

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА ІМЕНІ
ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра: менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему: *«Механізм маркетингу в управлінні підприємством на матеріалах
ТОВ НВФ «Адвісмаш»»*

Виконав: студент

4 курсу спеціальності

073 Менеджмент

Сторожук Д. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент

Кудельський В.Е.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент: д.е.н., професор

Іжевський П.Г.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Хмельницький – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

Сторожук Дмитро Володимирович – Механізм маркетингу в управлінні підприємством (на матеріалах ТОВ НВФ «Адвісмаш»).

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 073 Менеджмент.

Тема механізму маркетингу в управлінні підприємством є безумовно актуальною, оскільки маркетинг відіграє важливу роль у розвитку і успіху будь-якого підприємства. В умовах постійних змін на ринку і конкуренції необхідно мати ефективний механізм маркетингових дій, що дозволить залучати та утримувати клієнтів, збільшувати обсяги продажів і підтримувати конкурентну позицію на ринку.

У першому розділі бакалаврської роботи автором було розкрито сутність механізму маркетингу та його функціональні особливості в розрізі управління підприємством, його структурні елементи та процес формування на підприємстві.

У другому розділі роботи автором було охарактеризовано діяльність ТОВ НВФ «Адвісмаш» та оцінено ефективність механізму маркетингу в системі управління підприємством.

У третьому розділі автором було надано рекомендації щодо підвищення ефективності заходів маркетингового механізму підприємства та здійснено економічне обґрунтування доцільності їх використання.

Практичні рекомендації та розрахунки можуть бути використані у подальшій діяльності підприємства.

Ключові слова: *маркетинг, маркетинговий механізм, система маркетингу, маркетингові цілі, маркетингові інструменти, логістика, ринок, споживачі, відділ маркетингу, реклама.*

ABSTRACT

Dmytro Volodymyrovych Storozhuk

The Marketing Mechanism in Enterprise Management (Based on the Materials of LLC NVF "Advismash").

Bachelor's thesis to obtain a bachelor's degree in the specialty of 073 Management.

The topic of the marketing mechanism in enterprise management is undoubtedly relevant because marketing plays an important role in the development and success of any business. In the conditions of constant market changes and competition, it is necessary to have an effective marketing mechanism that will attract and retain customers, increase sales volumes, and maintain a competitive position in the market.

In the first chapter of the bachelor's thesis, the author revealed the essence of the marketing mechanism and its functional peculiarities in the context of enterprise management, its structural elements, and the process of formation within the enterprise.

The second chapter of the thesis describes the activities of LLC NVF "Advismash" and evaluates the effectiveness of the marketing mechanism in the enterprise management system.

In the third chapter, the author provided recommendations for improving the effectiveness of marketing measures at the enterprise and provided an economic justification for their use.

The practical recommendations and calculations can be applied in the future activities of the enterprise.

Keywords: *marketing, marketing mechanism, marketing system, marketing goals, marketing tools, logistics, market, consumers, marketing department, advertising.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ МЕХАНІЗМОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1. Суть, методи та функції механізму маркетингу в управлінні підприємством...	7
1.2. Форми та етапи формування маркетингового механізму	12
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ НВФ «АДВІСМАШ».....	17
2.1. Загальна характеристика та аналіз механізму маркетингу у діяльності ТОВ НВФ «Адвісмаш».....	17
2.2. Оцінка стану механізму маркетингу в управлінні ТОВ НВФ «Адвісмаш».....	29
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВ НВФ «АДВІСМАШ».....	40
3.1. Організаційно-економічні інструменти підвищення ефективності механізму маркетингу в управлінні діяльністю ТОВ НВФ «Адвісмаш».....	40
3.2. Економічне обґрунтування заходів з удосконалення механізму маркетингу в управлінні ТОВ НВФ «Адвісмаш».....	45
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах гостро постає потреба в розумінні та ефективному використанні механізмів маркетингу в управлінні підприємствами. Конкурентний ринок, швидкі зміни споживчих уподобань, постійні інновації у сфері технологій та зростання вимог споживачів створюють необхідність у розробці та застосуванні ефективних маркетингових стратегій для забезпечення успішності підприємств. Ураховуючи динаміку ринку та зростання конкуренції в умовах глобалізації суспільства, підприємствам необхідно розробити та впровадити ефективний механізм маркетингу, який дозволить йому успішно просуватися на ринку, збільшувати свою конкурентоспроможність і задовольняти потреби клієнтів.

Проведення дослідження механізму маркетингу в управлінні підприємством є актуальним завданням, яке допоможе зрозуміти та вдосконалити процеси маркетингового управління в контексті конкретного підприємства. Результати цього дослідження будуть корисними для академічного розвитку у сфері менеджменту, а також зможуть бути використані практикуючими маркетингологами та керівниками підприємств для удосконалення своєї діяльності та досягнення конкурентної переваги.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження виступає узагальнення теоретичних і методичних положень організації механізму маркетингу в управлінні підприємством та розробка практичних заходів його удосконалення.

Задля досягнення поставленої мети було окреслено та виконано такі **завдання:**

- розкрити сутність, методи та функції механізму маркетингу в управлінні підприємством;
- дослідити форми та етапи формування маркетингового механізму;

- здійснити загальну характеристику ТОВ НВФ «Адвісмаш» та аналіз механізму маркетингу у його діяльності;
- провести оцінку стану механізму маркетингу в управлінні ТОВ НВФ «Адвісмаш»;
- розробити методи стратегічного удосконалення маркетингового механізму діяльності ТОВ НВФ «Адвісмаш»;
- здійснити економічне обґрунтування заходів з удосконалення механізму маркетингу в управлінні ТОВ НВФ «Адвісмаш».

Об'єктом дослідження є маркетинговий механізм у системі управління підприємством.

Предмет дослідження. Окремі теоретично-методичні та практичні аспекти організації механізму маркетингу, що використовується на ТОВ НВФ «Адвісмаш», та підвищення ефективності його функціонування.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи слугували дані первинного бухгалтерського обліку та фінансової звітності ТОВ НВФ «Адвісмаш» за 2020-2022 роки, Державна служба статистики, навчальні посібники з економіки, менеджменту, фінансів підприємства, маркетингу, логістики та інноваційної діяльності, періодичні видання та публікації з теми управління механізмом маркетингу, електронні ресурси тощо.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра складається із вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг бакалаврської роботи становить 68 сторінок, в тому числі основний текст – 53 сторінки. Список використаних джерел налічує 54 найменування. Кількість додатків – 5.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ МЕХАНІЗМОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Суть, методи та функції механізму маркетингу в управлінні підприємством

В сучасних умовах розвитку економіки України зростає роль управління маркетинговою діяльністю компаній. Важливим елементом ефективної корпоративної діяльності є розуміння та використання маркетингових концепцій у корпоративному управлінні. Якісний фактор маркетингу в менеджменті дуже великий, оскільки він визначає прибуткову ритмічну діяльність підприємства.

Сучасна теорія маркетингу при плануванні та організації маркетингової діяльності на підприємстві оперує різними економічними методами, моделями, термінами, схемами, оцінками, алгоритмами, методами тощо. Проте лише мала частина цього переліку використовується сучасними українськими підприємствами, незважаючи на різноманітність економічних інструментів. Основна причина полягає в тому, що складні та інноваційні маркетингові інструменти часто не користуються попитом серед маркетологів українських компаній. Це пояснюється низьким рівнем маркетингових навичок менеджерів багатьох компаній на ринку, або відсутністю досвіду використання новітніх маркетингових інструментів у багатьох компаній [1].

Зокрема, компаніям часто не вдається повністю використати свій маркетинговий потенціал. По суті, природа поняття «механізм корпоративного маркетингу» залишається не повністю розкритою. Погляди вчених на це поняття мають деякі розбіжності в його трактуванні. Наприклад, деякі вчені розуміють маркетинговий механізм фірми як здатність фірми реалізувати свій потенціал, тоді як інші бачать її як здатність фірми продавати більше, ніж вона продає зараз. Деякі

вчені також вважають, що йдеться про те, щоб максимально використати можливості, які виникають у компаніях. Дослідження показали, що суперечливі думки серед науковців щодо природи маркетингового механізму вимагають подальших досліджень у цій галузі. Розглянемо декілька з них.

Загальний підхід до розуміння маркетингового механізму як стійкої керованої системи взаємодії маркетингових суб'єктів. Вони використовують різні важелі та маркетинговий інструментарій для досягнення цілей. Застосування специфічних маркетингових інструментів є важливим елементом маркетингового механізму.

Автор Старостіна А.О. вважає, що маркетинг вивчає попит і вимоги ринку, використовуючи цю інформацію для обґрунтування стратегії підприємств. Комплекс інструментів маркетинг-міксу є частиною цих специфічних інструментів. Однак, найважливішим елементом маркетингового механізму є наявність та характер цільової мети, яка обумовлює доцільність його функціонування і виправданість використання важелів [42].

У роботах Братенкової Т.М. та Курбацької Л.М. [43, с. 22] зазначено, що маркетинговий механізм може бути використаний для досягнення встановленої мети, що підтверджує його цільовий характер функціонування.

Маркетинговий механізм може бути застосований для розв'язання різних практичних завдань, таких як державне управління, розвиток територій, господарська діяльність галузей, соціальні проблеми тощо. Ці роботи підтверджують потенціал маркетингового механізму для досягнення поставленої мети.

Механізми можуть виникати природньо як саморегулюючі і самоорганізаційні, але також можуть бути створені свідомо. Самоорганізаційні процеси зазвичай починаються історично першими, і, на думку Рудницького С., їх складніше регулювати подальше.[41]

Маркетинговий механізм можна інтерпретувати як:

- принцип корпоративної поведінки, який полягає в послідовній орієнтації всіх ринкових рішень на запити і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип корпоративного управління);
- зусилля отримати перевагу серед споживачів порівняно з конкурентами за допомогою ряду спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);
- системний пошук рішень на основі сучасних інструментів (маркетинг як метод) [18].

Маркетингова діяльність є комплексною та вичерпною, охоплює ширше коло питань. Компанії, які не використовують маркетингові підходи у своїй діяльності, ризикують втратити свої позиції на ринку. Зрештою, без постійного та системного аналізу, насамперед покупців та конкурентів, сільськогосподарські підприємства не зможуть своєчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їхніх смаків та уподобань, цінових тенденцій, а отже, не зможуть сформулювати ефективний продукт і стратегії ціноутворення, спрямовані на конкретні сегменти споживачів і забезпечення певного рівня конкурентної переваги. Крім того, без маркетингових досліджень і заходів щодо створення позитивного іміджу підприємства та залучення нових клієнтів підприємство не має перспективи розвитку [10].

Для формування механізму маркетингу в системі корпоративного управління необхідні такі фундаментальні знання, як потреби ринку, виробничі процеси, фінансово-економічний менеджмент, соціально-економічні принципи корпоративного управління.

Згідно з основними завданнями маркетингу, які включають аналіз та дослідження ринку та клієнтів, планування маркетингової та збутової діяльності, узгодження товарного асортименту, цін та характеристик з потребами споживачів, розробку упаковки, формування каналів розповсюдження, забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку зі споживачами, а також перед та

післяпродажний сервіс, можна представити функції механізму маркетингу рис.

1.1.



Рисунок 1.1 – Функції механізму маркетингової діяльності

Примітка: складено автором на основі [16].

Маркетинговий процес починається з аналізу клієнтів і визначення їхніх потреб і закінчується їх покупкою та задоволенням своїх потреб.

Основні принципи механізму маркетингу можна підсумувати таким чином [19]:

1. Орієнтація на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності. «Ефективно продавати прогнозовану кількість товару на ринку означає отримати певну частку ринку відповідно до довгострокових цілей, поставлених фірмою»;
2. Орієнтація підприємства на реалізацію маркетингової політики, включаючи довгострокові дослідження, прогнозування та подальший розвиток ринкової новизни продукції, що забезпечує високоприбуткову

зовнішньоекономічну діяльність, а не тимчасові результати маркетингової діяльності;

3. Створення плану дій, який передбачає адаптацію до вимог можливих клієнтів та одночасну реакцію на них.

Основний напрямок маркетингової діяльності підприємства визначається загальними принципами і методами маркетингу. Невизначені маркетингові цілі ускладнюють планування всієї системи маркетингових заходів і визначення необхідних асигнувань [25].

Основним завданням маркетингового механізму є синхронізація процесів управління маркетинговим комплексом таким чином, щоб кожен елемент маркетингового комплексу виконував своє функціональне призначення, в той же час сприяючи ефективності інших елементів, тим самим посилюючи синергію [26].

Отже, підбиваючи підсумки, можемо зауважити, що маркетинговий механізм є невід'ємною складовою управління діяльністю підприємства, завдяки якому воно має змогу просувати свою продукцію на ринку, утримувати наявні позиції, а також керувати споживчим попитом. Завдяки механізму маркетингу підприємство реалізує свою конкурентоспроможність, та змагається за лідерство у галузі свого господарювання.

Маркетинговий механізм підприємства – це насамперед творча діяльність, спрямована на вирішення завдань щодо розвитку ринків товарів, послуг і робочої сили. Завдання механізму маркетингу підприємства полягає в аналізі ринків, встановленні та реалізації маркетингових цілей та контролем за їх виконанням. Серед функцій механізму маркетингу виділяють: вивчення ринку, розробку маркетингових стратегій, визначення цінової, товарної, розподільчої та комунікаційної політик, а також маркетинговий аудит. Серед принципів маркетингового механізму слід виділити: урахування потреби, умови та динаміки попиту; придатність виробництва до вимог ринку; вплив на потенційних

споживачів з метою їх інформування та переконання придбати певний товар за допомогою будь-яких доступних засобів комунікації.

1.2. **Форми та етапи формування маркетингового механізму**

Маркетинговий механізм є ключовим аспектом для діяльності підприємства, оскільки вона впливає на взаємодію зі споживачами і має безпосередній вплив на обсяги продажів, прибуток та фінансовий стан компанії. Успішно розроблений та реалізований механізм маркетингу дозволяє отримати конкурентні переваги, знизити цінову чутливість споживачів, спрощує доступ до ресурсів, таких як фінансові, інформаційні та трудові [20].

Процес управління маркетинговим механізмом полягає в аналізі ринкових можливостей, виборі цільових ринків, розробці комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів. Розглянемо основні фактори, які керують діяльністю маркетингового механізму сучасних компаній (додаток А).

Спершу необхідно дослідити ринкове середовище шляхом збору вичерпної інформації про конкурентне середовище ринку, продукцію та послуги, які представляють прямі конкуренти. Це дозволяє точніше сформулювати маркетингову стратегію та скоординувати ключові напрями маркетингової діяльності. Аналіз конкурентів і вжиття конкретних дій проти ключових суперників часто вигідніше, ніж істотне зростання в одному сегменті ринку. Природно, прямі (внутрішньогалузеві) конкуренти становлять найбільшу загрозу для виробників, які вже мають продукцію на ринку. Знаючи сильні та слабкі сторони наших конкурентів, ми можемо оцінити їхній потенціал, цілі та стратегії, тим самим розширюючи наші можливості в бізнесі [28]. Оцінка стану конкурентного середовища часто ускладнюється тим, що виявити всіх конкурентів, що діють на ринку, практично неможливо.

Питання про те, що і для кого виробляти, завжди є актуальним, особливо в умовах кризи та обмеженості коштів, адже від його вирішення напряму залежить успіх будь-якої бізнес-операції. Підприємців має цікавити така інформація, як:

- чи подібні продукти чи послуги вже доступні на ринку;

- ступінь задоволення запитів споживачів;
- які ніші на ринку ще не зайняті конкурентами;
- як диференціювати продукти та послуги» [29].

У нинішньому ринковому середовищі багато компаній працюють у складних умовах, характерних для будь-якої кризи: брак коштів, талантів і виробничих потужностей. Тому основний напрямок діяльності бажано вибирати паралельно з наступним етапом «Аналіз можливостей компанії, необхідних для реалізації маркетингових стратегій і потенційних проблем, які з цього випливають». Природно, що необхідно аналізувати такі можливості при управлінні маркетинговим механізмом» [20]:

1. Можливість змінювати асортимент товарів (послуг) свідчить про те, наскільки гнучка асортиментна політика підприємства і наскільки швидко воно може реагувати на потреби ринку. Це безперечна перевага при роботі в контексті масового виробництва та недиференційованих продуктів і послуг [30].
2. Якщо ми зможемо створити нову конкурентну перевагу, таку як ціна або характеристики продукту, це дасть нам явну перевагу над нашими конкурентами, утримає нас попереду, залучить потенційних споживачів і зміцнить нашу компанію на ринку, що дозволить зміцнити свою позицію.
3. Можна отримати можливості для зниження собівартості виробництва, собівартості продукції та послуг, що дуже важливо в умовах кризи.
4. Не всі компанії, побоюючись втратити свою індивідуальність та імідж в очах споживачів, розглядають можливість створення аналогів або альтернативних продуктів, але якщо товар має «унікальний характер», цей варіант можна використовувати при зниженні купівельної спроможності та падіння продажів основних продуктів і послуг [31].

Збільшення частки ринку цікавить усі компанії, оскільки воно безпосередньо пов'язане зі стабільністю ринку та конкурентною позицією. Одним

із ключових аспектів управління маркетинговим механізмом є формулювання та реалізація маркетингових стратегій. При цьому важливо враховувати такі питання:

1. Який підхід ви використовуєте у ціноутворенні своїх продуктів і послуг? Вибір методу ціноутворення залежить від багатьох факторів і може визначатися на основі вартості, попиту, конкурентів тощо.
2. Як ви організуєте свою систему продажів? Цей аспект дозволяє забезпечити необхідний обсяг продажів, розподіл товарів і послуг в обраному цільовому сегменті.
3. Наскільки важливе співвідношення та доступність реклами, акцій, бонусних програм тощо.

Результатом всебічного аналізу всіх цих дій і ринкового середовища має стати формування маркетингової стратегії, що дозволяє скоротити витрати і досягти максимальної ефективності при плануванні продажів і рекламної діяльності [32]. Під час економічної кризи компанії зазвичай не мають можливості переглядати свої стратегії, тому вони вибирають серед маркетингових стратегій, що діють на даний момент (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Маркетингові стратегії розвитку

Примітка: складено автором на основі [32, 33].

Всі представлені стратегії мають свої особливості, а їх ефективність залежить від конкретних умов. Але, як показує практика, всі вони можуть привести до успішного просування фірми на ринку і зміцнити її позиції. Концепція маркетингу – це система поглядів, що визначає напрямки на певному етапі розвитку підприємницької діяльності» [33].

Для реалізації концепції маркетингового механізму на підприємстві можна використовувати комплексну систему управління підприємством на основі маркетингу (додаток Б)

Розгляд елементів механізму маркетингу є дуже важливим для ефективної розробки та реалізації маркетингових стратегій (табл.1.1).

Таблиця 1.1 Структурні елементи механізму маркетингу

Системні елементи		Характерні особливості
Вхід		Перенесення енергії, ресурсів та їх вплив на об'єкт у контексті маркетингового механізму.
Будова механізму маркетингу	Суб'єкти маркетингу	Виробники, посередники, конкуренти, споживачі, маркетингові агенти, держава та державні органи влади тощо
	Об'єкти впливу	Об'єкт обумовлений цільовою метою маркетингового механізму, а те, що піддається зміні та на що спрямоване функціонування маркетингового механізму і важелі суб'єктів маркетингу.
	Важелі впливу	Суб'єкти маркетингу використовують специфічні маркетингові інструменти як важелі впливу на інших суб'єктів маркетингу та об'єкт впливу.
	Взаємозв'язки між суб'єктами	Ланцюгова реакція та послідовна, поступова зміна об'єкту впливу виникають внаслідок взаємодії суб'єктів маркетингу.
	Кінцева мета	Результати, які очікується досягнути в результаті зміни об'єкту впливу
	Суб'єкт управління	Суб'єкт, який має контроль над станом маркетингового механізму, встановлює обмеження для функціонування та повноважень суб'єктів маркетингу. Він забезпечує стабільність маркетингового механізму та здатність його адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.
Вихід		Отримання енергії, ресурсів та зміна стану об'єкту впливу у перетвореному вигляді відбувається внаслідок функціонування маркетингового механізму.

Примітка: складено автором на основі [44]

Маркетинговий механізм управління має структуру, що включає декілька ключових елементів. Вхід охоплює перенесення енергії та ресурсів, а також їх вплив на об'єкт механізму. Будова механізму включає суб'єкти маркетингу (виробники, посередники, конкуренти тощо), об'єкти впливу (цільові мети

маркетингу), важелі впливу (маркетингові інструменти) та взаємозв'язки між суб'єктами. Кінцевою метою є досягнення результатів через зміну об'єкту впливу. Суб'єкт управління контролює та стабілізує маркетинговий механізм. Вихід передбачає отримання зміненого стану об'єкту впливу та енергії. Розуміння структури маркетингового механізму допомагає компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії для залучення та утримання споживачів.

Таким чином, на стадії розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без використання механізму маркетингу, наприклад визначення позиції на ринку, аналізу можливостей, дослідження ринкового середовища та визначення стратегії розвитку. Тому маркетингова діяльність загально визнана ознакою успішного управління сучасним бізнесом.

Системний аналіз маркетингового механізму допомагає зрозуміти, як різні елементи взаємодіють між собою для досягнення мети підприємства. Враховуючи ці характеристики, компанії можуть розробляти ефективні стратегії маркетингу, спрямовані на залучення та утримання лояльних споживачів.

Враховуючи все сказане вище, можемо стверджувати, що маркетинговий механізм управління діяльністю підприємства є ключем до завоювання довіри споживачів та їхньої лояльності до продукції підприємства. Його формування на підприємстві повинно враховувати фактори сегментування ринку, базуватись на позиціонуванні своїх товарів та створенні маркетингового комплексу для кожного з них.

Для реалізації концепції маркетингового механізму на підприємстві можна використовувати комплексну систему управління підприємством на основі маркетингу, яка складається із систем управління маркетинговими дослідженнями, організаційно-технологічною діяльністю, персоналом та економічним потенціалом підприємства. Вона забезпечує маркетингову спрямованість управлінської діяльності, сприяє внутрішній та зовнішній ефективності компанії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВОХ НВФ «АДВІСМАШ»

2.1. Загальна характеристика та аналіз механізму маркетингу у діяльності ТОВ НВФ «Адвісмаш»

У вересні 2004 року було створено Товариство з обмеженою відповідальністю науково-виробнича фірма «Адвісмаш» (ТОВ НВФ «Адвісмаш») на базі машинобудівного заводу ПАТ «АК АДВІС», яке належить до галузі машинобудування. Головна спеціалізація підприємства - виробництво технологічного обладнання, механізованої техніки, запасних частин і іншої машинобудівної продукції. У жовтні 2007 року до складу ТОВ НВФ «Адвісмаш» було об'єднано ТДВ «Славутський ремонтно-механічний завод», що має можливості виробництва нестандартного устаткування, заготівлі чавуну та сталюого лиття.

Згідно зі Статутом, метою створення даного підприємства є сприяння формуванню товарного ринку в Україні, задоволення потреб населення та промисловості в роботах, товарах і послугах, отримання максимального прибутку для забезпечення його існування та розподілу між учасниками.

Підприємство ТОВ НВФ «Адвісмаш» займається наступною діяльністю:

1. у сфері виробництва і торгівлі:

- 1.1. виготовлення підйимального та вантажно-розвантажувального устаткування;
- 1.2. виробництво підшипників, зубчастих передач, елементів механічних передач і приводів;
- 1.3. оптова торгівля іншими машинами та устаткуванням;
- 1.4. неспеціалізована оптова торгівля;

2. у галузі науки:

2.1. дослідження та експериментальні розробки в інших галузях природничих та технічних наук.

Основним видом діяльності ТОВ НВФ «Адвісмаш» є виробництво підйимального та вантажно-розвантажувального устаткування згідно з КВЕД 28.22. Крім того, підприємство займається іншими видами діяльності, включаючи виробництво підшипників, зубчастих передач, елементів механічних передач і приводів згідно з КВЕД 28.15, оптової торгівлі іншими машинами та устаткуванням згідно з КВЕД 46.69 та неспеціалізовану оптову торгівлю згідно з КВЕД 46.90.

Статутний капітал ТОВ НВФ «Адвісмаш» становить 20,5 тис. грн., що є обов'язковою умовою для реєстрації юридичної особи в Україні.

Також зазначено, що компанія створює резервний (страховий) фонд. Розмір резервного фонду складається з 25% статутного капіталу та 5% щорічних відрахувань від суми чистого прибутку. Це означає, що частина прибутку, отриманого компанією, буде використовуватися для поповнення резервного фонду, що дозволить зберігати фінансову стійкість підприємства в разі непередбачуваних ситуацій.

ТОВ НВФ «Адвісмаш» є виробником та постачальником машинобудівельної продукції для різних галузей промисловості, включаючи вугільну, цементну, цукрову, масложирову, борошномельну, елеваторну, хімічну, будівельну та гірничо-рятувальну галузі. Продукція має широкий спектр застосування та задовольняє потреби клієнтів в різних сферах промисловості.

ТОВ НВФ «Адвісмаш» має значний досвід у виробництві та реалізації підйимального та вантажно-розвантажувального обладнання, включаючи кранові установки, мостові та консольні крани, порталні крани, автомобільні крани, гідропідйомники та інші види устаткування. Крім того, компанія виробляє підшипники, зубчасті передачі, елементи механічних передач і приводів, а також

здійснює оптову торгівлю машинами та устаткуванням. Завдяки широкому асортименту продукції та високій якості виробів, компанія є надійним партнером для підприємств різних галузей промисловості в Україні та за кордоном.

Матеріально-технічна база підприємства ТОВ НВФ «Адвісмаш» включає в себе сучасне виробниче обладнання, що відповідає найвищим стандартам якості та безпеки. Наявність власної конструкторської та технічної служб дозволяє швидко та ефективно розробляти нові продукти та модернізувати існуючі. Крім того, підприємство має власну складську базу та логістичну інфраструктуру, що дозволяє забезпечити своєчасну поставку продукції в будь-яку точку України та за її межами. Інженерний супровід під час експлуатації продукції здійснюється кваліфікованими фахівцями, які забезпечують якість та надійність виробів на протязі всього терміну їх служби.

ТОВ НВФ «Адвісмаш» одержує дозволи (ліцензії) на окремі види діяльності, якщо це передбачено законодавством України. Згідно із своєю метою та завданнями ТОВ НВФ «Адвісмаш» має право :

- ТОВ НВФ «Адвісмаш» може укласти договори з юридичними та фізичними особами, а також діяти як посередник між ними в процесі виконання робіт та надання послуг, що відповідають предмету її діяльності;
- ТОВ НВФ «Адвісмаш» може надавати позики як своїм робітникам, так і іншим юридичним та фізичним особам;
- ТОВ НВФ «Адвісмаш» може здійснювати працевлаштування на умовах трудових договорів (контрактів) згідно з вимогами чинного законодавства;
- здійснювати збут своєї продукції та майна за цінами та тарифами, які встановлюються самостійно або на основі укладених договорів, а в тих випадках, коли цього вимагає законодавство України, за регульованими цінами та тарифами;

- створювати філії та представництва, а також дочірні підприємства як на території України, так і за її межами;
- створювати та бути засновником (учасником) господарських товариств та інших суб'єктів господарювання;
- вступати до асоціацій та інших добровільних об'єднань підприємств, що займаються діяльністю, що відповідає інтересам Товариства.

ТОВ НВФ «Адвісмаш» має володіти майном, який було передано йому учасниками через внесення в статутний капітал ТОВ "Рено", а також продукцією, що була виготовлена підприємством у процесі його господарської діяльності, доходами та іншим майном, отриманим відповідно до чинного законодавства.

ТОВ НВФ «Адвісмаш» несе повну відповідальність за свої зобов'язання перед третіми особами за допомогою всього свого майна. У той же час, учасники Товариства не несуть персональної відповідальності за зобов'язаннями Компанії. У разі збитків, пов'язаних з діяльністю ТОВ НВФ «Адвісмаш», ризик збитків несуть лише у межах вартості своїх вкладів в підприємство.

Управління ТОВ НВФ «Адвісмаш» та його структура представлена на (додаток В).

Директор має повноваження керувати поточною діяльністю підприємства та самостійно вирішувати більшість питань, за винятком тих, що належать до виключної компетенції ради засновників. Він також має право призначати та звільняти всіх посадових осіб у компанії. ТОВ НВФ «Адвісмаш» складається з механічного цеху, цеху для виготовлення металоконструкцій та цеху нестандартного обладнання.

Компанія використовує сучасне обладнання, включаючи токарні центри від фірми HAAS, механічні преси, плазмо-газову установку, зварювальні автомати ПДГ-315 «Буран», ESAB ПДГ-508 та інші, що дозволяє виробляти високотехнологічну продукцію високої якості. Крім того, продукція ТОВ НВФ «Адвісмаш» сертифікована відповідно до встановлених стандартів.

На даному підприємстві здійснюється власний вибір форм та системи оплати праці, встановлення конкретних розмірів винагород, посадових окладів, премій, винагород, надбавок і доплат працівникам.

ТОВ НВФ «Адвісмаш» веде облік операцій та бухгалтерського обліку, а також складає статистичні звіти. Фінансово-господарська діяльність компанії здійснюється відповідно до планів, які затверджує засновник. Річні результати діяльності затверджуються засновником. За ініціативою засновника може проводитися комплексна перевірка фінансово-господарської діяльності товариства, проте це має відбуватися не рідше одного разу на рік.

Генеральний директор є власником та засновником ТОВ НВФ «Адвісмаш», і він особисто керує підприємством. Він визначає структуру управління та формує штат, а також самостійно приймає рішення про всю діяльність компанії. Його повноваження включають:

- забезпечення стану та діяльності підприємства;
- дія на ім'я компанії без потреби у довіреності та представлення її інтересів у всіх установах та організаціях;
- розпорядження майном та коштами підприємства, укладення договорів та видання наказів;
- відкриття ліквідаційних та інших рахунків підприємства в банках;
- затвердження персоналу підприємства, видання наказів про прийняття на роботу та звільнення.

Начальник має повноваження назначати та звільняти робітників та спеціалістів у своїх підрозділах. Управління на підприємстві здійснюється за лінійно-функціональною структурою, де основну владу має лінійний керівник, який очолює відповідну команду. Для підготовки рішень, програм та планів йому допомагає спеціальний апарат, який складається з функціональних служб.

Лінійно-функціональна структура управління є ефективною в прийнятті управлінських рішень, оскільки вона передбачає чіткий розподіл влади та

відповідальності між керівником та його підлеглими. Керівництво та лінійні працівники несуть велику відповідальність за реалізацію поставлених завдань. Спеціалісти функціональних підрозділів мають високий професіоналізм та допомагають лінійному керівнику приймати правильні рішення. Крім того, лінійно-функціональна структура управління забезпечує високу ефективність координації процесів, що сприяє досягненню поставлених цілей.

На підприємстві є власний баланс, а також поточні рахунки в національній та іноземній валюті в банківських установах. Крім того, підприємство має зареєстровану торгову марку та кілька штампів з найменуванням компанії, включаючи два овальних штампи та кути, а також інші штампи з найменуванням підприємства. У наявності є також бланки та інші реквізити..

ТОВ НВФ «Адвісмаш» прагне забезпечити високу якість своєї продукції та послуг, дотримуючись встановлених санітарних норм, правил техніки безпеки та стандартів. Вони спеціалізуються на виробництві технологічного обладнання, механізованого обладнання, запчастин та іншої продукції машинобудування, з метою задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку.

Підприємство виготовляє різноманітне обладнання, яке включає:стаціонарні та переносні преси і стрічкові конвеєри;шнекові конвеєри;поворотні рольганги;стосоукладачі для мішків з різними сипучими вантажами, включаючи цукор, борошно та цемент;елеватори та норії;скребкові ланцюгові транспортери;буртовкладальні машини для переробки цукрових буряків;запчастини для власного обладнання.

ТОВ НВФ «Адвісмаш» має значний досвід виробництва не тільки обладнання для машинобудівної галузі, але й виробів для оборонного комплексу. Компанія є надійним партнером замовників і виконує замовлення по виробництву різних деталей та вузлів для бронетехніки та інших продуктів, що використовуються у ВПК.

Крім того, ТОВ НВФ «Адвісмаш» спеціалізується на виробництві спеціальної труби, яка використовується в різних галузях промисловості, зокрема в нафтогазовій та енергетичній сферах. Тому компанія готова надати якісну та надійну продукцію для задоволення потреб замовників з будь-якої галузі промисловості.

Для детального ознайомлення із діяльністю ТОВ НВФ «Адвісмаш» пропонуємо здійснити аналіз основних техніко-економічних показників (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз основних техніко-економічних показників ТОВ НВФ «Адвісмаш» за 2020-2022 роки

Показники	Одиниця виміру	2020 р.	2021 р.		2022 р.	
			абсол. знач.	у % до попер. року	абсол. знач.	у % до попер. року
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн.	20483,1	25597,5	125%	26096,3	102%
Середньоспискова чисельність:	осіб	72	70	97%	71	101%
- працівників		19	19	100%	20	105%
- робітників		53	51	-	51	-
Середньорічний виробіток:	тис. грн.					
- одного працівника		5405,3	6947,9	129%	7351,1	106%
- одного робітника		15077,8	18649,6	124%	18745,2	-
Фонд оплати праці	тис. грн.	9 495	9 743	103%	10046	103%
Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	10989,2	11598,8	106%	11791,1	102%
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	18 463	21169,1	115%	22182,2	105%
Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	2 019,8	4 428,4	219%	3914,1	88%
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн.	0,90	0,83	92%	0,85	103%
Середньорічна вартість основних засобів (за залишковою вартістю)	тис. грн.	6027,2	5967,55	99%	5765,95	97%
Фондовіддача	грн./грн.	3,4	4,3	126%	4,5	106%

Примітка: складено автором на основі даних підприємства

Давайте розглянемо динаміку кожного показника з 2020 по 2022 рік:

У 2020 році чистий дохід становив 20 483,1 тис. грн. У 2021 році цей показник зріс на 25 114,4 тис. грн., або на 125% порівняно з попереднім роком. Проте, у 2022 році він зменшився на 2% до 26 096,3 тис. грн. порівняно з попереднім роком.

У 2020 році середньоспискова чисельність становила 72 особи, а у 2021 році зменшилася на 3% до 70 осіб. Проте, у 2022 році вона збільшилася на 1% до 71 особи.

- працівників: Кількість працівників у 2020 та 2021 роках залишилася незмінною - 19 осіб. У 2022 році вона збільшилася на 5% до 20 осіб.
- робітників: Кількість робітників у 2020 році становила 53 особи, а у 2021 році зменшилася на невизначену кількість. У 2022 році вона залишилася незмінною - 51 особа.

Фонд оплати праці зросла на 3% до 9 743 тис. грн. у 2021 році порівняно з попереднім роком. У 2022 році вона знову зросла на 3% до 10 046 тис. грн.

У 2020 році середньомісячна заробітна плата одного працівника становила 10 989,2 грн. У 2021 році показник зріс на 6% до 11 598,8 грн. порівняно з попереднім роком. Проте, у 2022 році він зріс на 2% до 11 791,1 грн. порівняно з попереднім роком.

Собівартість реалізованої продукції у 2020 році становила 18 463 тис. грн. У 2021 році цей показник збільшився на 15% до 21 169,1 тис. грн. порівняно з попереднім роком. У 2022 році собівартість продукції зросла на 5% до 22 182,2 тис. грн.

У 2020 році валовий прибуток становив 2 019,8 тис. грн. У 2021 році цей показник значно зріс і склав 4 428,4 тис. грн., що є збільшенням на 119% порівняно з попереднім роком. Проте, у 2022 році валовий прибуток зменшився на 12% до 3 914,1 тис. грн. порівняно з попереднім роком.

Витрати на 1 грн. реалізованої продукції у 2020 році становили 0,90 грн. У 2021 році цей показник зменшився на 8% до 0,83 грн. порівняно з попереднім роком. Проте, у 2022 році витрати зросли на 3% до 0,85 грн. порівняно з попереднім роком.

Середньорічна вартість основних засобів (за залишковою вартістю). У 2020 році середньорічна вартість основних засобів становила 6 027,2 тис. грн. У 2021 році цей показник зменшився на 1% до 5 967,55 тис. грн. порівняно з попереднім роком. У 2022 році вартість основних засобів знизилася на 3% до 5 765,95 тис. грн. порівняно з попереднім роком.

Фондовіддача у 2020 році становила 3,4 грн./грн. У 2021 році цей показник збільшився на 26% до 4,3 грн./грн. порівняно з попереднім роком. У 2022 році фондівіддача зросла на 6% до 4,5 грн./грн. порівняно з попереднім роком.

Загалом, за трьома роки спостерігається змішана динаміка показників. Деякі показники, такі як чистий дохід, фонд оплати праці та середньомісячна заробітна плата, зросли протягом цього періоду.

Однак, інші показники, такі як валовий прибуток, рентабельність та середньорічна вартість основних засобів, показують зміну тренду та коливання. Важливо звернути увагу на зменшення рентабельності у 2022 році. В цілому, аналіз цих показників може вказувати на певні проблеми або тенденції у фінансовій діяльності підприємства.

Загальна тенденція показників підприємства за цей період свідчить про початкове зростання та пізніше зниження ефективності. Наприклад, чистий дохід зріс на 25% у 2021 році порівняно з попереднім роком, але зменшився на 2% у 2022 році. Водночас, валовий прибуток зріс на 119% у 2021 році, але знову зменшився на 12% у 2022 році. Це може свідчити про підвищення витрат та збільшення собівартості, що негативно впливає на прибутковість підприємства.

Зростання середньомісячної заробітної плати та фонду оплати праці може свідчити про покращення умов праці та зростання витрат на персонал. Однак,

важливо враховувати, що рентабельність продажу зменшилася у 2022 році, що може вказувати на проблеми зі збалансованістю витрат та доходів.

Зниження середньорічної вартості основних засобів може відображати зношеність та старіння активів підприємства. Це може вимагати додаткових інвестицій у модернізацію та заміну основних засобів.

У цілому, детальний аналіз цих показників вказує на нестабільність фінансового стану підприємства та можливість наявності факторів, які впливають на його ефективність та прибутковість.

Щоб детальніше ознайомитись із наявною службою збуту на ТОВ НВФ «Адвісмаш», пропонуємо розглянути її склад та ключові показники ефективності у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 Структура служби збуту продукції та ключові показники її ефективності.

Показники	2020 рік, тис. грн.	2021 рік, тис. грн.	2022 рік, тис. грн.	Темпи росту 2022 р. до 2020 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	20483,1	25597,5	26096,3	127,40%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	18463,3	21169,1	22182,2	120,14%
Витрати на функціонування служби збуту з них на оплату праці:	156,4	182,5	174,3	111,45%
Керівника відділу	14,2	14,9	15,1	106,34%
Спеціаліста зі збуту продукції	12,0	12,3	13,1	109,17%
Спеціаліста з аналізу ринків та маркетингових заходів	12,0	12,3	13,1	
Рентабельність/збитковість продукції, робіт, послуг,	10,9%	20,9%	17,6%	161,47%
Рентабельність/збитковість продажу	9,9%	17,3%	15,0%	151,52%

Примітка: складено автором.

За наведеними показниками служби збуту можна зробити наступні висновки:

1. Витрати на функціонування служби збуту також збільшилися з 156.4 тис. грн. у 2020 році до 174.3 тис. грн. у 2022 році. Зокрема, витрати на оплату праці зросли з 14.2 тис. грн. до 15.1 тис. грн. для керівника відділу і з 12.0 тис. грн. до 13.1 тис. грн. для спеціалістів зі збуту продукції та аналізу ринків. Це може вказувати на зростання кількості або заробітної плати співробітників служби збуту.
2. Рентабельність продукції, робіт і послуг показує позитивну динаміку, збільшившись з 10.9% у 2020 році до 17.6% у 2022 році. Рентабельність продажу також зросла з 9.9% до 15.0%. Це свідчить про покращення ефективності служби збуту та збільшення виручки від продажу.

В цілому, можна сказати, що служба збуту продемонструвала позитивну динаміку у зростанні доходів, зниженні витрат та покращенні рентабельності. Однак, для більш детального аналізу необхідно врахувати інші фактори, такі як ринкові умови, конкуренція та стратегії компанії.

З метою детальнішого вивчення загальної ефективності функціонування досліджуваного підприємства, здійснимо аналіз статей доходів та витрат, та розрахуємо чистий фінансовий результат діяльності ТОВ «Нейл» (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 Фінансові результати діяльності ТОВ «Адвісмаш» за 2020-2022 роки

Показники	2020 рік, тис. грн.	2021 рік, тис. грн.	2022 рік, тис. грн.	Темпи росту 2022 р. до 2020 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	20483,1	25597,5	26096,3	127,40%
Інші операційні доходи	3969,9	7398,7	1668,0	42,02%
Інші доходи	77,4	999,3	690,2	-
Разом доходи	24530,4	33995,5	28454,5	116,00%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	18463,3	21169,1	22182,2	120,14%
Інші операційні витрати	4942,7	5666,9	4250,0	85,99%
Інші витрати	1051,5	6032,6	678,7	64,55%
Разом витрати	24457,5	32868,6	27110,9	110,85%

Фінансовий результат до оподаткування	72,9	1126,9	1343,6	1843,07%
Податок на прибуток	13,1	202,8	241,8	1845,80%
Чистий прибуток (збиток)	59,8	924,1	1101,8	1842,47%

Примітка: складено автором на основі даних підприємства

За даними з таблиці, розглянемо динаміку показників за три роки: 2020, 2021 та 2022 роки.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Цей показник зріс з 20 483,1 тис. грн. у 2020 році до 25 597,5 тис. грн. у 2021 році, що становить зростання на 25%. У 2022 році чистий дохід подальше збільшився до 26 096,3 тис. грн., що є зростанням на 2% порівняно з попереднім роком. Загалом, це свідчить про позитивну динаміку у реалізації продукції та зростання обсягів продажу.

Інші операційні доходи. Цей показник значно зріс з 3 969,9 тис. грн. у 2020 році до 7 398,7 тис. грн. у 2021 році, що представляє збільшення на 86%. Проте, у 2022 році інші операційні доходи впали до 1 668,0 тис. грн., що є зниженням на 77%. Це може вказувати на зміну у структурі діяльності підприємства та недостатню стабільність у генерації додаткових операційних доходів.

Собівартість реалізованої продукції: з 18 463,3 тис. грн. у 2020 році, собівартість зросла до 21 169,1 тис. грн. у 2021 році, що становить збільшення на 15%. Проте, у 2022 році собівартість продовжила зростати до 22 182,2 тис. грн., що є збільшенням на 5%. Це може свідчити про зростання витрат на виробництво та можливий негативний вплив на прибутковість підприємства.

Фінансовий результат до оподаткування зріс з 72,9 тис. грн. у 2020 році до 1 126,9 тис. грн. у 2021 році, що представляє значне зростання на 1442%. У 2022 році фінансовий результат до оподаткування продовжив зростати до 1 343,6 тис. грн., але з меншим темпом (19% зростання порівняно з 2021 роком). Це може свідчити про певні позитивні зрушення в фінансовій діяльності підприємства, але необхідно звернути увагу на те, що динаміка зростання знижується, що може вказувати на можливу стабілізацію або недостатню прибутковість підприємства.

Чистий прибуток підприємства зрос з 59,8 тис. грн. у 2020 році до 924,1 тис. грн. у 2021 році, що становить значне зростання на 1442%. Проте, у 2022 році чистий прибуток подальше зрос до 1 101,8 тис. грн., але з меншим темпом зростання (19% зростання порівняно з 2021 роком). Це свідчить про покращення фінансової результативності підприємства, але також вказує на зниження темпів зростання прибутку.

Загальна динаміка показників підприємства за розглянутий період відображає позитивні тенденції у фінансовій діяльності. Чистий дохід від реалізації продукції, фінансовий результат та чистий прибуток показують зростання протягом років.

Загалом, важливо зазначити, що підприємство показує позитивну динаміку у своїй фінансовій діяльності, збільшуючи чистий дохід, фінансовий результат і чистий прибуток протягом розглянутого періоду. Однак, сповільнення темпів зростання у 2022 році та нестабільність деяких показників варто врахувати, і підприємству можуть знадобитися додаткові заходи для забезпечення стійкого росту та ефективного управління витратами.

2.2. Оцінка стану механізму маркетингув управлінні ТОВ НВФ «Адвісмаш»

ТОВ НВФ «Адвісмаш» здійснює маркетингову діяльність з метою створення, збереження і збільшення попиту на свою продукцію. Цей процес включає в себе планування, організацію та контроль маркетингових заходів, які спрямовані на задоволення потреб споживачів і підтримку вигідних обмінів. Для досягнення цих цілей, на підприємстві використовуються різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама, продаж, просування товарів, аналіз ринку та конкурентів, взаємодія зі споживачами і партнерами тощо. Такі заходи

допомагають компанії зберегти та зміцнити свої позиції на ринку і залучити нових клієнтів.

Існує три головних напрямки організації маркетингу на ТОВ НВФ «Адвісмаш». Розглянемо їх докладніше:

- за функціями - в цьому випадку маркетинг розподіляється на окремі функції, такі як дослідження ринку, реклама, продажі, ціноутворення, обслуговування клієнтів та інші. Кожна з цих функцій виконується окремим підрозділом;
- за ринками і покупцями - в цьому випадку маркетингові зусилля спрямовуються на конкретний ринок та його сегменти, а також на певні групи покупців. Для кожного з них розробляється окрема стратегія продажів та маркетингова політика;
- за регіонами - в цьому випадку маркетингові зусилля спрямовуються на різні регіони, де діє підприємство. Для кожного регіону розробляється окрема стратегія продажів та маркетингова політика, яка враховує особливості кожного регіону, його споживачів та конкурентів.

Основні принципи організації маркетингу на ТОВ НВФ «Адвісмаш»:

1. Принцип орієнтації на потреби і очікування споживачів. Є одним з найважливіших принципів маркетингу ТОВ НВФ «Адвісмаш». Для реалізації цього принципу досліджуване підприємство систематично збирає та аналізує інформацію про потреби та очікування споживачів, а також про тенденції розвитку ринку.

Тому принцип орієнтації на потреби і очікування споживачів є важливим фактором розвитку ТОВ НВФ «Адвісмаш» на ринку. Він дозволяє створювати та пропонувати продукти та послуги, які будуть популярними серед споживачів, задовольняти їхні потреби та прагнення, і, в результаті, досягати успіху на ринку.

2. Принцип керування взаємодією зі споживачем є важливим для ТОВ НВФ «Адвісмаш». Цей принцип включає налагодження взаємодії зі споживачами через систему розподілу продукції, яка включає товаропровідну та товаросупроводжувальну мережі, а також систему маркетингових комунікацій, яка забезпечує рекламу та просування продукції на ринок. Крім того, компанія звертає увагу на потік зворотного зв'язку зі споживачами, щоб забезпечити високу якість продукту та задоволеність споживачів. ТОВ НВФ «Адвісмаш» задля успішної взаємодії зі споживачами, повинно постійно відслідковувати ринкові тенденції та зміни у споживацьких потребах, адаптувати свої маркетингові стратегії та комунікації до цих змін.

3. Принцип створення системи зручностей при розподілі продукції в ТОВ НВФ «Адвісмаш» передбачає, що кожен споживач має право на отримання високоякісного продукту та належного обслуговування. Зручності до і після продажу включають доступність інформації про продукт, швидкість та якість обслуговування, можливість повернення або обміну продукту.

4. ТОВ НВФ «Адвісмаш» здійснює проактивні та інтерактивні маркетингові комунікації для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами та задоволення їхніх потреб. Ці підходи допомагають ТОВ НВФ «Адвісмаш» бути більш конкурентоспроможним та забезпечувати попит на свої продукти.

Конкуренція на ринку також є важливим фактором, оскільки вона визначає, наскільки ціна на товар буде конкурентоспроможною. Крім того, потужність товаропровідної і товаросупроводжувальних мереж, а також надання споживачу необхідних зручностей, можуть впливати на ціну товару.

Також важливо враховувати ефективність використовуваних маркетингових комунікацій, оскільки вони можуть впливати на сприйняття товару споживачами. Крім того, інфляційні очікування на ринку, галузеві особливості формування цін і реакція споживача на встановлені раніше рівні ціни також можуть бути важливими факторами для встановлення ціни на товар.

Облік зворотного зв'язку важливий, оскільки допомагає підприємству збирати та аналізувати відгуки споживачів про продукт, що дозволяє удосконалювати його якість та властивості. Це може сприяти підвищенню задоволеності споживачів, збільшенню їх лояльності до бренду та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Зворотний зв'язок може бути як позитивним, так і негативним. Позитивні відгуки дозволяють підприємству збільшувати популярність свого продукту, просувати його на ринку та залучати нових споживачів. Негативні відгуки ж допомагають ідентифікувати недоліки продукту, що дає змогу внести відповідні зміни та удосконалювати його.

Отже, облік зворотного зв'язку є важливим елементом стратегії маркетингу ТОВ НВФ «Адвісмаш», що дозволяє підприємству адаптуватися до змін у попиті, удосконалювати продукцію та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Погоджуюся з вами, аналіз задоволеності споживачів допомагає підприємству оцінити, наскільки ефективна його маркетингова стратегія. Цей аналіз також дозволяє підприємству виявити можливість для поліпшення якості своїх продуктів або послуг, що в свою чергу може привести до збільшення задоволеності споживачів і збільшення продажів.

Щодо системи логістики, то вона дійсно є важливим елементом в сучасному бізнесі. Інтегрована система логістики дозволяє підприємству забезпечити оптимальний рівень запасів, ефективно керувати матеріальними потоками та мінімізувати витрати на транспортування і зберігання товарів. Крім того, логістика дозволяє забезпечити своєчасну доставку товарів споживачам, що збільшує їх задоволеність і підвищує лояльність до бренду. Таким чином, інвестування в логістичну діяльність може стати вигідним рішенням для підприємства.

Цілеспрямована логістична діяльність на ТОВ НВФ «Адвісмаш» є дуже важливою для успішної господарської діяльності підприємства. Завдяки

систематичному плануванню та управлінню матеріальними потоками підприємство може досягати оптимального балансу між забезпеченням виробництва необхідними ресурсами і зниженням витрат на їх закупівлю, зберігання та транспортування.

Зокрема, планування та пошук постачальників є важливим етапом логістичної діяльності, оскільки від цього залежить якість та вартість матеріалів, комплектуючих та інших ресурсів, необхідних для виробництва продукції. Формування схем розподілу товарів та контроль за виробничими процесами дозволяє забезпечувати своєчасну поставку готової продукції замовникам та підвищувати ефективність виробництва.

Формування стратегій збутової діяльності та пошуку нових споживачів дозволяє підприємству займати стабільні позиції на ринку, забезпечувати зростання обсягів продажів та збільшувати свою частку у загальному обсязі ринку. Таким чином, логістична діяльність є ключовим елементом успішної діяльності досліджуваного підприємства.

ТОВ НВФ «Адвісмаш» має досвідну та професійну команду логістичних спеціалістів, які використовують сучасні інформаційні технології для управління матеріальними потоками та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Логістична система підприємства включає в себе ряд компонентів, таких як складське господарство, автопарк та транспортні засоби, планування та контроль матеріальних потоків, координацію з постачальниками, та багато іншого.

Один з ключових компонентів логістичної системи ТОВ НВФ «Адвісмаш» - це складське господарство. Підприємство має власні сучасні складські приміщення, що дозволяє зберігати товари відповідно до вимог та стандартів. Також використовуються системи автоматичного складування та контролю за запасами товарів, що забезпечує точний та ефективний контроль над запасами.

Крім того, компанія має власний автопарк та транспортні засоби для доставки товарів клієнтам. Підприємство використовує ефективну систему

планування та маршрутизації, що дозволяє забезпечити своєчасну та надійну доставку товарів клієнтам в різних регіонах.

Компанія також має високі стандарти якості та безпеки для своєї логістичної діяльності, що забезпечує надійність та безпечність процесів на всіх етапах поставки товарів.

Детальна схема логістичного процесу ТОВ НВФ «Адвісмаш» зображена (Додаток Г).

Також вважаємо за доцільне відзначити фактори, які впливають на логістичну систему ТОВ НВФ «Адвісмаш»:

1. Економічні та фінансові чинники, такі як ціна ресурсів, зміна валютних курсів, ринкова конкуренція, інфляція;
2. Технологічні та інноваційні чинники, такі як використання новітніх інформаційних технологій та оптимізаційних рішень;
3. Політичні та правові чинники, такі як регулювання державою відносно транспортування товарів, ввізних мит, умовах зовнішньоекономічної діяльності, правові аспекти охорони праці та здоров'я працівників.
4. Соціальні чинники, такі як дотримання норм етики бізнесу, розвиток взаємовідносин зі споживачами та постачальниками, задоволення потреб споживачів. Природні чинники, такі як погодні умови, природні катастрофи, екологічні обмеження та стандарти

Також можна відзначити, що логістична система ТОВ НВФ «Адвісмаш» має на меті мінімізацію витрат, оптимізацію часу та підвищення ефективності всіх ланок логістичного ланцюжка підприємства. Для досягнення цих цілей використовуються різні методи інвентаризації, зберігання та транспортування товарів, оптимізації маршрутів доставки, впровадження новітніх інформаційних технологій в управління логістичними процесами. Також на підприємстві звертають увагу на екологічні аспекти логістики та використання екологічно чистих технологій у своїй діяльності.

ТОВ НВФ «Адвісмаш» - це підприємство з галузі машинобудування, яке спеціалізується на виготовленні різноманітного обладнання, техніки та запасних частин. Крім того, воно має широку мережу партнерів і співпрацює з понад 80 підприємствами не тільки в Україні, але і за кордоном. Це дозволяє підприємству забезпечувати високу конкурентоспроможність на ринку.

У Хмельницькій області головними конкурентами ТОВ НВФ «Адвісмаш» є такі підприємства, як ПАТ «Завод «Темп», ДП «Новатор», ТОВ «Європа-експорт плюс», ДП «Шепетівський ремонтний завод».

Для збереження своєї позиції на ринку, підприємство має ретельно аналізувати дії конкурентів та вдосконалювати свою продукцію, надаючи важливість якості та інноваційним розробкам. Також важливо знайти нові ринки збуту, розширюючи експортні можливості.

Продукція, що виготовляється на підприємстві, має широке застосування в різних галузях, зокрема в харчовій, будівельній, деревообробній, сільськогосподарській та інших. Однак, внаслідок розриву зв'язків з підприємствами тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей, які були одними з найбільших замовників, в недавньому часі із підприємствами росії, підприємство зазнало негативного впливу на формування чистого прибутку. Необхідність знаходження нових ринків збуту стала актуальним завданням для підприємства з метою збільшення його прибутковості та стабільності.

Підприємство ТОВ НВФ «Адвісмаш» повинно розробляти загальну стратегію діяльності на ринку, що відповідає їхній стратегічній меті. Для цього необхідно розробити відповідні товарну, збутову, комунікаційну і цінову стратегії.

Однією зі складових комунікаційної стратегії можуть бути промо-акції. Промо-акції повинні бути систематичними і відповідати програмам стимулювання купівлі і продажів, налагодження зв'язків із громадськістю, персональних продажів, участі на виставках.

Для реалізації товарної стратегії необхідно забезпечити якість товару, розробити інноваційні продукти, що відповідають потребам ринку, і забезпечувати їх ефективну продаж. Збутова стратегія повинна включати в себе такі складові, як розробка каналів збуту, управління ланцюгом постачання, стратегії ціноутворення та управління продажами.

Крім того, цінова стратегія повинна відповідати меті підприємства та забезпечувати конкурентоспроможність продукції на ринку. Для цього необхідно враховувати ринкові фактори, такі як ступінь конкуренції, стадія життєвого циклу товару, інфляційні очікування на ринку, галузеві особливості формування цін та реакцію споживача на встановлювані раніше рівні ціни.

Отже, розробка комплексної стратегії діяльності на ринку є важливою для забезпечення успіху підприємства та його конкурентоспроможності.

Основним фокусом маркетингового механізму ТОВ НВФ «Адвісмаш» є орієнтування на потреби споживачів, і розуміння їх поточних та майбутніх вимог. Компанії необхідно перевершувати ці очікування, щоб забезпечити успіх. Кожен співробітник підприємства повинен розуміти, наскільки важливо задовольняти потреби клієнтів та споживачів. Маркетингова філософія повинна пронизувати всі ешелони компанії, починаючи від топ-менеджменту і до виконавців.

Для досягнення основної мети механізму маркетингу, якою є орієнтація на споживача, необхідно враховувати поточні і майбутні потреби та бажання споживачів і перевершувати їх очікування. Це досягається за допомогою відповідної стратегії, операцій та оперативного маркетингу, які спрямовані на вирішення завдань загального характеру управління на підприємстві. Важливо, щоб усі працівники підприємства розуміли необхідність задоволення запитів клієнтів і споживачів і відповідно мислили та діяли, щоб забезпечити їх задоволення. Такий маркетинговий спосіб мислення повинен пронизувати всю команду, від топ-менеджменту до генеральних виконавців.

Цілі механізму маркетингу відповідно до з характеру управління ТОВ НВФ «Адвісмаш» наведені у табл. 2.4.

Увага на підприємстві акцентується на логістиці, що є інтегрованою системою управління матеріальними потоками, використовуючи сучасні технології та оптимальні економічні рішення. У матеріально-технічній діяльності ТОВ НВФ «Адвісмаш» велике значення має забезпечення господарської діяльності матеріальними ресурсами, їх планування та заготівля.

Висококваліфіковані спеціалісти в ТОВ НВФ «Адвісмаш» відповідають за організацію раціональної виробничо-господарської діяльності, що призводить до підвищення ефективності та прибутковості підприємства. Вони складають фінансові плани, проводять комплексний аналіз всіх видів діяльності, вдосконалюють концепцію планування витрат та інвестиційні програми, контролюють виконання планів підрозділами підприємства та розробляють і затверджують ціни та тарифи на роботи у встановленому порядку.

Таблиця 2.4 – Цілі механізму маркетингу ТОВ НВФ «Адвісмаш»

Рівень маркетингу	Характер менеджменту	
	Консервативний	Прогресивний
Стратегічний	Збереження результатів попередніх успіхів на ринках товарів та послуг та їх подальший розвиток.	Створення та впровадження стратегії, яка передбачає попереднє визначення майбутніх можливостей та використання інноваційних підходів для досягнення конкурентної переваги.
Тактичний	Активне реагування на фактори, що можуть завадити реалізації стратегії, що означає попередження можливих проблем і вжиття заходів з метою запобігання їх виникненню або зменшенню впливу.	Адаптивне реагування на зміну потреб та очікувань споживачів для забезпечення відповідності продукції чинним вимогам ринку та ефективного вирішенню завдань підприємства.
Операційний	Виконання робіт за маркетинговим циклом з використанням відомих та перевірених методик.	Організація відповідних процесів в рамках маркетингового циклу з використанням унікальних, спеціально розроблених методик.

Примітка. Складено автором

Оскільки машинобудівна галузь є однією з провідних в економіці України, важливо проаналізувати конкурентоспроможність галузі, підприємств та їх продукції (додаток Д).

Конкурентоспроможність підприємства визначається його можливістю ефективно використовувати власні та позикові ресурси на конкурентному ринку.

ТОВ НВФ «Адвісмаш» має головною метою орієнтацію на споживача в маркетинговій стратегії. Це означає, що планування, організація та контроль маркетингових заходів спрямовані на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних взаємовідносин зі споживачами.

У логістичній діяльності ТОВ НВФ «Адвісмаш» особливу увагу приділяє матеріальному забезпеченню господарської діяльності, зокрема плануванню, пошуку ресурсів та їх закупівлі.

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ НВФ «Адвісмаш» необхідно вжити кількох заходів, а саме підвищити якість продукції, розширити асортимент продукції та впровадити систему заходів для стимулювання збуту.

Діяльність керівництва ТОВ НВФ «Адвісмаш» щодо визначення стратегічних цілей і завдань (у тому числі середньострокова), як підприємства, що має стратегічне значення для національної економіки та безпеки, визнана не тільки в Україні, а й у зовнішньоекономічних зонах. Це дозволяє адаптуватися до ефектів і варіацій зовнішнього середовища.

Для уточнення змісту маркетингового механізму в системі менеджменту ТОВ НВФ «Адвісмаш» зобразимо його схематично на рис. 2.3



Рисунок 2.3 – Роль механізму маркетингу в системі управління ТОВ НВФ «Адвісмаш»

Примітка: складено автором.

Таким чином, у системі корпоративного управління саме маркетинговий механізм виконує основні завдання аналізу ринків, організація, планування, мотивації та реалізації поставлених цілей та контроль та аналіз виконання маркетингових заходів.

Основні функції, які покладені на відділ збуту – це розробка мети маркетингової діяльності фірми, стратегії розвитку організації; орієнтація ринків збуту та безпосередній збут продукції; планування закупівель ресурсів створення та реалізація методів впливу керівництва.

Аналізуючи наведену схему механізму маркетингу на ТОВ НВФ «Адвісмаш», ми можемо виділити такі основні недоліки:

1. На підприємстві не виконується одна із основних функцій маркетингового механізму, а саме просування товарів, зокрема рекламі, та управління їх конкурентоспроможністю на ринку.
2. Не приділяється уваги управлінню ціновою політикою та окремими товарними групами, що може призводити до цінової нестабільності та в результаті втрати частини доходу.
3. Не приділяється уваги маркетинговим дослідженням, що може мати катастрофічні наслідки, такі як втрата споживачів, конкурентної переваги а також зниження іміджу бренду.

Загалом, ці недоліки в маркетинговому механізмі на ТОВ НВФ «Адвісмаш» можуть призвести до втрати ринкової позиції, зменшення доходів та негативного впливу на імідж компанії.

Важливо вжити заходи для вирішення цих проблем, зосередившись на розвитку стратегій просування, управлінні цінами, проведенні маркетингових досліджень та покращенні взаємодії зі споживачами.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВ НВФ «АДВІСМАШ»

3.1. Організаційно-економічні інструменти підвищення ефективності механізму маркетингу в управлінні діяльності ТОВ НВФ «Адвісмаш»

Розвиток ринкових відносин та зростання конкуренції на національному та глобальному рівнях вимагають перетворень у маркетинговій діяльності підприємств, щоб вони могли відповідати потребам споживачів та реагувати на зовнішні виклики. Українські компанії посилюють свою маркетингову діяльність, але на практиці реалізуються окремі елементи маркетингу та його функції, що обмежує їх успішність та ефективність у цій сфері.

Однією з найважливіших пріоритетних задач для маркетингових підрозділів підприємства є практична реалізація всіх компонентів комплексу маркетингу. Проте, в сучасних умовах, коли зростає значення інформаційно-мережевої торгівлі, виникає потреба в застосуванні нових підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Таким чином, маркетингова діяльність виходить за межі простої реалізації завдань комплексу маркетингу і потребує адаптації до сучасних трендів та використання нових підходів у її управлінні.

Враховуючи попередньо окреслені проблеми діяльності ТОВ НВФ «Адвісмаш» нами запропоновано розширити наявну службу збуту продукції на підприємстві у повноцінний відділ маркетингу для покращення управління маркетинговою діяльністю та активізації політик просування продукції підприємства.

На початковому етапі розвитку відділу маркетингу рекомендується його створити на основі функціональних завдань, де окремі спеціалісти відділу будуть

виконувати різні маркетингові функції під керівництвом керівника відділу маркетингу (див. рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Пропонована структура відділу маркетингу ТОВ НВФ «Адвісмаш»

Примітка: запропоновано автором

Відділ маркетингу повинен стати самостійним підрозділом у структурі підприємства, що забезпечує планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів. Керівник відділу маркетингу відповідає за управління відділом і маркетингову політику перед керівництвом підприємства.

Спеціаліст з маркетингових досліджень займається плануванням та організацією маркетингових досліджень, які охоплюють внутрішні та зовнішні фактори маркетингового середовища підприємства.

Спеціаліст з цінової політики та управління товарними знаками аналізує цінову політику компанії, надає пропозиції щодо вибору стратегій та методів ціноутворення. Він також визначає товарну політику підприємства щодо товарної номенклатури та товарного асортименту.

Спеціаліст з реклами і стимулювання збуту планує та реалізує комплекс просування продукції підприємства на ринок, включаючи зв'язки з громадськістю, а також розробляє заходи стимулювання збуту.

Запропонована структура служби маркетингу та рівень повноважень її співробітників оптимально відповідають особливостям і потребам ТОВ НВФ

«Адвісмаш» на даному етапі. Проте може знадобитись перегляд функцій окремих підрозділів під час впровадження цієї пропозиції.

Недостатнє проведення активних рекламних кампаній також має негативний вплив на діяльність підприємства: не спонукається попит, а багато потенційних споживачів не мають належного уявлення про продукцію та її переваги порівняно з аналогічними товарами інших компаній (зрозуміле відповідність ціни та якості).

Тому наступним кроком, спрямованим на збільшення валового доходу компанії, пропонується провести рекламну кампанію у спеціалізованих виданнях, покращити просування веб-сайту на пошукових системах (SEO-оптимізація) і використовувати контекстну і таргетовану рекламу в онлайн-мережі.

Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства можна систематизувати у вигляді таблиці 3.1. Пропоновані нами рішення є недвозначними і можуть виконуватись одночасно. Однак ми вважаємо, що першочерговими заходами для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства повинні бути створення служби маркетингу, просування веб-сайту підприємства в пошукових системах, контекстна реклама та таргетована реклама в соціальних мережах.

Формування відділу маркетингу на підприємстві може призвести до покращення стратегічного планування і підвищення ефективності маркетингових заходів. Однак, це також може призвести до збільшення витрат на адміністрацію компанії, включаючи зростання амортизаційних відрахувань через необхідність забезпечення матеріально-технічного обладнання служби.

Проведення рекламної кампанії в спеціалізованих виданнях може призвести до збільшення затрат на маркетинг і збут, але дозволяє досягти цільових клієнтів і залучити їх увагу до продукції або послуг підприємства. Однак, існує ризик невідповідності очікувань щодо ефективності реклами та байдужого ставлення потенційних покупців до продукції підприємства.

Використання таких інструментів, як контекстна реклама, SEO-оптимізація сайту підприємства, таргетована реклама в соціальних мережах, може призвести до підвищення видимості, привертання уваги, залучення цільових клієнтів, підвищення конверсії, покращення репутації та впізнаваності бренду.

Таблиця 3.1 – Можливі шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності у компанії ТОВ НВФ «Адвісмаш»

Альтернативні напрямки рішень	Фактори, які призводять до необхідності впровадження управлінського рішення	Результат або вплив, який спостерігається після впровадження управлінського рішення.	Можливі наслідки та ризики, які можуть виникнути в результаті прийняття рішення.
Формування відділу маркетингу на підприємстві	Відсутність окремого спеціалізованого підрозділу в організаційній структурі підприємства.	Покращення стратегічного планування; Підвищення ефективності маркетингових заходів; Підтримка та залучення нових клієнтів	Збільшення витрат на адміністрацію компанії, включаючи зростання амортизаційних відрахувань через необхідність забезпечення матеріально-технічного обладнання служби.
Проведення рекламної кампанії в спеціалізованих виданнях	Обмежений обсяг рекламної та стимулюючої діяльності компанії.	Спеціалізовані видання зазвичай мають свою власну аудиторію, яка співпадає з цільовою групою підприємства. Реклама в таких виданнях дозволяє дійсно досягти цільових клієнтів і залучити їх увагу до продуктів або послуг підприємства.	Збільшення затрат на маркетинг і збут; Невідповідність очікувань щодо ефективності реклами; Байдуже ставлення потенційних покупців до продукції підприємства.
Використання таких інструментів, як контекстна реклама, SEO-оптимізація сайту підприємства, таргетована реклама в соціальних мережах.	Потреба в оптимізації способів стимулювання збуту через зміну поведінки сучасних споживачів	Підвищення видимості та привертання уваги; Залучення цільових клієнтів; Підвищення конверсії; Покращення репутації та впізнаваності бренду	Рекламні кампанії та оптимізація сайту можуть вимагати значних фінансових вкладень; Не завжди можна гарантувати, що рекламна кампанія буде успішною; Успішна реалізація контекстної реклами, SEO-оптимізації та таргетованої реклами в соціальних мережах вимагає належної технічної підтримки

Примітка: розроблено автором

Однак, впровадження цих інструментів може вимагати значних фінансових вкладень, а також не завжди гарантує успішну рекламну кампанію, вимагаючи належної технічної підтримки.

Загалом, впровадження управлінських рішень у маркетинговій діяльності підприємства може призвести до позитивних результатів, таких як покращення стратегічного планування, підвищення ефективності маркетингових заходів, привертання уваги цільових клієнтів та підвищення конверсії.

Управлінські рішення можуть сприяти підвищенню ефективності маркетингових заходів, таких як реклама, просування продукції, взаємодія зі споживачами. Це може призвести до залучення уваги цільових клієнтів, створення позитивного іміджу компанії та збільшення конверсії, тобто перетворення потенційних клієнтів у фактичних покупців.

Загалом, впровадження управлінських рішень у маркетинговій діяльності підприємства є необхідним для досягнення успіху на ринку. Це дозволяє підприємству ефективно використовувати свої ресурси, пристосовуватися до змін у попиті та змінювати свої стратегії відповідно до потреб споживачів.

Саме тому для успішного впровадження запропонованих заходів щодо поліпшення маркетингової діяльності на підприємстві важливо провести економічне обґрунтування та розрахунок бюджету. Це дозволить оцінити фінансову доцільність та рентабельність запропонованих заходів перед їх реалізацією.

Економічне обґрунтування включає оцінку очікуваних витрат на маркетингові заходи, включаючи рекламу, маркетингові дослідження, розвиток нових продуктів або покращення існуючих, підготовку персоналу та інші аспекти маркетингу. Також слід враховувати очікувані прибутки та позитивний вплив на результативність підприємства, які можуть бути досягнуті завдяки впровадженню запропонованих заходів.

3.2. Економічне обґрунтування заходів з удосконалення механізму маркетингу в управлінні ТОВ «Адвісмаш»

Економічне обґрунтування полягає у визначенні прогнозованих витрат на впровадження запропонованих заходів, таких як найм та навчання персоналу, закупівля необхідного програмного забезпечення та технічного обладнання, проведення рекламних кампаній тощо. Розрахунок бюджету дозволить оцінити загальну суму, яка буде необхідна для впровадження заходів і забезпечити фінансову стабільність підприємства під час реалізації проекту.

Економічне обґрунтування і розрахунок бюджету є важливим етапом перед прийняттям рішення про впровадження запропонованих заходів. Це дозволяє оцінити фінансову доцільність та ефективність впровадження, а також допомагає визначити необхідні ресурси та забезпечити їх належне використання.

В табл. 3.2 наведено початкові витрати на створення маркетингової служби та витрати на її підтримку протягом 2022 року.

Таблиця 3.2 Розрахунок фінансових витрат на розширення та подальше функціонування маркетингової служби на підприємстві.

Статті витрат	Обсяг, грн.
Одноразові витрати на формування відділу	
Ремонт приміщення	10 000,0
Меблі (4 стола + 4 стільця)	15 000,0
Обчислювальна й офісна техніка (4 ноутбуки)	54 048,0
Засоби зв'язку (2 корпоративні мобільні телефони + стартовий пакет)	10 958,0
<i>Усього</i>	<i>99 006,0</i>
Річні витрати операційної діяльності	
Витрати на оплату праці (4 працівника)	360 000,0
Єдиний соціальний внесок (22 %)	79 200,0
Канцтовари й офісний папір	1 700,0
Послуги зв'язку	1 200,0
Інтернет	1 200,0
Амортизаційні відрахування	10 801,2
Комунальні послуги	8 192,0
<i>Усього</i>	<i>462 293,2</i>
Разом	561 299,2

Примітка: розраховано автором

Для оцінки очікуваного економічного ефекту від впровадження даного заходу, ми скористаємося формулою, яку запропонував Ж.-Ж. Ламбен у своїй роботі [5, с. 20]:

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0.565} * S_1^{0.190}, \quad (3.1)$$

де Q_1 – очікуваний приріст валового доходу за період t ;

Q_{t-1} – валовий дохід за минулий період

S_1 – витрати на здійснювані заходи

Підставивши дані валового доходу компанії за 2021 рік та плановані витрати на виготовлення безкоштовних зразків поліграфічної інформації про продукцію компанії, ми використаємо запропоновану формулу для обчислення:

$$Q_1 = 2,024 * 4428,4^{0.565} * 561,299^{0.190} = 761,713 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прогнозований приріст річного валового доходу підприємства становить 761,713 тис. грн., що складає 17,2% від його загального розміру.

Порушенням попиту і недостатнім усвідомленням продукції та її переваг перед конкурентами можуть викликати негативні наслідки для компанії.

Оскільки наведене удосконалення відділу маркетингу потребує значних інвестицій, то вважаємо за потрібне здійснити оцінку ефективності інвестиційного проекту за показниками, наведеними у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 Результати оцінки інвестиційного проекту удосконалення відділу маркетингу на ТОВ НВФ «Адвісмаш», грн.

Показники	Роки			
	0	1	2	3
Грошовий потік	-99 006	164339	164339	164339
Чистий дисконтований потік	-99006,00	149399,09	135817,36	123470,32
Чиста приведена вартість інвестицій (NPV)	309680,77			
Індекс рентабельності (PI)	4,13			
Дисконтований період окупності (DPP)	8 місяців			

Примітка: складено автором на основі розрахунків

Зважаючи на інформацію про статті витрат із табл. 3.2 та інформації про дохідність, розраховану за формулою 3.1, можемо розрахувати чистий прибуток підприємства від даної діяльності, враховуючи також сплату податку на прибуток, який встановлений згідно з Податковим кодексом України у розмірах 18% від обсягу річного доходу. Результат розрахунку:

$$(761,713-561,299)*(1-0,18) = 164,339 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток від даного проекту за 1 рік складатиме 164,339 тис. грн. Наступним кроком розрахуємо NPV (чисту приведену вартість) проекту.

Для розрахунку NPV (чистої приведенної вартості) проекту потрібно мати інформацію про притоки грошових коштів протягом життєвого циклу проекту та вимогу щодо ставки дисконту (в даному випадку $r = 13,5\%$).

Проект може мати декілька етапів, на кожному з яких будуть відбуватися притоки та витрати грошових коштів. Передбачається, що притоки коштів відбуватимуться на кінець періоду у розмірі розрахованого вище чистого прибутку.

Загальна формула NPV має наступний вигляд:

$$NPV = \sum_t^0 \frac{P_t}{(1+r)^t} - IC, \quad (3.2)$$

де NPV – чиста приведена вартість майбутніх коштів;

P_t – чистий грошовий потік у році t ;

r – ставка дисконтування

t – термін закінчення проекту;

IC – сума початкових інвестицій.

Отже, скориставшись наведеною формулою ми отримали:

$$NPV = \frac{164339}{(1+0.135)^1} + \frac{164339}{(1+0.135)^2} + \frac{164339}{(1+0.135)^3} - 99006;$$

$$NPV = 149399,09 + 135817,36 + 123470,32 - 99006 = 309680,77 \text{ грн.}$$

Отже, NPV проекту складає 309,680.77 грн. Це означає, що проект має позитивну чисту приведену вартість, що може свідчити про його доцільність та прибутковість.

Індекс рентабельності (PI - ProfitabilityIndex) є фінансовим показником, який використовується для оцінки прибутковості інвестиційного проекту. Він відображає співвідношення між чистим прибутком, який очікується від проекту, та величиною початкових інвестицій.

Формула для розрахунку індексу рентабельності така:

$$PI = \frac{NPV + |IC|}{|IC|}, \quad (3.3)$$

Використовуючи наведену формулу отримуємо:

$$PI = \frac{309680,77 + 99006}{99006} = 4,13$$

Отже, значення індексу рентабельності дорівнює 4.13. Це означає, що очікуваний чистий прибуток від проекту перевищує початкові інвестиції в 4.13 рази. Вище 1 значення PI свідчить про доцільність інвестування в проект.

Дисконтований період окупності (DPP - DiscountedPaybackPeriod) є методом оцінки окупності інвестиційного проекту. Він визначає період часу, за який чисті грошові потоки від проекту здатні компенсувати вартість початкових інвестицій з урахуванням ставки дисконту.

Для розрахунку DPP потрібно врахувати притоки та витрати грошових коштів впродовж життєвого циклу проекту та використовувати ставку дисконту для дисконтування грошових потоків.

Кроки розрахунку DPP:

1. Визначення чистого грошового потоку на кожному періоді, що враховується.
2. Дисконтування грошових потоків на кожному періоді за допомогою вибраної ставки дисконту.

3. Розрахунок накопиченої суми дисконтованих грошових потоків на кожному періоді.
4. Знаходження періоду, коли накопичена сума дисконтованих грошових потоків стає позитивною (тобто перевищує вартість початкових інвестицій). Цей період і буде дисконтованим періодом окупності (DPP) проекту.

Оскільки перших три кроки вже були виконані нами вище, при розрахунку NPV, нам залишається розрахувати період, за який чистий грошовий потік перекидає початкові витрати на реалізацію проекту. Таким чином:

$$DPP = \frac{|-99006|}{149399} * 12 = 7,9 \approx 8 \text{ місяців}$$

Якщо DPP становить 8 місяців, це означає, що інвестиції, зроблені у проект, повністю повернуться протягом цього періоду. За цей час чистий грошовий потік буде достатнім, щоб покрити вартість початкових інвестицій. При такому DPP проект можна вважати доцільним, оскільки він окупиться протягом 8 місяців.

Здійснивши аналіз різних показників оцінки проекту, можна зробити висновок про доцільність його реалізації.

Нами було розраховано такі показники:

1. NPV (чиста приведена вартість): NPV складає 309680.77 грн., що є позитивним значенням. Це свідчить про те, що проект генерує додатковий прибуток після врахування вартості капіталу та витрат на розробку проекту.
2. Індекс рентабельності (PI): PI дорівнює 4.13. Значення PI більше 1, що вказує на те, що очікуваний чистий прибуток перевищує вартість початкових інвестицій. Це підтверджує доцільність реалізації проекту.
3. Дисконтований період окупності (DPP): Зазначено, що DPP становить 8 місяців. Це означає, що інвестиції повернуться протягом цього періоду, що також свідчить про доцільність проекту.

Загалом, аналіз показників дозволяє зробити висновок, що реалізація проекту є доцільною. Проект має позитивну NPV, індекс рентабельності вище 1 і вартість інвестицій повертається протягом короткого періоду часу.

Проте варто враховувати, що ці розрахунки базуються на наданих даних і певних припущеннях. Для повноцінної оцінки доцільності проекту слід також враховувати інші фактори, такі як ризики, конкурентне середовище та стратегічні цілі компанії.

Щоб додатково збільшувати валовий дохід, пропонується провести SEO-оптимізацію веб-сайту підприємства. Процес просування товарів і послуг через Інтернет є постійним і вимагає значних витрат. В даному етапі розвитку технологій, мета полягає в автоматизації процесу і зменшенні витрат часу та коштів. Тому важливо створити оптимальні алгоритми інтернет-просування, які дозволять ефективно розв'язувати завдання на всіх етапах. Особлива увага має бути приділена веб-сайту, оскільки його висока позиція в пошукових системах збільшує ймовірність повернення більшої кількості відвідувачів.

SEO-оптимізацію можна поділити на внутрішню, що охоплює всі заходи, спрямовані на сам сайт, і зовнішню, яка передбачає залучення цільових зовнішніх посилань на сайт. Виділяють три основні способи оптимізації (рис.3.2).



Рисунок 3.2 – Основні методи SEO-оптимізації

Примітка: складено автором.

Оскільки більшість сторінок на сайті є каталогом продукції, необхідно розробити додаткові інформативні статті, які привернуть аудиторію на сайт. Крім короткої, але повної інформації про товари, відвідувачі матимуть можливість переглянути обрані товари. Це покращить імідж сайту та підкреслить унікальність його контенту.

В цілому, заходи з оптимізації сайту ТОВ НВФ «Адвісмаш» були ефективними, що підтверджують результати розрахунків (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Розрахунок ефективності SEO-оптимізації сайту ТОВ НВФ «Адвісмаш»

Показник	Період до оптимізації	Період після оптимізації	Ефективність, %
Кількість переходів від пошукової машини	5000	6200	24
Кількість нових відвідувань	1200	2000	66
Середня тривалість перебування на сайті	45 с	83 с.	84
Кількість цільових відвідувачів (реєстрація, купівля)	148	198	3
Кількість операцій з купівлі	85	102	2
Відмови	910	700	30

Примітка: складено автором.

Здійснимо детальний розрахунок бюджету на рекламну кампанію для ТОВ НВФ «Адвісмаш» на основі наведеної інформації в таблиці 3.5. Врахуємо всі витрати, пов'язані з рекламними заходами, для того, щоб визначити загальну суму, яку підприємство має приділити на рекламні витрати.

Таблиця 3.5 – Витрати на рекламні заходи для ТОВ НВФ «Адвісмаш», грн.

№ п/п	Види реклами	Квартал				Всього
		I	II	III	IV	
1.	Контекстна реклама	800	800	800	800	3200
2.	SEO-просування	4000	4000	4000	4000	16000
3.	Таргетна реклама	1000	1000	1000	1000	4000
Всього						23200

Примітка: складено автором.

Таким чином, були розглянуті найефективніші види інтернет-реклами, які майже в 95% випадків демонструють результати, сприятливі для бізнесу.

Остаточна вартість такої реклами залежить від якості її налаштування. Використання інтернет-реклами надає можливість досягнути високої рентабельності.

Пропонуємо провести розрахунки чистого дисконтованого доходу за трьома сценаріями (табл.3.6).

Таблиця 3.6 – Розрахунок чистого дисконтованого доходу з реклами ТОВ НВФ «Адвісмаш», тис. грн

№ п/п	Показник	Роки				
		1	2	3	4	5
1.	<i>Песимістичний сценарій – збільшення доходу на 1%</i>					
1.1	Збільшення обсягу доходу	679,77	686,57	693,43	700,37	707,37
1.2	Витрати на рекламні заходи	23,20	26,33	29,89	33,92	38,50
1.3	Чистий дисконтований дохід	578,48	512,52	453,82	401,59	355,11
	Економічний ефект	2 301,51				
2.	<i>Найвірогідніший сценарій – збільшення доходу на 5%</i>					
2.1	Збільшення обсягу доходу	3 398,85	3 568,79	3 747,23	3 934,59	4 131,32
2.2	Витрати на рекламні заходи	23,20	26,33	29,89	33,92	38,50
2.3	Чистий дисконтований дохід	2 974,14	2 749,88	2 542,41	2 350,48	2 172,92
	Економічний ефект	12 789,82				
3.	<i>Оптимістичний сценарій – збільшення доходу на 10%</i>					
3.1	Збільшення обсягу доходу	6 797,70	7 477,47	8 225,22	9 047,74	9 952,51
3.2	Витрати на рекламні заходи	23,20	26,33	29,89	33,92	38,50
3.3	Чистий дисконтований дохід	5 968,72	5 784,03	5 605,04	5 431,57	5 263,45
	Економічний ефект	28 052,81				

Примітка: складено автором

Отже, якщо реклама щороку приносить приріст чистого доходу в межах від 1% до 10%, то після п'яти років дисконтований дохід, застосовуючи ставку дисконтування 13,5%, складатиме суму, від 2301,51 тис. грн. до 28052,81 тис. грн.

Результати проведених розрахунків підтверджують, що впровадження рекламних заходів в мережі Інтернет матиме значний економічний ефект для підприємства. Навіть при незначному зростанні обсягу реалізації на 1%, очікується помітне поліпшення фінансових показників. Однак, якщо обсяг реалізації зростатиме на 10%, ефект реклами в мережі Інтернет може становити навіть третину річних доходів підприємства.

Ці розрахунки демонструють, що рекламні заходи в Інтернеті мають потужний вплив на попит і можуть стати суттєвим джерелом збільшення доходів підприємства. При правильному плануванні і налаштуванні рекламних кампаній в мережі Інтернет, підприємство може досягти високої окупності і отримати значний економічний приріст.

ВИСНОВКИ

Підводячи загальний підсумок проведеного дослідження, можемо стверджувати, що:

1. Маркетинговий механізм є невід'ємною складовою управління діяльністю підприємства, завдяки якому воно має змогу просувати свою продукцію на ринку, утримувати наявні позиції, а також керувати споживчим попитом. Завдяки механізму маркетингу підприємство реалізує свою конкурентоспроможність, та змагається за лідерство у галузі свого господарювання. Маркетинговий механізм підприємства – це насамперед творча діяльність, спрямована на вирішення завдань щодо розвитку ринків товарів, послуг і робочої сили. Завдання механізму маркетингу підприємства полягає в аналізі ринків, встановленні та реалізації маркетингових цілей та контролем за їх виконанням. Серед функцій механізму маркетингу виділяють: вивчення ринку, розробку маркетингових стратегій, визначення цінової, товарної, розподільчої та комунікаційної політик, а також маркетинговий аудит. Серед принципів маркетингового механізму слід виділити: урахування потреби, умови та динаміки попиту; придатність виробництва до вимог ринку; вплив на потенційних споживачів з метою їх інформування та переконання придбати певний товар за допомогою будь-яких доступних засобів комунікації.

2. В умовах розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без використання механізму маркетингу, наприклад визначення позиції на ринку, аналізу можливостей, дослідження ринкового середовища та визначення стратегії розвитку. Тому маркетингова діяльність загально визнана ознакою успішного управління сучасним бізнесом. Провівши відповідні дослідження, можемо стверджувати, що маркетинговий механізм управління діяльністю підприємства є ключем до завоювання довіри споживачів та їхньої лояльності до продукції підприємства. Його формування на підприємстві

повинно враховувати фактори сегментування ринку, базуватись на позиціонуванні своїх товарів та створенні маркетингового комплексу для кожного з них. Процес функціонування внутрішнього механізму маркетингу коротко можна описати так: суб'єкти маркетингу використовують важелі впливу на вхідні ресурси, змінюючи при цьому стан керованого об'єкту маркетингу, задля досягнення кінцевої мети. Таким чином, на виході підприємство отримує кінцеві ресурси та зміну стану об'єкту маркетингової діяльності у перетвореному вигляді внаслідок функціонування маркетингового механізму. Для реалізації концепції маркетингового механізму на підприємстві можна використовувати комплексну систему управління підприємством на основі маркетингу, яка складається із систем управління маркетинговими дослідженнями, організаційно-технологічною діяльністю, персоналом та економічним потенціалом підприємства. Вона забезпечує маркетингову спрямованість управлінської діяльності, сприяє внутрішній та зовнішній ефективності компанії. Щодо процесу управління маркетинговим механізмом підприємства, можемо виокремити три етапи, а саме вибір цільових ринків, розробку комплексу маркетингових заходів і їх реалізацію з подальшим моніторингом ситуації.

3. Товариство з обмеженою відповідальністю науково-виробнича фабрика «Адвісмаш» - це промислове підприємство машинобудівної галузі. Головною спеціалізацією підприємства є виробництво технологічного обладнання, механізованої техніки, запасних частин і іншої машинобудівної продукції, а також різних деталей та вузлів для бронетехніки та інших продуктів, що використовуються у воєнно-промисловому комплексі. ТОВ НВФ «Адвісмаш» є виробником та постачальником машино-будівельної продукції для різних галузей промисловості, включаючи вугільну, цементну, цукрову, харчову, елеваторну, хімічну, будівельну та гірничо-рятувальну галузі. Управління на підприємстві здійснюється за лінійно-функціональною структурою, де основну владу має лінійний керівник, який очолює відповідну команду працівників та несе

відповідальність за результати її діяльності. Щодорозглядутехніко-економічних показників в розрізі служби збуту, то в цілому, можна сказати, що вона продемонструвала позитивну динаміку у зростанні доходів, зниженні витрат та покращенні рентабельності. Однак, для більш детального аналізу необхідно було здійснити оцінку ефективності механізму маркетингу на підприємстві.

4. Оцінюючи механізм маркетингу в системі управління ТОВ НВФ «Адвісмаш», нами було висвітлено наступне. Відділ збуту продукції налічує три працівники, зокрема спеціаліста зі збуту продукції, спеціаліста із маркетингових заходів та аналізу ринків і керівника відділу. У системі корпоративного управління маркетинговий механізм виконує основні завдання аналізу ринків, організація, планування, мотивації та реалізації поставлених цілей та контроль та аналіз виконання маркетингових заходів. До основних функцій, які виконуються службою збуту в розрізі маркетингового механізму належать розробка мети фірми, стратегії розвитку організації; орієнтація ринків збуту та безпосередній збут продукції; планування закупівель ресурсів; створення та реалізація методів впливу керівництва. Маркетинговий механізм виконує основні завдання аналізу ринків, організації, планування, мотивації та реалізації поставлених цілей та контролю виконання маркетингових заходів. Здійснивши аналіз механізму маркетингу на ТОВ НВФ «Адвісмаш», ми можемо виділити такі основні недоліки:

- на підприємстві не виконується одна із основних функцій маркетингового механізму, а саме просування товарів, зокрема рекламі, та управління їх конкурентоспроможністю на ринку;

- не приділяється уваги управлінню ціновою політикою та окремими товарними групами, що може призводити до цінової нестабільності та в результаті втрати частини доходу;

- не приділяється уваги маркетинговим дослідженням, що може мати катастрофічні наслідки, такі як втрата споживачів, конкурентної переваги а також зниження іміджу бренду.

Загалом, ці недоліки в маркетинговому механізмі на ТОВ НВФ «Адвісмаш» можуть призвести до втрати ринкової позиції, зменшення доходів та негативного впливу на імідж компанії. Важливо вжити заходи для вирішення цих проблем, зосередившись на розвитку стратегій просування, управлінні цінами, проведенні маркетингових досліджень та покращенні взаємодії зі споживачами

5. При розробці рекомендацій щодо удосконалення маркетингового механізму на підприємстві нами було запропоновано розширити наявну службу збуту продукції на підприємстві у повноцінний відділ маркетингу для покращення управління маркетинговою діяльністю та активізації політик просування продукції підприємства. На початковому етапі розвитку відділу маркетингу рекомендується його створити на основі функціональних завдань, де окремі спеціалісти відділу будуть виконувати різні маркетингові функції, розширюючи наявний функціонал обов'язків, що забезпечує використання активної рекламної компанії, ґрунтовне визначення маркетингових досліджень та управління ціновою політикою і товарними групами. Наступним кроком, спрямованим на збільшення валового доходу компанії, пропонується провести рекламну кампанію у спеціалізованих виданнях, покращити просування веб-сайту на пошукових системах (SEO-оптимізація) і використовувати контекстну і таргетовану рекламу в онлайн-мережі. Це може призвести до збільшення затрат на маркетинг і збут, але дозволяє досягти цільових клієнтів і залучити їх увагу до продукції або послуг підприємства. Використання таких інструментів, як контекстна реклама, SEO-оптимізація сайту підприємства, таргетована реклама в соціальних мережах, може призвести до підвищення видимості, привертання уваги, залучення цільових клієнтів, підвищення конверсії, покращення репутації та впізнаваності бренду.

6. Наступним кроком проведеного дослідження, нами було визначено основні статті витрат на розбудову відділу маркетингу на підприємстві, а також розраховано прогнозований обсяг доходу від зазначеного інвестиційного проекту. За допомогою методів оцінки інвестиційних проектів, нами було розраховано

чисту приведену вартість проекту за 3 роки функціонування відділу маркетингу, який в кінцевому результаті принесе 309,7 тис. грн. чистого прибутку для підприємства. Індекс дохідності інвестицій за проведеними розрахунками склав 4,13. Це означає що кінцевий дохід за 3 роки функціонування проекту в 4,13 рази перевищує початкові інвестиції. Дисконтований термін окупності проекту за розрахунками склав 8 місяців, що свідчить про те, що кошти, які вкладені в даний проект відкупляться протягом вказаного терміну. Щодо економічної ефективності заходів з рекламної компанії, то нами було проведено розрахунок, який свідчить, що при умові, якщо реклама щороку приносить приріст чистого доходу в межах від 1% до 10%, то після п'яти років дисконтований дохід, застосовуючи ставку дисконтування 13,5%, складатиме суму, від 2301,51 тис. грн. до 28052,8 тис. грн. Отже, результати проведених розрахунків підтверджують, що впровадження рекомендаційних заходів матиме значний економічний ефект для підприємства. Навіть при незначному зростанні обсягу реалізації на 1%, очікується помітне поліпшення фінансових показників. Однак, якщо обсяг реалізації зростатиме на 10%, ефект реклами в мережі Інтернет може становити навіть третину річних доходів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Товариство з обмеженою відповідальністю науково-виробнича фабрика «Адвісмаш». Загальні відомості суб'єкта URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33087990/
2. Товариство з обмеженою відповідальністю науково-виробнича фабрика «Адвісмаш». Офіційний сайт підприємства URL: https://advismash.in.ua/ua/about_us
3. Товариство з обмеженою відповідальністю науково-виробнича фірма «Адвісмаш». Розділ звіту «Загальні відомості» URL: <https://nomis.com.ua/33087990-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-naukovo-vyrobnycha-firma-advismash>
4. Товариство з обмеженою відповідальністю науково-виробнича фірма «Адвісмаш». Фінансово-майновий стан суб'єкта малого підприємництва за 2020 рік. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2020&id=19451267&tb=financial-statements>
5. Товариство з обмеженою відповідальністю науково-виробнича фірма «Адвісмаш». Фінансово-майновий стан суб'єкта малого підприємництва за 2021 рік. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2021&id=19451267&tb=financial-statements>
6. Товариство з обмеженою відповідальністю науково-виробнича фірма «Адвісмаш». Фінансово-майновий стан суб'єкта малого підприємництва за 2022 рік. URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?type=last_year&id=19451267&tb=financial-statements
7. Офіційний портал Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/>

8. Офіційний портал Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Конкуренентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія, за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
10. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник. Київ: Хай-Тек Прес. 2011. 580 с.
11. Стеблюк Н.Ф. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2016. - 327 с.
12. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник. Дніпродзержинськ : ДДФА, 2015. 260 с.
13. Гуторова О.О. Менеджмент організації: навч. посібник. Харків: ХНАУ. 2017. 267 с.
14. Бритченко І.Г. Управління потенціалом підприємства. Конспект лекцій. Донецьк: ДонГУЕТ. 2005. 112 с.
15. Бойчук І. М., Харків П. С., Хопчан М. І. Економіка підприємств. Львів: Сполом, 2000. 210 с.
16. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
17. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281-286.
18. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства : підручник, за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. Суми : «Університетська книга», 2012. С. 528–559.
19. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ. Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
20. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. Харків. Інжек, 2008. 632 с.

21. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Ефективна економіка. 2012. №2 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=954>
22. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: підручник. Вид. 3-тє, перероб. і доп. Київ: «Кондор», 2016. 664 с.
23. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України. Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпро: НГУ, 2020. 357 с.
24. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2014. 320 с.
25. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 233 с
26. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи, за заг. ред. О. О. Шубіна. Київ : Студцентр, 2011. 303 с.
27. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник. Київ : Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.
28. Стеблюк Н.Ф. Маркетинг. Практикум: навч. посібник. Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2016. 327 с.
29. Рудницький С. Категорія «механізм» у суспільних науках. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2011. №4. С. 111-121.
30. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект: навч. посібник. Київ: «Вільямс», 2000. 262 с.
31. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кожушко І. Г. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку. *Агросвіт*. 2009. №15. С. 20-23.
32. Коноваленко, Анастасія Сергіївна, and Анастасія Сергеевна Коноваленко. Елементи маркетингового механізму. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць*. 2019. № 2(23). С. 66-73

33. Сумець О. М. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Ч. 1 : Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. Харків : Міська друкарня. 2011. 191 с.
34. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник. Дн-ськ : ДДФА, 2015. 260 с.
35. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 14(1). С. 137-141.
36. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. Київ : Алерта, 2012. - 270 с.
37. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник. Київ : Атіка, 2010. 240 с.
38. Багорка М. О. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення. *Економічні науки*. 2017. Вип. 26 (1). С. 119-123.
39. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. Збірник наукових праць. Кам'янець-Подільський: ПДАТУ. 2008. Вип. 16. Том 3. С. 266 – 268.
40. Балабанова Л. В. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання-Прес, 2004. 644 с.
41. Крикавський Є.В.. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів. Львівська політехніка, 2009. 232 с.
42. Ковальчук С. В. Маркетинг: навч. посібник, за наук. ред. Львів: Новий світ 2000, 2012. 679 с.
43. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: монографія. Донецьк: Ноулідж, 2013. 292 с.
44. Пуригіна О.Г. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дн-ськ : Інновація, 2010. 242 с.

45. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 5. С. 129-134.
46. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія. Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський, 2016. 180 с.
47. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія: Економіка. 2018. Вип. 3. С. 151-156.
48. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: Університетська книга, 2009. 328 с.
49. Сібрук В. Л. Підходи до оцінки маркетингових ризиків. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2015. Вип. 51. С. 119-123.
50. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи. Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського ; за заг. ред. О. О. Шубіна. Київ : Студцентр, 2011. 303 с.
51. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Вісник ХНАУ*. Серія : Економічні науки. 2018. № 4. С. 74-81.
52. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. за ред. Л.В. Балабанової. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2004. 354 с.
53. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник, за ред. д.е.н. І.М. Комарницького. Львів: Апріорі, 2007. 1032 с.
54. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. *Молодий вчений*, 2013. №2. с. 83.

ДОДАТКИ

Додаток А

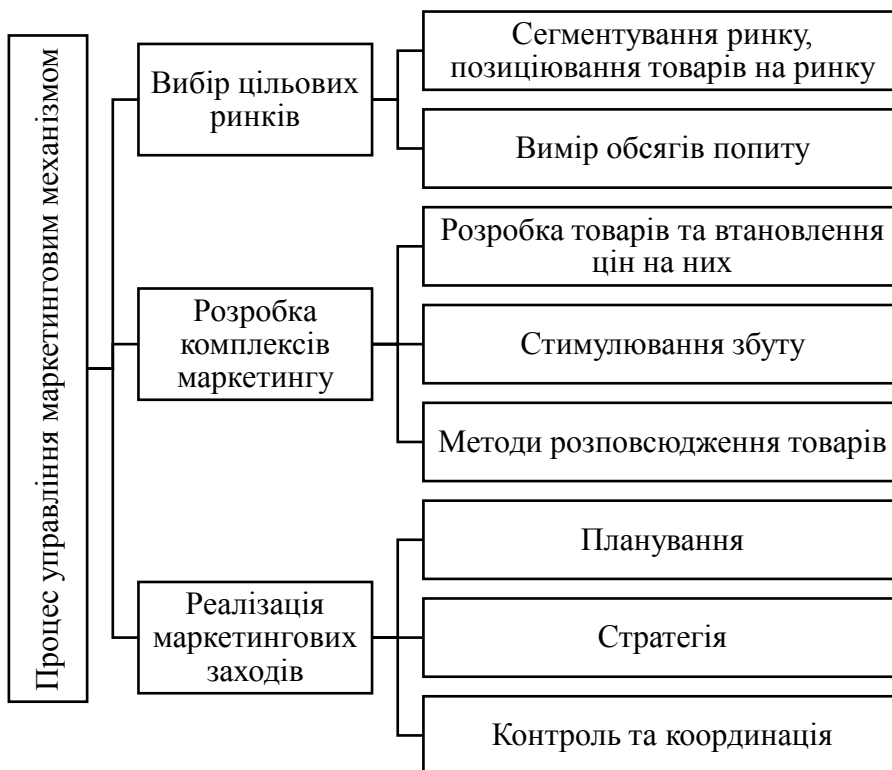
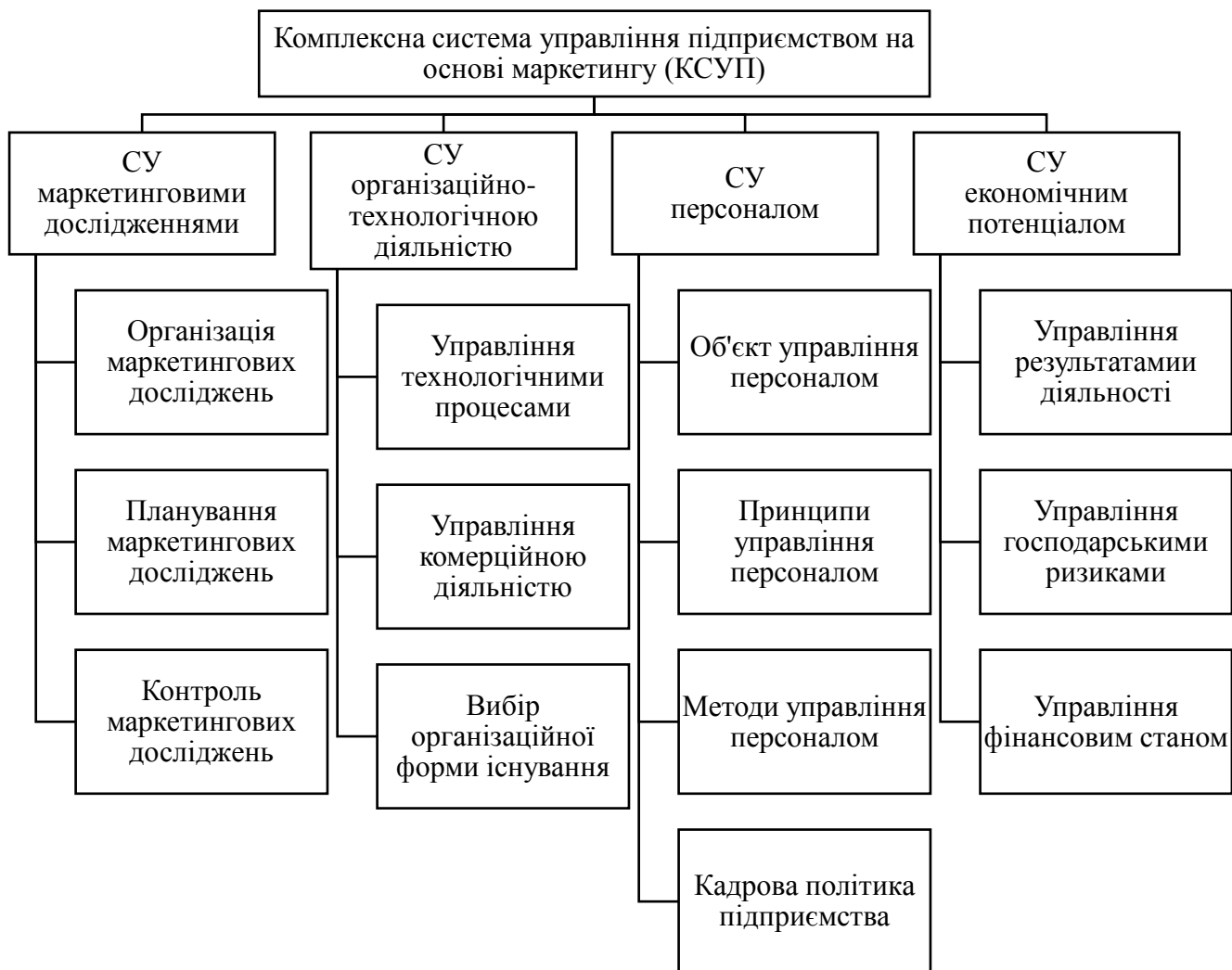


Рисунок А1 – Етапи процесу управління маркетинговим механізмом

Примітка: складено автором на основі [28].



РисунокБ1 – Комплексна система управління підприємством на основі маркетингу

Примітка: складено автором на основі [15].



Рисунок В1 – Організаційно-управлінська структура ТОВ НВФ «Адвісмаш».

Примітка: складено автором.

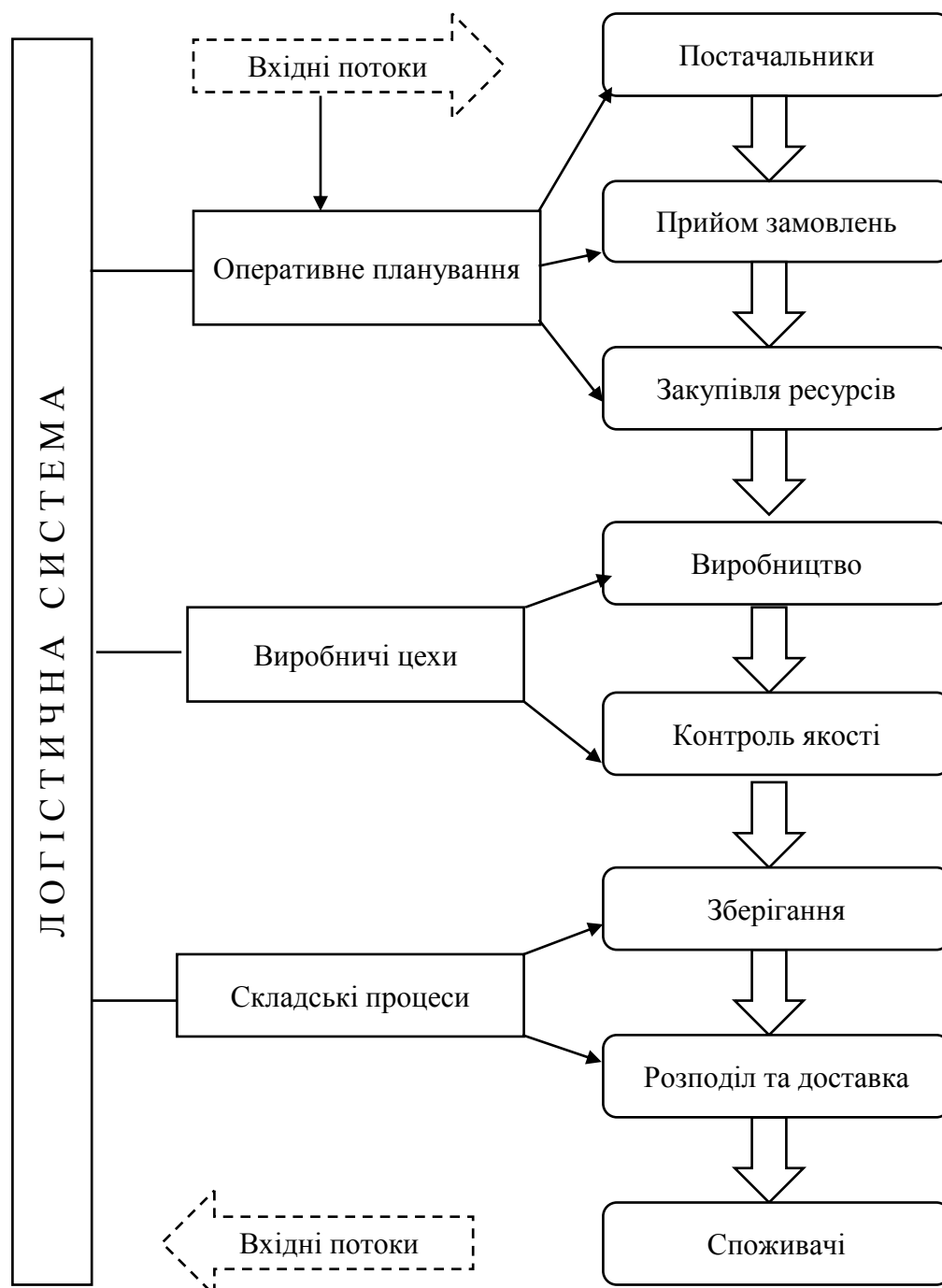


Рисунок Г1 – Механізм логістичної системи ТОВ НВФ «Адвісмаш»

Примітка: розроблено автором

Таблиця Д1 Проведення оцінки конкурентоспроможності галузі, підприємства, продукції ТОВ НВФ «Адвісмаш»

Об'єкт	Напрями аналізу	Зміст аналізу
Галузь (машинобудування)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток та кількість підприємств в галузі машинобудування. 2. Основні напрями для підвищення конкурентоспроможності в галузі. 	<p>За останнє десятиріччя машинобудівна галузь України зазнала негативних змін: зменшився розмір великих та середніх машинобудівних підприємств, але збільшилася кількість малих. На 2021 рік загальна кількість машинобудівних підприємств складає 4703, з них великих - 25, середніх - 737, малих - 3941.</p> <p>Для підвищення конкурентоспроможності машинобудівної галузі та її продукції, потрібно зосередитися на декількох пріоритетних напрямках: відновлення машинобудівних фондів, щоб знизити витрати на виробництво та підвищити якість продукції; впровадження інноваційних процесів, які дозволять виготовляти більш широкий асортимент продукції для різних ринків збуту; збільшення інвестиційної привабливості галузі; просування українських товарів на світові ринки збуту та скорочення імпортуваної продукції; державна підтримка галузі та брендової політики; вдосконалення законодавчої та нормативної бази.</p>
Підприємство (ТОВ НВФ «Адвісмаш»)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Список конкурентів 2. Основні можливості для підвищення конкурентоспроможності 	<p>ТОВ НВФ «Адвісмаш» має конкурентів в Хмельницькій області, таких як ПАТ «Завод «Темп», ДП «Новатор», ТОВ «Європа-експорт 10 плюс» та ДП «Шепетівський ремонтний завод».</p> <p>Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ НВФ «Адвісмаш» можливо розглянути наступні можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - впровадження системи заходів, що стимулюють збут; - підвищення якості виробленої продукції; - розширення асортименту продукції; - зниження собівартості продукції.
Продукція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ НВФ «Адвісмаш» 	<p>Для більш детальної оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ НВФ «Адвісмаш», можна розглянути деякі додаткові аспекти, такі як:</p> <p>Аналіз цінової політики: дослідження цін на продукцію конкурентів та її порівняння з цінами ТОВ НВФ «Адвісмаш». Якщо ціни конкурентів нижчі, підприємству необхідно розглянути можливість зниження цін на свою продукцію, або пошук інших шляхів для збільшення конкурентоспроможності.</p>

Продовження табл. Д1

		<p>Аналіз маркетингових досліджень: дослідження ринку, визначення потенційних клієнтів та їх потреб, а також вивчення поведінки конкурентів на ринку. Ці дані можуть бути використані для розробки стратегії продажу та рекламної кампанії, які допоможуть збільшити конкурентоспроможність продукції.</p> <p>Аналіз інноваційної діяльності: оцінка ступеня інноваційності продукції ТОВ НВФ «Адвісмаш» порівняно з продукцією конкурентів, виявлення переваг та недоліків інноваційної діяльності. Якщо підприємство виявиться менш інноваційним, ніж його конкуренти, необхідно буде здійснювати додаткові інвестиції в дослідження та розробку нових продуктів.</p> <p>Аналіз якості обслуговування: дослідження рівня задоволеності клієнтів від обслуговування та сервісних послуг, які надає ТОВ НВФ «Адвісмаш», порівняння цього рівня з рівнем, який надають його конкуренти.</p>
--	--	--

Примітка: складено автором