких у останні десятиліття сталися на Чорнобильській атомній електростанції в Україні та аварія на Першій Фукусімській АЕС в Японії. Під охороною довкілля розуміють сукупність державних, адміністративних, правових, економічних, політичних і суспільних заходів, спрямованих на раціональне використання, відтворення і збереження природних ресурсів землі. Після російсько-української війни, ця проблема стане ще найбільш актуальною та такою яка вимагатиме прийняття відповідних законів та мiр.

Охорона довкілля здійснюється на рівні підприємств, населених пунктів, регіонів, держав і глобально — в масштабах всієї планети. Велика робота ведеться під егідою ООН, з ініціативи якої в 1972 р. створена постійно діюча Програма ООН з довкілля (ЮНЕП). У рамках ООН природоохоронні проблеми вирішують також: Всесвітня метеорологічна організація (ВМО), Всесвітня організація охорони здоров'я (ВОЗ), Міжнародна морська організація (ММО), Міжнародне агентство з атомної енергії (МАГАТЕ), Міжнародна комісія з довкілля і розвитку (МКНСР), ЮНЕСКО та ін. Велику увагу проблемам охорони довкілля приділяють Організація економічної співпраці і розвитку (ОЕСР), Європейське економічне співтовариство (ЄЕС), Організація американських держав (ОАД), Ліга арабських країн з питань освіти, культури і наук (АЛЕКСО). Генеральна Асамблея ООН прийняла в 1982 р. Всесвітню хартію природи, яка є розвитком Стокгольмської

декларації про довкілля (1972), і Всесвітню стратегію охорони природи, розроблену МСОП (1980). В останні десятиліття ХХ ст. під егідою ООН розроблена Концепція сталого розвитку, яка передбачає глобальні (в просторі і часі) підходи до охорони довкілля. В Україні питання охорони довкілля перебувають у компетенції Міністерства екології і природних ресурсів.

4.2 Проведення інструктажів з охорони праці

Одним із обов'язків роботодавця є забезпечення проведення інструктажів з охорони праці на підприємстві. Згідно Закону України «Про охорону праці» працівники під час прийняття на роботу та протягом роботи мають проходити інструктаж з питань охорони праці. Тих, хто не пройшов інструктаж, не допускають до роботи.

Працівники під час прийняття на роботу та періодично повинні проходити на підприємстві інструктажі з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, а також з правил поведінки та дій при виникненні аварійних ситуацій, пожеж і стихійних лих.

Порядок проведення інструктажів з питань охорони праці на підприємстві визначає глава 6 Типового положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці, затвердженого наказом Держнаглядохоронпраці від 26.01.2005 р. № 15.

Інструктажі залежно від характеру та часу проведення поділяються на такі види: вступний; первинний; повторний; позаплановий; цільовий.

Вступний інструктаж проводиться:

- з усіма працівниками, які приймаються на постійну або тимчасову роботу, незалежно від їх освіти, стажу роботи та посади;

- з працівниками інших організацій, які прибули на підприємство і беруть безпосередню участь у виробничому процесі або виконують інші роботи для підприємства;
- з учнями та студентами, які прибули на підприємство для проходження трудового або професійного навчання;
- з екскурсантами у разі екскурсії на підприємство.

Вступний інструктаж проводиться спеціалістом служби охорони праці або іншим фахівцем відповідно до наказу (розпорядження) по підприємству, який в установленому Типовим положенням порядку пройшов навчання і перевірку знань з питань охорони праці.

Вступний інструктаж проводиться в кабінеті охорони праці або в приміщенні, що спеціально для цього обладнано, з використанням сучасних технічних засобів навчання, навчальних та наочних посібників за програмою, розробленою службою охорони праці з урахуванням особливостей виробництва. Програма та тривалість інструктажу затверджуються керівником підприємства.

Запис про проведення вступного інструктажу робиться в журналі реєстрації вступного інструктажу з питань охорони праці, який зберігається службою охорони праці або працівником, що відповідає за проведення вступного інструктажу, а також у наказі про прийняття працівника на роботу.

Первинний інструктаж проводиться до початку роботи безпосередньо на робочому місці з працівником:

- новоприйнятим (постійно чи тимчасово) на підприємство або до фізичної особи, яка використовує найману працю;
- який переводиться з одного структурного підрозділу підприємства до іншого;
- який виконуватиме нову для нього роботу;
- відрядженим працівником іншого підприємства, який бере безпосередню участь у виробничому процесі на підприємстві.

Первинний інструктаж проводиться з учнями, курсантами, слухачами та студентами навчальних закладів:

- до початку трудового або професійного навчання;
- перед виконанням кожного навчального завдання, пов'язаного з використанням різних механізмів, інструментів, матеріалів тощо.

Первинний інструктаж на робочому місці проводиться індивідуально або з групою осіб одного фаху за діючими на підприємстві інструкціями з охорони праці відповідно до виконуваних робіт.

Повторний інструктаж проводиться на робочому місці індивідуально з окремим працівником або групою працівників, які виконують однотипні роботи, за обсягом і змістом переліку питань первинного інструктажу.

Повторний інструктаж проводиться в терміни, визначені нормативно-правовими актами з охорони праці, які діють у галузі, або роботодавцем (фізичною особою, яка використовує найману працю) з урахуванням конкретних умов праці, але не рідше:

- на роботах з підвищеною небезпекою — 1 раз на 3 місяці;
- для решти робіт — 1 раз на 6 місяців.

Позаплановий інструктаж проводиться з працівниками на робочому місці або в кабінеті охорони праці:

- при введенні в дію нових або переглянутих нормативно-правових актів з охорони праці, а також при внесенні змін та доповнень до них;
- при зміні технологічного процесу, або модернізації устаткування, приладів та інструментів, вихідної сировини, матеріалів та інших факторів, що впливають на стан охорони праці;
- при порушеннях працівниками вимог нормативно-правових актів з охорони праці, що призвели до травм, аварій, пожеж тощо;
- при перерві в роботі виконавця робіт більш ніж на 30 календарних днів — для робіт з підвищеною небезпекою, а для решти робіт — понад 60 днів.

Позаплановий інструктаж з учнями, студентами, курсантами, слухачами проводиться під час проведення трудового і професійного навчання при порушеннях ними вимог нормативно — правових актів з охорони праці, що можуть призвести або призвели до травм, аварій, пожеж тощо.

Позаплановий інструктаж може проводитись індивідуально з окремим працівником або з групою працівників одного фаху. Обсяг і зміст позапланового інструктажу визначаються в кожному окремому випадку залежно від причин і обставин, що спричинили потребу його проведення.

Цільовий інструктаж проводиться з працівниками:

- при ліквідації аварії або стихійного лиха;
- при проведенні робіт, на які відповідно до законодавства оформлюються наряд-допуск, наказ або розпорядження.

Цільовий інструктаж проводиться індивідуально з окремим працівником або з групою працівників. Обсяг і зміст цільового інструктажу визначаються залежно від виду робіт, що виконуватимуться.

Первинний, повторний, позаплановий і цільовий інструктажі проводить безпосередній керівник робіт (начальник структурного підрозділу, майстер) або фізична особа, яка використовує найману працю.

Ці інструктажі завершуються перевіркою знань у вигляді усного опитування або за допомогою технічних засобів, а також перевіркою набутих навичок безпечних методів праці, особою, яка проводила інструктаж.

При незадовільних результатах перевірки знань, умінь і навичок щодо безпечного виконання робіт після первинного, повторного чи позапланового інструктажів протягом 10 днів додатково проводяться інструктаж і повторна перевірка знань.

При незадовільних результатах перевірки знань після цільового інструктажу допуск до виконання робіт не надається. Повторна перевірка знань при цьому не дозволяється.

Про проведення первинного, повторного, позапланового та цільового інструктажів та їх допуск до роботи, особа, яка проводила інструктаж, уносить запис до журналу реєстрації інструктажів з питань охорони праці на робочому місці. Сторінки журналу реєстрації інструктажів повинні бути пронумеровані, прошнуровані і скріплені печаткою.

У разі виконання робіт, що потребують оформлення наряду-допуску, цільовий інструктаж реєструється в цьому наряді-допуску, а в журналі реєстрації інструктажів не обов'язково.

Перелік професій та посад працівників, які звільняються від повторного інструктажу, затверджується роботодавцем. До цього переліку можуть бути зараховані працівники, участь у виробничому процесі яких не пов'язана з безпосереднім обслуговуванням об'єктів, машин, механізмів, устаткування; застосуванням приладів та інструментів, збереженням або переробкою сировини, матеріалів тощо.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши діяльність ринку мебельної індустрії та діяльність меблевої фабрики, ми змогли зробити наступні висновки:

Фабриці меблів «ЕЛЕГАНТ» слід розвивати виробництво меблів для кухні, прибуток від реалізації меблів для спальні витратити на розвиток виробництва меблів для кухні, а виробництво м'яких меблів слід або закрити, або модернізувати. Запропоновано оцінити ефективність маркетингової діяльності досліджуваної групи компаній на основі системи критеріальних показників, яка дозволяє визначити та проаналізувати ефективність управління маркетинговою діяльністю меблевих підприємств у ринкових умовах господарювання.

Усі рекомендовані критеріальні показники ефективності управління маркетинговою діяльністю меблевого підприємства об'єднано у три групи:

- 1) показники, що характеризують ринкові позиції підприємства;
- 2) показники, що характеризують конкурентоспроможність продукції;
- 3) показники, що характеризують маркетингову діяльність на підприємстві.

Кожній із зазначених груп відповідають зведені показники ефективності, що є функціональною залежністю від окремих величин. На основі рекомендованих критеріальних показників потрібно виконати послідовний розрахунок ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. У тому випадку, якщо якийсь із показників має негативну динаміку протягом періоду дослідження, необхідно прийняти управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності в даній сфері діяльності підприємства.

На основі попередньо проведеного аналізу було виявлено низку проблем в управлінні маркетинговою підсистемою підприємства: слабо виражена маркетингова підсистема, відсутність співробітників, що відповідають за маркетинг; на підприємстві не здійснюються маркетингові дослідження та аналізу ринку; єдиний канал просування – рекомендації; інформація про компанію та її продукцію в Інтернеті присутня в незначній мірі; відсутність брендингу.

Для ліквідації проблем та удосконалення управління маркетинговою підсистемою підприємства було запропоновано реалізувати такі заходи:

1. Створення маркетингового підрозділу, виділення двох посад маркетологів;
2. Розробка сайту за допомогою діджитал-агентства SMMSTUDIO, налаштування SEO-просування;
3. Запуск контекстної реклами;
4. Проведення рекламної кампанії у 5 спеціалізованих виданнях: «The page», «NV. Бізнес», Бізнес-компаньйон, «КОМПАСС», «Приватний підприємець».

Для економічної обґрунтованості кожного заходу було здійснено розрахунки, які підтвердили їх ефективність. Створення маркетингового підрозділу та розробка сайту забезпечать рентабельність у розмірі 286,1%, рентабельність налаштування контекстної реклами та замовлення реклами в спеціалізованих виданнях становитиме 7 659% та 305,2% відповідно. Чистий прибуток в результаті реалізації проєкту збільшиться на 6,8%, а рентабельність діяльності зросте на 6,5%.

Реалізовані заходи також матимуть позитивний вплив на ринкову стійкість фабрики меблів «ЕЛЕГАНТ». По-перше, посиляться конкурентоспроможність підприємства, розшириться клієнтська база та збільшаться обсяги продажів за рахунок підвищення обізнаності споживачів про компанію та використання додаткового каналу збуту. По-друге, підприємство матиме перспективи для розширення ринку збуту, адже запропоновані заходи зменшать його географічну обмеженість, тобто для того, щоб зробити замовлення фізична присутність клієнта стане не обов'язковою. По-третє, завдяки посиленню гнучкості підприємства в плані комунікації зі споживачами мебельної фабрики «ЕЛЕГАНТ» вдасться знизити ризики, пов'язані з непередбачуваністю зовнішнього середовища та його впливом на підприємство.

Отримані результати свідчать про те, що запропоновані зміни матимуть позитивний ефект на функціонування підприємства, але для його підтримки

та посилення у майбутньому необхідно буде реалізовувати запропоновані заходи на регулярній основі, вкладати кошти та шукати нові шляхи росту та розвитку.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Красовська О.Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 29. С. 104-108. URL: <https://bit.ly/3ODYdAK>
2. Бойчук І. В., В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2018. №18. С. 272-279. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/38.pdf
3. Дергалюк Б. В., Журенко О. В., Головні аспекти використання на ринку маркетингової системи «В2В». Економічні студії. 2018. № 4 (22). С. 34-38. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538943.pdf>
4. Пунін Ю.О., Федорченко А.В. Особливості Інтернет-маркетингу в секторі В2В. Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції «В2В МАРКЕТИНГ». 2018. С. 73-75 (дата звернення: 12.04.2023).
5. Мурована Т.О. Вплив воєнного стану на підприємництво в Україні: поточний стан та перспективи його стабілізації. Економічна наука. 2022. №13-14. С. 34-39. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16928/1/Inv%2013-14_2022.pdf#page=35 .
6. Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С.Е. Амонс, О.П. Красняк // Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: www.economy.nayka.com.ua
7. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія /Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2018. 308 с.
8. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Севідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170
9. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова.К.:Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
10. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л.С.

Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

11. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. К.: ЦУЛ, 2017. 620 с.

12. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. К.: ЦУЛ, 2017. 536 с.

13. Верлока В.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Верлока, М.К. Коноваленко, О.В. Сиволовська. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.

14. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. К.: Альтера, 2016. 404 с.

15. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

16. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.

17. М.Зяйлик, О.Вівчар «Динаміка складових інноваційного маркетингу».[Електронний ресурс]/ Марія Зяйлик, Оксана Вівчар //Соціально-економічні проблеми і держава . – 2021.- Вип.2(25). с.281-286. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vonmc.pdf>.

18. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Карпенко Н.В. К.: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

19. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І.О. Ковшова. Вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.

20. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

21. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 448 с.

22. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика:

навчальний посібник / Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін.
К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. 808 с.

23. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 200 с.

24. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с.

25. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.

26. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.

27. Кількість українських користувачів мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Гордон. –2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateley-facebook-dostiglo-11-mln-228544.html>.

28. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс]// Фінансово-економічний аналіз. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.

29. Навчальний посібник «ТЕХНОЕКОЛОГІЯ ТА ЦИВІЛЬНА БЕЗПЕКА. ЧАСТИНА «ЦИВІЛЬНА БЕЗПЕКА»»/автор-укладач В.С. Стручок– Тернопіль:ФОП Паляниця В.А.,156 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39424>.

