

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« ____ » _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Удосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства»
(на матеріалах ТОВ «Укрриба ЛТД», м. Дніпро)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання
Чернявський Кирило Васильович

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Семенова Л.Ю.

Дніпро – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Удосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства»
(на матеріалах ТОВ «Укрриба ЛТД», м. Дніпро)

Виконав:

здобувач вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань

07 «Управління та адміністрування»
групи МК-23-1м

Чернявський К.В.

Науковий керівник: Семенова Л.Ю.

Рецензент: Пиляй Р.В.

Дніпро – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

«15» квітня 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Чернявського Кирила Васильовича

1. Тема роботи: «Удосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства» (на матеріалах ТОВ «Укрриба ЛТД», м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року №765 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент Семенова Л.Ю.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 30.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність ТОВ «Укрриба ЛТД», м. Дніпро за 2019-2023 рр.;

– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

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

Розділ 1. Теоретико-методичні основи маркетингових комунікацій

розділ 2. Аналіз сучасного стану маркетингових комунікацій ТОВ «Укрриба ЛТД»

розділ 3. Удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Укрриба ЛТД»

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06-07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06-12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07-30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07-30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 – 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 – 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12.2024 – 27.12.2024	
9	Нормоконтроль	25.12.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Чернявський К.В.

Науковий керівник

Семенова Л.Ю.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	10
1.1 Основні поняття та теоретичні засади маркетингових комунікацій	10
1.2. Технології та інструменти маркетингових комунікацій у бізнесі напівфабрикатів.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «Укрриба ЛТД».....	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства.....	23
2.2. Діагностика конкурентного середовища діяльності підприємства	37
2.3. Оцінювання системи маркетингових комунікацій підприємства.....	42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «Укрриба ЛТД».....	52
3.1. Стратегічні напрями ефективного управління маркетинговими комунікаціями підприємства.....	52
3.2. Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства на основі HR-маркетингу	57
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному бізнесі розробка стратегії маркетингових комунікацій є ключовою складовою успішної діяльності. Ринок постійно змінюється та розвивається, і залучення уваги потенційних клієнтів та утримання лояльності існуючих стає все складнішим завданням. Тому вивчення та розробка ефективної стратегії маркетингових комунікацій має вагоме значення.

Розробка стратегії маркетингових комунікацій передбачає глибокий аналіз ринку, вивчення потреб та уподобань цільової аудиторії, а також розробку і впровадження ефективних способів комунікації з клієнтами. Вона допомагає створити впізнаваний бренд, привернути увагу своєї цільової аудиторії та відзначитися серед конкурентів.

Розуміння та використання сучасних маркетингових технік і інструментів стає все важливішим у досягненні цілей підприємства. Вирішення викликів, пов'язаних з розробкою стратегії маркетингових комунікацій, дозволяє підприємствам зберігати конкурентні переваги і залишатися актуальними на ринку.

Питання розробки стратегії маркетингових комунікацій досліджували усвоїх наукових працях такі фахівці, як: Армстронг Г., Котлер Ф., Мальська М.П. Мандюк Н. Л., Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А., Король І. В., Васильченко Л.С., Мозгова, Г. В., Н. П., Янковий О. Г., Кулінічев П.К., Поліщук В.М., Шершньова З. Є. та ін.

У своїх наукових працях дослідники зосереджуються на різноманітних аспектах розробки стратегій маркетингових комунікацій. Вони досліджують вплив маркетингових стратегій на залучення та утримання клієнтів, формування і управління брендом, а також способи оптимізації комунікаційних процесів для досягнення стратегічних цілей. Також аналізують ринкові тенденції, споживчі попити, конкурентні переваги та недоліки різних маркетингових стратегій. Досліджують різні маркетингові технології, інструменти та методи комунікації, такі як реклама, прямий маркетинг, PR, а також використання соціальних медіа та інтернет –

ресурсів.

Крім того, дослідники розглядають нові технології та інновації, що впливають на готельну індустрію, такі як впровадження цифрових технологій, а також використання аналітики даних для персоналізації маркетингових кампаній.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2022-2024 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Укрриба ЛТД».

Завдання, які були поставлені для досягнення мети:

- розглянути основні поняття та теоретичні засади маркетингових комунікацій;
 - дослідити види маркетингових комунікацій та їх значення для ТОВ «Укрриба ЛТД»;
 - розглянути технології та інструменти маркетингових комунікацій;
 - надати організаційно – економічну характеристику ТОВ «Укрриба ЛТД»;
 - оцінити зовнішнє та внутрішнє середовище ТОВ «Укрриба ЛТД»;
 - проаналізувати сучасний стан маркетингових комунікацій ТОВ «Укрриба ЛТД»;
- розробити напрямки удосконалення маркетингових комунікацій для ТОВ «Укрриба ЛТД».

Об'єкт дослідження: процес формування маркетингових комунікацій підприємства.

Предмет дослідження: принципи, методи і інструменти розробки маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі було використано методи дослідження такі як: порівняння, індексний, балансовий, графічний, економіко-

математичний і інші методи економічного обґрунтування, і також систематизації і узагальнення (для того, щоб розробити рекомендації та пропозиції щодо формування організаційно-економічного механізму в умовах турбулентного середовища), економічно-статистичний (для того, щоб провести розрахунки фактичних та планових показників діяльності ТОВ «Укрриба ЛТД»), структурно-логічний і аналітичний (для розробки методів і показників забезпечення конкурентоспроможності підприємства), графічний (для того, щоб представити динаміку показників і також для найкращого сприйняття інформації щодо стійкого розвитку).

Інформаційна база: матеріали Державної служби статистики України, нормативно-довідкова література, Інтернет-джерела, дані річних звітів ТОВ «Укрриба ЛТД», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з даної тематики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у удосконаленні алгоритму маркетингових комунікацій з урахуванням його конкурентного становища в ринковому середовищі. Зокрема, запропоновано було удосконалення маркетингових комунікацій, результатом якого є посилення конкурентних позицій на ринку.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження викладені в роботі на здобуття ступеня магістра та дозволяють зробити висновки: розроблений алгоритм формування маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах зовнішніх викликів та загроз може сприяти підвищенню конкурентного потенціалу компанії; рекомендації, які розроблені під час дослідження можуть бути використані в ході діагностики і прогнозування подальшої діяльності ТОВ «Укрриба ЛТД».

Апробація результатів роботи. Результати роботи представлені у вигляді тез на IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції, м. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024.

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у тезах доповідей на конференціях (додаток А).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатків, викладених на 90 сторінках друкованого тексту. Матеріали роботи містять 26 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел включає 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Основні поняття та теоретичні засади маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є одним із ключових елементів стратегії маркетингу для будь-якого підприємства, включаючи готельну індустрію. Для розуміння їх ефективного застосування важливо мати чітке уявлення про основні поняття та теоретичні засади.

Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між організацією та її споживачами який включає в себе засоби і методи, які використовуються для спілкування з цільовою аудиторією з метою підвищення усвідомленості про продукт чи послуги, створення позитивного враження, стимулювання продажів і побудови довгострокових відносин з клієнтами [1].

Сутність маркетингових комунікацій у бізнесі напівфабрикатів полягає в систематичному плануванні, виконанні та контролі за процесом обміну інформацією між бізнесом напівфабрикатів та їхніми клієнтами, спрямованим на створення і поширення цінних пропозицій.

Основні поняття та теоретичні засади маркетингових комунікацій включають:

1. Цільова аудиторія – це група людей або організацій, які є потенційними споживачами продукту. Розуміння потреб, побажань, вподобань та характеристик цільової аудиторії є ключовим для ефективних маркетингових комунікацій [4].

2. Модель AIDA:

Ця модель вказує на чотири етапи, через які може пройти споживач від першого знайомства з продуктом до здійснення покупки: увага, інтерес, бажання, дія (див. рис. 1.1):

- Увага (Attention): Привернення уваги цільової аудиторії до продукту;
- Інтерес (Interest): Створення інтересу до продукту;
- Бажання (Desire): Виклик бажання у споживача придбати продукт;
- Дія (Action): Спонування споживача до певної дії, наприклад, покупки продукту [5].

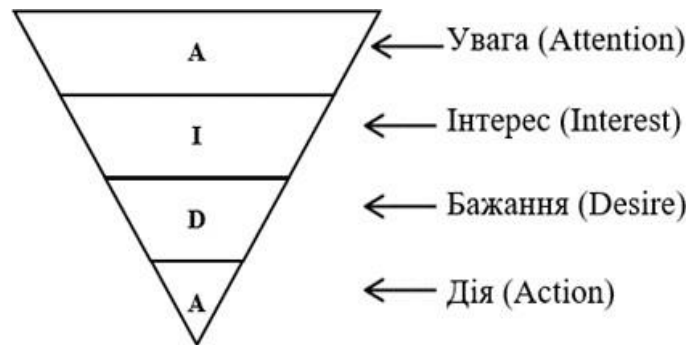


Рис. 1.1 Алгоритм моделі AIDA

Джерело: сформовано автором на основі [4, 10]

3. Комунікаційний процес – це процес передачі повідомлень від відправника до отримувача через різні канали комунікації [10]. Основні складові цього процесу – відправник, повідомлення, канал, отримувач і зворотний зв'язок (див. рис. 1.2).

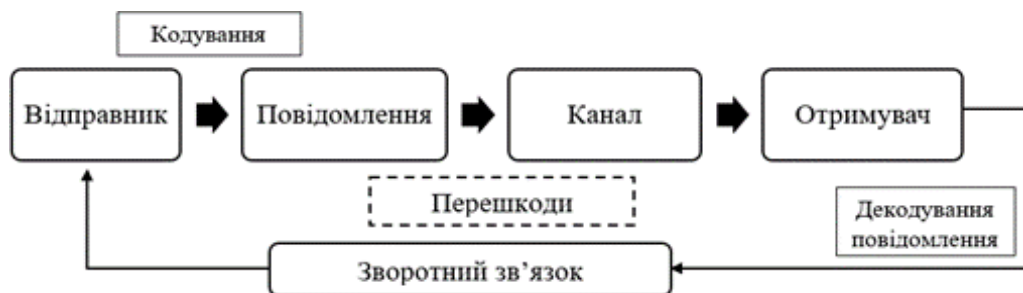


Рис. 1.2 Модель комунікаційного процесу

Джерело: сформовано автором на основі [4, 10]

- Відправник: Особа або організація, яка ініціює комунікацію та відправляє повідомлення. Відправник може бути рекламодавцем, брендом, компанією або будь-якою іншою стороною, що хоче передати інформацію;
- Кодування: Процес перетворення думок, ідей або інформації в символи чи сигнали, які можуть бути передані через обраний канал комунікації;
- Повідомлення: Інформація або повідомлення, яке відправник

намагається передати отримувачеві. Повідомлення може бути рекламою, пропозицією, інформацією про продукт або послугу, тощо;

– Канал: Шлях або середовище, через яке передається повідомлення від відправника до отримувача. Канали комунікації можуть включати рекламу, PR, особистий продаж, соціальні медіа, електронну пошту, телефон, тощо;

– Декодування: Процес розшифрування символів або сигналів повідомлення отримувачем з метою розуміння інформації;

– Отримувач: Цільова аудиторія або особа, яка призначена для отримання і сприйняття повідомлення від відправника. Отримувач може бути споживачем, клієнтом, партнером або будь-якою іншою зацікавленою стороною;

– Перешкоди: Непередбачені перешкоди, які виникають у процесі комунікації через вплив зовнішніх факторів. Вони можуть спричинити зниження ефективності рекламного повідомлення;

– Зворотний зв'язок: Процес, у якому отримувач реагує на повідомлення від відправника. Зворотний зв'язок може бути у формі відгуку, запитань, покупки товару або послуги, коментарів, тощо. Важливий зворотній зв'язок допомагає встановити ефективність комунікації та взаєморозуміння між сторонами [6].

4. Інтегрований маркетинговий комунікаційний підхід – це стратегія, що передбачає координацію всіх елементів маркетингових комунікацій (реклама, акції, прямий маркетинг, взаємодія зі споживачами через різні канали зв'язку тощо) для створення послідовного та єдиного враження про бренд або продукту свідомості аудиторії [2].

Елементи маркетингових комунікацій (див. рис.1.1):

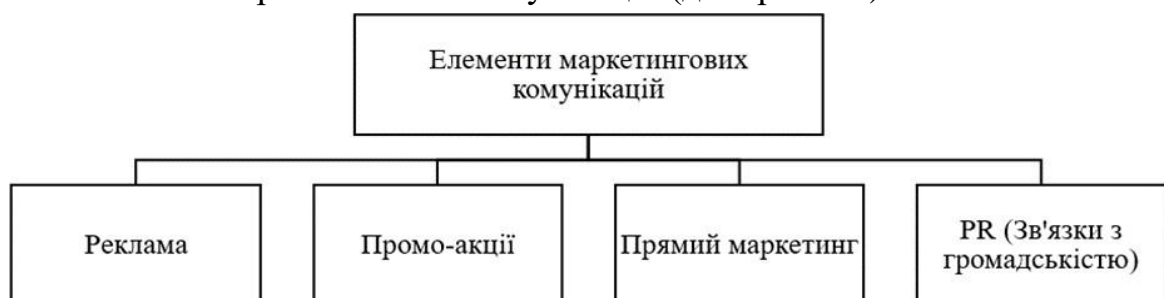


Рис. 1.1 Елементи маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [4, 10]

- Реклама: Оплачена форма некомплексної масової комунікації, яка спрямована на просування продуктів або послуг;
- Промо–акції: Акції, розіграші, знижки та інші заходи, що спрямовані на стимулювання продажів;
- Прямий маркетинг: Взаємодія зі споживачами безпосередньо, для стимулювання відгуків або продажів, включаючи телефонні дзвінки та інші канали;
- PR (Зв'язки з громадськістю): Взаємодія зі споживачами через різні канали, такі як інтернет, соціальні мережі, традиційні медіа тощо. Це створює та підтримує позитивне зображення компанії в очах громадськості [3].

5. Канали комунікацій – це різноманітні способи, за допомогою яких компанії можуть передавати свої повідомлення своїй цільовій аудиторії. Вони є важливою частиною маркетингової стратегії, оскільки дозволяють компаніям ефективно спілкуватися зі споживачами та залучати нових клієнтів. Ці канали можуть включати (див. рис. 1.4) традиційні медіа, цифрові медіа, прямий маркетинг, особисті продажі, події та інші [11].



Рис. 1.4 Канали комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [4, 10]

1. Традиційні медіа:

- Телебачення: Включає в себе рекламні ролики, спонсорські програми, інформаційні блоки та інші форми відеореклами. Телебачення забезпечує

широке охоплення аудиторії та ефективно впливає на споживачів;

– Преса: Газети, журнали, брошури та інші друковані видання використовуються для розміщення оголошень, статей, рекламних блоків і т. д. Вони можуть бути місцем для цільової реклами з аудиторією, що зацікавлена у конкретних темах або галузях;

– Радіо: Рекламні анонси, спонсорські програми та розмовні передачі на радіо є ефективними засобами досягнення аудиторії, особливо в тих випадках, коли споживачі використовують радіо в роботі або під час подорожей.

2. Цифрові медіа:

– Веб-сайти: Онлайн-платформи, що надають компаніям можливість представити свої продукти, послуги та інформацію. Інформаційні сторінки, блоги, SEO, банерна реклама на веб-сайтах можуть бути використані для залучення, утримання та збільшення клієнтської бази;

– Соціальні медіа: Платформи, такі як Instagram, YouTube, Facebook, Twitter(X), LinkedIn тощо, дозволяють компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією, публікувати контент та взаємодіяти з клієнтами;

– Електронна пошта: Цей канал дозволяє компаніям звертатися безпосередньо до своїх клієнтів з різними пропозиціями, акціями та інформацією про нові продукти чи послуги.

3. Прямий маркетинг:

– Включає різноманітні способи комунікації безпосередньо зі споживачами, такі як рекламні брошури, каталоги, листівки, електронні листи тощо, надаючи докладну інформацію про продукт чи послугу.

4. Особисті продажі:

– Індивідуальна взаємодія з потенційними клієнтами, презентації продуктів, демонстрації та обговорення переваг і можливостей продукту чи послуги.

5. Події та виставки:

– Виставки, ярмарки, конференції та інші події надають компаніям можливість демонструвати свої продукти та послуги, встановлювати нові контакти та взаємодіяти з потенційними клієнтами.

6. Спонсорство та партнерство:

- Спонсорство спортивних подій, культурних заходів, благодійних акцій;
- Партнерські програми з іншими компаніями, асоціаціями, організаціями [7].

6. Брендування – це процес створення та розвитку унікального образу бренду, що дозволяє підприємству відрізнитися від конкурентів і формувати у споживачів певне уявлення про продукт чи послугу [3].

7. Вимірювання ефективності – це оцінка результатів маркетингових комунікацій з метою визначення їхньої ефективності та впливу на цільову аудиторію. Вимірювання може включати такі метрики, як усвідомлення бренду, підвищення участі цільової аудиторії або збільшення обсягів продажів. Вимірювання ROI (повернення інвестицій) дозволяє оцінити ефективність витрат на маркетинг [8].

Отже, маркетингові комунікації є ключовою складовою успішної маркетингової стратегії будь-якої компанії. Розуміння основних понять та теоретичних засад дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, будувати позитивний імідж, стимулювати продажі та досягати стратегічних цілей. Ретельно розроблені та впроваджені маркетингові комунікації можуть відігравати ключову роль у залученні нових клієнтів, збереженні існуючих та підвищенні конкурентоспроможності компанії на ринку.

Основні види маркетингових комунікацій та їх значення для бізнесу напівфабрикатів (див. рис.1.5):

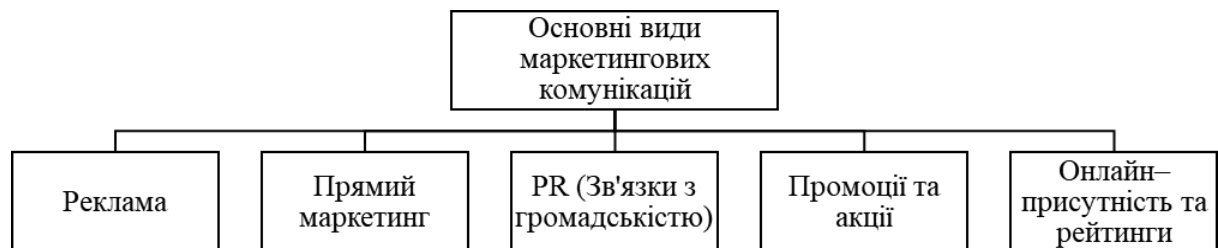


Табл. 1.5 Основні види маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [4, 10]

1. Реклама: Реклама дозволяє підприємствам бізнесу напівфабрикатів привертати увагу своєї цільової аудиторії через різноманітні

канали, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет, соціальні медіа а також зовнішня реклама. Вона допомає привернути потенційних клієнтів та познайомити їх з послугами та пропозиціями продукції, підвищити впізнаваність продукції, збільшити свідомість про бренд, а також стимулювати продажі та замовлення.

2. Прямий маркетинг: Електронні розсилки, соціальні медіа, телефонні дзвінки та особисті зустрічі – це канали прямого зв'язку з клієнтами, що дозволяють підприємствам бізнесу напівфабрикатів надсилати персоналізовані повідомлення про події, акції, спеціальні пропозиції та отримувати фідбек від клієнтів. Прямий маркетинг дозволяє підприємствам бізнесу напівфабрикатів звертатися безпосередньо до своєї аудиторії з персоналізованою пропозицією. Також це сприяє підвищенню лояльності клієнтів, розв'язуючи можливі проблеми, чим збільшує рівень задоволеності[12].

3. PR (Зв'язки з громадськістю): Взаємодія з медіа, організація спеціальних заходів, спонсорство та участь у благодійних проектах – все це сприяє підвищенню репутації продукції та створенню позитивного іміджу. Цей вид комунікації допомагає підвищити репутацію продукції, залучити увагу громадськості, створити позитивний імідж та підтримувати взаємодію зі споживачами [13].

4. Промоції та акції: Підприємствам бізнесу напівфабрикатівможуть проводити різноманітні промо–акції, знижки, спеціальні пропозиції, програми лояльності, подарункові сертифікати, безкоштовні послуги або подарунки за замовлення, щоб залучити нових клієнтів і стимулювати існуючих клієнтів на повторні замовлення. Промоційні акції допомагають залучити нових клієнтів і зберегтиіснуючих, а також збільшують обіг продукції [17].

5. Онлайн–присутність та рейтинги: відіграють важливу роль у залученні клієнтів. Добре організовані профілі на цих платформах забезпечують легкий доступ клієнтів до інформації про продукцію, а позитивні відгуки клієнтів та високі рейтинги можуть значно підвищити популярність продукції. Активна присутність на онлайн–платформах сприяють залученню нових клієнтів та підвищують довіру до продукції [3].

Окрім основних видів маркетингових комунікацій існують додаткові, які теж мають значення для бізнесу напівфабрикатів:

1. Створення унікального іміджу: Щоб відрізнятись серед конкурентів, що привертає певну цільову аудиторію.

2. Співпраця з підприємствами-конкурентами та постачальниками сировини і продукції: Встановлення партнерських відносин з підприємствами-конкурентами та постачальниками сировини і продукції дозволяє підприємствам бізнесу напівфабрикатів отримати доступ до нових ринків та аудиторії, яку вони не можуть привернути самотійно. Це збільшує обсяги продажів, допомагає підприємствам бізнесу напівфабрикатів залучати клієнтів з різних країн та регіонів, та сприяє розширенню географії присутності продукції.

3. Партнерство з місцевими атракціями та послугами: Співпраця з місцевими атракціями, ресторанами, постачальниками сировини і продукції тощо дозволяє бізнесу напівфабрикатів надати своїм клієнтам додаткові послуги та зручності. Це посилює привабливість продукції для клієнтів, сприяє підвищенню рівня задоволення клієнтів, створює можливості для додаткового доходу.

4. Участь у виставках: Підприємства бізнесу напівфабрикатів можуть брати участь у виставках, ярмарках, конференціях для представлення своїх послуг та залучення нових клієнтів. Це надає можливість зустріти потенційних клієнтів особисто, підвищити впізнаваність бренду, встановити партнерські відносини з іншими представниками галузі та вивчити останні тренди у сфері бізнесу напівфабрикатів.

5. Креативні події та спеціальні заходи: Організація креативних подій та спеціальних заходів, таких як тематичні вечірки, дегустації, майстер-класи тощо, може привернути увагу місцевого населення та потенційних клієнтів [7].

Таким чином, використання різноманітних маркетингових комунікаційних стратегій дозволяє підприємствам бізнесу напівфабрикатів максимально ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, створювати позитивне враження про бренд та досягати успіху в конкурентному середовищі галузі напівфабрикатів.

1.2. Технології та інструменти маркетингових комунікацій у бізнесі напівфабрикатів

У бізнесі напівфабрикатів існує безліч технологій та інструментів маркетингових комунікацій, які допомагають підприємствам бізнесу напівфабрикатів привертати увагу клієнтів, залучати нових клієнтів та підвищувати рівень якості обслуговування.

Найпопулярніші технології та інструменти, які використовуються в бізнесу напівфабрикатів для маркетингових цілей:

1. Веб–сайт продукції:

Веб–сайт продукції є важливим інструментом комунікації з потенційними клієнтами. Він повинен бути зручним у використанні, інформативним та естетично привабливим. На сайті повинна бути доступна інформація про послуги, номери, ціни, фотографії продукції та контактні дані.

2. SEO (Пошукова оптимізація):

Оптимізація веб–сайту для пошукових систем допоможе підвищити його видимість та рейтинг у результатах пошуку, що зробить підприємство більш доступним для потенційних клієнтів. Ключові слова, мета–описи, а також якісний контент сприяють покращенню позицій у пошукових системах [14].

3. Замовлення онлайн:

Система онлайн–замовлення дозволяє клієнтам здійснювати замовлення продукції через Інтернет. Вона повинна бути інтегрована з веб–сайтом продукції та надавати можливість вибору продукції, а також здійснювати оплату. Це зручно для клієнтів та сприяє покращенню ефективності процесу замовлення продукції.

4. Мобільні додатки:

Розробка мобільного додатка продукції дає клієнтам зручний інструмент для замовлення продукції, отримання інформації про продукцію та сервіси, зворотного зв'язку, а також сповіщення про акції та спеціальні

пропозиції[15].

5. Чат–боти та віртуальні помічники:

Чат–боти та віртуальні помічники надають клієнтам цілодобову підтримку, відповідаючи на поширені запитання, надаючи інформацію про продукцію і допомагаючи клієнтам із замовленням. Продавці напівфабрикатів можуть використовувати чат–бот на своєму веб–сайті або в мобільному додатку для допомоги клієнтаму режимі реального часу [16].

6. Соціальні медіа:

Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, TikTok тощо, дозволяють підприємствам бізнесу напівфабрикатів взаємодіяти зі своєю аудиторією, публікувати фото та відео контент, оголошення про події та акції, спілкуватися з клієнтами та відповідати на їх запитання. Важливо вести активний діалог з аудиторією та реагувати на їхні запитання та коментарі задля задоволення потреб клієнтів, покращення сервісу та підвищення репутації підприємства.

7. Маркетинг впливових осіб:

Продавець напівфабрикатів може співпрацювати з впливовими особами, щоб просувати свою продукцію і охоплювати нову аудиторію. Впливові особи створюють контент про свій досвід споживання продукції, який може включати огляди, фотографії та відео. Також продавці напівфабрикатів надають впливовим особам безкоштовно продукцію для споживання та на огляди і інші пільги в обмін на позитивні відгуки та рекомендації. Це допомагає підвищити свою видимість, залучити нових клієнтів і створити довіру серед потенційних клієнтів.

8. Реклама в Інтернеті (PPC):

Використання платних рекламних кампаній на платформах, таких як Google Ads та соціальних медіа може привернути увагу цільової аудиторії до продукції та збільшити кількість замовлень.

9. Аналітика та відстеження результатів:

Використання інструментів аналітики дозволяє підприємствам бізнесу напівфабрикатів відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній,

аналізувати поведінку клієнтів, виявити слабкі місця та можливості для покращення. Це дозволяє підприємствам бізнесу напівфабрикатів розуміти, які канали та стратегії працюють найкраще для них, та вчасно вносити корективи для покращення результатів (табл. 1.1).

Таблиця 3.1.

Параметри медіапланування

Показник	Визначення
Охоплення (<i>Reach</i>)	Кількість членів цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б раз протягом певного відрізка часу
Контакт	Розміщення реклами в такому носії, де воно напевно буде почуте, побачено або прочитано
Послідовність	Загальний принцип розміщення рекламних звернень протягом певного відрізка часу: розподіл в часі контактів за весь період планування (залпова, безперервна, пульсуюча), а також по носіям реклами (певна послідовність розміщень)
Рекламний цикл	Розміщення реклами за період планування (при неперериваному графіку - один цикл, при пульсуючому - кілька циклів)
Частота	Кількість контактів з цільовою аудиторією за один рекламний цикл
Рейтинг (<i>Rating</i>)	Відношення кількості аудиторії, що контактувала з носієм реклами протягом заданого відрізка часу, до потенційно можливої кількості аудиторії, виражене в пунктах (відсотках) $R = (N_f / N_v) * 100\%$, де N - чисельність аудиторії
GRP (<i>Gross Rating Point</i>)	Сума рейтингів усіх виходів рекламних звернень в рамках даного рекламного циклу. Показує вагомість, яку забезпечує реклама виконання конкретного графіка на конкретному ринку протягом певного часу. $GRP = Frequency * Reach$ або $GRP = \sum (R * n)$, де n - кількість виходів реклами
CPP (<i>Cost Per Point</i>)	Вартість одного пункту $GRPCPP = B_p / GRP$
CRP	Вартість одного пункту рейтингу $CRP = \text{вартість одиниці реклами} / R$
Індекс вибірковості (<i>Affinity</i>)	Відношення частки цільової аудиторії носія реклами на цільовому ринку до частки населення, що складає цільовий ринок Наприклад, загальний рейтинг програми R = 12 п., а для цільової аудиторії R = 7 п. Тоді $Affinity = (7/12) * 100\% = 58\%$
CPT-відносний тариф (<i>Cost Per Thousand</i>)	Сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії. Чим менше відносний тариф, тим вигідніше розміщувати рекламу в даному носії. $CPT = (\text{вартість реклами} / \text{охоплення}) * 1000$

Джерело: сформовано автором на основі [7, 20]

10. Персоналізація:

Продавці напівфабрикатів збирають дані про клієнтів з різних джерел, таких як замовлення, опитування та програми лояльності. Ці дані використовуються для створення персоналізованих пропозицій і рекомендацій.

11. Електронна пошта:

Розсилка електронних листів може бути ефективним інструментом для залучення клієнтів. Підприємствам бізнесу напівфабрикатів можуть використовувати електронну пошту для персоналізованих повідомлень про спеціальні пропозиції, знижки, акції, нові послуги, події та новини. Вона дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами та залучати їх до повторних відвідувань.

12. Блоги та контент–маркетинг:

Створення цікавого та корисного контенту на блозі продукції, на веб–сайті та в інших онлайн–ресурсах допомагає привернути увагу аудиторії та підвищити впізнаваність бренду продукції. Це може бути у вигляді блогу, статей та відео продукції. Контент допомагає підприємствам бізнесу напівфабрикатів привертати увагу потенційних клієнтів, підвищувати свою експертність та позиціонування на ринку.

У більшості випадків не потрібно постійно охоплювати протягом року всю цільову аудиторію. Тому рік ділять на декілька рекламних циклів, які можуть слідувати один за одним або з інтервалами.

Таким чином, використання різноманітних технологій та інструментів маркетингових комунікацій є важливим елементом успішної стратегії привертання клієнтів, підтримки лояльності та підвищення впізнаваності бренду. Правильне використання цих інструментів дозволяє підприємствам бізнесу напівфабрикатів ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів та підвищувати задоволеність клієнтів. Постійне вдосконалення та адаптація до нових тенденцій у сфері маркетингу є ключем до успіху у на ринку напівфабрикатів.

Висновки до розділу 1

Маркетингові комунікації є одним із ключових елементів стратегії маркетингу для будь–якого підприємства. Для розуміння їх ефективного застосування важливо мати чітке уявлення про основні поняття та теоретичні

засади.

Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між організацією та її споживачами який включає в себе засоби і методи, які використовуються для спілкування з цільовою аудиторією з метою підвищення усвідомленості про продукт чи послуги, створення позитивного враження, стимулювання продажів і побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Використання різноманітних маркетингових комунікаційних стратегій дозволяє підприємствам бізнесу напівфабрикатів максимально ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, створювати позитивне враження про бренд та досягати успіху в конкурентному середовищі галузі напівфабрикатів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «Укрриба ЛТД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «Укрриба ЛТД» є надійним діловим партнером, з багатим досвідом роботи на ринку продажу риби та морепродуктів, а також м'яса і м'ясопродуктів. Підприємство гарантує стабільність поставок в потрібних обсягах. На складських приміщеннях присутні більше 100 різних найменувань товарів. Ціни конкурентні по всій території України, а якість пропонованої продукції є бездоганною.

ТОВ «Укрриба ЛТД» - це підприємство центральний офіс якого розміщено в м. Львів, працює на національному рівні. Зі зручними автомобільними та власними залізничними під'їзними шляхами. Площа території - 5,14 га. ТОВ «Укрриба ЛТД» здійснює масштабний імпорт заморожених морепродуктів високої якості, яка відповідає усім стандартам якості. ТОВ «Укрриба ЛТД» потужний виробник рибної продукції, салатної групи морських продуктів та делікатесів, м'ясних виробів.

Категорії продукції:

1. Морожена риба
2. Пресерви
3. Копчена риба
4. Курятина
5. Свинина
6. Маринація

Суттєвий вплив на діяльність товариства мало погіршення економічної ситуації в Україні та у всьому світі, викликане, зокрема, пандемією гострої респіраторної хвороби COVID-19 та введенням пов'язаних із цим карантинних

та обмежувальних заходів в Україні та світі та війна, що є наслідком зниження попиту на продукцію товариства.

Основним видом діяльності ТОВ «Укрриба ЛТД» є перероблення та консервування риби, ракоподібних та молюсків. Підприємство виробляє холод, заморожує рибу, м'ясо, масло тваринне, а також надає послуги по складуванню та зберіганню продовольчих товарів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Основні відомості про ТОВ «Укрриба ЛТД»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТД УКРРИБА"
Скорочена назва	ТОВ «Укрриба ЛТД»
Код ЄДРПОУ	40705452
Дата реєстрації	01.08.2016
Уповноважені особи	Даналакі Василь Васильович— керівник
Розмір статутного капіталу	200 000,00 грн
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	<p>Основний:</p> <p>46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками</p> <ul style="list-style-type: none"> • Інші: • 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля • 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням • 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення • 46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами • 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Джерело: складено автором

ТОВ «Укрриба ЛТД» стабільно працює на ринку України, його обсяги реалізації послуг мають позитивну динаміку показників. Подальше збільшення обсягу реалізації послуг планується досягти збільшенням площ, що надаються

в оренду, залученням позикового банківського ресурсу, при сприятливій кон'юнктурі ринку.

Пріоритетами ТОВ «Укрриба ЛТД» є:

- якість. Щоб забезпечувати високу якість, підприємство закуповує найкращу сировину, акуратно вивірює рецептуру і використовує якісну безпечну упаковку;
- результат. Підприємство робить все для поліпшення якості роботи і продукції, яка запропонована покупцеві;
- партнерство. Підприємство поважає і довіряє один одному, тому працівники отримують задоволення від спільної роботи, будь-то велика компанія, чи підприємець;
- відповідальність.

Маючи потужності для зберігання, переробки та реалізації замороженої рибної та м'ясної продукції підприємство вільно входить в ринок переробки продуктів. Бар'єри входження в даний ринок високі. При високих бар'єрах входу і високому рівні концентрації домінуючі на ринку підприємства можуть вільно проводити власну цінову політику, що має антиконкурентну спрямованість. Усе це впливає на рівень рентабельності підприємства. Товариство планує збільшити об'єми переробки продукції, збільшити об'єм реалізації. Прогнози та плани, по суті, вже розглянуті в попередніх розділах опису бізнесу. На жаль, в існуючих умовах господарювання, неможливо скласти досить надійні прогнози й детальні плани. Важливими факторами, що можуть вплинути на емітента в майбутньому, є збільшінфляція та підвищення цін, подорожчання кредитних ресурсів, що негативно вплине на діяльність емітента.

Компанія є офіційним дистриб'ютором виробників торгових марок, які вона продає. Дистриб'ютори (англ. "Distributor - розповсюджувач") називаються бізнес-посередниками, які з'єднують виробників і споживачів товарів і послуг. Емітентами можуть бути супермаркети, оптові продавці (наприклад, об'єкти дослідження), дилери, брокери тощо. У маркетингу це стосується компанії, яка виконує торговельні посередницькі функції в процесі організації товарного

руху для товаровиробників. Дистриб'ютором може бути дочірнє підприємство виробника або незалежна компанія, що діє за контрактом (особливо на зовнішніх ринках).

Вищим органом компанії є загальні збори учасників, які беруть участь у загальних зборах, і кількість голосів пропорційна розміру їх паїв. Коли проводяться збори трудового колективу, і на них присутні не менше 2/3 трудового колективу, вони мають право голосувати більшістю голосів для вирішення питання. На підприємстві виробничі, трудові та економічні стосунки трудового колективу з адміністрацією, питання охорони праці та соціального розвитку регулюються колективним договором.

Розташування компанії було обрано таким чином, що відповідає вимогам для крупного збутового підприємства, а саме великі площі, відносно однакова відстань до будь-якого району міста Києва, невелика оренда складських та офісних приміщень в цьому районі, а саме район заводів. Слід зазначити, що така позиція підприємства обрана не далекоглядно, як показує досвід. Деякі клієнти хочуть провести зустрічі та переговори в офісі в центрі міста, що допоможе створити та підтримати належний імідж компанії.

Компанія має незалежний баланс, розрахункові, валютні та інші банківські рахунки і затверджується радою директорів компанії та реєструється в торгово-промисловій палаті із зазначенням назви компанії. Це незалежний суб'єкт господарювання з правами та обов'язками юридичної особи, правом займатися господарською діяльністю відповідно до її цілей та завдань, укладати контракти та нести відповідальність згідно зі своїми обов'язками.

Компанія працює на принципах повного економічного розрахунку, самофінансування та самозайнятості та забезпечує працівників соціальним розвитком та стимулами за рахунок накопичених коштів, результатів власної господарської діяльності та результатів діяльності постачальників та споживачів, бюджетів, банків та банків. Обов'язок нести повну відповідальність згідно з чинним законодавством перед трудовим колективом. Умови та терміни користування основними засобами, за основними групами: первісна вартість основних засобів: будинки, споруди та передавальні пристрої – 790 т. грн.,

машини та обладнання – 3344 т. грн., транспортні засоби – 725 т. грн., інші – 502 т. грн. Ступінь зносу основних засобів: 52.9%. Ступінь використання основних засобів: обмежень в використанні основних засобів не має. Сума нарахованого зносу: 2836 т.грн. Причиною суттєвих змін вартості основних фондів є те, що вартість основних засобів не зазнала суттєвих змін. Інформація про всі обмеження щодо використання майна емітента: обмежень на використання майна емітента не має.

Істотними проблемами, що впливають на діяльність ТОВ «Укрриба ЛТД» є фінансово-економічні проблеми. Серед них інфляційні процеси - підвищення цін на енергоресурси, товарно-матеріальні цінності, стрімке підвищення вартості комунальних послуг (опалення, електроенергію, водопостачання, паливно-мастильні матеріали), подорожчання кредитних ресурсів, а також система оподаткування: значні непрямі податки до бюджету, які не пов'язані з операційною діяльністю товариства, а саме земельний податок, податок на нерухомість. Слід зазначити необхідність оновлювати матеріально-технічну базу, що потребує інвестицій (фінансування), із залученням яких є труднощі. Негативний вплив на розвиток емітента може мати погіршення економічної ситуації в Україні – війна.

Маючи потужності для зберігання, переробки та реалізації замороженої рибної та м'ясної продукції підприємство вільно входить в ринок переробки продуктів. Бар'єри входження в даний ринок високі. При високих бар'єрах входу і високому рівні концентрації домінуючі на ринку підприємства можуть вільно проводити власну цінову політику, що має антиконкурентну спрямованість. Усе це впливає на рівень рентабельності підприємства. Товариство планує збільшити об'єми переробки продукції, збільшити об'єм реалізації. Прогнози та плани, по суті, вже розглянуті в попередніх розділах опису бізнесу. На жаль, в існуючих умовах господарювання, неможливо зробити досить надійні прогнози та детальні плани. Важливими факторами, які можуть вплинути на емітента в майбутньому, є інфляція та підвищення цін, подорожчання кредитних ресурсів, що негативно вплине на діяльність емітента.

Основні бізнес-процеси ТОВ «Укрриба ЛТД»:

- Виконання замовлень покупців;
- Контроль дебіторської заборгованості;
- Робота з претензіями покупців;
- Укладання договорів з покупцями;
- Розвиток клієнтської бази;
- Обслуговування покупців;
- Маркетингові дослідження;
- Планування продажів;
- Управління підрозділом.

Таблиця 2.2.

Опис цілей організації ТОВ «Укрриба ЛТД»

Цілі	Шляхи досягнення	Елементи комплексу маркетингу
Оновлення устаткування, обладнання	Закупка сучасного обладнання	Товар, ціна
Підтримка постійних зв'язків з вигідними клієнтами	Особисті консультації замовникам нашої продукції, надання відсоткових знижок	Просування
Отримання прибутку	Із запровадженням нових технологій ефективно реалізовувати більш якісну продукцію	Ціна
Збільшення збуту, розширення ринкової долі	Задоволення потреб клієнтів у якісній металургії.	Ціна, товар

Джерело: сформовано автором

Основа бухгалтерського обліку. Активи та зобов'язання в фінансовій звітності ТОВ «Укрриба ЛТД» відображені за історичною собівартістю, фінансові звіти містять всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій і подій, які здатні вплинути на рішення, що приймаються на її основі.

Визнання прибутків і витрат. Прибутки і витрати визнані в періоді фактичного отримання товарів і послуг, а також відвантаження продукції і надання послуг, незалежно від того, коли гроші або грошові еквіваленти були отримані або сплачені, і відображені в звіті про прибутки і збитки в періоді, до якого вони відносяться.

Товарно-матеріальні запаси. Запаси включають: сировину та матеріали для виробничих потреб, паливо, тару і тарні пакувальні, запасні частини, недорогі та швидкопсувні предмети, незавершене виробництво які оцінені за історичною собівартістю. Оцінка запасів при їх реалізації у виробництво, продажу та іншому вибутті здійснюється за методом FIFO, тобто вибувають перші за часом надходження.

Основні засоби. Основні засоби враховані за принципом історичної собівартості на дату придбання відповідних активів чи на дату їхньої переоцінки. Амортизація і нарахування зносу розраховуються за прямолінійним методом (розподіл вартості, яка амортизується, на термін ефективного використання об'єкта основних засобів).

Резерв на покриття безнадійних і сумнівних боргів. ТОВ «Укрриба ЛТД» не створило резерв сумнівних боргів.

Забезпечення наступних витрат і платежів. Компанія не створює забезпечень майбутніх виплат, крім виплат за додатковим пенсійним забезпеченням в сумі 1,0 тисяча гривень.

Протягом 2019-2023 рр. статутний капітал підприємства змінювався і з 200 000 грн. становить 10 608 840,66 грн.

Отримання прибутку є основною метою будь-якого підприємства, що зрештою визначає економічний розвиток та перспективи функціонування на ринку, поєднує інтереси як держави, підприємств, працівника, власника, суб'єкта господарювання. Так, в табл. 2,3 відображені основні показники, що характеризують господарську діяльність ТОВ «Укрриба ЛТД». Для розуміння стану прибутковості було проаналізовано такі основні категорії як прибуток від реалізації продукції, робіт та послуг; фінансові результати від операційної діяльності, оподаткований та чистий прибутки за останні 3 роки упродовж 2019-2023 рр.

**Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Укрриба
ЛТД» за 2019-2023 рр.**

Показники	Роки					Відхилення	
	2019	2020	2021	2022	2023	(+/-)	%
Чистий дохід від реалізації продукції	14400	15000	17000	7650	10327,5	-4072,5	-28,3
Собівартість реалізованої продукції	9200	9300	11000	4950	6682,5	-2517,5	-27,4
Валовий прибуток	5200	5700	10800	2700	3645	-1555	-29,9
Фінансовий результат від операційної діяльності	520	480	720	324	437,4	-82,6	-15,9
Чистик прибуток (збиток)	-2560	-2190	1620	-1431	-1931,85	628,15	-24,5

Джерело: сформовано автором

Упродовж 2019-2023 рр. можна спостерігати негативну динаміку - зниження показників господарської діяльності, зокрема чистого доходу від реалізації продукції, який у 2023 році зменшився на 28,3 % порівняно з 2019 р. Для кращої характеристики діяльності за ці роки, на рис. 2.1 та 2.2 відображені графіки динаміки зміни основних показників.

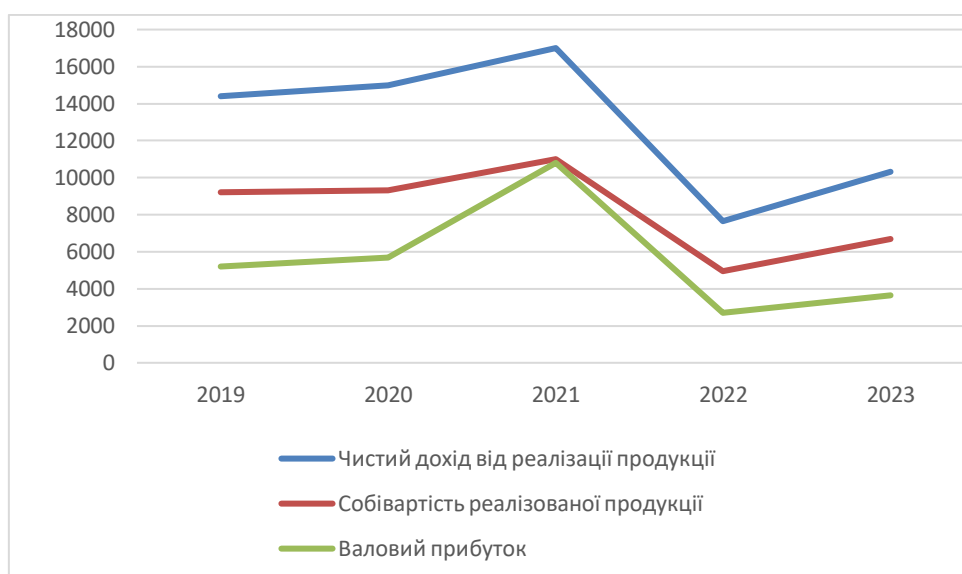


Рис. 2.1. Динаміка зміни показників фінансового господарської діяльності за 2019-2023 рр.

Джерело: складено автором

У 2023 р. хоча і зменшується собівартість продукції на 28,3%, але це пов'язано із зменшенням обсягів виробництва і реалізації, а у розрахунку на одиницю продукції собівартість зросла, що свідчить про збільшення поточних витрат на виробництво та збут і є негативним фактором порівняно із 2019 р.



Рис. 2.2. Динаміка зміни показників фінансового-господарської діяльності за 2019-2023 рр.

Джерело: складено автором

Також, значні коливання мають показники чистого прибутку та фінансового результату від операційної діяльності (табл 2.4, рис. 2.3, 2.4).

Таблиця 2.4.

Структурний (вертикальний) аналіз балансу ТОВ «Укрриба ЛТД» за 2019-2023 рр.

Статті балансу	2019		2020		2021		2022		2023	
	тис. грн.	% заг. суми	тис. грн.	% заг. суми	тис. грн.	% заг. суми	тис. грн.	% заг. суми	тис. грн.	% заг. суми
Активи	3700	100	3900	100	4600	100	3680	100	4011,2	100
Необоротні активи	2100	75,8	2200	81,9	2600	80,1	2080	56,5	2267,2	80,1
Оборотні активи	1600	24,2	1700	18,1	2000	19,9	1600	43,5	1744	19,9
Пасиви	4260	100	3780	100	4590	100	3672	99,8	4002,48	100
Власний капітал	60	36,3	52	34,1	190	39,9	152	34,1	165,68	36,2
Поточні зобов'язання та забезпечення	4200	23,2	4300	44,7	4400	45,3	4840	63,2	5275,6	52,7

Джерело: складено автором

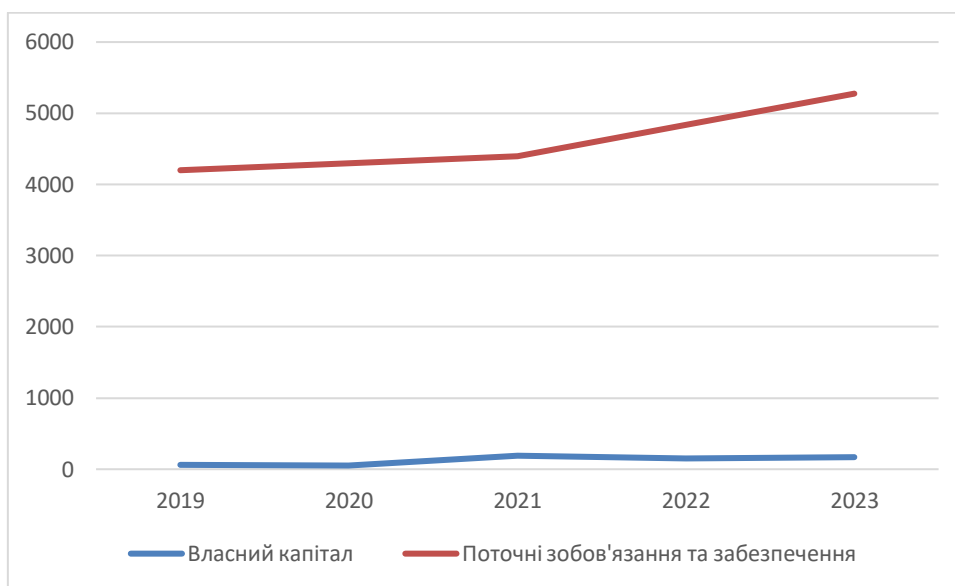


Рис. 2.3. Динаміка зміни структури активів ТОВ «Укрриба ЛТД» за 2019-2023 рр.

Джерело: складено автором

Аналізуючи коефіцієнти платоспроможності, можна сказати, що компанія має можливість погашати борги. Рівень незалежності підприємства у 2023 р. дещо покращився порівняно із 2022 р., , що свідчить про покращення ринкової стійкості, але погіршився порівняно із 2019 роком (табл.2.5).

Таблиця 2.5.

Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) ТОВ «Укрриба ЛТД» за 2019-2023 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Нормативне значення
Коефіцієнт платоспроможності	0,529	0,87	0,744	0,446	0,504	>0,5
Коефіцієнт фінансування	1,67	0,149	0,344	0,206	0,233	<1 зменшення
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,49	0,894	0,71	0,42	0,481	>0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,781	0,856	0,794	0,47	0,53	>0 збільшення

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності

Результати розрахунку показників ділової активності ТОВ «Укрриба ЛТД» показані у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Аналіз ділової активності ТОВ «Укрриба ЛТД» за 2019-2023 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	Норхативне значення
Коефіцієнт оборотності активів	0,6	1,2	2,7	1,4	1,7	збільшення
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	5,6	19,0	17,4	8,7	10,7	збільшення
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	0,8	1,7	4,3	2,2	2,6	збільшення
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	456,0	215,0	84,9	135,8	167,1	збільшення
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	65,2	19,2	20,9	33,4	41,1	збільшення
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	7,3	12,4	31,2	18,7	23,0	збільшення
Коефіцієнт оборотності основних засобів	2,0	3,6	8,1	4,9	6,0	збільшення
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,9	1,7	3,4	2,0	2,5	збільшення

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності

Аналізуючи показники ділової активності компанії, можна зробити висновок, що всі коефіцієнти зростають, що є позитивним. Це свідчить про покращення використання капіталу, оборотних коштів, виготовлених товарів та дебіторської заборгованості. Однак частка кредиторської заборгованості зменшується, що свідчить про те, що придбання кредитних продуктів зросло, і компаніям потрібно вжити заходів щодо скорочення терміну сплати кредиторської заборгованості.

Інтегральний показник рентабельності вказує на якість управлінських рішень, пов'язаних з фінансовою, інвестиційною і операційною діяльністю корпорації. Загалом, варто відмітити негативні показники рентабельності у 2023 р. як результат збитковості чистого прибутку. Проте, в 2021 році. корпорація змогла вийти на рівень зростання та значно покращила результати, але війна негативно вплинула на діяльність підприємства і у 2022 р. підприємство отримало збитки (табл. 2.7).

Динаміка рентабельності ТОВ «Укрриба ЛТД» за 2019-2023 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення
	2019	2020	2021	2022	2023	
Рентабельність активів	0,03	-0,06	0,04	-0,09	-0,08	-0,11
Рентабельність власного капіталу	0,07	-0,16	0,12	-0,23	-0,18	-0,25
Рентабельність продукції	0,002	-0,04	0,04	-0,03	-0,03	-0,032
Рентабельність продажів	0,04	0,01	0,05	-0,11	-0,11	-0,15

Джерело: сформовано автором на основі фінансової звітності

Рентабельність продукції та продажів також підвищуються, що говорить про збільшення обсягів реалізованої продукції, та відповідне отримання прибутку. Загалом, компанія повинна продовжувати таку політику розвитку, а задля подальшого підвищення показників рентабельності – оптимізувати структуру фінансових ресурсів та зменшувати витрати на виробництво продукції, раціоналізувати витрати на маркетингові комунікації та інші операційні процеси.

Товари імпортуються з країн Європи та Америки. Враховуючи те, що ТОВ «Укрриба ЛТД» провадить діяльність відносно небагато років на ринку України та стрімко розвивається, тому варто розробити стратегію щодо подальшого розвитку. Найбільш підходящою основою для цього є збалансована система показників, оскільки вона дозволяє висвітлити закономірності розвитку, продемонструвати вплив господарської діяльності на залишковий результат, визначити та оцінити доцільність ухвалення конкретних управлінських рішень, визначити найбільш перспективні дії компанії та забезпечити мотивацію співробітникам для досягнення стратегічних цілей. Тому першим етапом побудови ЗСП є розробка стратегічного фундаменту компанії, що включає визначення завдань, цілей, планових значень показників та стратегічного напрямку корпоративного розвитку (рис. 2.6.).

Стратегія повинна включати стратегічні цілі, показники та заплановане значення цих показників, а саме: стати успішною компанією на ринку збуту товарів. Отже, напрям стратегічного розвитку ТОВ «Укрриба ЛТД» повинен базуватися на результатах SWOT-аналізу. З його допомогою можна дослідити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Крім того, при формуванні ефективної корпоративної стратегії рекомендується провести стратегічний аналіз, щоб можна було оцінити стан власних ресурсів, можливостей компанії та зовнішніх вимог підприємства. Робота цієї стратегії починається з всебічного вивчення ринкових умов, в яких знаходиться компанія.

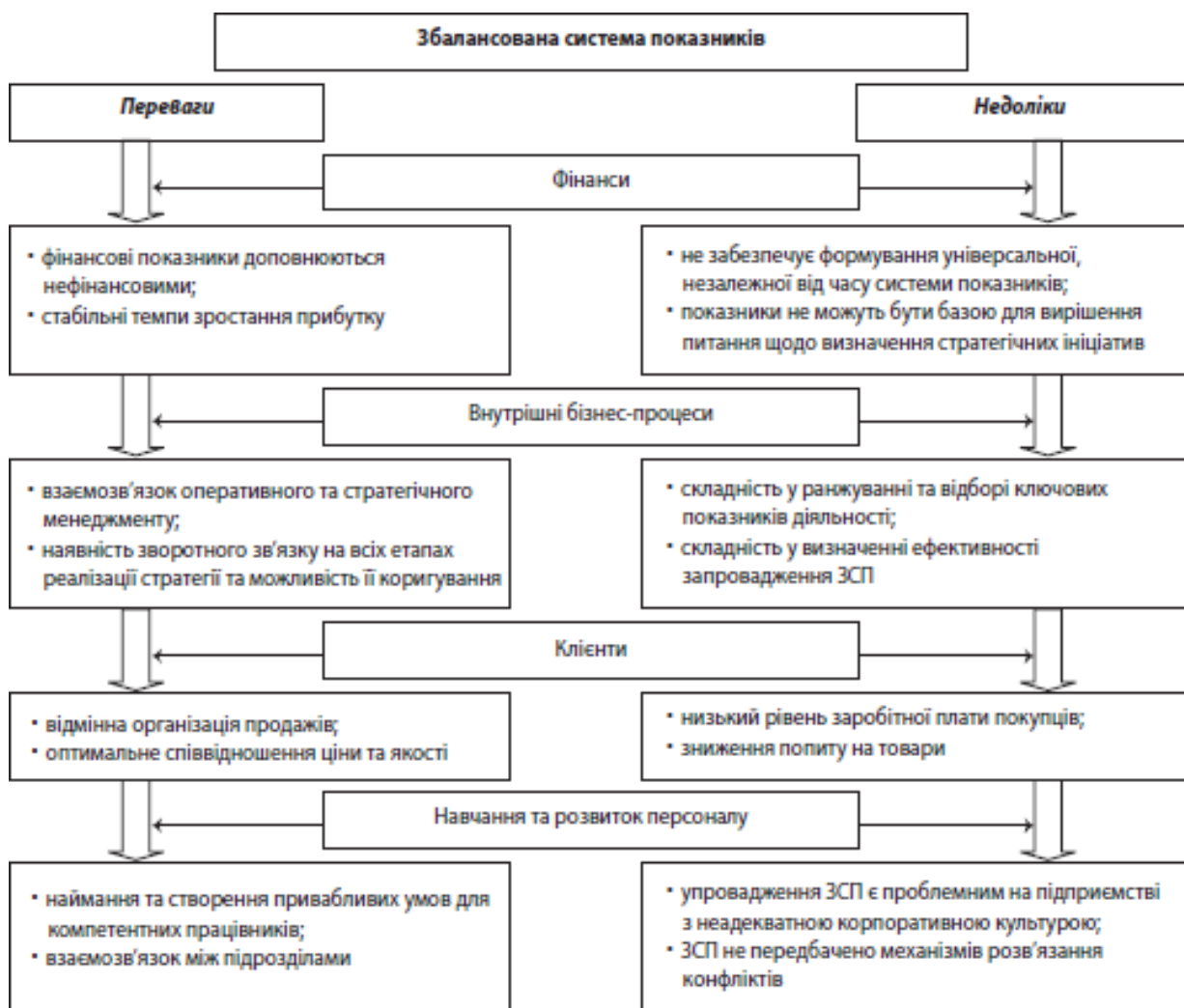


Рис.2.6. Недоліки та переваги застосування ЗСП в стратегічному управлінському обліку підприємства

Джерело: складено автором

Одним із інструментів регулярного стратегічного управління є матриця стратегічного аналізу, тобто матриця SWOT-аналізу (табл. 2.8).

У той же час ми спостерігали вплив позитивних факторів: висока довіра ділових партнерів, ефективна система контролю якості, мала кількість конкурентів тощо. Крім того, надмірна загроза можливостям у зовнішньому середовищі в основному зумовлена коливаннями обмінного курсу. Погіршення фінансового стану компанії в 2022 та 2023 роках це підтвердило. Однак проблеми компанії з'явилися давно, тому це повинно бути пов'язано не лише з українською економічною кризою.

Таблиця 2.8.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Укрриба ЛТД»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Показник обізнаності — знання торгової марки без підказки 2. Розташування магазинів в спальних районах міста та найбільше людних місцях 3. Стабільний попит на рибну продукцію 4. Різноманітність постачальників 5. Можливість реалізації товарів за заниженими цінами 6. Наявність широкого асортименту товарів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока сконцентрованість роздрібних торгових точок у великих містах 2. Швидка плинність кадрів 3. Нераціональність логістичного управління 4. Наявність старого обладнання, зношеного устаткування на підприємстві 5. Труднощі в організації збуту великого обсягу продукції
Зовнішнє середовище	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Покращення рівня конкурентоспроможності 2. Збільшення відсотка зайнятої частки ринку 3. Розширення асортиментної номенклатури включно з брендами, які ще не мали реалізації в цій мережі 4. Використання нестабільних коливань в економіці за рахунок проведення різних акцій з наголошенням на «низьких цінах» 5. Забезпечення достатньої кількості працівників 6. Підвищення ефективності персоналу 7. Вихід в регіони, розширення організаційної структури 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Активізація діяльності основних конкурентів 2. Поява на ринку нових торговельних підприємств 3. Зниження доходів у цільовій аудиторії 4. Зміна податкового законодавства і знецінення гривні 5. Нестабільність господарського, податкового, банківського й іншого законодавств в Україні 6. Закінчення війни

Джерело: сформовано автором

ТОВ «Укрриба ЛТД» не в повній мірі використовувало методи комунікації і пасивно вирішувало необхідність розширення асортименту продукції та вдосконалення системи продажів, а також механізм стимулювання працівників не мав успіху.

2.2. Діагностика конкурентного середовища діяльності підприємства

На сьогодні рибу в Україну завозять більше 200 юридичних осіб. Найбільшими імпортерами риби та морепродуктів є два основні гравці – компанія ТОВ «ЮФК» та ТОВ «Флагман Сіфуд», які займають майже по 20% ринку кожна, багато рибної продукції імпортують: ТОВ «Укрриба ЛТД», Пелагія Україна, Фіш-Альянс тощо.

ТОВ «Укрриба ЛТД» є однією з ненайбільш шанованих компаній України та посідає аутсайдерські позиції за обсягами реалізації та покриття в країні. Зараз найбільш рибна галузь є найбільш динамічною галуззю України, а саме сегмент замороженої риби. В даний час рибний ринок характеризується високою концентрацією, сильним проникненням та жорсткою конкуренцією.

Основними підприємствами, що працюють на ринку рибної продукції України, є 4 підприємства: ТОВ «ЮФК», ТОВ «Флагман Сіфуд», ТОВ «Укрриба ЛТД» та ТОВ «Морепродукти». Основними конкурентами та загрозами для ТОВ «Укрриба ЛТД» є діяльність ТОВ «ЮФК» та ТОВ «Флагман Сіфуд», які разом займають понад 40% ринку морепродуктів в Україні (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Карта стратегічних груп конкурентів

Джерело: складено автором

Бачимо, що з вище наведеного рисунку, ТОВ «ЮФК» разом з ТОВ «Флагман Сіфуд» займають лідируючі позиції на ринку риби в Україні. Вони мають перевагу впізнаваності бренду та гарної репутації, а клієнти асоціюють їх із надійністю та якістю. Тому при виборі компаній пріоритет буде надаватися компаніям з вищими іміджами та більш вигідною позицією на ринку.

В основному ринок має фіксовану сукупність конкурентів, як наслідок відбувається поділ ринку та кожен веде діяльність в рамках окупованого сегмента, що призводить до синергетичного ефекту, а саме поділу витрат між конкурентами на формування думки споживчів, лобювання державних інтересів, створення асоціацій і захист інтересів в світовому економічному просторі і т.п.). У свою чергу це позитивно впливає на ефективність діяльності компанії. Однак на ринку більше шансів зустріти руйнівну конкуренцію - агресивну поведінку конкурентів (цінові війни, використання адміністративних ресурсів, атаки і т.п.). Тому, розглядаючи конкурентні фактори, необхідно виділити такі завдання: встановлення бар'єрів для вступу на ринок нових конкурентів та використання ефективних інструментів ведення конкуренції з традиційними конкурентами (табл 2.9).

Таблиця 2.9.

Оцінювання конкурентоспроможності товарного асортименту

Показники	Вага показника (i)	Фірми-конкуренти					
		ТОВ «ЮФК»		ТОВ «Флагман Сіфуд»		ТОВ «Укрриба ЛТД»	
Широта (к-ть асортиментних груп)	0,3	7	2,1	7	2,1	7	2,1
Глибина (к-ть позицій в кожній асортиментній групі)	0,3	9	2,7	8	2,4	8	2,4
Насиченість (загальна к-ть товарних позицій, різновидів)	0,2	8	1,6	7	1,4	6	1,2
Гармонійність або порівняльність (ступінь близькості між групами)	0,2	8	1,6	8	1,6	6	1,2
Сумарна оцінка	1	32	8	30	7,5	27	6,9

Джерело: складено автором на основі [36]

При вивченні товарної політики конкуруючої компанії вивчається якість стратегічної карти конкурента та асортимент продукції (табл 2.10).

Таблиця 2.10.

Порівняльний аналіз рівня цін на подібні товари конкурентів та середнього рівня по галузі

Вид товару	Ціна за 1 кг, грн			
	ТОВ «Укрриба ЛТД»	В середньому по галузі	«ЮФК»	ТОВ «Флагман Сіфуд»
Лосось філе фасоване	425	410	440	450
Стейк лосося заморожений	685	679	670	675
Стейк форелі	685	682	675	679
Скумбрія	190	185	183	180
Горбуша тушка заморожена	255	249	245	245
Філе хека заморожене	315	329	282	276
М'ясо мідій заморожене	252	250	245	246

Джерело: складено автором

Дослідження показали, що основними недоліками цінової політики ТОВ «Укрриба ЛТД» є:

- недостатнє застосування знижок,
- відсутність розумних наукових методів до формування ціни,
- недостатня увага до визначення цін конкурентів,
- недостатня цінова гнучкість в залежності від сформованої

кон'юнктури ринку.

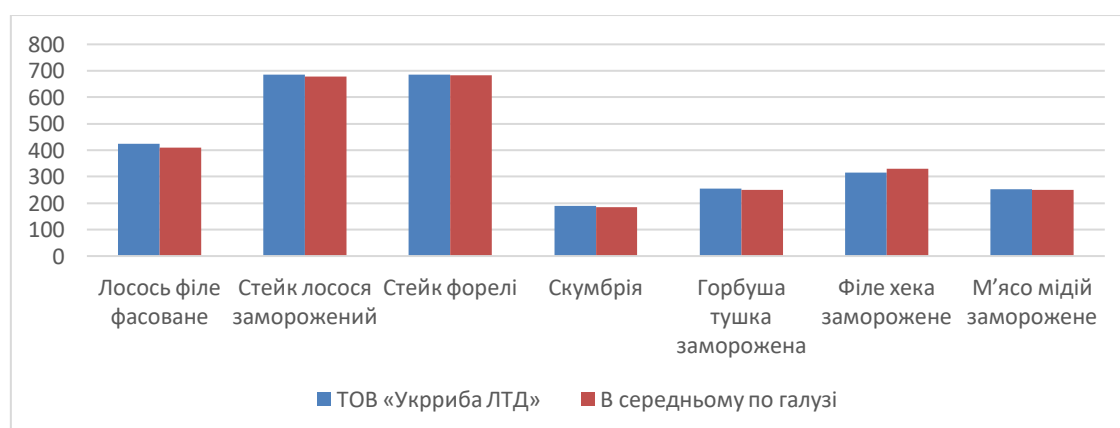


Рис. 2.8. Порівняльний аналіз рівня цін на подібні товари конкурентів та середнього рівня по галузі у 2024 році

Маркетингову діяльність можна оцінити за допомогою таблиці (табл. 2.11.). При цьому застосовуються наступні оцінки: 1 бал – елемент використовується відповідно до ситуації, яка склалася; 2 бали – часте, але нерегулярне використання; 3 бали – систематичне застосування елемента.

Таблиця 2.11.

Оцінка маркетингової активності ТОВ «Укрриба ЛТД»

№	Елементи маркетингової активності	Оцінка у балах
1	Здійснення сегментації ринку	2
2	Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі	2
3	Проведення оцінки конкурентів	2
4	Ступінь зміни асортименту товарів за останні 3 роки	3
5	Рівень контролю якості продукції	3
6	Використання торгової марки	1
7	Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	1
8	Застосування системи знижок	2
9	Або використання прогресивних методів продажу	1
10	Рівень сервісу	2
11	Оцінка ефективності руху товарів	2
12	Оцінка ефективності реклами	1
	Загальна оцінка	22

Джерело: Складено на основі [37]

З таблиці видно, що спостерігались негативні оцінки використання ТМ, еластичності попиту в ціноутворенні, використання передових методів продажу та ефективності реклами. Високі оцінки спостерігаються за «ступенем зміни різновидів товарів» та «рівнем контролю якості продукції». Дослідження комунікаційної політики показують, що рекламні кампанії, заходи для стимулювання продажів між покупцями та продавцями та використання реклами та інформації дуже низькі. Дослідження показують, що рекламна діяльність досліджуваних компаній є слабкою (табл. 2.12). Насправді в усьому стимулі продажу використовуються лише знижки та розпродажі. Окрім основної покупки, деякі компанії також надають бонуси у вигляді

безкоштовних товарів. Жодних заходів щодо стимулювання продажів торговим персоналом не вжито.

Оцінка управлінського персоналу

Показники	Вага показника (i)	Фірми-конкуренти					
		ТОВ «ЮФК»		ТОВ «Флагман Сіфуд»		ТОВ «Укрриба ЛТД»	
Рівень компетенцій	0,3	8	2,4	7	2,1	8	2,4
Рівень професіоналізму	0,3	9	2,7	6	1,8	7	2,1
Рівень маркетингової підготовки	0,4	7	2,8	7	2,8	6	2,4
Сумарна оцінка	0	1	24	7,9	20	6,7	21

Джерело: складено автором на основі [38]

При оцінці конкурентоспроможності управлінського персоналу були розраховані наступні показники: рівень компетенції, рівень професіоналізму, рівень маркетингової підготовки.



Рис. 2.9. Порівняльний аналіз управлінського персоналу конкурентів

У всіх досліджуваних групах підприємств можна помітити високий рівень компетентності та професіоналізму, а також низький рівень готовності до ринку. Діагностуючи управління конкурентоспроможністю досліджуваної компанії, можна визначити цілі компаній-конкурентів, конкурентоспроможність стратегічного потенціалу конкуруючих компаній, дослідити переваги та недоліки конкурентів та визначити їх конкурентні переваги.

2.3. Оцінювання системи маркетингових комунікацій підприємства

Конкурентоспроможність підприємства є важливим аспектом його довгострокового успіху. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності відіграє ключову роль у створенні і підтримці конкурентних переваг, адже воно забезпечує ефективну взаємодію з ринковим середовищем, споживачами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами. Оцінка системи маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства включає кілька основних етапів та інструментів, які дозволяють систематизувати і оцінити ефективність маркетингових стратегій та практик.

Витрати на маркетинг ТОВ «Укрриба ЛТД», а також їх розподіл за різним функціональним призначенням в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13.

Структура витрат на маркетинг ТОВ «Укрриба ЛТД» у 2023 р., %

Стаття витрат	Структура витрат на маркетинг
Проведення та реалізація маркетингових досліджень	15,3
Створення нової продукції та вдосконалення існуючої	13,4
Дослідження рівня конкурентоспроможності продукції	9,7
Удосконалення системи ціноутворення	7,2
Удосконалення системи збуту – всього	54,4
у тому числі:	
реалізація рекламної діяльності та пропаганди	29,5
реалізація заходів зі стимулювання збуту	19,7
інші заходи	5,2
Разом	100,0

Наведені результати дають підстави для висновку, що на сучасному етапі більшість підприємств не готові до проведення маркетингових досліджень, тому у ТОВ «Укрриба ЛТД» витрати на проведення маркетингових досліджень становили лише 15,3 % від загальних витрат на маркетингову діяльність, а більшу частину витрат (54,4 %) становили такі інструменти

маркетингу, як збут та комунікації.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу у ТОВ «Укрриба ЛТД» пов'язані з відповідними змінами ринку, які полягають у: зростанні цінової конкуренції; підвищенні якості продукції; швидкій появі та розповсюдженні товарів-новинок; появі нових сегментів ринку; постійних змінах у структурі споживчого попиту; збільшенні каналів розповсюдження продукції; збільшенні витрат на рекламу, пропаганду і загалом на товаропросування продукції; зростанні ролі державного регулювання економіки та вирішенні соціальних проблем; впливі європейської інтеграції та глобалізації економіки.

Із формуванням нових стратегій розвитку в умовах загострення конкуренції значно посилилася роль маркетингових комунікацій, а підприємства розпочали пошук найбільш ефективних методів і способів їх використання. Одним із таких методів є інтегровані маркетингові комунікації, які дають можливість підприємствам успішно доводити інформацію до цільової аудиторії, виробити чітке й переконливе уявлення споживачів про їх товари, розвинути лояльність, сформувати необхідний імідж підприємства, збільшити обсяги продажів, частку ринку, отримати заплановані прибутки тощо.

Необхідно підкреслити наступні важливі моменти використання засобів маркетингових комунікацій з застосуванням Інтернет у ТОВ «Укрриба ЛТД» (рис. 2.10.).

Виявлені недоліки	Напрямки вдосконалення
Відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії	Перебудова організації маркетингового обслуговування підприємства
Орієнтація керівництва на застарілі маркетингові концепції «інтенсифікації комерційних зусиль», відсутність цілеспрямованої діяльності в області управління маркетинговою діяльністю	Побудувати сильну збутову систему ТОВ «Укрриба ЛТД»
Відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії та філій у ТОВ «Укрриба ЛТД»	Збільшити охоплення виставковою діяльністю: розширити експозиції на основних галузевих виставках
Відсутність єдиної політики в області розвитку й удосконалення продуктів та послуг ТОВ «Укрриба ЛТД», а також їх торгових марок	Розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу
	Участь кращих торгових робітників у прибутках фірми як інструменти маркетингової політики комунікацій

Рис. 2.10. Аналіз маркетингової політики комунікацій з застосуванням Інтернет

у ТОВ «Укрриба ЛТД», 2023 р.

Розглянемо складові маркетингових комунікацій в мережі Інтернет ТОВ «Укрриба» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14.

Складові маркетингових комунікацій в мережі Інтернет ТОВ «Укрриба ЛТД», 2023 р.

Вид	Характеристика
Веб-сайт	Основний засіб комунікацій, що є провідником в цифровий світ, через який компанія буде залучати потенційних покупців різними видами онлайн-активності. Пошукова оптимізація (search engine optimization, SEO) є значущим компонентом веб-сайту: чим вище позиція сайту в пошуку, тим частіше на нього переходять потенційні покупці
Партнерський маркетинг та стратегічні партнерства	Для просування товарів встановлюються взаємовигідні відносини співпраці з іншими компаніями і веб-сайтами
Онлайн-канали	Їхнє використання дуже зручне для формування позитивного сприйняття бренду і положення компанії на ринку. Рекламу в соціальних мережах як маркетинговий канал здатна забезпечити рекламу в соціальних групах на основі інформації з профілів, які надають про себе користувачі Instagram, Facebook
Контекстна реклама	Вид комунікацій, який можна спостерігати у вигляді оголошень на сайтах, безпосередньо пов'язаних з рекламованим продуктом.
SMM-просування	Створення контенту для сторінок Instagram, Facebook, робота з аудиторією з метою просування товарів

Джерело: складено за даними [22]

Коли компанія зробила головний крок для виходу в світ цифрового маркетингу і створила свій веб-сайт, вона може зіткнутися з вибором типу інтернет-реклами. Пошукова оптимізація для багатьох сайтів додає додатково до половини відвідувачів, а іноді і більше. Головною умовою досягнення високих показників трафіку є наявність посилання на сайт в перших рядках видачі результату пошуку в Google і в інших пошукових системах по найбільш популярним ключовими фразами. Якщо рекламований сайт буде знаходитися на першій сторінці, то ймовірність більшої кількості відвідувачів у нього підвищується.

Формування бюджету на рекламні заходи у більшості відповідних суб'єктів економічної діяльності встановлюється експертним методом. Як правило, дана сума не перевищує 15% від обсягу прибутку суб'єкта господарювання.

Проаналізуємо, який відсоток від прибутку використовується досліджувані нами підприємства саме на згадані цілі (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Бюджет маркетингових комунікацій ТОВ «Укрриба ЛТД», 2019-2023 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2023 р. від 2019 р., (+/-)
	2019	2020	2021	2022	2023	
Одержано прибутку, тис. грн	1123757,22	1404696,524	1276996,8	912140,6	960148,00	-163609,22
Витрати бюджет маркетингу, тис.грн	101138,15	196657,5134	166009,59	47431,31	108496,72	7358,57
Питома вага витрат на маркетинг, %	9	14	13	5,2	11,3	1,8

Аналізуючи наведені дані, необхідно зауважити, що ми спостерігаємо зростання витрат підприємства на рекламування, але фінансування даних заходів є недостатнім. У ТОВ «Укрриба ЛТД» спрямовують 9-14% від прибутку на маркетингові комунікації, звісно, що ця сума коштів відповідає лише нижній межі нормативних витрат.

Маркетингові комунікації є важливою складовою частиною сучасного маркетингового процесу, яка забезпечує ефективне взаємодію компанії з її потенційними та існуючими споживачами, партнерами і громадськістю. Вони охоплюють всі способи, за допомогою яких компанія може донести інформацію про свій продукт чи послугу до цільової аудиторії. В умовах сучасного ринку, де конкуренція постійно зростає, маркетингові комунікації стають ключовим інструментом для досягнення успіху.

Маркетингові комунікації — це сукупність усіх засобів, методів і процесів, за допомогою яких компанія передає інформацію про себе, свої продукти чи послуги на ринку. Це не лише реклама, а й широкий спектр інших активностей, включаючи публіситі (PR), персональний продаж, промоційні акції, прямий маркетинг, події та спонсорство.

Керівництво ТОВ «Укрриба ЛТД» розуміє важливість використання маркетингових комунікацій на підприємстві, тому виділяється маркетинговий бюджет, який формується під конкретні рекламні заходи (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

**Статті витрат на маркетингові комунікації діяльність
ТОВ «Укрриба ЛТД», 2019-2023 рр., грн.**

Статті витрат	Роки					Відношення 2023 р. від 2019 р., %
	2019	2020	2021	2022	2023	
Витрати на маркетингові заходи – всього:	101138,15	196657,5134	166009,59	47431,31	108496,72	107,3
розробка рекламної інформації	8000	29000	15000	11500	29000	362,5
зовнішня реклама	34000	36026	17000			0,0
участь у виставках, ярмарках, добродійних акціях	9030	17031	20530		16846	186,6
веб-сайт	25000	15000	20420	25500	15000	60,0
партнерський маркетинг та стратегічні партнерства	25108	30000	32059		10000	39,8
SMM	0	40600	20500	10431	20000	-
таргетинг	0	29000	40500		18000	-

Отже, аналізуючи дані таблиці, ми бачимо, що найбільше коштів підприємство вкладає на сайт, SMM, таргетинг та партнерський маркетинг та стратегічні партнерства. З даної таблиці видно, що в 2023 р. порівняно з 2019 р. витрати на маркетингові комунікації зросли на 7,3%. Також дані таблиці переконують, що підприємство значну увагу приділяє розробці рекламних звернень, адже за аналізований період ця стаття стратегічного рекламного бюджету збільшилась майже у 4 рази.

З даних табл. 2.17 бачимо, що ефективність використання реклами висока

156,9 % у 2019 році та 135,9 % у 2023 році. Частка позитивних відгуків знизилась у 2023 році на 2,3 % і становила 1,3 %, але на це вплинула не якість реклами, а зниження купівельної здатності споживачів, особливо на дорогу заморожену рибу та морепродукти. Відповідно додаткова виручка від реклами також знизилась і становить 253,5 тис. грн.

Таблиця 2.17

Ефективність рекламування продукції ТОВ «Укрриба ЛТД», 2019-2023 рр.

Показники	2019 р.	2023 р.	Відхилення, (+/-)
Товарна продукція, тис.грн.	14400,0	10327,5	0,0
Вартість реклами, тис.грн.	101,1	108,8	7,7
Кількість потенційних споживачів, тис. осіб	300,0	160,0	-140,0
Охоплення споживачів, %	11,0	9,0	-2,0
Частка позитивних відгуків, %	3,6	1,3	-2,3
Кількість покупок, шт.	60,0	27,0	-33,0
Середній розмір покупки, тис.грн.	7000,0	15000,0	8000,0
Додаткова виручка від рекламування, тис. грн	454,9	253,5	-201,4
Ефективність реклами, %	156,9	135,9	-21,0

Маркетингові комунікації сприяють:

- Формуванню іміджу компанії та бренду.
- Підвищенню обізнаності про продукт.
- Створенню лояльності споживачів.
- Встановленню зворотного зв'язку з клієнтами.
- Мотивації до покупки.

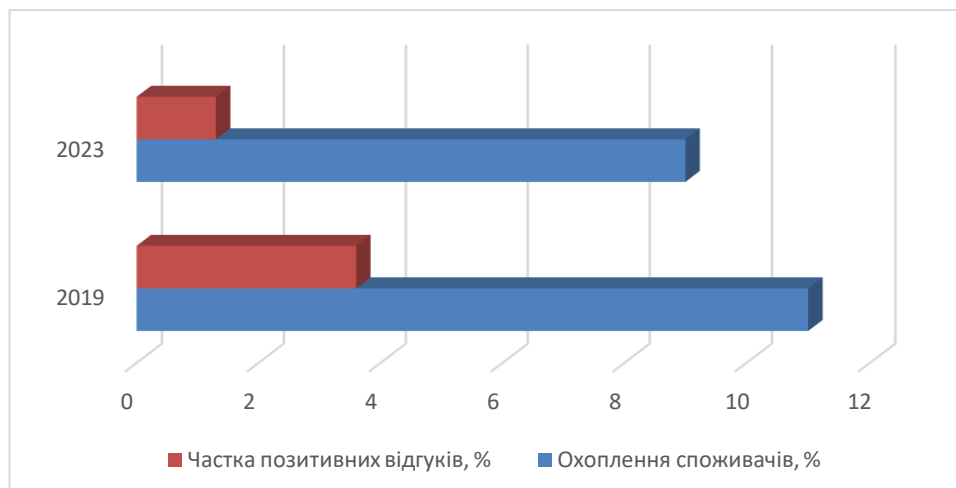


Рис. 2.11. Ефективність охоплення ринку ТОВ «Укрриба ЛТД», 2019-2023 рр.

Джерело: складено за даними [48]

Стимулювання збуту — це система заходів, спрямованих на активізацію збуту продукції, розширення клієнтської бази та залучення нових агентів для реалізації продукції. У разі використання компанії, що використовується виробництвом напівфабрикатів, це означає забезпечення агентського інструменту продажу та мотивації для продукції через канали дистрибуції, що забезпечує постійну наявність товарів на ринку.

Метою стимулювання збуту є:

- Збільшення обсягів продажу
- Залучення нових партнерів і агентів
- Підвищення мотивації існуючих агентів
- Створення лояльності до бренду

Таблиця 2.18.

Засоби стимулювання збуту агентів ТОВ «Укрриба ЛТД», 2023 р.

Агенти компанії		
Споживачі	Посередники та ділові партнери	Персонал компанії
Знижки Подарунки	Бонуси	Матеріальне заохочення
	Знижки для дилерів, дистриб'юторів, оптовиків	
	Конкурси, тоталізатори, змагання, що пропонуються для збільшення викладки товарів або залучення посередників до участі у промо-акціях	
Премії	Продукція у вигляді бонуса	Нематеріальне заохочення
Ситуаційний промоушн		
Рекламні продукти	Надання зразків продукції	
Демонстраційні стенди		
Створення довідкової служби для споживачів	Спеціальне ціноутворення, торгова винагорода	
Примусовий асортимент		
Семплінг	Проведення презентацій, спрямоване на збільшення кількості покупців в торговельних центрах або на громадських заходах	
Дегустації		
Свіч-селінг		
Презентації таконсультації		

Тобто, стимулювання збуту може бути спрямоване на споживачів товару, посередників і ділових партнерів та персонал підприємства. У кожному випадку доцільно використовувати достатньо специфічні засоби стимулювання збуту, серед яких найбільш поширеними є знижки, купони, подарунки, дегустації, конкурси, семплінг тощо.

Таким чином, маркетингові комунікації – це один з найнеобхідніших процесів на підприємстві роздрібної торгівлі, який використовується в комплексі управління маркетингом вітчизняних підприємств. Для досягнення високих результатів заходів з просування необхідним є інтегрування маркетингових комунікацій, але з урахуванням особливостей обраного сегмента ринку необхідно постійно аналізувати споживача і проводити тренінги для персоналу, а також проводити маркетингові дослідження і при цьому контролювати весь процес. Система комунікацій підприємства роздрібної торгівлі складається з таких основних елементів: реклами, стимулювання збуту, особистих продажів, зв'язків з громадськістю.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Укрриба ЛТД» є надійним діловим партнером, з багатим досвідом роботи на ринку продажу риби та морепродуктів, а також м'яса і м'ясопродуктів. Підприємство гарантує стабільність поставок в потрібних обсягах. На складських приміщеннях присутні більше 100 різних найменувань товарів. Ціни конкурентні по всій території України, а якість пропонованої продукції є бездоганною. Компанія є офіційним дистриб'ютором виробників торгових марок, які вона продає. Товари імпортуються з країн Європи та Америки.

Основні бізнес-процеси ТОВ «Укрриба ЛТД»: виконання замовлень покупців; контроль дебіторської заборгованості; робота з претензіями покупців; укладання договорів з покупцями; розвиток клієнтської бази; обслуговування покупців; маркетингові дослідження; планування продажів; управління підрозділом.

Протягом 2019-2023 рр. статутний капітал підприємства змінювався і з 200 000 грн. становить 10 608 840,66 грн. Упродовж 2019-2023 рр. можна спостерігати негативну динаміку - зниження показників господарської діяльності, зокрема чистого доходу від реалізації продукції, який у 2023 році зменшився на 28,3 % порівняно з 2019 р. Рівень незалежності підприємства у 2023 р. дещо покращився порівняно із 2022 р., , що свідчить про покращення ринкової стійкості, але погіршився порівняно із 2019 роком.

Інтегральний показник рентабельності вказує на якість управлінських рішень, пов'язаних з фінансовою, інвестиційною і операційною діяльністю корпорації. Загалом, варто відмітити негативні показники рентабельності у 2023 р. як результат збитковості чистого прибутку. Проте, в 2021 році. корпорація змогла вийти на рівень зростання та значно покращила результати, але війна негативно вплинула на діяльність підприємства і у 2022 р. підприємство отримало збитки.

У 2023 р. хоча і зменшується собівартість продукції на 28,3%, але це пов'язано із зменшенням обсягів виробництва і реалізації, а у розрахунку на одиницю продукції собівартість зросла, що свідчить про збільшення поточних витрат на виробництво та збут і є негативним фактором порівняно із 2019 р.

На сьогодні рибу в Україну завозять більше 200 юридичних осіб. Найбільшими імпортерами риби та морепродуктів є два основні гравці – компанія ТОВ «ЮФК» та ТОВ «Флагман Сіфуд», які займають майже по 20% ринку кожна, багато рибної продукції імпортують: ТОВ «Укрриба ЛТД», Пелагія Україна, Фіш-Альянс тощо.

ТОВ «Укрриба ЛТД» є однією з ненайбільш шанованих компаній України та посідає аутсайдерські позиції за обсягами реалізації та покриття в країні.

Протягом 2019-2023 рр. у ТОВ «Укрриба ЛТД» витрати на проведення маркетингових досліджень становили лише 15,3 % від загальних витрат на маркетингову діяльність, а більшу частину витрат (54,4 %) становили такі інструменти маркетингу, як збут та комунікації.

На сучасному етапі більшість підприємств не готові до проведення маркетингових досліджень, тому у ТОВ «Укрриба ЛТД» витрати на

проведення маркетингових досліджень становили лише 15,3 % від загальних витрат на маркетингову діяльність, а більшу частину витрат (54,4 %) становили такі інструменти маркетингу, як збут та комунікації.

Протягом 2019-2023 років спостерігається зростання витрат підприємства на рекламування, але фінансування даних заходів є недостатнім. У ТОВ «Укрриба ЛТД» спрямовують 9-14% від прибутку на маркетингові комунікації, звісно, що ця сума коштів відповідає лише нижній межі нормативних витрат.

Керівництво ТОВ «Укрриба ЛТД» розуміє важливість використання маркетингових комунікацій на підприємстві, тому виділяється маркетинговий бюджет, який формується під конкретні рекламні заходи: найбільше коштів підприємство вкладає на сайт, SMM, таргетинг та партнерський маркетинг та стратегічні партнерства. У 2023 р. порівняно з 2019 р. витрати на маркетингові комунікації зросли на 7,3% і становили 108 тис.грн.

Коли компанія зробила головний крок для виходу в світ цифрового маркетингу і створила свій веб-сайт, вона зіткнулася з вибором типу інтернет-реклами. Пошукова оптимізація для багатьох сайтів додає додатково до половини відвідувачів, а іноді і більше. Головною умовою досягнення високих показників трафіку є наявність посилання на сайт в перших рядках видачі результату пошуку в Google і в інших пошукових системах по найбільш популярним ключовими фразами. Якщо рекламований сайт буде знаходитися на першій сторінці, то ймовірність більшої кількості відвідувачів у нього підвищується. Тому підприємство значну увагу приділяє розробці рекламних звернень, адже за аналізований період ця стаття стратегічного рекламного бюджету збільшилась майже у 4 рази і становила 29 тис.грн.

Ефективність використання реклами висока 156,9 % у 2019 році та 135,9 % у 2023 році. Частка позитивних відгуків знизилась у 2023 році на 2,3 % і становила 1,3 %, але на це вплинула не якість реклами, а зниження купівельної здатності споживачів, особливо на дорогу заморожену рибу та морепродукти. Відповідно додаткова виручка від реклами також знизилась і становила 253,5 тис. грн.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «Укрриба ЛТД»

3.1. Стратегічні напрями ефективного управління маркетинговими комунікаціями

Стратегія маркетингових комунікацій – це комплекс заходів, спрямованих на формування, розвиток та підтримку взаємин компанії з її цільовими аудиторіями через різноманітні канали комунікації. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція і вимоги споживачів постійно зростають, ефективна комунікація з аудиторією є одним з основних факторів успіху. Стратегія маркетингових комунікацій дозволяє компаніям досягати своїх бізнес-цілей, підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і зберігати лояльність існуючих.

Маркетингові комунікації – це процес взаємодії компанії з різними групами за допомогою різних каналів, засобів і форм для інформування, переконання та мотивування до дії. Це стратегічний інструмент, який допомагає передавати меседжі споживачам, партнерам і громадськості, використовуючи рекламу, публіситі (PR), прямий маркетинг, промоакції та інші інструменти.

Розробка стратегії маркетингових комунікацій складається з кількох етапів:

- Аналіз ринку та цільової аудиторії. Визначення потреб, переваг і поведінки цільових споживачів, а також конкурентного середовища.
- Формулювання цілей. Чітке визначення, які конкретні цілі має досягти компанія за допомогою маркетингових комунікацій (наприклад, збільшення впізнаваності бренду, підвищення продажів тощо).
- Розробка повідомлень. Створення головних меседжів, які компанія хоче донести до своєї аудиторії. Повідомлення мають бути чіткими, зрозумілими та відповідати інтересам споживачів.

- Вибір каналів комунікації. Визначення оптимальних каналів для передачі інформації (телебачення, Інтернет, радіо, соціальні мережі, події тощо).

- Розробка бюджету. Планування фінансових витрат на комунікаційні кампанії та визначення пріоритетів у розподілі коштів між різними інструментами.

- Оцінка та моніторинг результатів. Оцінка ефективності стратегії маркетингових комунікацій на основі встановлених показників, таких як зростання продажів, збільшення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду.

Для обґрунтування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Укрриба ЛТД» можна виділити такі типи стратегій:

- Інтегрована маркетингова комунікація (ІМС). Ця стратегія передбачає узгоджене використання всіх доступних комунікаційних каналів з метою створення єдиного, зрозумілого і переконливого повідомлення для споживачів. ІМС дозволяє досягати максимального ефекту від маркетингових кампаній завдяки об'єднанню реклами, PR, продажів, подій і цифрового маркетингу.

- Пуш-стратегія (Push strategy). Оцінка та активне просування продукту через канали дистрибуції. У цій стратегії компанія робить акцент на стимулюванні збуту та залученні партнерів і агентів до просування товару на ринку.

- Пул-стратегія (Pull strategy). Орієнтована на формування попиту серед кінцевих споживачів, що в свою чергу призводить до того, що роздрібні торговці або партнери починають закуповувати продукцію у виробника. Цей підхід часто використовується для продуктів, які мають високий рівень запиту або популярності серед споживачів.

- Цифровий маркетинг: Використання соціальних мереж, онлайн-реклами, контент-маркетингу, пошукової оптимізації (SEO), email-маркетингу та інших інструментів для залучення уваги цільової аудиторії.

- Аналіз даних: Використання аналітики та великих даних для розуміння поведінки споживачів і адаптації маркетингових стратегій відповідно до їх вподобань.

- Персоналізація: Створення персоналізованих пропозицій і комунікацій для окремих сегментів споживачів на основі аналізу їх даних і історії взаємодії з брендом.

Стратегія маркетингових комунікацій є важливим інструментом для досягнення бізнес-цілей та зміцнення позицій на ринку. Вона повинна бути адаптована до вимог цільової аудиторії, специфіки продукту та умов ринку. Використання різних інструментів комунікацій, а також інтеграція цифрових технологій дозволяє компаніям підвищити ефективність маркетингових кампаній, збільшити впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

Таблиця 3.1.

Планове зростання виручки від реалізації за рахунок удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «УКРРИБА ЛТД», 2025 р.

Маркетингові заходи	Прогнозований темп приросту обсягу продаж, %	Прогноз зростання виручки, тис.грн
Реалізація стратегії «Інтегрована маркетингова комунікація (ІМС)»	5%	129,5
Удосконалення Пуш-стратегії (Push strategy)	2%	38,8
Удосконалення Аналізу даних та впровадження персоналізації	5%	129,5
Партнерський маркетинг та стратегічні партнерства: робота з дистриб'юторами за системою знижок та бонусів	1,50%	38,8
Участь у виставках та ярмарках	0,40%	10,4
Збільшення обсягів за рахунок Пул-стратегії (Pull strategy)	2,50%	64,7
SMM, таргетинг	4,20%	108,8
Удосконалення Цифрового маркетингу	5,30%	137,3
Удосконалення рекламно-інформаційної діяльності (офлайн)	0,80%	20,7
Сукупне зростання виручки від реалізації у 2025 р., тис.грн	x	678,5
Виручка від реалізації у 2023 р, тис. грн	x	2589,64
Прогнозна виручка від реалізації у 2025 р., тис.грн	x	3268,1

Як видно із таблиці 3.1 за рахунок удосконалення маркетингової

комунікаційної стратегії ТОВ «УКРРИБА ЛТД» зможе збільшити виручку від реалізації продукції у 2025 р. на 678,5 тис.грн. або на 26,2 % і прогнозна виручка від реалізації у 2025 р. становитиме 3,2 млн.грн.

Отже, зроблені нами пропозиції дозволять підприємству забезпечити високу економічну ефективність маркетингових комунікацій – це буде політика, що використовує залучення максимально великої кількості каналів розподілу, можливих постачальників і торгових точок для створення і реалізації товарів та спрямована на охоплення найбільшої кількості споживачів, широке опанування ринку, закріплення на ньому. Головна мета при цьому – забезпечити широкий ринок збуту, масову реалізацію, високий прибуток.

Для оцінки економічної ефективності від реалізації маркетингової стратегії пропонується взяти такі показники, як визначення впливу маркетингових комунікацій на обсяги продажів та показник впливу заходів маркетингових комунікацій на збільшення отриманого прибутку [5, с. 287].

Вплив маркетингових комунікацій на обсяги продажів розраховується за формулою:

$$I_C = P_1 - P_0, \quad (3.1)$$

де I_C – обсяг впливу, у грн.;

P_0 – обсяги продажу до проведення маркетингових комунікаційних заходів;

P_1 – обсяги продажу після проведення маркетингових комунікаційних заходів.

Розрахуємо прогнозований вплив маркетингових комунікацій на обсяги продажів:

$$11411 - 10327 = 1084 \text{ тис. грн.} \quad (3.2)$$

Прогнозований вплив становить 1084 тис. грн. У відсотковому вираженні це становить 10,5% зростання у порівнянні з минулим періодом.

Показник впливу заходів маркетингових комунікацій на збільшення отриманого прибутку розраховується за формулою:

$$I_M = P_1 - P_0 - M, \quad (3.3)$$

де I_M – впливу заходів маркетингових комунікацій на збільшення

отримуваного прибутку;

P_0 – обсяги продажу до проведення маркетингових комунікаційних заходів;

P_1 – обсяги продажу після проведення маркетингових комунікаційних заходів;

M – сукупні витрати на реалізацію маркетингової стратегії. Розрахуємо прогнозований вплив заходів маркетингових комунікацій на збільшення отримуваного прибутку:

$$11411 - 10327 - 108,4 = 975,9 \text{ тис. грн.}, \quad (3.4)$$

Прогнозований вплив заходів маркетингових комунікацій на збільшення отримуваного прибутку становить 975,9 тис. грн., що у відсотковому відношенні складає 71,4%. Окрім підвищення обсягів продажу застосування інструментів стратегії комунікації дозволить поліпшити сприйняття характеристик даної асортиментної групи у свідомості покупців.

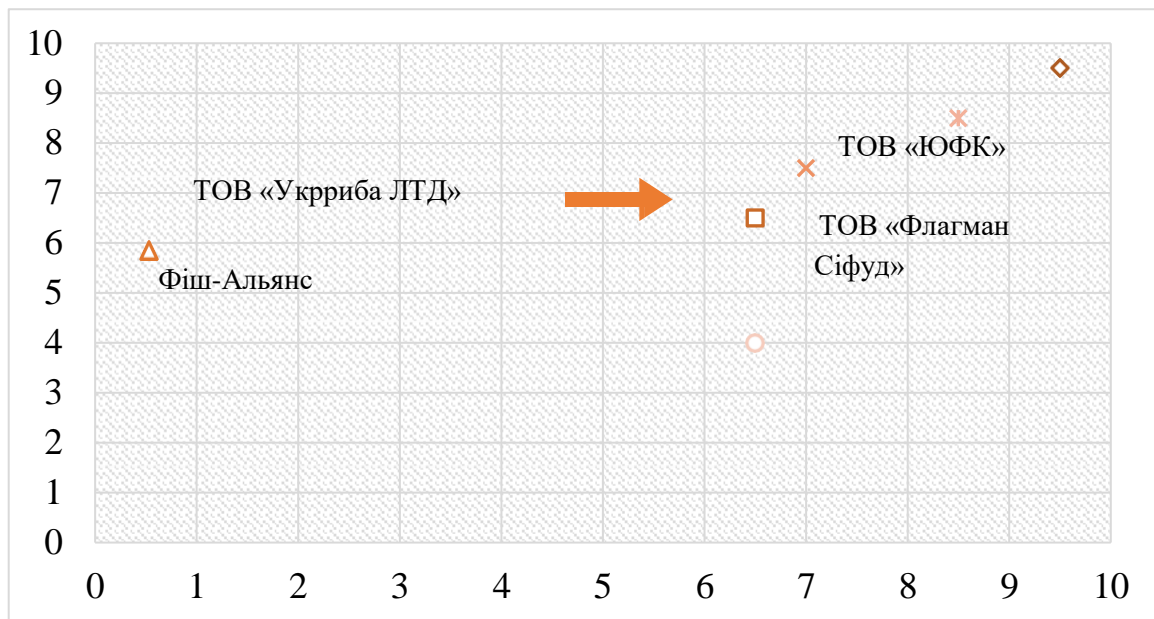


Рис. 3.1. Прогнозована перцепційна карта ТОВ «Укрриба ЛТД» після удосконалення комунікаційної стратегії

Під час проведення оцінки економічної ефективності було встановлено, що за рахунок переваг ТОВ «Укрриба ЛТД» та сприятливій ситуації на ринку напівфабрикатів в Україні прогнозується не тільки вихід на

середньоасортиментне збільшення обсягів продажу, а й перехід даної ⁶⁰асортиментної групи із розряду «С» до розряду «В».

3.2. Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства на основі HR-маркетингу

HR маркетинг (Human Resources Marketing) – це система заходів, що спрямовані на формування та просування привабливого іміджу компанії як роботодавця, а також на залучення і утримання талановитих кадрів. У сучасному світі бізнесу, де конкуренція за кваліфікованих працівників набуває дедалі більшого значення, HR маркетинг став важливим інструментом для компаній, що прагнуть досягти високої ефективності та стійкого розвитку. Цей підхід дозволяє компаніям не лише знаходити кращих працівників, але й створювати лояльність серед уже існуючих співробітників, підвищувати їх задоволеність роботою та продуктивність.

HR маркетинг можна визначити як процес управління репутацією компанії в якості роботодавця з метою залучення, утримання та розвитку найкращих працівників. Це комплекс заходів, що включають розробку стратегії брендингу роботодавця, створення привабливих умов праці, використання маркетингових інструментів для досягнення ефективного залучення кандидатів і формування позитивного іміджу серед співробітників.

HR маркетинг складається з кількох ключових елементів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні бренду роботодавця та залученні талановитих кадрів.

Основними цілями HR маркетингу є:

- Залучення кваліфікованих кадрів.
- Створення привабливого іміджу компанії для кандидатів.
- Утримання кваліфікованих кадрів.
- Стимулювання працівників до довгострокової співпраці з компанією.
- Підвищення лояльності співробітників.
- Залучення співробітників до активної участі в житті компанії та підтримка корпоративної культури.

Тобто, HR маркетинг – це створення та підтримка позитивного іміджу компанії як роботодавця на ринку праці. Включає в себе не лише зовнішню

комунікацію, але й внутрішні аспекти, такі як корпоративна культура, умови праці, система мотивації та кар'єрного зростання.

Сучасні технології кардинально змінили підходи до маркетингових комунікацій. Інтернет, соціальні мережі, мобільні технології та інші інструменти цифрового маркетингу дозволяють компаніям більш точно орієнтувати свої кампанії на цільову аудиторію, а також збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, тому пропонуємо наступні вимоги до претендентів на посаду при підборі персоналу в управлінні маркетинговими комунікаціями (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Вимоги до претендентів на посаду «Інтернет маркетолог» у
ТОВ «Укрриба ЛТД», 2025 р.**

Вимоги до претендентів	Градація за важливістю		
	Важливо	Дуже важливо	Бажано
Професійні передумови, освіта			
1. Вища освіта	+		
2. Другі види освіти			+
3. Іноземні мови			+
4. Досвід професійної діяльності: професійний досвід в даній галузі	+		
5. Спеціальні знання		+	
6. Логіко-аналітичні здібності аналізувати проблеми і робити з них висновки	+		
7. Здатність пристосовуватись при виникненні проблем чи різноманітних ситуацій		+	
8. Організаційні здібності	+		
9. Особиста ініціатива. вміння висвітлювати власну ідею		+	
10. Здібності до прийняття рішень, ступінь самостійності при прийнятті рішень		+	
11. Вміння вести переговори			+
12. Здібність до навантажень, виконання роботи в обмежений час		+	
13. Навики риторики та письмової роботи, здатність до ведення нарад, семінарів		+	
14. Мотиваційні функції, вміння пробуджувати інтерес до роботи, сприйняття нових ідей, адекватна оцінка праці співробітників		+	
15. Стиль спілкування: коректність, відкритість, комунікбельність, готовність надати допомогу та підтримку у вирішенні проблем		+	

Після співбесіди, за умови того, що людина підходить для майбутнього робочого місця по всім параметрам, на ТОВ «Укрриба ЛТД» пропонується працівникові випробний термін роботи, що може продовжувати від двох тижнів до двох місяців, визначає цей термін в ході роботи директор підприємства.

Першим кроком на шляху введення посади «Інтернет маркетолог» на підприємстві є визначення її системи організації. Відсутність чіткого керівництва та системи маркетингового аналізу на підприємстві робить маркетингові зусилля «розсіяними» та «нецілеспрямованими». Тому введення посади «Інтернет маркетолог» допоможе вирішити ці питання.

Введення посади «Інтернет маркетолог» пов'язане з додатковими витратами, тому розрахуємо фінансові можливості підприємства у табл. 3.2.

Таблиця 3.3

Зміст перебудови організаційної структури ТОВ «Укрриба ЛТД», 2025 р.

Етап перебудови	Особа, що здійснює
Аналіз системи управління підприємства і наявної організаційної структури	Дирекція підприємства
Визначення можливих шляхів реорганізації організаційної структури	Дирекція і керівники продуктово–маркетингових бригад
Визначення системи організації служби маркетингу	
Реорганізація організаційної структури (введення посади «Інтернет маркетолог»)	
Розподіл повноважень	Заступник директора
Розподіл обов'язків	
Координація діяльності відділів і служб	Керівники окремих відділів
Перевірка взаємозв'язку і функціонування	

Функціональні обов'язки головного механіка і заступника головного механіка складаються з відповідальності за технічний стан автомашин, тобто вони слідкують за своєчасним технічним оглядом автомобілів – направляють їх планово на технічний огляд та ремонт, організовують за заявками водіїв періодичну закупку дрібних запчастин для ремонту машин.

Дрібний ремонт машин виконують водії. Методом спостережень було виявлено, що головний механік має 71 % робочого часу вільним. Можемо

скоротити посаду заступника головного механіка. Таким чином, обов'язки⁶⁴ заступника головного механіка можна покласти на головного механіка, останньому піднявши заробітну плату на 5000 грн.

Методом спостережень було виявлено, що фактично 40 % робочого часу помічники бухгалтера вільні. Таким чином, можемо скоротити одного помічника бухгалтера.

Підрахуємо рух коштів з урахуванням зекономлених та витрачених коштів на створення посадової одиниці - «Інтернет маркетолог» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Підрахунок бюджету витрат на перебудову організаційної структури
ТОВ «Укрриба ЛТД», тис. грн**

Показники	Кошти:	
	2023	2025
Заробітна платня заступника головного механіка	18	-
Заробітна платня помічника бухгалтера	17	-
Заробітна платня «Інтернет маркетолога»	-	30
Канцелярські товари	2,5	1,5
Обслуговування програмного забезпечення	2	7
Витрати на зв'язок	0,5	1,5
Разом:	40	40

Планується, що Інтернет маркетолог буде отримувати заробітну плату 30 тис.грн, які вивільняться у результаті скорочення помічника механіка та помічника бухгалтера. Таким чином, витрати на створення посади «Інтернет маркетолог» цілком виправдані.

Для комплексного впровадження маркетингу у ТОВ «Укрриба ЛТД» необхідно задіяти всі служби і виробничі підрозділи, тому що участь їхніх спеціалістів сприятиме досягненню поставленої мети. Особливу увагу доцільно приділити управлінню взаємовідносин із покупцями, оскільки цей спосіб вимагає менших витрат порівняно з іншими інструментами маркетингу, але є ефективним. Із цією метою ми пропонуємо розробити програму на основі

Microsoft Access, яка дозволяє організувати роботу з клієнтами. Загальна схема роботи у межах програми має наступний вигляд (рис. 3.1).



Рис. 3.2. Схема роботи підрозділу підтримки взаємозв'язків із клієнтами ТОВ «Укрриба ЛТД», 2025 р.

Ми вважаємо, що правильна організація маркетингових заходів (введення посади «Інтернет маркетолог») є статистично значущою і забезпечить ТОВ «Укрриба ЛТД»:

- 1) можливе збільшення періодичності повторюваної реклами вплине на ймовірність купівлі зазначеного продукту;
- 2) частка негативного впливу підвищення ціни на продукцію значно менша, ніж позитивного, тоді підвищення ціни на товари, періодичність виходу реклами не буде мати для підприємства фатальних наслідків;
- 3) покупці сприйматимуть як належне збільшення ціни на продукт у разі підвищення його якості, періодичності появи реклами;
- 4) у разі збільшення попиту на продукти зростатимуть прибутки підприємства й структура витрат на маркетинг при цьому теж зросте.

Висновки до розділу 3

Для обґрунтування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Укрриба ЛТД» можна виділити такі її складові:

- Інтегрована маркетингова комунікація (ІМС). Ця стратегія передбачає узгоджене використання всіх доступних комунікаційних каналів з метою створення єдиного, зрозумілого і переконливого повідомлення для споживачів. ІМС дозволяє досягати максимального ефекту від маркетингових кампаній завдяки об'єднанню реклами, PR, продажів, подій і цифрового маркетингу.

- Пуш-стратегія (Push strategy). Оцінка та активне просування продукту через канали дистрибуції. У цій стратегії компанія робить акцент на стимулюванні збуту та залученні партнерів і агентів до просування товару на ринку.

- Пул-стратегія (Pull strategy). Орієнтована на формування попиту серед кінцевих споживачів, що в свою чергу призводить до того, що роздрібні торговці або партнери починають закуповувати продукцію у виробника. Цей підхід часто використовується для продуктів, які мають високий рівень запиту або популярності серед споживачів.

- Цифровий маркетинг: Використання соціальних мереж, онлайн-реклами, контент-маркетингу, пошукової оптимізації (SEO), email-маркетингу та інших інструментів для залучення уваги цільової аудиторії.

- Аналіз даних: Використання аналітики та великих даних для розуміння поведінки споживачів і адаптації маркетингових стратегій відповідно до їх вподобань.

- Персоналізація: Створення персоналізованих пропозицій і комунікацій для окремих сегментів споживачів на основі аналізу їх даних і історії взаємодії з брендом.

Розрахунок удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «УКРРИБА ЛТД» зможе збільшити виручку від реалізації продукції у 2025 р. на 678,5 тис.грн. або на 26,2 % і прогнозна виручка від реалізації у 2025 р. становитиме 3,2 млн.грн.

Відсутність чіткого керівництва та системи маркетингового аналізу на підприємстві робить маркетингові зусилля «розсіяними» та «нецілеспрямованими». Тому введення посади «Інтернет маркетолог» допоможе вирішити ці питання.⁶⁷

Прогнозований вплив заходів маркетингових комунікацій на збільшення отриманого прибутку становить 975,9 тис. грн., що у відсотковому відношенні складає 71,4%. Окрім підвищення обсягів продажу застосування інструментів стратегії комунікації дозволить поліпшити сприйняття характеристик даної асортиментної групи у свідомості покупців.

ВИСНОВКИ

1. ТОВ «Укрриба ЛТД» є надійним діловим партнером, з багатим досвідом роботи на ринку продажу риби та морепродуктів, а також м'яса і м'ясопродуктів. Підприємство гарантує стабільність поставок в потрібних обсягах. На складських приміщеннях присутні більше 100 різних найменувань товарів. Ціни конкурентні по всій території України, а якість пропонованої продукції є бездоганною. Компанія є офіційним дистриб'ютором виробників торгових марок, які вона продає. Товари імпортуються з країн Європи та Америки.

2. Основні бізнес-процеси ТОВ «Укрриба ЛТД»: виконання замовлень покупців; контроль дебіторської заборгованості; робота з претензіями покупців; укладання договорів з покупцями; розвиток клієнтської бази; обслуговування покупців; маркетингові дослідження; планування продажів; управління підрозділом.

3. Протягом 2019-2023 рр. статутний капітал підприємства змінювався і з 200 000 грн. становить 10 608 840,66 грн. Упродовж 2019-2023 рр. можна спостерігати негативну динаміку - зниження показників господарської діяльності, зокрема чистого доходу від реалізації продукції, який у 2023 році зменшився на 28,3 % порівняно з 2019 р. Рівень незалежності підприємства у 2023 р. дещо покращився порівняно із 2022 р., , що свідчить про покращення ринкової стійкості, але погіршився порівняно із 2019 роком.

4. Інтегральний показник рентабельності вказує на якість управлінських рішень, пов'язаних з фінансовою, інвестиційною і операційною діяльністю корпорації. Загалом, варто відмітити негативні показники рентабельності у 2023 р. як результат збитковості чистого прибутку. Проте, в 2021 році. корпорація змогла вийти на рівень зростання та значно покращила результати, але війна негативно вплинула на діяльність підприємства і у 2022 р. підприємство отримало збитки.

5. У 2023 р. хоча і зменшується собівартість продукції на 28,3%, але це пов'язано із зменшенням обсягів виробництва і реалізації, а у розрахунку на

69
одиницю продукції собівартість зросла, що свідчить про збільшення поточних витрат на виробництво та збут і є негативним фактором порівняно із 2019 р.

6. На сьогодні рибу в Україну завозять більше 200 юридичних осіб. Найбільшими імпортерами риби та морепродуктів є два основні гравці – компанія ТОВ «ЮФК» та ТОВ «Флагман Сіфуд», які займають майже по 20% ринку кожна, багато рибної продукції імпортують: ТОВ «Укрриба ЛТД», Пелагія Україна, Фіш-Альянс тощо.

7. ТОВ «Укрриба ЛТД» є однією з ненайбільш шанованих компаній України та посідає аутсайдерські позиції за обсягами реалізації та покриття в країні.

Протягом 2019-2023 рр. у ТОВ «Укрриба ЛТД» витрати на проведення маркетингових досліджень становили лише 15,3 % від загальних витрат на маркетингову діяльність, а більшу частину витрат (54,4 %) становили такі інструменти маркетингу, як збут та комунікації.

8. На сучасному етапі більшість підприємств не готові до проведення маркетингових досліджень, тому у ТОВ «Укрриба ЛТД» витрати на проведення маркетингових досліджень становили лише 15,3 % від загальних витрат на маркетингову діяльність, а більшу частину витрат (54,4 %) становили такі інструменти маркетингу, як збут та комунікації.

9. Протягом 2019-2023 років спостерігається зростання витрат підприємства на рекламування, але фінансування даних заходів є недостатнім. У ТОВ «Укрриба ЛТД» спрямовують 9-14% від прибутку на маркетингові комунікації, звісно, що ця сума коштів відповідає лише нижній межі нормативних витрат.

10. Керівництво ТОВ «Укрриба ЛТД» розуміє важливість використання маркетингових комунікацій на підприємстві, тому виділяється маркетинговий бюджет, який формується під конкретні рекламні заходи: найбільше коштів підприємство вкладає на сайт, SMM, таргетинг та партнерський маркетинг та стратегічні партнерства. У 2023 р. порівняно з 2019 р. витрати на маркетингові комунікації зросли на 7,3% і становили 108 тис.грн.

11. Компанія зробила головний крок для виходу в світ цифрового

маркетингу і створила свій веб-сайт, вона зіткнулася з вибором типу інтернет-реклами. Пошукова оптимізація для багатьох сайтів додає додатково до половини відвідувачів, а іноді і більше. Головною умовою досягнення високих показників трафіку є наявність посилання на сайт в перших рядках видачі результату пошуку в Google і в інших пошукових системах по найбільш популярним ключовими фразами. Якщо рекламований сайт буде знаходитися на першій сторінці, то ймовірність більшої кількості відвідувачів у нього підвищується. Тому підприємство значну увагу приділяє розробці рекламних звернень, адже за аналізований період ця стаття стратегічного рекламного бюджету збільшилась майже у 4 рази і становила 29 тис.грн.

12. Ефективність використання реклами висока 156,9 % у 2019 році та 135,9 % у 2023 році. Частка позитивних відгуків знизилась у 2023 році на 2,3 % і становила 1,3 %, але на це вплинула не якість реклами, а зниження купівельної здатності споживачів, особливо на дорогу заморожену рибу та морепродукти. Відповідно додаткова виручка від реклами також знизилась і становила 253,5 тис. грн.

13. Для обґрунтування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Укрриба ЛТД» можна виділити такі її складові:

- Інтегрована маркетингова комунікація (ІМС). Ця стратегія передбачає узгоджене використання всіх доступних комунікаційних каналів з метою створення єдиного, зрозумілого і переконливого повідомлення для споживачів. ІМС дозволяє досягати максимального ефекту від маркетингових кампаній завдяки об'єднанню реклами, PR, продажів, подій і цифрового маркетингу.

- Пуш-стратегія (Push strategy). Оцінка та активне просування продукту через канали дистрибуції. У цій стратегії компанія робить акцент на стимулюванні збуту та залученні партнерів і агентів до просування товару на ринку.

- Пул-стратегія (Pull strategy). Орієнтована на формування попиту серед кінцевих споживачів, що в свою чергу призводить до того, що роздрібні торговці або партнери починають закуповувати продукцію у виробника. Цей

підхід часто використовується для продуктів, які мають високий рівень запиту або популярності серед споживачів.

- Цифровий маркетинг: Використання соціальних мереж, онлайн-реклами, контент-маркетингу, пошукової оптимізації (SEO), email-маркетингу та інших інструментів для залучення уваги цільової аудиторії.

- Аналіз даних: Використання аналітики та великих даних для розуміння поведінки споживачів і адаптації маркетингових стратегій відповідно до їх вподобань.

- Персоналізація: Створення персоналізованих пропозицій і комунікацій для окремих сегментів споживачів на основі аналізу їх даних і історії взаємодії з брендом.

14. Розрахунок удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «УКРРИБА ЛТД» зможе збільшити виручку від реалізації продукції у 2025 р. на 678,5 тис.грн. або на 26,2 % і прогнозна виручка від реалізації у 2025 р. становитиме 3,2 млн.грн. Відсутність чіткого керівництва та системи маркетингового аналізу на підприємстві робить маркетингові зусилля «розсіяними» та «нецілеспрямованими». Тому введення посади «Інтернет маркетолог» допоможе вирішити ці питання. Прогнозований вплив заходів маркетингових комунікацій на збільшення отриманого прибутку становить 975,9 тис. грн., що у відсотковому відношенні складає 71,4%. Окрім підвищення обсягів продажу застосування інструментів стратегії комунікації дозволить поліпшити сприйняття характеристик даної асортиментної групи у свідомості покупців.