МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
Кафедра менеджменту

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
4 курсу заочної форми навчання
Дар'яни ГОМЕНЮК

Науковий керівник:
доцент, кандидат педагогічних наук
Мар'яна ЯЦИК

Рецензент:
професор, доктор економічних наук
Андрій ЗАВЕРБНИЙ

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

«___» _____2024 р., протокол №__

Завідувач кафедри менеджменту

_____Галина ЛЕСЬКІВ

Львів

2024

АНОТАЦІЯ

ГОМЕНЮК Д. Маркетингова діяльність в системі управління підприємством. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2024.

У першому розділі охарактеризовано маркетингова діяльність підприємства в умовах війни, визначено ефективність маркетингової діяльності підприємства. У другому розділі здійснено аналіз господарсько-фінансової діяльності товариства, його маркетингової діяльності та запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності товариства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління підприємством, товарна політика, цінова політика, збутова політика.

ABSTRACT

HOMENIUK D. Marketing activity in the enterprise management system. – Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2024.

In the first chapter, the marketing activity of the enterprise in war conditions is characterized, the effectiveness of the marketing activity of the enterprise is determined. In the second section, an analysis of the company's economic and financial activity, its marketing activity, and directions for improving the company's marketing activity are proposed.

Keywords: marketing, marketing activity, enterprise management, product policy, price policy, sales policy.

ЗМІСТ

ВСТУП …….. 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ…… 6

1.1. Маркетингова діяльність підприємства в умовах війни……. 6

1.2. Ефективність маркетингової діяльності підприємства…… 14

Висновки до першого розділу……. 18

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЧУДОВА ІДЕЯ»…… 19

2.1. Аналіз господарсько-фінансової діяльності товариства…… 19

2.2. Аналіз маркетингової діяльності товариства…… 26

2.3 Напрями удосконалення маркетингової діяльності товариства…….. 39

Висновки до другого розділу……. 42

ВИСНОВКИ…… 43

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 45

ВСТУП

Актуальність дослідження. Війна в Україні принесла важкий удар для української економіки загалом, так і для кожного суб'єкта господарювання зокрема. Підприємства змушені швидко адаптуватись до ведення бізнесу в нових умовах, і уже застосування традиційних методів не є достатніми. Маркетингова діяльність підприємства в умовах воєнного стану зазнала кардинальних змін та є потужним інструментом його розвитку та процвітання. Розвиток цифрових технологій висувають нові вимоги до організації та реалізації маркетингової діяльності підприємства. І підприємства, щоб досягнути успіху повинні використовувати сучасні інструменти та методи маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемою маркетингової діяльності в управлінні підприємством займались українські та закордонні дослідники, такі як Багорка М. О., Білецька О., Березовська Л., Ілляшенко С. , Лихолат С., Марченко О., Янчук Т.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних основ та практичних аспектів маркетингової діяльності в системі управління підприємством.

Завданням кваліфікаційної роботи є:

- охарактеризувати маркетингову діяльність підприємства в умовах війни;

- з'ясувати ефективність маркетингової діяльності підприємства;

- здійснити аналіз господарсько-фінансової діяльності ТОВ 2Чудова Ідея»;

- проаналізувати маркетингову діяльність товариства;

- запропонувати напрями удосконалення маркетингової діяльності товариства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність в системі управління підприємства.

Предметом дослідження є сучасні методи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Теоретичний розділ було досліджено за допомогою методів аналізу та синтезу, індукції та дедукції. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Чудова Ідея» було здійснено за допомогою фінансового аналізу, АВС-аналізу, SPACE-аналізу.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Основні результати дослідження були апробовані на круглому столі «Безпекові аспекти управління організаціями в умовах війни та повоєнної відбудови держави» (м. Львів, ЛьвДУВС, 10 травня 2024 р.).

Структура та обсяг роботи. кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел (40 найменувань на 5 сторінках). Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок, із них основний текст – 40 сторінок, які містять 18 таблиць та 16 рисунків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Маркетингова діяльність підприємства в умовах війни

Війна спричинила ряд викликів для українського бізнесу, які змушені застосовувати нові та адаптивні інструменти здійснення підприємницької діяльності. Підприємства для розвитку власного бізнесу повинні використовувати маркетингову діяльність, яка буде адаптованою під нові умови.

Для кращого розуміння маркетинговоїдіяльності підприємств, необхідно розкрити сутність тазміст понять «маркетинг» та «маркетингова діяльність підприємства» [14].

Слід зауважити, що насьогодні існує рядрізноманітних наукових підходів до трактування поняття «маркетинг», що вимагає аналізута систематизації даних підходів з метоюкращого розуміння маркетингової діяльності підприємства [14]. Під маркетингом розуміютьмистецтво (філософію) ведення бізнесу. Маркетинг розглядаютьяк систему управління господарською діяльністю. Під маркетингом розуміютьсоціально-управлінський процес, який дозволяєзадовольняти потреби якспоживачів, так і суспільствав цілому. Маркетинг розглядаютьяк науку, щовключає теоретичні та практичні знання здійснення маркетингової діяльностіна підприємстві. Маркетингрозглядають як окремий виду підприємницької діяльності, яка пов’язанаіз наданням маркетинговихпослуг (дослідження ринку, рекламні, консультаційні тощо) іншим суб’єктамгосподарювання, які стаютьсамостійною сферою бізнесу і є об'єктом купівлі-продажу наринку [20].

В наукових джерелах існують різноманітні трактування поняття «маркетингова діяльність» , основні з яких розглянемо в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Характеристика
Т. І. Балановська, О. П. Гогуля	Маркетингова діяльність підприємства спрямованана те, щобдосить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне,довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення тареальні джерела ресурсівгосподарської діяльності, визначати асортимен і якіст продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток
Л. В. Балабанова	Управління маркетингом – це практичне здійснення ретельнопродуманоїінтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів,спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль
С.С. Гаркавенко	Розглядає управління маркетингом зогляду нафункції менеджменту: плануваннямаркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, якийбере участь у маркетингу таконтролі маркетингу
А.О. Старостіна	Під маркетинговою діяльністю розуміютакусистему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринкудля обґрунтованої орієнтації виробничоїдіяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції
Г. М. Гузенко	Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення у життя і контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку

Джерело: складено автором за матеріалами [14,25]

Маркетингова діяльність підприємства є важливою складовою в системі управління підприємством. Управлінцям підприємства недостатньо тільки керувати бізнес-ідеями, а й потрібно володіти певним інструментарієм, щоб забезпечити ефективне підприємництво. Також здійснюючи маркетингову діяльність необхідно дотримуватись певних принципів (рис. 1.1.)

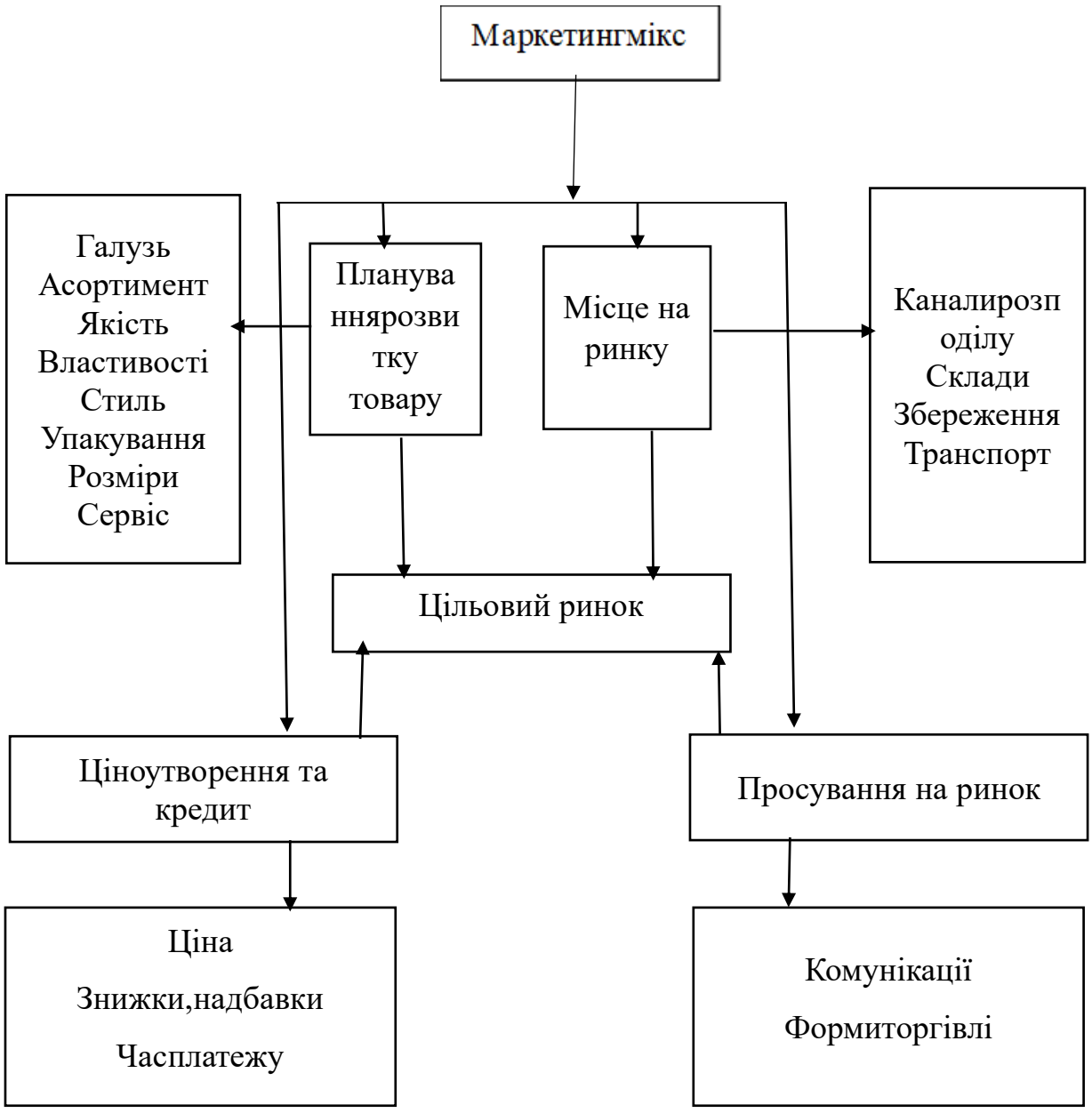


Рис. 1.1. Основні інструменти маркетингу [18]

Також здійснюючи маркетингову діяльність необхідно дотримуватись певних принципів (рис. 1.2.).

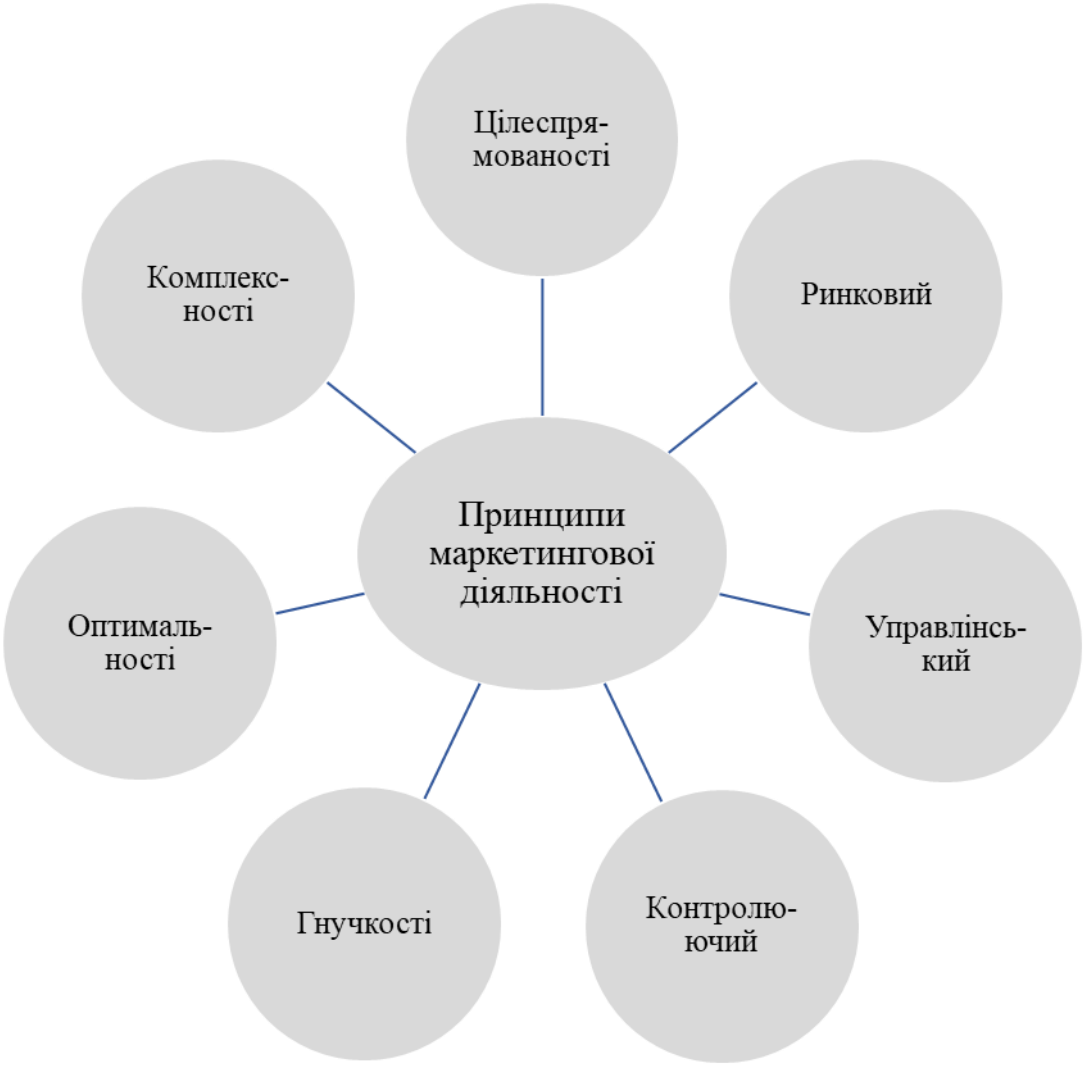


Рис. 1.2. Принципимаркетингової діяльності [18]

Принципи маркетингу допомагаютьформуватизагальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві [36].

Основними функціямимаркетингової діяльності на підприємстві є:

- організація;

- планування;

- контроль виконання [36].

Маркетингова активність підприємств Українивумовахвійни зазнала значних змін. У найбільш постраждалих регіонахУкраїниситуація загострюється необхідністю пошуку джерел передусім на фізичне відновлення зруйнованихоб’єктів, а потім – ресурсів на додаткові дослідженняй обґрунтування рішень щодо нових напрямів маркетинговоїдіяльності та

вдосконаленнязастосування традиційного інструментаріюзметою скорити витрати та підвищити їх віддачу [13].

Також, потрібно врахувати підприємствам, що під час війни зиінилися традиційнімоделі споживчої поведінки. І. власне, основні характеристики попиту впливатимуть на діяльність українських підприємств (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Чинники, що впливають назмінизвичних моделей споживчої поведінки в умовах війни [8]

В умовах воєнних реалійкожна компанія, здійснюючи свою маркетинговудіяльність, повинна знативідповіді на такий комплекс запитань [11]:

1) чи можна продати товарчипослугупо-новому, щоб допомогти загальній справіподолати ворога? Чи можна з мінімальнимиінвестиціями модифікувати товар або послугу, щоб допомогти у боротьбі? Якщо відповіді ствердні, то можна розраховувати на прибуткишляхом правильних комунікацій з цільовою аудиторією;

2) чи доцільно компанії тимчасовозгорнути абоприпинити рекламу в ЗМІ? Аджетелебачення, радіо та інші ЗМІ можутьзосереджуватись на висвітленні війнита терору настільки, що рекламодавціотримують збитки. В таких випадках успішноюальтернативою є методипрямого маркетингу за допомогою пошти або електронної пошти. Не виключено, щовони можуть бути економічноефективнішими і краще орієнтованимина результат, ніж інші засоби маркетинговихкомунікацій, які раніше використовувала компанія;

3) Що саме має на мені маркетингпідприємства? Постійно потрібно дивитись, щоб маркетингові повідомлення не були з «подвійним» змістом. Необхідно не забувати, що споживачі можуть бути вразливими до будь-якої інформації;

4) Якою буде маркетингова діяльність компанії в інтернеті? Значне посилення маркетинговоїдіяльності онлайн є дуже важливим підчас воєнного стану. Споживачі прагнуть бутив інтернет, щоб, у тому числі, хоча б тимчасово уникнутигаласу тривожних новин. Інвестування у присутністькомпанії в Інтернеті, пошук ключових слів і розробка електронногобюлетеня – це хороші пріоритети для компаніїв умовах воєнного стану;

5) Яким буде донайт компанії? Компаніям доцільноздійснювати донайт, скільки вони зможуть. Під час війникомпанії, які активно знаходять способи допомогтиподолати ворога, зазвичайотримують велику рекламу тавдячність за свої зусилля. Пожертвування продуктів, послуг,часу, грошей співробітників – це внесок, гідний новини. ПродуманаPR-компанія може стати хорошою інвестицією, яка допоможе донестиінформацію як тим, хтоотримує донайт, так і до ЗМІ. Споживачам і партнерам приємніше вести бізнес з компаніями, які роблять донайт в умовах воєнного стану. Такі зусилля компанії навіть потрібно

інтегрувати у маркетингові кампанії, щоб додатково продемонструвати небайдужість компанії [11].

В нових умовах маркетинговадіяльність, враховуючи стратегічний вектор розвитку товариства, повинна бути дотичною до таких напрямків як: відверта та правдива комунікація з клієнтами; пам'ятка споживачам, що під час війни продовжувати нормально використовувати звичайні блага є нормою; соціальна відповідальністьбізнесу.

Основними особливостями маркетинговоїдіяльності під час війни є такі [11]:

1) чітке розмежування волонтерської допомогитакомерційноїскладової (ринку товарів та послуг для війни). Це зумовлено характерними відмінностями міжпоточними і кінцевимитипами цільової аудиторії та вимагає відкритої і чесної комунікації, навіть якщо товар, що пропонується, має ідеальне військове призначення, хороші експлуатаційні характеристики та оптимальну ціну. Сьогодні такий поділ ще й надалі досить розмитий (наприклад, організаціяввезення гуманітарної допомоги з мінімальними витратамиабо зовсім без них), і практично завждисупроводжується м'яким піаром;

2) обережна, однозначна, «ніжна»комунікація у всіх аспектах, що стосуютьсятоварів та послуг військового призначення. Навіть якщойдеться про продаж касок найвищогорівня захисту, неприпустимозастосовувати маркетингові слогани у стилі «ці каски врятують вам життя», оскільки сотням вбитице вже не допомогло;

3) чітка ідентифікація цінових параметрівтоваріввійськового призначення та чесний опис їхможливостей і обмежень. На часзакінчення російсько-української війни вітчизняне законодавство та судочинство буде максимально наближеним до європейського. З огляду на це, цілкомможливі судові позови з боку родичів вбитихвійськових, якщо виною тому, наприклад, став бронежилет, проданий у високій ціновій категорії з багатьма обіцянками, а він не виконав свого цільового призначення;

4) виважені комунікації з цивільнимиспоживачами припродажі звичайних товарів B2C у стилі «мілітарі». Виробнику доцільно розділяти зі споживачами відповідальність щодо цілейвикористання, припустимо, відповідного одягу. Вдалим маркетинговим рішеннямможе бути використання інших відтінків тканин, які чіткіше дозволяють диференціювативійськову форму від звичайних комплектів одягуплямистого забарвлення [11].

Війна стала певним каталізатором у використання нових методів та способів взаємодії підприємства із споживачами. Підприємствам для утримання позицій власної діяльності на «плаву» та досягнути комерційного успіху необхідно слідкувати за основними тенденціями в інструментах маркетингу (рис.1.4.).



Рис. 1.4. Найважливішітренди маркетинговоїдіяльності [33]

Досить актуальними в маркетинговій діяльності є використання штучного інтелекту та лоповненої та віртуальноїреальності.

1.2. Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Реалізовуючи маркетингову діяльність підприємство використовує певні інструменти. Щоб зрозуміти чи доцільно застосовувати ті чи інші інструменти при здійсненні бізнесової діяльності необхідно здійснювати оцінку маркетингової діяльності.

Контроль результативності та оцінкаефективностімаркетингової діяльності підприємств – це необхідний крок дорозумінняодоцільності використання обраноїмаркетингової стратегії, який допомагаєвиявити недоліки та усунути їх. Інформаційною основоютакого контролю слугує набір показників, що відображаютьекономічний станпідприємства запевний проміжок часу та потребують систематизації відповідно допевних ознак оцінювання ефективності маркетинговоїдіяльності підприємств. Формування набору показниківє базою дляаналізу ефективності, щодозволяє провести поетапну оцінкуреалізації стратегії тадопомагає знайтивідповіді напитання керівників підприємства щодоподальших дій у конкурентному середовищі [31].

Рівень ефективності маркетингової діяльностінедоцільно оцінювати одним показником, якийвідображає лише один ізнапрямів комплексу маркетингу, адже вміння правильнопоєднувати елементимаркетингу є основою успіху у вирішеннімаркетингових проблем. Часткові показники дозволяють оцінитипозитивний чи негативнийнапрям змін стану кожного із елементів комплексумаркетингу. Проте для системного та комплексного оцінювання рівняефективності маркетинговоїдіяльності підприємства необхідно провести інтеграціюусіх часткових показників кожного із елементів, що дозволяєврахувати впливусіх заходів та інструментів у сферімаркетингу на досягнення поставлених цілей [19].

Ефективність маркетингової діяльності здійснюють задопомогою якісних та кількісних показників.

Аналіз наукових праць показав, що оцінка ефективноїмаркетингової діяльності підприємства здійснюється в кілька етапів (рис. 1.5.).



Рис. 1.4. Основні етапи оцінки комплексногоінтегрального показникаефективності маркетинговоїдіяльностіпідприємства [19]

Перший етап передбачає оцінку ефективності маркетинговоїдіяльностіпідприємства за допомогою сформованихпевних показників, що мають відповідність до комплексу маркетингу.

На другому етапі розраховуємочасткові показники ефективності в межах чотирьох елементів комплексумаркетингу . Часткові показники поділяємо на показники-стимулятори, збільшенняяких покращує ефективність

маркетинговоїдіяльності підприємства, та показники-дестимулятори, які, навпаки, спричиняютьпогіршення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Часткові показники характеризуютьсянеоднорідністю змістового сенсу, тому необхіднопроводити їх стандартизацію [19].

На третьому етапі визначаємоінтегральні показникиефективності (I_e) за кожним елементом комплексу маркетингу (тобто I_{zpr}, I_{nm}, I_{sp}) за допомогою формули [19]:

$$I_e = \sum_{j=1}^{n} k_{ij} * v_{ij} \qquad (1.1.)$$

де

I_e – інтегральний показникефективності за кожнимелементом комплексу маркетингу;

i = 1,2,3,4;

k_{ij} – стандартизоване значеннячасткового j-го показникаефективності в межах j-го показника ефективностів межах і-го елемента комплексумаркетингу;

i = 1,2, …., n;

n – кількість частковихпоказниківефективності в межах і-го елемента комплексумаркетингу;

v_{ij} – вагомість j-го частковогопоказника ефективності в межах і-го елемента омплексу маркетингу.

Значення вагомості інтегрального показника ефективності визначається у відповідності до ступеня впливу кожного окремого інтегрального показника на ефективності маркетингової діяльності підприємства за методом попарного порівняння, шляхом встановлення рангів кожному частковому показнику групою експертів [19].

Досить об'єктивною є шкала Харірінгтона, за допомогою якої можна визначити рівень ефективностімаркетингової діяльностіпідприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Рівні ефективності маркетинговоїдіяльності підприємства відповідно дошкали Харрінгтона

Інтервали шкали Харрінгтона (значення I)	Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
(0,8 – 1]	Абсолютна ефективність	Високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів) комплексу маркетингу; високий рівень рентабельності маркетингової діяльності
(0,63 – 0,8]	Значна ефективність	Висока ефективність більшості напрямів комплексу маркетингу; оптимальне поєднання елементів маркетингу; висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності
(0,37 – 0,63]	Нормальна ефективність	Ефективність двох складових комплексу маркетингу при відхиленні у результатах інших двох
(0,2 – 0,37]	Помірна ефективність	Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу маркетингу; значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності
[0 – 0,2]	Низька (критична) ефективність	Низький рівень ефективності усіх напрямів комплексу маркетингу; низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; низька конкурентоспроможність

Джерело: складено автором за матеріалами [19]

Загалом для підприємств характерним є нормальна ефективність маркетингової діяльності. Проте підприємство має прагнути до постійного розвитку, тобто бути націленими на значну та абсолютну ефективність, мінімізувавши вплив ринкових чинників та підвищувати рівень ефективності маркетингової діяльності шляхом здійснення таких заходів як: координація зусиль на ключових сегментах ринку шляхом оптимізації та інтеграції усіх елементів комплексу маркетингу [19].

Висновки до першого розділу

Російсько-українська війна спричинила значні кризові ситуації в бізнес-діяльності. Український бізнес змушений досить швидко шукатишляхи виходу з цих кризових моментів. Здійснюючи управління підприємством керівники змушені переглядати підходи до управління маркетинговою діяльністю. Використання маркетингових інструментів принесуть користь будь-якому підприємству, а особливо в періодвоєнногостану. Підприємства повинні здійснювати моніторинг стан ринку та відслідковувати тренди в маркетинговійдіяльності, щоб забезпечити нові вектори розвитку. Кожне підприємство повинне чітко планувати власну маркетинговудіяльність. Всі процеси, інструменти у реалізації маркетингової діяльності повинні бути комплексними та системними.

Основними трендовими інструментами маркетингу є контент-маркетинг, штучний інтелект, персональний бренд,SEOта соціальні мережі, доповненатавіртуальна реальність. Сьогодні не достатньо у маркетинговій діяльності тільки знання цільовоїаудиторії, а маркетинг повинен бути персоналізованим. Використання цих сучасних маркетингових інструментів забезпечить підприємству підприємницький успіх, конкурентнуперевагу та залучення більш великої кількості потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЧУДОВА ІДЕЯ»

2.1. Аналіз господарсько-фінансової діяльності товариства

Товариствозобмеженою відповідальністю «Чудова Ідея» здійснює підприємницьку діяльністьдотримуючись норм чинного законодавства та особливостей ведення бізнесу під часвоєнного стану. Товариство бізнес-процеси здійснює на принципах повногогосподарського розрахунку, самофінансування та самоокупності. Загальну характеристику про діяльність товариства представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика ТОВ «Чудова Ідея»

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Чудова Ідея»
Скорочена назва	ТОВ «Чудова Ідея»
КОД ЄДРПОУ	431400719
Дата реєстрації	30.07.2018
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид діяльності	Основний: 47.11. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Юридична адреса	м. Львів, вул. Липова Алея 15
Телефон контактний	0632564123

Джерело: складено автором за матеріалами [40]

Основними цінностями бізнес-діяльності товариства є:

- чесність;

- відкритість;

-доступність;

- надійність;

- соціальна справедливість.

Загальнекерівництво ТОВ «Чудова Ідея» здійснює засновник та директор, який визначає стратктгічнівектори діяльності та прзвитку товариства. Організаційну структуру товариства можнавизначити як лінійно-функціональну (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

Розглянемо основні показники господарськоїдіяльності товариства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз основних показників господарськоїдіяльності

ТОВ «Чудова Ідея»

Назва показника	Рік		Абсолютне відхилення
	2022	2023	
1. Чистий дохід від реалізації товарів, тис. грн.	1598484	1832202	233718
2.Середньооблікова чисельність працівників, осіб	15	18	3
3. Матеріальні затрати, тис. грн.	114320	115808	1480
4. Витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	160781	188685	27904
5. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	22648	47487	24839
6. Амортизація, тис. грн.	7019	9257	2238
7. Оборотні активи, тис. грн.	810246	877551	67305
8. Продуктивність праці, тис. грн.	119,45	612,13	492,68
9. Матеріаловіддача, грн.	92,77	80,3	-12,47
10. Фондовіддача основних засобів, грн.	1,05	1,14	0,064

Джерело: складено автором за матеріалами фінансової звітності

Позитивною ознакою діяльності товариства є зростаннячистого доходувід реалізації товарів у 2023 році на 233718 тис. грн. Зросла, і кількість працюючих працівників на 3 особи.

Витратинаоплату праці товариства у 2023 році становили 188685 тис. грн., що на 27904 тис. грн. більшеніж у попередньому. Зростала і вартість основнихзасобів товариства, так у 2023 році складали 47487 тис. грн., а у 2022 році – 22648 тис. грн. Продуктивність праці також мала тенденцію до зростання.

Розглянемо основні показникифінансових результатів ТОВ «Чудова Ідея» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз основних показників фінансовихрезультатів

ТОВ «Чудова Ідея»

Назва показника	Рік		Абсолютне відхилення
	2022	2023	
Чистий дохід від реалізації товарів, тис. грн.	1598484	1832202	233718
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1535256	1742538	207282
Валовий прибуток, тис. грн.	180158	229676	49518
Інші операційні доходи, тис. грн.	17219	18265	1046
Інші операційні витрати, тис. грн.	9466	9215	-251
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	17875	17994	119
Витрати (дохід) з податку на прибуток, тис. грн.	3456	4789	1333
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	14626	16135	1509

Джерело: складено автором за матеріалами фінансової звітності

Собівартість реалізованої продукціїтовариства у 2023 році зросла на 207282 тис. грн. Протягом аналізованого періоду зростали і чистий прибуток, і валовий прибуток, що вказує про ефективнуфінансову діяльність. Розглянемо динаміку основних фінансових результатів товариства (рис. 2.2.).

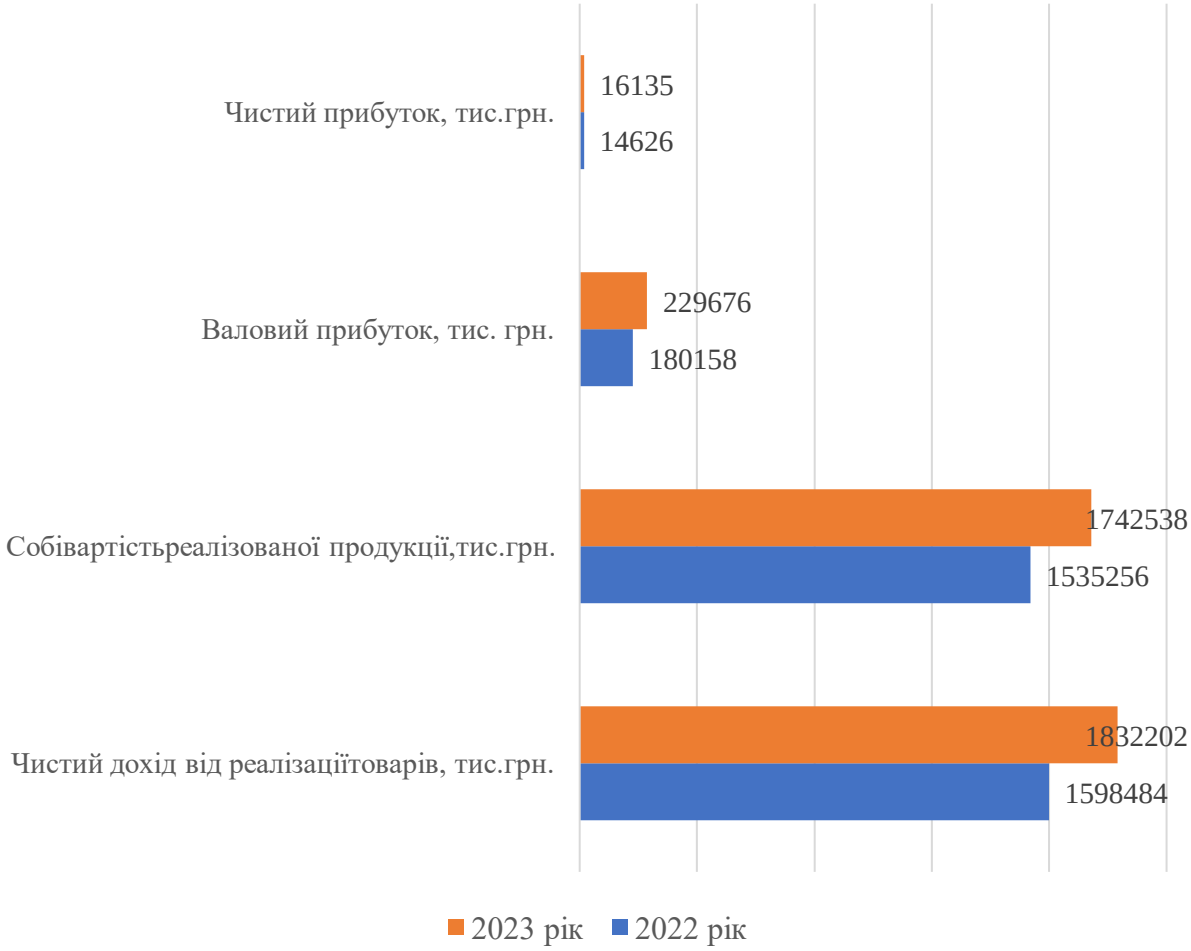


Рис. 2.2. Динаміка основних фінансових результатів ТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

Здійснимо аналіз показниківтоварообігу ТОВ «Чудова Ідея» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз товарообігуТОВ «Чудова Ідея»

Квартал	2022		2023	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %
I	425785	23,66	528987	27,03
II	252458	14,03	425781	21,75
III	839658	46,66	448658	22,94
IV	281574	15,65	553597	28,28

				Продовження таблиці 2.4
Разом	1799475	100	1957023	100

Джерело: складено автором за матеріалами фінансової звітності

Здійснимо аналіз показників діловоїактивності товариства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз показників діловоїактивності «Чудова Ідея»

Назва показника	Рік		Абсолютне відхилення
	2022	2023	
Коефіцієнт діловоїавтивності	3,28	4,08	0,8
Коефіцієнт оборотності активів	0,60	0,68	0,08
Коефіцієнтоборотності кредиторськоїзаборгованості	3,45	4,11	0,66
Коефіцієнтоборотності готовоїпродукції	1,32	1,45	0,13

Джерело: складено автором за матеріалами фінансової звітності

Спостерігаємо, що за аналізованийперіод показникиділовоїактивності зростали, а це є позитивнимфактором в діяльності товариства. Показники коефіцієнтоборотності кредиторськоїзаборгованості свідчать про його здатність вчасно розрахуватися перед кредиторами.

Важливим моментом в здійсненніпідприємницької діяльності ТОВ «Чудова Ідея» є розрахунок показників рентабельності. Визначимо основні показники рентабельності за допомогоюформул:

1) рентабельністьактивів (Ра):

$$Ра = Чпр / Асер *100, \quad (2.1.)$$

де

Чпр – чистийприбуток;

Асер- середньорічна вартість активів.

2) рентабельністьреалізації (Рр):

$$Рр = Чпр / Орпр * 100\% \quad (2.2.)$$

де

Чпр – чистийприбуток;

Орпр – обсягреалізованої продукції.

3) рентабельністьвласногокапіталу (Рк):

$$Рк = Чпр / ВВсерк * 100\% , \quad (2.3.)$$

де

Чпр – чистийприбуток;

ВВсерк – середньорічна вартістьвласного капіталу.

Результати проведених розрахунків відобразимо в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз показників рентабельності «Чудова Ідея»

Назва показника	Рік	
	2022	2023
Рентабельністьактивів	0,16	0,19
Рентабельність реалізації	1,22	1,31
Рентабельністьвласногокапіталу	0,185	0,191

Джерело: складено автором за матеріалами фінансової звітності

Спостерігаємо, що аналізовані показники рентабельності товариства мають позитивну динаміку до зростання, що вказує про його ефективну фінансовудіяльність.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності товариства

ТОВ «Чудова Ідея» здійснюєторговельну діяльність реалізуючи товари від виробника до кінцевого споживача. Враховуючи вид діяльності товариства маркетинговій діяльності належить особливе значення. Розглянемо детальніше організаційну структуру маркетингового відділу товариства (рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Організаційна структура маркетингового відділу ТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

Як бачимо, товариство має досить професійний склад маркетинговоговідділу. Відділ маркетингу розробляє концепцію маркетингової політики ТОВ «Чудова Ідея», яка конкретизується та затверджується директором. Провіднімаркетологи мають власну спеціалізацію, високий

інтелектуальний рівень, що підтверджується системним навчанням та розвитком. Фахівцімаркетингового відділу повинні здійснювати аналіз ринку, враховувати можливості товариства та забезпечувати реалізацію товарів, яка користується попитом середспоживачів, з оптимальною ціною.

На рис. 2.4. відображені основні складові маркетингової діяльності ТОВ «Чудова Ідея».

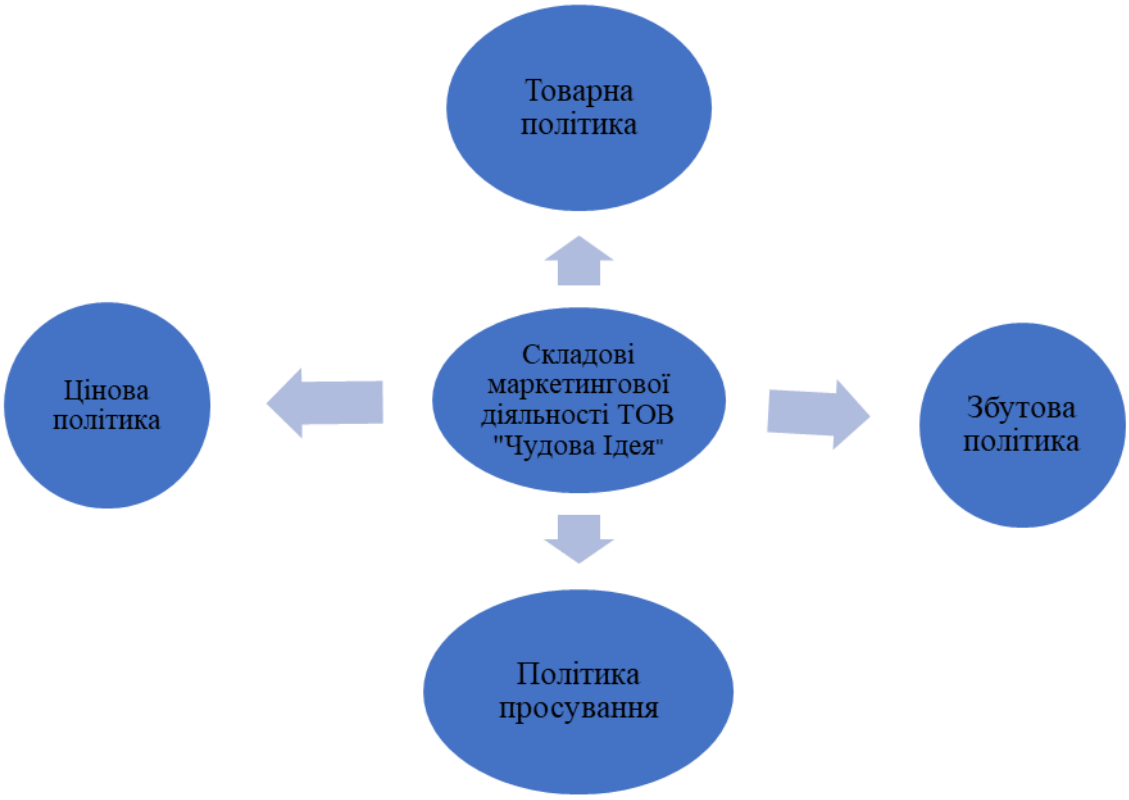


Рис. 2.4. Складові маркетингової діяльності ТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

Асортимент товарної продукції ТОВ «Чудова Ідея» представлений різними товаринимигрупами [40]:

- хлібта хлібщбулочні вироби;
- бакалійнітовари;
- алкогольні табезалкогольнінапої;
- овочіта фрукти;
- молокотамолочні продукти;
- м'ясота м'ясні вироби;

- товарипобутової хімії;

- товари побутової хімії;

- дитячехарчування;

- канцтовари;

- рибатарибні товари;

- цукорта солодощі.

Розглянемо ширинутаглибину товарного асортиментутовариства на прикладі хлібобулочних виробів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Ширина та глибинаасортименту хлібобулочних виробів

ТОВ «Чудова Ідея»

Ширина	Глибина
Пшеничний хліб	- хліб «Пшеничний формовий»;
	- хліб «Цар Хліб Родинний»;
	- хліб «Кампань»;
	- хліб «Argola»;
	- хліб «Львівхлібсімейний».
Бездріжджовий хліб	- хліб «Львівський пшеничнийбездріждовий»
	- хліб «Житній бездріжджовий»;
	- хліб «Кулиничі бездріжджовий»;
	- чіабата бездріжджова.
Батони	-батон «Звичайний»;
	- батон «Молочний;
	-батон «На черені»;
	- батон «Сихівський» нарізний.
Булочні вироби	- ріжки до чаю;
	- рулет змаком;
	- булочка з сиром;

	Продовження таблиці 2.7
	- ріжкиз повидлом.
	- булочка з маком.
Торти	- «Наполеон»;
	- «Київський»;
	- «Ужгородський»;
	- «Ромашка»;
	- «Сирна вишиванка»;
	- «Маренговий»;
	- «Біла акація».

Джерело: складено автором за матеріалами фінансової звітності

Як бачимо, асортимент товариства є надзвичайно широким, налічує понад 2000 товарних одиниць, що вказує про його конкурентоспроможність. Аналіз товарної групи хлібобулочних виробів товариства показав, що група торти має найбільшу глибину – 7 видів тортів.

Визначимо обсяги продажів товариства за кожною товарною групою за допомогою методу АВС-аналізу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

ОбсягипродажівТОВ «Чудова Ідея» у 2023 році за товарними групами

Товарна група	Обсяги продажів, тис.грн.	Частка у загальному обсязі продажів, %
Хлібта хлібобулочні вироби	325698,7	11
Бакалійнітовари	201365,7	5
Алкогольні табезалкогольнінапої	736652,1	22
Овочіта фрукти	185146,2	4
Молокотамолочні продукти	563125,1	15

		Продовження таблиці 2.8
М'ясота м'ясні вироби	212653,4	6
Товарипобутової хімії	185146,2	4
Чайтакава	256847,2	8
Дитячехарчування	111569,4	3
Канцтовари	95635,5	2,8
Рибатарибні товари	396698,6	11,2
Цукорта солодощі	256847,2	8
Всього	3527385,3	100%

Джерело: складено автором за матеріалами фінансової звітності

Наступним етапом є розміщення товарнихгруп товариства за групою, залежно відчастки обсягу продажів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

АВС-аналіз асортиментуТОВ «Чудова Ідея»

Товарна група	Частка у загальному обсязі продажів, %	Група
Алкогольні табезалкогольнінапої	22	А
Молокотамолочні продукти	15	А
Рибатарибні товари	11,2	А
Хлібта хлібобулочні вироби	11	А
Чайтакава	8	В
Цукорта солодощі	8	В
Бакалійнітовари	5	В
М'ясота м'ясні вироби	6	В
Овочіта фрукти	4	С
Товарипобутової хімії	4	С

		Продовження таблиці 2.9
Дитячехарчування	3	С
Канцтовари	2,8	С

Джерело: складено автором за матеріалами фінансової звітності

Алкогольні табезалкогольнінапої, молокотамолочні продукти, рибатарибні товари, хлібта хлібобулочні вироби входять до групи А, і приносять найбільшу прибутковість товариству.

Здійснимо SPACE-аналіз конкурентоспроможності товариства (табл. 2.10). SPACE-аналіз – це метод, за допомогою якого здійснюється оцінка наступних груп чинників: фактористабільностісередовища, привабливістьгалузі, конкурентні переваги та фінансовийпотенціал [25].

Таблиця 2.10

SPACE-аналіз ТОВ «Чудова Ідея»

Показники	Зважена оцінка
Фінансовийпотенціал	2,
Конкурентніпереваги	4,8
Привабливість галузі	3,2
Стабільністьсередовища	3,01

Джерело: складено автором

На основі отриманих даних побудуємо матрицю SPACE-аналіз ТОВ «Чудова Ідея» (рис. 2.5.)

.).

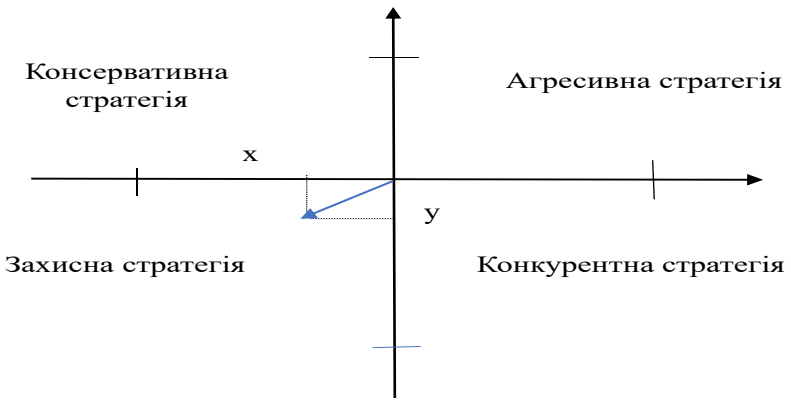


Рис. 2.5. Матриця SPACE-аналізу ТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

ТОВ «Чудова Ідея» необхідно використовувати захисну стратегію, щоб бути стійким до конкурентної боротьби.

Здійснивши аналіз товарної політики товариства побудуємо матрицю його конкурентоспроможності (рис. 2.5.).



Рис. 2.5. Матриця конкурентоспроможностіТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

Важливим елементом у маркетинговій діяльностітовариства є збутова політика. Товариство реалізовує товари за допомогоюпрямого каналу, тобто через власниймагазин. Проаналізуємо основні витрати товариства на збуттоварів (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Витрати ТОВ «Чудова Ідея» на збуттоварів

Показники	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення
Виручкавідреалізації, тис. грн.	186554,3	226082,6	39528,3
Витрати назбут, всього,тис.грн.	7522,2	9562,4	2040,2

			Продовження таблиці 2.11
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,04	0,05	0,01

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності

До основних витрат на збут товарів ТОВ «Чудова Ідея» належать логістичні татранспортні витрати, витратинамаркетинг та рекламу, витратипакувальнихматеріалів та оплата праціторговимагентам.

Здійснимо, за допомогою експертного методу, аналіз внутрішньої ефективності збутової політики товариства. Експертами виступили директор та керівник маркетингового відділу (табл.2.12.).

Таблиця 2.12

Аналіз досягнення цілей на збуттоварів ТОВ «Чудова Ідея»

Критерії	Оцінка	Зважений показник
Вихід на нові ринки збуту	2	0,4
Оптимізація каналів розподілу	2	0,3
Зміцнення ринкової позиції	1	0,3
Удосконалення довгострокових взаємовідносин з покупцями	1	0,2
Підвищення рівня торговельного обслуговування покупців	2	0,2
Зниження рівня збутових ризиків	1	0,3
Прискорення товарообігу	2	0,2

Джерело: складено автором

Проведений аналіз свідчить про те, що товариство не у повному обсязі здійснило реалізацію та виконання бажаних цілей в сфері збуту. Товариству

варто докладати зусиль, щоб вийти на нові ринки збуту та покращити якість торговельногообслуговування покупців.

Важливе значення в маркетинговій діяльності товариства займає дисконтна програма, в якій відображені логотип товариства (рис. 2.6.).



Рис. 2.6. Дисконтна картка ТОВ «Чудова Ідея» [40]

Дисконтна картка має накопичувальну дію у вигляді знижок. Отримати дисконтну карту може кожен клієнт, що зробив покупку одним чеком на суму 3000 грн. та більшу

Важливу роль в здійсненні інтернет-просуванні маркетингової діяльності товариства відіграє сайт. На сайті відображена інформація про діяльність товариства, його керівний склад, вид діяльності, асортимент товарів. Ефективність сайту відображена в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13.

Основні показникипосайту ТОВ «Чудова Ідея»

Сеанси	Перегляди сторінок	Сторінок засеанс	Середня тривалість сеансу	Показник відмов	Нові сеанси
8560	26589	2,01	00:01:28	24%	56,5%

Джерело: складено автором за матеріалами [40]

Доречно буде розглянути ще динаміку відвідуваності сайту ТОВ «Чудова Ідея» користувачами (рис.2.6.).

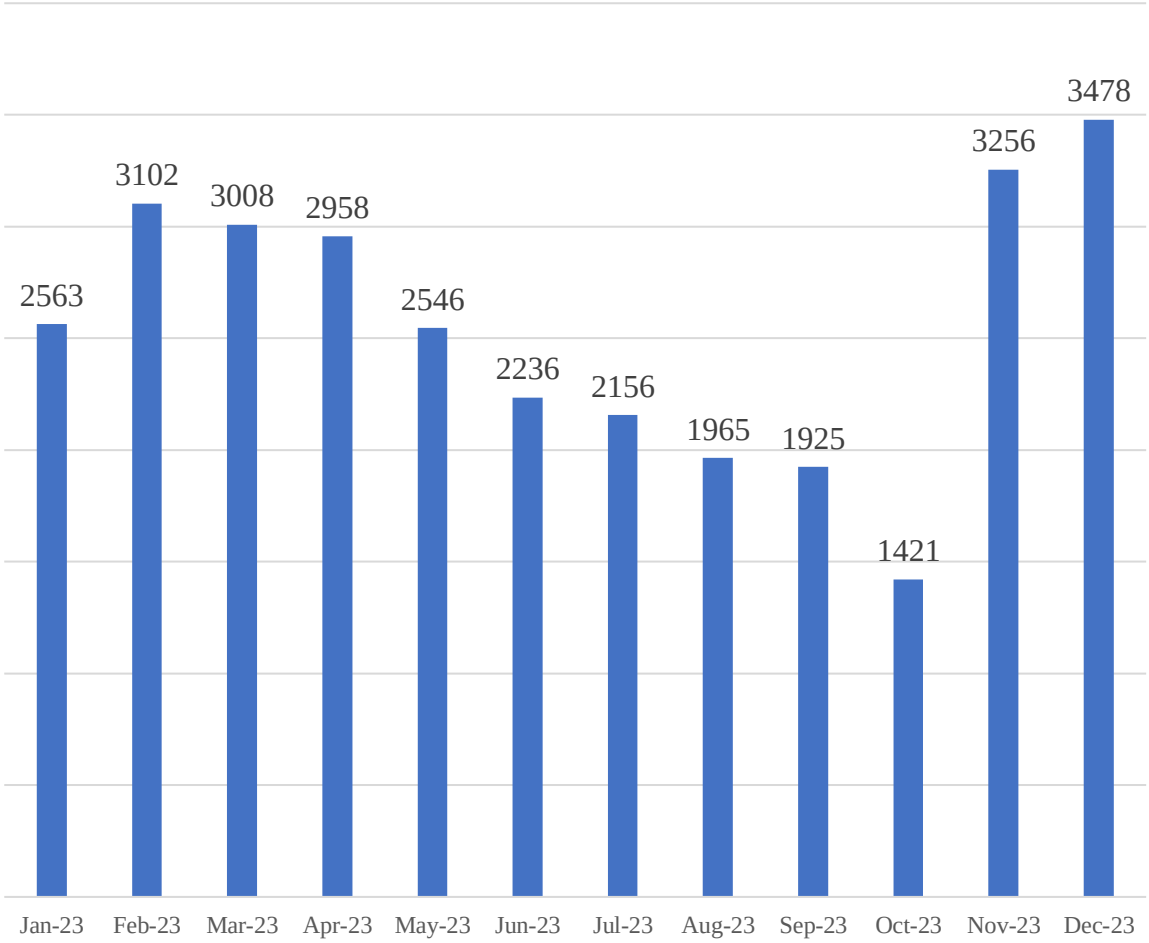


Рис. 2.6. Динаміка відвідуваності сайту ТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

Як бачимо, найбільша активність відвідувачів сайту товариства припадає на осінньо-зимовий період, в основному це пов'язано із погіршенням погодніх

умов, тому клієнти ознайомлюються з асортиментом он-лайн та замовляютьдоставку.

Основними відвідувачами сайту ТОВ «Чудова Ідея» є жінки – 85%, в загальному відвідувачами сайту є постійні клієнти – 81%, потенційні – 19% (рис. 2.7.).

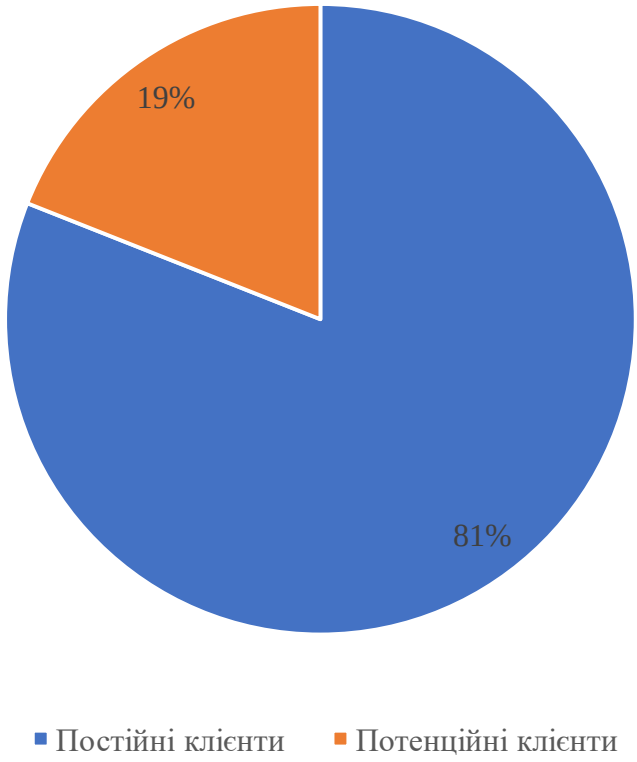


Рис. 2.7. Структура відвідувачів сайту ТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

Важливе значення має звідки саме клієнти дізнаються про сайт товариства. Це сприяє кращому аналізу поведінкиспоживачів та ефективнішому використанню ресурсів. Більшість клієнтів здійснюють пошукв Google – 1965 переходів, але і наявна активність самостійного пошукусайтутовариства у браузері, а це вказує про ефективність реклами в соціальних мережах (рис. 2.8.).

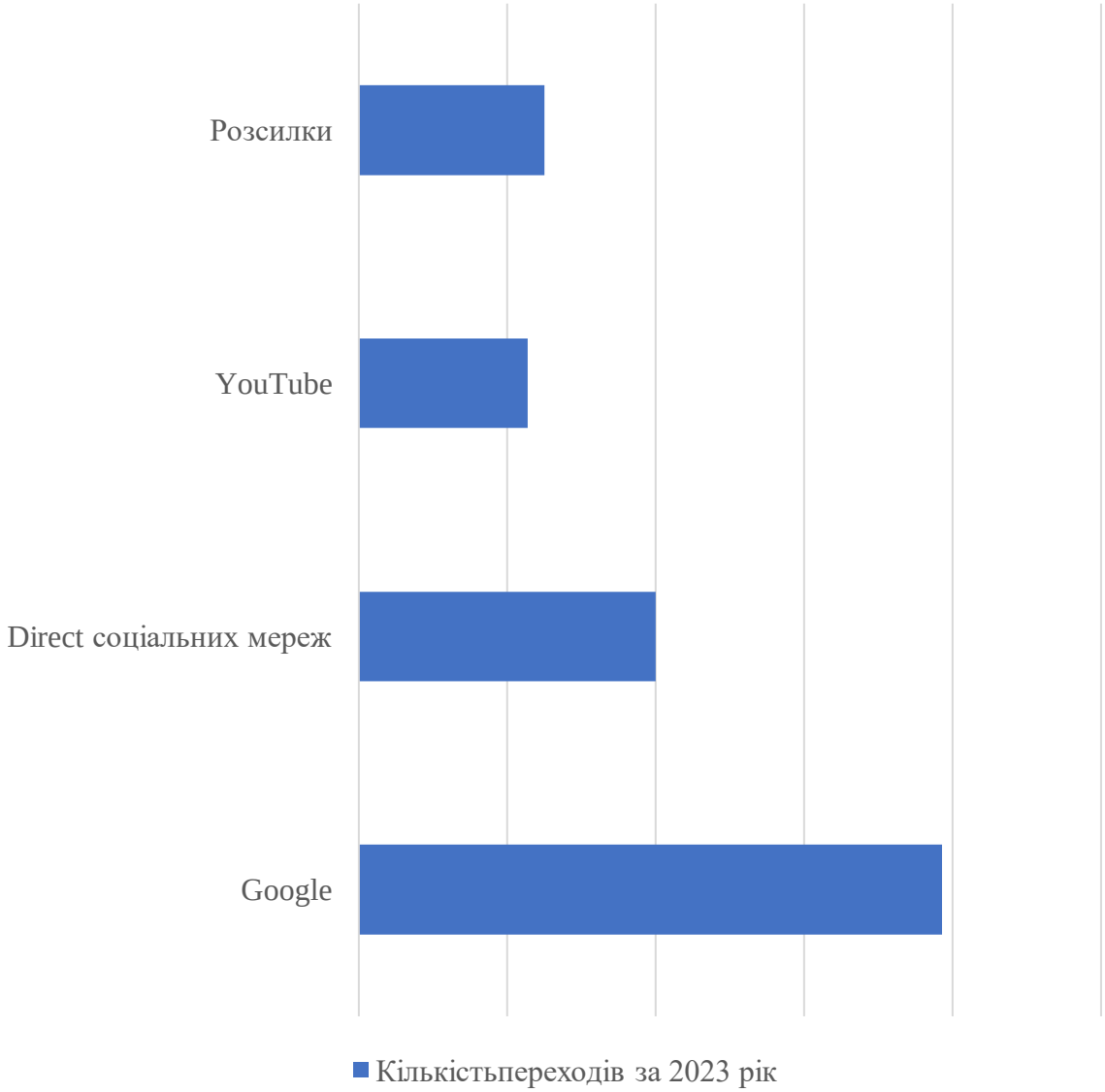


Рис. 2.8. Структура відвідувачів сайту ТОВ «Чудова Ідея» [40]

Цінова політика ТОВ «Чудова Ідея» зорієнтована на купівельнуспроможність клієнтів, цінову політику конкурентів та виробника.

До ціни певного товару додають певну надбавку, виходячиізсобівартості продукції, яку розраховують за формулою:

$$Цп = St * (1 + Ns/100), \quad (2.4.)$$

де

St – собівартістьтовару;

Ns – надбавка у відсоткахдособівартості.

Розглянемо надбавки на товари ТОВ «Чудова Ідея» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Надбавки на товари «Чудова Ідея»

Товарна група	Відсоток надбавки, % 2022 рік	Відсоток надбавки, % 2023 рік
Алкогольні табезалкогольнінапої	20	22
Молокотамолочні продукти	8	9
Рибатарибні товари	12	13
Хлібта хлібобулочні вироби	5	6
Чайтакава	7	8
Цукорта солодощі	4	5
Бакалійнітовари	8	9
М'ясота м'ясні вироби	12	13
Овочіта фрукти	6	7
Товарипобутової хімії	11	12
Дитячехарчування	10	11
Канцтовари	4	5

Джерело: складено автором

У 2023 році збільшились відсотки надбавок на товари у порівнянні з 2022 роком. Це пов'язано із війною, руйнування логістичної інфраструктури, зростанням цін на паливно-мастильні матеріали, комунальні послуги та витрати на оплату праці персоналу.

2.3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності товариства

Для того, щоб маркетингова діяльність забезпечувала зростання прибутковості, вивела товариство на новий рівень фінансового благополуччя необхідне розуміння, що інтереси клієнта є на першому місці. Товариству необхідно впроваджувати сучасні цифрові технології та здійснювати зміну методів в організації продажів. Таким інструментом в покращенні маркетингової діяльності є впровадження CRM-системи.

Основна місія CRM (Customer Relationship Management) полягаєвоб'єднанні різних інструментів бізнес-процесів в налагодженусистему. В даній програмі об'єднуються і завдання, нагадування,щоденники, таблички, месенджери, соціальні мережі, сайт. багатодокументів та різних інструментів, які працюють окремо, але об'єднавши їх в єдину систему дозволяють в одному місці мати дані про клієнтів, управляти угодами,контролюватиза менеджерами, проводити аналітику і прогнозувати дані на майбутнє [39].

Проблемою номер один для сучасногобізнесу – це перетворення просто відвідувачів на постійнихклієнтів. Є хибне рішення, що вкладаючи величезні кошти в залучення відвідувачів – маркетинг,рекламу,SEO-просування, підприємство досягне результатів. Проте, цього замало [39].

CRM-система автоматично фіксує всі заявки клієнтів та допомагатиме працівникам товариства конкретизувати завдання та виконувати оперативніше певні бізнес-процеси. Розглянемо основні переваги та можливості CRM-системи для ТОВ «Чудова Ідея» (рис. 2.10.).



Рис. 2.10. Переваги та можливості CRM-системи [39]

ТОВ «Чудова Ідея» рекомендуємо використовувати такі CRM-системи [39]:

- SalesDrive – система управління продажами. Інтеграція CRM з інтернет-магазином, телефонією, смс, Новоюпоштою, Укрпоштою, Приватбанк, Монобанк, Instagram, Facebook, Viber, Telegram, CRM, Rozetka;

- LP-CRM-система для товарного бізнесу. За допомогою цієї системи легко слідкуватизазамовленнями,їх статусами, а також одразу створювати ТТН, в інтеграції із службамидоставки: «Нова Пошта», «Укрпошта» та «Justin». Інтеграція з популярнимиукраїнськими маркетплейсами Rozetka та Prom дозволяє переносити всі замовлення з них у CRM без ризику їх втрати. Інтеграція з ПРРО Checkbox дозволяєстворювати електронні чеки та одразу їх реєструвати у податковій службі.

В розвиток цифрової активності, ТОВ «Чудова Ідея» необхідно розвивати маркетингову діяльність за допомогою соціального маркетингу. Неможливо заперечити факт, що сьогодні соціальні мережі є майданчиком ділової активності бізнесу. Проаналізуємо діяльність ТОВ «Чудова Ідея» в соціальних мережах (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Діяльність ТОВ «Чудова Ідея» в соціальних мережах

Кількість постів	Кількість вподобань	Кількість коментарів	ERday,%	ERpost,%
Instagram				
35	5632	125	0,579	0,482
Tik-Tok				
10	6985	320	0,167	0.211

Джерело: складено автором

ТОВ «Чудова Ідея» необхідно здійснювати заходи щодо просування бізнесу в популярних соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, застосовуючи певні метрики:

- CPE – ціна за 1 залучення (реакція, поширення,коментар);
- Erpost – рівень залучення на пост;
- Er view – рівень залучення відносно переглядів;
- Er day – рівень залучення на добу;
- LR – рівень вподобання посту;
- Er per 1000 – рівень залучення на 1000 підписників;
-ART – середній рівень швидкості відповіді на особистіповідомленнясторінки [39].

Визначимо ефективність просування ТОВ «Чудова Ідея» в соціальних мережах (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Ефективність просування ТОВ «Чудова Ідея» в соціальних мережах

Соціальна мережа	Динаміка підписників		Ефективність	
	Кількість підписників	Зростання підписників	Частота публікацій	Залученість

Продовження таблиці 2.16				
Instagram	6520	25 підписників/ 10 днів	4 пости на тиждень, 2 сторізи кожного дня	Середня
Tik-Tok	8100	70 підписників/ 10 днів	2 пости на тиждень, 5 сторіз кожного дня	Найвища

Джерело: складено автором

Варто зазначити, що прогнозована рентабельність товариства після впровадження цих заходів повинна складати 125%.

Висновки до другого розділу

Товариство з обмеженою відповідальністю «Чудова Ідея» – це українська бізнес-організація, що займається торгівельною діяльністю продуктів харчування та товарамипершої необхідності. Загальнекерівництво ТОВ «Чудова Ідея» здійснює засновник та директор, який визначає страткгічнівектори діяльності та розвитку товариства.

Встановлено, що за організацію та реалізацію маркетингової діяльності несе відповідальність маркетинговий відділ. Маркетингова діяльність товариства здійснюється в таких напрямах: товарна політика; цінова політика; збутова політика;політика просування.

Важливу роль в здійсненні інтернет-просуванні маркетингової діяльності товариства відіграє сайт. На сайті відображена інформація про діяльність товариства, його керівний склад, вид діяльності, асортимент товарів.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність є важливою частиною в загальній системі управління підприємством. З початком війни більшість підприємств зменшили витрати на інструменти маркетингової діяльності, і це не дивно. Одна частина українського бізнесу було релокована, інша знищена. Проте, щоб втримати постійних клієнтів та залучити нових, повинна бути певна маркетингова активність. Маркетингова діяльність підприємства повинна бути адаптована під нові складні реалії сьогодення.

У воєнний стан маркетинговадіяльність, враховуючи стратегічний вектор розвитку підприємства, повинна бути дотичною до таких напрямків як: відверта та правдива комунікація з клієнтами; пам'ятка споживачам, що під час війни продовжувати нормально використовувати звичайні блага є нормою; соціальна відповідальністьбізнесу.

Товариство з обмеженоювідповідальністю «Чудова Ідея» здійснює підприємницьку діяльністьна ринку товарів і послуг, і повинно добре розуміти, що навіть під час війни споживачі мають певні базові потреби, і їх задовільнити якісно та не дорого є важливо. Товариству повинно бути лояльним та ввічливим до кожного покупця, незалежно на яку суму придбаний товар.

Встановлено, що товариство здійснює досить ефективнуфінансову діяльність, про це свідчить зростання собівартості реалізованої продукції, чистого і валового прибутку. Зростали і показникиділовоїактивності, а це є позитивнимфактором в діяльності товариства. Показники коефіцієнтоборотності кредиторськоїзаборгованості свідчать про його здатність вчасно розрахуватися перед кредиторами.

Відділ маркетингу розробляє концепцію маркетингової політики ТОВ «Чудова Ідея», яка конкретизується та затверджується директором. Провіднімаркетологи мають власну спеціалізацію, високий інтелектуальний рівень, що підтверджується системним навчанням та розвитком.

Доведено, що асортимент товариства є надзвичайно широким, налічує понад 2000 товарних одиниць, що вказує про його конкурентоспроможність. Проведений SPACE-аналіз показав, що ТОВ «Чудова Ідея» необхідно використовувати захисну стратегію, щоб бути стійким до конкурентної боротьби.

Здійснено аналіз збутової політики товариства, який показав, що товариство не у повному обсязі здійснило реалізацію та виконання бажаних цілей в сфері збуту. Товариству варто докладати зусиль, щоб вийти на нові ринки збуту та покращити якість торговельногообслуговування покупців.

Запропоновано використовувати соціальні мережі для покращення маркетингової діяльності товариства. Щоб отримати високі результати за допомогою соціального маркетингу товариству потрібно чітко вибудувати стратегію просування власного бізнесу з використанням конкретних інструментів. Маркетинговому відділу ТОВ «Чудова Ідея» потрібно здійснювати моніторинг на постійній основі коли відбувається активністькористувачів та обирати час, коли саме, і в який час доби можна публікувати контент, щоб залучити значнобільшу кількість зацікавлених осіб. Контент в соціальних мережах повинен бути якісний та змістовний, щоб у користувачів виникало бажання купляти товари. І саме, кількість залучених нових підписників, кількість лайків та кліків визначають ефективність використання соціальних мереж.

За допомогою соціальних мереж ТОВ «Чудова Ідея» забезпечить зростання продажів, зробить бренд більш впізнаваним, викликатиме клієнтську лояльність, зміцнить позитивний імідж та зростуть конкурентні переваги на ринку.

Рекомендовано для зростання прибутковості, виходу товариство на новий рівень фінансового благополуччя товариству необхідно впроваджувати сучасні цифрові технології та здійснювати зміну методів в організації продажів. Таким інструментом в покращенні маркетингової діяльності є впровадження CRM-системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С.52-56. URL:http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923.
2. Багорка М. О., Абрамович І. А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці».* 2022. № 1 (87). С. 97-102. URL:http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6423.
3. Білоусько Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. №52. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76 (дата звернення: 10.04.2024).
4. Білецька І., Романчукевич М. Соціально відповідальна поведінка суб'єктів бізнесу на неокупованих територіях України в умовах війни: аспекти маркетингу і менеджменту. *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*. 2022. №2. С.85–91. URL:https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-11.
5. Білошапка Ю. М. Маркетингова діяльність суб'єктів аграрного бізнесу: особливості управління та напрями вдосконалення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права.* 2024. № 1. С. 111-117. URL:https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/51368.
6. Березовська Л.О., Кириченко А.В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL:DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47(дата звернення: 05.03.2024).
7. Бойчук І.В. Адаптація управління маркетингом до умов пандемії Covid-19. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020. №5. URL:DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-8 (дата звернення: 02.02.2024).

8. Бондаренко В. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. №56. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101 (дата звернення: 18.04.2024).
9. Верескля М.Р. Поняття логістичного управління як інструмента системи управління підприємством *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2018. Випуск 1. С. 156-164. URL:http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/896.
10. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL:DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66 (дата звернення: 06.03.2024).
11. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство.* 2022. № 38. URL:DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32 (дата звернення: 01.05.2024).
12. *Головачов І. А. Стратегії цифрового маркетингу підприємства. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2023. №2.* URL: *https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8658*.
13. Гриневич Л. В., Бєлікова Н. В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту. *Бізнес Інформ*. №3. 2023. С. 205-210. URL:http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29831.
14. Гурбик Ю. Ю., Біляєв С. С. Сутність маркетингової діяльності підприємства готельного господарства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2021. № 1 (49). С. 55–60. URL:doi: 10.33783/1977-4167-2021-49-1-55-60.
15. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингове управління інтелектуальним капіталом підприємства в контексті його інноваційного розвитку. *Журнал «Маркетинг і цифрові технології».*

Економічні науки. 2022. № 1 (6). URL:DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.6.1.2022.5

16. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. URL:DOI: https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926
17. Кобєлєв В. М., Василюк К. О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків: НТУ "ХПІ". 2018. № 19 (1295). С. 98-103. URL:https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/37497.
18. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332-336. URL:http://global-national.in.ua/issue-17-2017/26-vipusk-16-kviten-2017-r-2/3131-konoplyannikova-m-a-upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyu-ponyattya-printsipi-pidkhodi.
19. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. Випуск 2(8). 2017. С. 94-100. URL:http://www.irbisP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=nvmdue_2017_2_16.
20. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. №8. С.172-180. URL:http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecpros_2014_84_19.
21. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків: ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с.

22. Маркетингова діяльність замовника у процесі організації публічних закупівель / С. М. Лихолат, М. Р. Верескля, А. О. Мельник. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. С. 1-5. URL: http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/4302.
23. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство.* 2022. №43. URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27 (дата звернення: 02.04.2024).
24. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2017. №9. URL:http://repo.sau.sumy.ua/handle/123456789/5010 (дата звернення: 19.03.2024).
25. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315 (дата звернення: 12.03.2024).
26. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство.* 2022. №40. URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48 (дата звернення: 12.04.2024).
27. Петренко В.С., Карнаушенко А.С. Сучасний стан та перспективи розвитку доставки продуктів харчування в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1(18). С. 132-138. URL:DOI: https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-1-24.
28. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти.* 2022. №4(22). С. 25–33. URL:https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016.
29. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111–115. URL:DOI: 10.32702/2306-6814.2020.15-16.111.

30. Результати дослідження ринку CRM в Україні. URL: https://www.bitrix24.ua (дата звернення: 10.05.2024).
31. Системи управління клієнтським досвідом. URL: https://buduysvoe.com/publications/systemy-upravlinnya- kliyentskym-dosvidom (дата звернення: 27.04.2024).
32. Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. Харків: НТУ "ХПІ"*. 2016. № 28 (1200). С. 95-99. URL:https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/1adb0bb4-34f7-4811-b576-7449f34da3ec/download.
33. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. URL:DOI: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/14375.
34. Типізація, спеціалізація і форматизація як чинники конкурентоспроможності роздрібної торгівлі / Гуштан Т. В., Лихолат С. М., Верескля М. Р., Михаліцька Н. Я., Таранський І. П. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2020. №3. С. 432-440. URL:http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/3353.
35. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Класичний приватний університет.* 2022. Вип. № 2(125). С. 99-103. URL:https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56344.
36. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // *Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління*. 2020. Т. 31(70). № 1. С. 102-109. URL:http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937.
37. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та*

передові технології. Серія "Економіка": журнал / Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління. Київ. 2023. Вип. № 3(17). С. 251-261. URL:https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59313.

38. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. №25. С. 110-113. URL:https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18.
39. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. №48. URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89 (дата звернення: 15.03.2024).
40. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент / С. М. Лихолат, М. Р. Верескля, Б. В. Ющак. *Ефективна економіка*.2021. №10. С. 1-7. URL:http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/4083 (дата звернення: 15.03.2024).