

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

БЕРЕГОЙ ДЕНИС БОРИСОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент
Олена БОЄНКО,
«__» січня 2024 р.

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ З
ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Андрій ТАРАНИЧ, доцент
кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова

ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Берегой Д. Б. Управління маркетингом на підприємстві з використанням сучасних інформаційних технологій. Спеціальність 075 «Маркетинг». Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024. 101 с.

В магістерській роботі досліджено процеси управління маркетингом на підприємстві з використанням сучасних інформаційних технологій та розробка рекомендацій із вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на прикладі ТОВ «Енергобудівельник».

Досліджено теоретичні основи управління маркетингом на підприємстві з використанням сучасних інформаційних технологій. В процесі дослідження визначено генезис та сутність маркетингового управління; розкрито методи управління портфелем бізнесу; визначено особливості застосування сучасних інформаційних технологій управління маркетингом на підприємстві.

Проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Енергобудівельник», надано опис роботи підприємства, визначено характеристику показників його маркетингового потенціалу; проведено аналіз маркетингової діяльності й аналіз системи маркетингового управління і стратегічного розвитку підприємства. Визначено перспективи розвитку ТОВ «Енергобудівельник»; сформовано рекомендації щодо маркетингових стратегій його розвитку на ринку; проведено оцінку економічної ефективності проекту маркетингових комунікацій підприємства.

Положення, що виносяться на захист. 1. Маркетингова стратегія диверсифікаційного розвитку ТОВ «Енергобудівельник» на підставі портфельного аналізу за матрицею БКГ. 2. Система управління маркетинговою діяльністю на підставі комбінованої інформаційної системи. 3. Медіа-план маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник».

Ключові слова: маркетинг, стратегія, стратегічне планування, інформаційні технології, диверсифікація, рекламна кампанія.

Табл. 26. Рис. 12. Бібліограф.: 63 найм.

ABSTRACT

Berehoi D. Marketing management at the enterprise using modern information technologies. Specialty 075 «Marketing». Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

In the master's thesis, the processes of marketing management at the enterprise using modern information technologies and the development of recommendations for improving the management system of marketing activities on the example of TOV «Energobudivelnik» were investigated.

The theoretical foundations of marketing management at the enterprise using modern information technologies are studied. In the process of research, the genesis and essence of marketing management were determined; the peculiarities of the application of modern information technologies for marketing management at the enterprise are determined.

An analysis of the marketing activity of TOV «Energobudivelnik» was conducted, a description of the company's work was provided, and the characteristics of the indicators of its marketing potential were determined; an analysis of marketing activity and an analysis of the marketing management system and strategic development of the enterprise was carried out. Development prospects of TOV «Energobudivelnik» have been determined; recommendations on marketing strategies for its development on the market were formed; an assessment of the economic efficiency of the enterprise's marketing communications project was carried out.

Provisions submitted for defense. 1. Marketing strategy of diversification development of TOV «Energobudivelnik» based on portfolio analysis according to the BKG matrix. 2. Marketing activity management system based on a combined information system. 3. Media plan of marketing communications of TOV «Energobudivelnik».

Keywords: marketing, strategy, strategic planning, information technologies, diversification, advertising campaign.

Tabl. 26. Fig. 12. Bibliography: 63 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	10
1.1. Генезис та сутність маркетингового управління на підприємстві.....	10
1.2. Управління портфелем бізнесу на підприємстві	21
1.3. Сучасні інформаційні технології управління маркетингом на підприємстві	27
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК».....	36
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Енергобудівельник».....	36
2.2. Характеристика показників маркетингового потенціалу ТОВ «Енергобудівельник».....	50
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК»	59
2.4. Аналіз системи маркетингового управління і стратегічного розвитку ТОВ «Енергобудівельник».....	66
Висновки до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК»	73
3.1. Визначення перспектив і стратегії розвитку ТОВ «Енергобудівельник»	73
3.2. Рекомендації щодо маркетингових стратегій розвитку ТОВ «Енергобудівельник» на ринку.....	77
3.3. Оцінка економічної ефективності проекту маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник».....	86
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність дослідження. У теперішній час актуальним є питання адаптації і підприємств до конкуренції в ринкових відносинах в умовах трансформаційної, поведінкової економіки. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства мають застосовувати нові методи і прийоми інформаційних технологій, більш адаптовані до сучасного стану економічної системи, при врахуванні факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, конкуренції на ринку.

Маркетингова діяльність сучасних промислових підприємств забезпечує їх стійкий розвиток, підвищує конкурентоспроможність, тому розглядається як одна з найважливіших складових підприємництва. Система стратегічного маркетингового управління забезпечує довгостроковість та продуктивність відносин із споживачами, які є центральним елементом системи маркетингу.

При постійному зростанні навантаження на маркетингову службу виникає необхідність для автоматизації маркетингової діяльності, при забезпеченні автоматичного виконання основних функцій, так і для звільнення робочого часу маркетологів, при спрямуванні його на виконання більш складних завдань, при збільшенні кількості виконаних функцій, що забезпечить суттєве зменшення витрат підприємства. Тому механізм управління маркетинговою діяльністю й інформаційні технології управління маркетингом допомагають підприємству у налаштуванні автоматизації маркетингового відділу, що забезпечує оптимізацію діяльності не тільки для маркетингової дивізіону, але й для підприємства загалом.

З кожним роком посилюється зацікавленість у підвищенні ефективності маркетингової діяльності. На підприємствах керівники розуміють, що їх успішніший діяльності на ринку сприяє саме маркетинг. Покращення маркетингової діяльності відбувається за рахунок впровадження сучасних інформаційних технологій. В науковій літературі питанню використання інформаційних технологій управління маркетинговою діяльністю ще

приділяється недостатньо уваги, що вимагає подальших досліджень й апробації певних механізмів управління маркетинговою діяльністю.

Дослідженням інформаційних технологій управління маркетингом займалися відомі вчені, зокрема Н. Бутенко, П. Друкер, К. Келлер, Ф. Котлер. Саме Ф. Котлером було вперше сформувано тезу, що численні маркетингові рутинні функції мають бути автоматизовані для збільшення ефективності маркетингу на підприємстві.

Зокрема, застосування інформаційних технологій управління маркетингом було детально описано Р. Базеом, Р. Брауном, А. Войчаком, Є. Голубковим, О. Грищенком Ф. Віріним. Ю. Івановим, О. Крижко С. Коляденком, Ю. Міроновою, О. Пушкарем, О. Пандоріним, В. Пархименком, Ю. Петрунею В. Стреж, М. Бондаренком, якими було запропоновано універсальний набір засобів автоматизації маркетингової діяльності.

Питанням стратегічного маркетингового управління підприємствами, їх розвитку присвячували свої дослідження І. Адізес, І. Ансофф, М. Альберт, К. Боумен, Р. Каплан, Д. Нортон, Б. Карлофф, М. Мескон, М. Мінцберг, Ф. Хедоурі, М. Портер, Т. Пітерс, Р. Уотерман, Дж. О'Шонессі. Всі науковці розробляли класифікацію маркетингових стратегій розвитку підприємств як продовження предметної області власних досліджень. Проблематику питання маркетингових стратегій підіймали у власних наукових працях такі вітчизняні вчені, як Л. Балабанова, А. Войчак, Н. Куденко, А. Павленко, І. Решетнікова. У дослідженнях вони розкрили особливості поведінки, інтереси та цінності споживачів для стратегічного маркетингового управління підприємствами.

Метою роботи є дослідження процесів управління маркетингом на підприємстві з використанням сучасних інформаційних технологій та розробка рекомендацій із вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на прикладі ТОВ «Енергобудівельник». Відповідно з метою визначено **завдання** дослідження:

1. Дослідити генезис та сутність маркетингового управління на підприємстві.
2. Розкрити методи управління портфелем бізнесу на підприємстві.

3. Визначити особливості застосування сучасних інформаційних технологій управління маркетингом на підприємстві.

4. Надати загальну характеристику ТОВ «Енергобудівельник»

5. Визначити характеристику показників маркетингового потенціалу ТОВ «Енергобудівельник»

6. Провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК»

7. Провести аналіз системи маркетингового управління і стратегічного розвитку ТОВ «Енергобудівельник»

8. Визначити перспективи і стратегії розвитку ТОВ «Енергобудівельник»

9. Сформулювати рекомендації щодо маркетингових стратегій розвитку ТОВ «Енергобудівельник» на ринку

10. Провести оцінку економічної ефективності проекту маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник»

Об'єктом дослідження є процеси і методи управління маркетингом на підприємстві з використанням сучасних інформаційних технологій на прикладі ТОВ «Енергобудівельник».

Предметом дослідження є практичні підходи до проведення аналізу та надання практичних рекомендацій з управління маркетингом на підприємстві енергобудівельної галузі в Україні.

Теоретичну і методологічну базу дослідження склали роботи вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі маркетингового та стратегічного управління розвитком підприємства. Вивчення проблеми відбувалось з використанням методології наукового пізнання проблеми маркетингового управління, застосовано загальнонаукові методи дослідження, методи техніко-економічного, логічного аналізу та синтезу. При вирішенні поставлених завдань використовувались наступні методи: класифікація; табличний; факторний аналіз; графічний прогнозування та інші.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти, фахові вітчизняні та закордонні видання, матеріали конференцій, науково-практичних семінарів, періодичного друку, джерела відкритого доступу з Інтернет, статистичні дані ТОВ «Енергобудівельник».

Методи дослідження:

емпіричний аналіз було застосовано при дослідженні теоретичних основ управління маркетингом на промисловому підприємстві, та визначенні особливостей застосування сучасних інформаційних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю;

синтезу, при визначенні особливостей маркетингової діяльності ТОВ «Енергобудівельник»; визначені перспектив і стратегії розвитку підприємства;

методи аналогії, порівняльного аналізу для характеристики показників маркетингового потенціалу ТОВ «Енергобудівельник»;

економічного аналізу – для характеристики фінансового стану та фінансових результатів ТОВ «Енергобудівельник», оцінки економічної ефективності рекомендованого проекту маркетингових комунікацій підприємства.

Практична значущість результатів кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій з особливостей використання сучасних інформаційних технологій управління маркетинговою діяльністю на прикладі енергобудівельних підприємств та впровадження результатів у практичну діяльність ТОВ «Енергобудівельник».

Положення, що виносяться на захист.

1. Маркетингова стратегія диверсифікаційного розвитку ТОВ «Енергобудівельник» на підставі проведеного портфельного аналізу, за матрицею БКГ визначено, що підприємство має добре збалансований бізнес-портфель, у якому 52% знаходиться в сегменті «Зірки», 15 і 25 % продукції знаходяться в сегментах «Собак», «Важкі діти», що дає можливість для інвестування в розвиток даних напрямів діяльності.

2. Система управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Енергобудівельник» на підставі комбінованої інформаційної системи, яка

дозволить отримати такі результати: 1) постійне розширення асортименту енергобудівельних конструкцій, будівництво та введення в експлуатацію будівельних об'єктів на підставі їх розробки з використанням хмарного сервісу; 2) встановлення цін на продукцію та послуги на рівні цін конкурентів, участь у тендерних закупівлях, щоб реалізувати стратегію диференційованого ціноутворення; 3) розширення збутових каналів при вдосконаленні системи маркетингових комунікацій.

3. Медіа-план маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник», який забезпечить стабільні позиції на ринку, залучення додаткових клієнтів, збільшення продажів: очікуваний чистий прибуток становитиме 13,6 тис. грн, зі зростанням до базового періоду на 69,8 %.

Структура роботи. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок. Робота містить 26 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел має 63 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Генезис та сутність маркетингового управління на підприємстві

У сучасних умовах стрімко розвивається наука, техніка і технології, посилюється конкуренція на ринку, тому успіху досягають тільки такі підприємства, які творчо адаптують систему маркетингового управління (маркетингового менеджменту) до своєї діяльності, в мінливих умовах зовнішнього середовища. Маркетингова діяльність підприємств сьогодні залежить від швидкості і гнучкості реакції на зміни у маркетинговому середовищі.

Проблема маркетингового управління на підприємстві посідає одне з перших місць в роботах провідних економістів та дослідників, таких як І. Ансоффа, Г. Армстронг, Е. Діхтль, Н. Борден, Б. Карлофф, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген; Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, О.Л. Каніщенко, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, А.О. Старостіна, І.Л. Решетнікова.

В роботах Р. Акоффа, К. Боумена, І. Ансоффа, Л. Джауха, У. Глука, Г. Мінцберга, Т. Коно, М. Портера, Д. Пірса, А. Стрикленда, Р. Робертсона, Р. Форестера, К. Хаттена, А. Томпсона, Д. Хігінса, визначено генезис теорій стратегічного планування та стратегічного управління.

Особливості теорій стратегічного управління розвивали такі консалтингові компанії, як «Бостон Консалтинг груп», «Артур Д. Літл», «Мак Кінзі».

Маркетингове управління орієнтує науково-технічну, виробничу та збутову діяльність підприємств на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. У ньому відображається постійно посилювана тенденція організації виробництва при підвищенні ефективності функціонування підприємств і їх господарських підрозділів.

Маркетингове управління підприємств спрямоване на обґрунтоване врахування попиту на ринку, встановлення поточних і, головне, довгострокових (стратегічних) цілей, шляхів їх досягнення, реальних джерел ресурсів, визначення й і якості продукції, пріоритетів, оптимальної структури виробництва і бажаного прибутку.

Науковці по-різному трактують поняття «маркетингова діяльність» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Трагування особливостей поняття «маркетингової діяльності» в роботах класиків маркетингу й українських дослідників

Автори	Трагування
Котлер Ф.	«Різні види діяльності підприємства, які мають тісний зв'язок між собою, та включають планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів, і надання послуг, які мають потреби в існуючих або потенційних споживачів»
Ассель Г.	«Управління маркетингом є «механізмом процесу управління», за допомогою якого організація взаємодіє зі своїми споживачами»
American Strategic Management Group	«Система взаємодії бізнесу, розроблена для здійснення планування, встановлення цін, стимулювання збуту та розповсюдження товарів та послуг організаціям та приватним особам»
Ламбен Ж.-Ж.	«Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення у життя і контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку»
Балабанова Л.	«Управління маркетингом є практичним здійсненням такої ретельно продуманої, інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, які спрямовані на досягнення цілей підприємства на ринку й їх контроль»
Старостіна А.	«Така система управління підприємством, спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку, для обґрунтування орієнтації виробничої діяльності підприємств щодо випуску конкурентоспроможних видів продукції»
Гаркавенко С.	«Управління маркетингом є функціями менеджменту: планування, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу»; управління маркетингом є ототожненням управління маркетингом і маркетинг-менеджментом

Для маркетингового управління на підприємстві формуються трьох напрямки: управління маркетинг-міксом, службою маркетингу, управління внутрішнім маркетингом.

Модель маркетингового управління на підприємстві є сукупністю методів, суб'єктів, об'єктів, управлінських інструментів, які при взаємодії між собою здійснюють підвищення її ефективності (рис. 1.1).

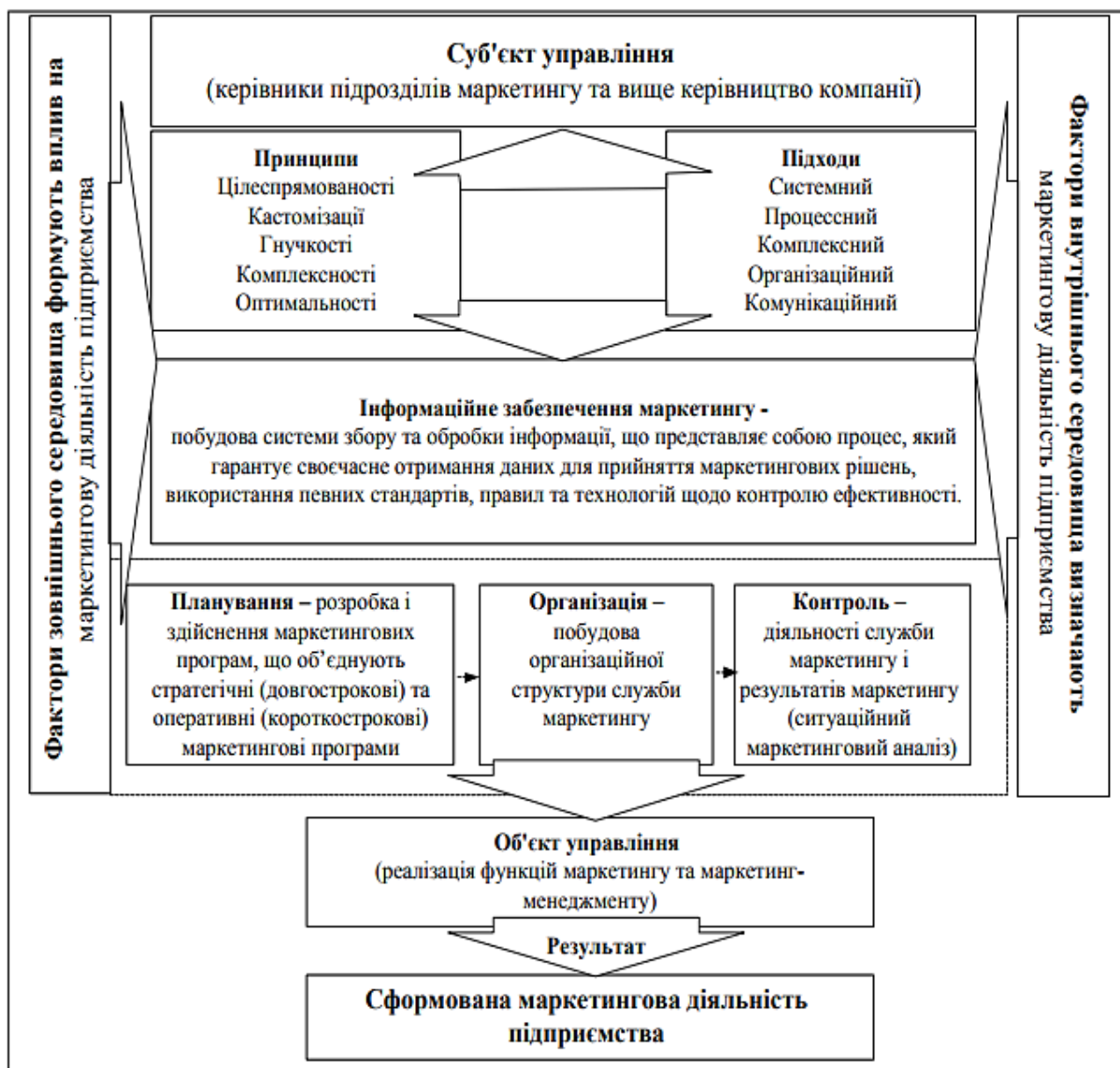


Рисунок 1.1 – Модель маркетингового управління на підприємстві

Основним завданням маркетингового управління на підприємстві є синхронізація процесів управління елементами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен із них виконував своє функціональне призначення, й одночасно підвищував ефективність всіх елементів системи, що тим самим створює синергічний ефект в бізнесі.

Механізм маркетингового управління на підприємстві передбачає певну послідовність дій:

- проведення аналітичної роботи;
- охоплення найсприятливіших цільових ринків-сегментів;

вплив підприємства на змінні фактори зовнішнього середовища, наприклад, на поведінку споживачів; застосування дозволених методів утруднення діяльності конкурентів;

формування сприятливого образу підприємства для громадськості, підвищення його загального іміджу.

Цілісне уявлення про сучасну систему маркетингового управління на підприємстві поєднує в собі різні наукові концепції, відповідні практичні кейси, виходить із певних принципів управління маркетинговою діяльністю суб'єктів на ринку;

по-перше, це *принцип стратегічного планування*;

по-друге, це *принцип управління інвестиційним портфелем бізнесу*, в якому кожна бізнес-одиниця оцінюється за потенціалом одержання прибутку, за який здійснюється розподіл ресурсів на підприємстві;

по-третє, це *принцип власне маркетингу як філософії бізнесу*, за яким можливо оцінювати перспективність реалізації всіх попередніх рішень (перших двох принципів), і здійснювати безпосереднє планування, організацію та контроль їх виконання, використовувати системний маркетинговий інструментарій (4P).

Процес маркетингового управління на підприємстві включає послідовні етапи:

- 1) аналіз маркетингових можливостей;
- 2) розробка маркетингової стратегії;
- 3) планування маркетингової програми в розрізі маркетингових інструментів (4P);
- 4) виконання маркетингової програми;
- 5) контроль результатів, який тісно залежить від стратегічного корпоративного планування.

Функції маркетингового управління на підприємстві – планування організація та контроль. Їх взаємозв'язок наведено на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Функції маркетингового управління на підприємстві

В умовах маркетингової філософії організації бізнесу, яка націлена на задоволення потреб споживачів, всі структурні одиниці на підприємстві повинні вільно обмінюватись інформацією для спільної координації своїх планів, їх виконання та контролю. Працівники різних відділів підприємства повинні бути добре скоординованою командою, діяти разом і досягати спільних цілей.

Наступною складовою маркетингового управління на підприємстві є маркетинговий інструментарій, як сукупність способів і методів впливу на покупців як основного суб'єкту системи маркетингу при досягненні поставлених на підприємстві цілей (рис. 1.3).

Принципи маркетингового управління на підприємстві визначають її загальну спрямованість (табл. 1.2).

Аналіз підходів до маркетингового управління на підприємстві дав змогу надати їм загальної характеристики.

1. Системний підхід: його реалізація передбачає створення «абстрактно-концептуальної моделі управління», як структурно-логічна конструкція, яка дозволяє описами та оптимізувати всі етапи процесу управління маркетинговою діяльністю, зв'язки та співвідношення між її елементами.

2. Процесний підхід: оптимізація внутрішніх інформаційних потоків за допомогою інформаційних технологій, для збору, обробки, зберігання та використання маркетингової інформації.

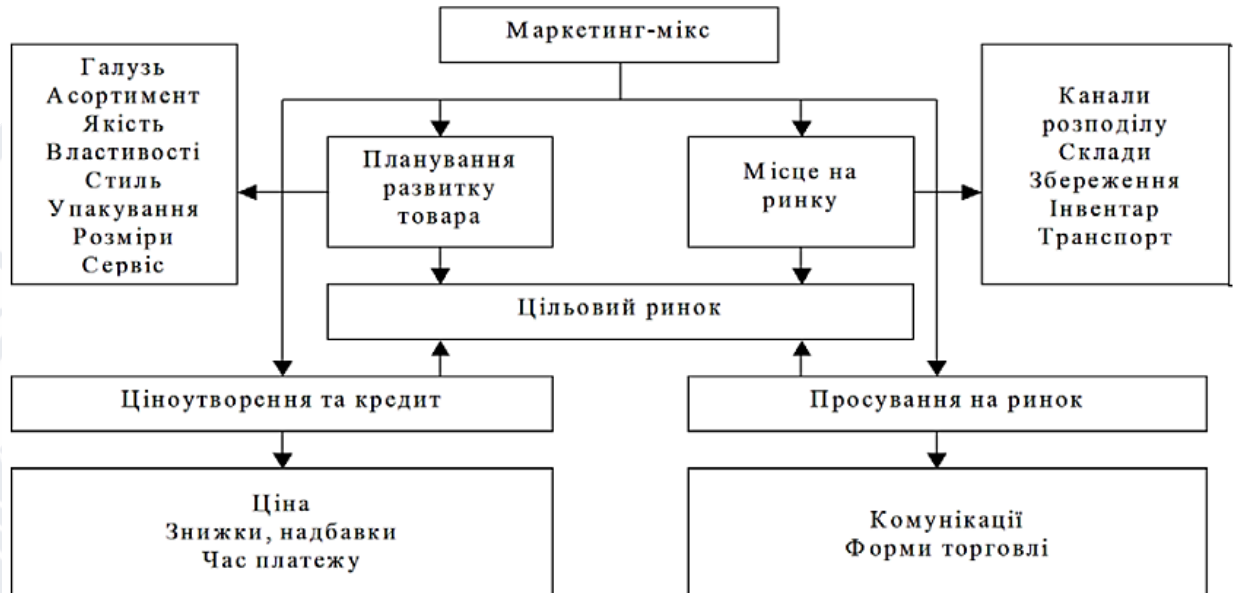


Рисунок 1.3 – Основні інструменти маркетингу

3. Комплексний підхід: виявлення цільових ринків, потреб споживачів на них, розробка товарів, ціноутворення, вибір способів розподілу продукції, її просування в медіа-просторі для здійснення обміну з зацікавленими групами споживачів.

4. Організаційний підхід: управління маркетинговою діяльністю підприємства за принципом соціально-етичного маркетингу, спрямованість на адаптацію до змін у маркетинговому середовищі, при задоволенні потреб споживачів і забезпеченні на довгострокового комерційного успіху.

5. Комунікаційний підхід: формування інформаційних потоків у режимі реального часу, орієнтованих на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком.

Шляхом вдосконалення маркетингового управління на підприємстві, підвищення його ефективності, є представлення дерева цілей, для системної, комплексної його реалізації.

1. Цілісна, діалектична, гнучка система маркетингу, яка адаптується до попиту споживачів, враховуючи ринкові зміни, кон'юнктуру, маркетингові

інновації, інтелектуальний сервіс. Система маркетингового управління на підприємстві має передбачати цілісність, гармонійну єдність при високому науково-технічному рівні всіх функціональних підсистем маркетингу.

Таблиця 1.2 – Принципи маркетингового управління на підприємстві

Принципи	Характеристика
Цілеспрямованість	«Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів»
Гнучкість	«Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього»
Комплексність	«Комплексний підхід до розроблення комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, а й засобів розв'язування проблем споживачів»
Оптимальність	«Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників»
Науковість	«Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю»
Ринковий	«Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань»
Функціональність	«Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків»
Управлінський	«Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства»
Кастомізаційність	«Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів»
Забезпечувальність	«Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як із погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб»
Контроль	«Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточного, стратегічного, фінансової діяльності)»

2. Раціоналізація маркетингових функцій, чіткий розподіл посадових інструкцій між сферами управління та виробництва.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингового управління шляхом кооперації й інтегрування маркетингових функцій.

4. Удосконалення кадрової політики – підготовка, підвищення кваліфікації маркетологів, маркетингова підготовка фахівців і керівників загальногосподарських підрозділів. Наприклад, стажування у профільних ВНЗ, на конференціях, семінарах, при обміні досвідом, атестація кадрів, аналіз й оцінка маркетингової діяльності працівників маркетингових служб.

5. Автоматизація та комп'ютеризація маркетингової діяльності, при широкому застосуванні технічних засобів в маркетингових інформаційних системах, в системах управління маркетингом.

6. Науково обґрунтовані технології маркетингового управління.

7. Удосконалення маркетингового управління – система управління маркетингом, науково обґрунтовані функціональні та забезпечуючі підсистеми, організація їх раціонального функціонування.

Системи маркетингового управління на підприємстві виконує свою роль за умов її створення, налагодження й ефективного функціонування. Для цього організовується робоча група, яка здійснює проектування, організацію та налагодження її функціонування. Спочатку слід провести аналіз кадрів, потім розробити функції, визначити розподіл функцій, їх регламентацію у маркетинговій матриці.

Розглянемо варіанти визначення поняття «Стратегічне управління», що зводяться до 4 підходів:

1. Аналізу внутрішніх можливостей підприємств, визначення параметрів зовнішнього середовища (Л. Максименко, В. Парахіна).

2. Досягнення цілей підприємства (А.Стрікланд, А. Томпсон, А. Нікітін).

3. За Ю. В. Кунахом, це процес «прийняття управлінських рішень, які засновані на розробці та реалізації стратегічних документів».

4. Аналіз оточення, цілі, засоби, діяльність.

В. С. Катькало звертає увагу, що класифікація теорії стратегічного управління охоплює визначення, запропоновані на ранніх етапах його розвитку, або його трактування як процесу. Він розуміє її як проактивний стиль управління, як бачення майбутньої картини фірми, її динамічних можливостей з оновлення, зі змінами зовнішнього середовища, це бізнес-модель присвоєння недоступних конкурентам вигод.

Головна мета стратегічного управління – розвиток потенціалу підприємства, його виживання чи ефективного функціонування за умов нестабільності зовнішнього середовища (кризи). Завдання системи стратегічного управління наведені на рис. 1.4.

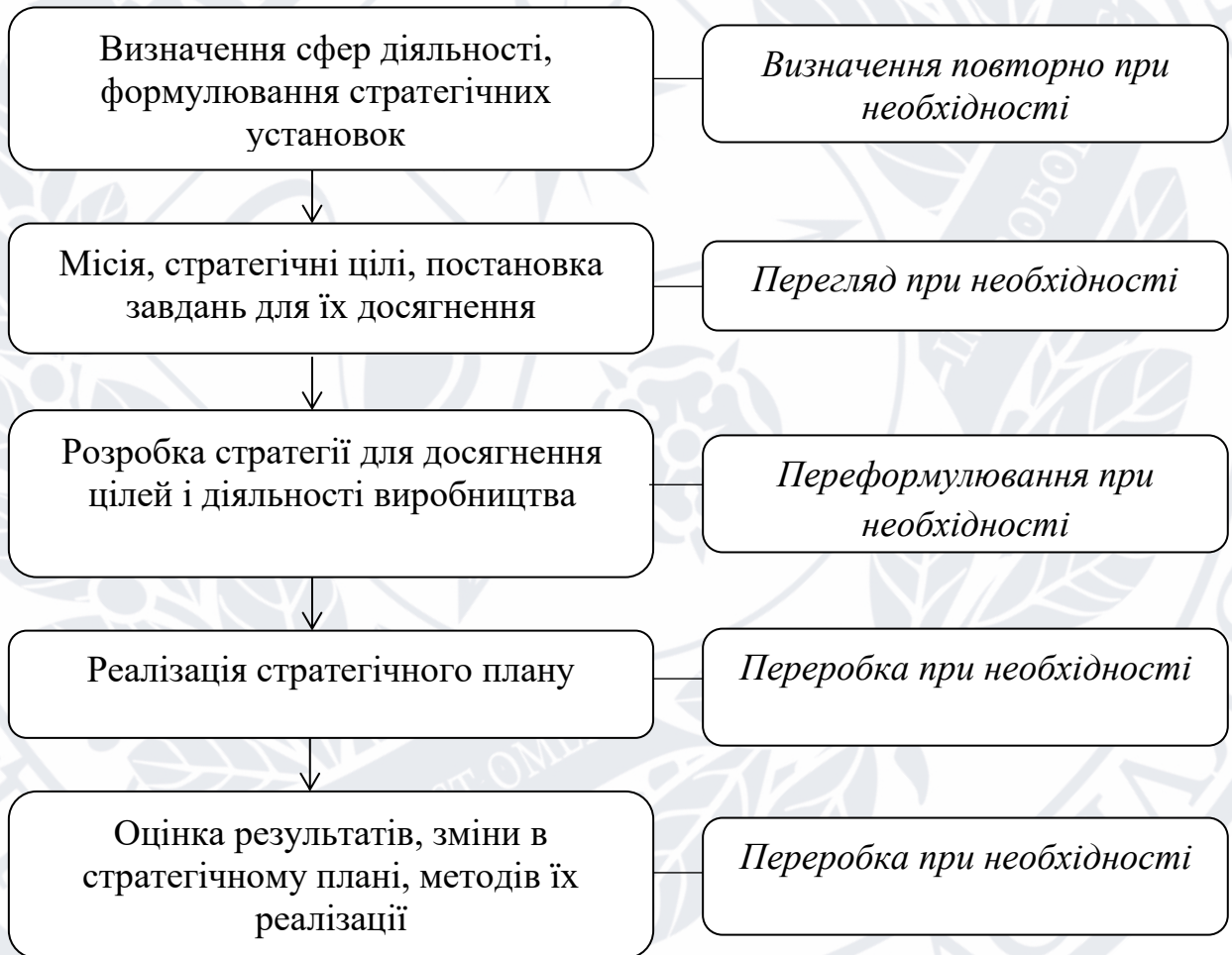


Рисунок 1.4 – Завдання стратегічного управління

Джерело: розроблено автором

Підприємства для досягнення поставлених цілей в довгостроковій перспективі вдаються до стратегічного планування: розробка стратегії, що визначає базові напрямки їх розвитку, оцінка бачення їх майбутнього стану, оцінка умов зовнішнього і внутрішнього середовища.

Основним інструментом стратегічного управління для розвитку підприємств є маркетингова стратегія. Вона є предметом наукових досліджень з 1980-х років. Дослідники використовують два терміни: «стратегія маркетингу» і «маркетингова стратегія».

Стратегія маркетингу є складовою частиною всього стратегічного управління підприємством, є планом його ділової активності. Основне її завдання – підтримка і розвиток виробництва, інтелектуальний розвиток співробітників підприємства, збільшення асортименту, якості виробленої продукції, освоєння нових ринків збуту і підвищення ефективності маркетингової діяльності.

«Маркетингова стратегія» є комплексом взаємопов'язаних методів, для виконання поставлених підприємством завдань. За О. Уолкером, маркетингова стратегія, це «ефективне розподілення і координація ринкових ресурсів, види діяльності при виконанні завдань підприємства на певному товарному ринку».

Маркетингова стратегія, за Ф. Котлером, є «логічною схемою маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство може виконати свої маркетингові завдання».

У своїй праці Ф. Котлер «Основи маркетингу» вважає, що маркетингова стратегія складається з трьох частин:

- цільові ринки – ринкові сегменти, на яких підприємство зосереджує свої зусилля;
- комплекс маркетингу – окремі стратегії елементів комплексу маркетингу, «нова продукція, канали збуту, реклама, стимулювання продажів, ціни і розподіл продукції»;
- рівень витрат на маркетинг (маркетинговий бюджет, втілення в життя викладених стратегій).

Стратегія маркетингу включає:

- 1) розробка товарів, що задовольняють потреби споживачів;
- 2) позиціонування товарів в цільових сегментах;
- 3) розробка ефективного комплексу маркетингу в цільових сегментах.

Часові відрізки розробки маркетингової стратегії можуть включати 5-20 років, від перспектив розвитку ринку, стану підприємства.

Стратегічні цілі можуть бути орієнтованими на:

- досягнення частки ринку;
- отримання прибутку;
- досягнення певних рівнів рентабельності виробництва продукції за найважливішими видами товарів, інших видів рентабельності.

Вибір стратегії маркетингу відбувається після обґрунтування варіантів маркетингової стратегії, проведення ситуаційного, SWOT-аналізу. В концепції розвитку фірми важливе значення мають:

- постачальники, які забезпечують ресурси для виробництва (найкраща якість за найменшу ціну);
- посередники;
- технологічний процес виробництва, застосування передових та новаторських технологій;
- потреби ринку, соціально-економічні фактори, ціна виробленого товару і цінова стратегія фірми;
- ресурси та можливості підприємства;
- основна обрана концепція підприємства, цілі та шляхи їх досягнення.

Маркетингова стратегія є системою організації всієї роботи підприємства. В ній враховуються наступні групи факторів:

1. Тенденції розвитку ринку, і всього зовнішнього середовища: попит, запити споживачів, рух товарів, умови територіального розміщення, правове регулювання, тенденції в ділових колах.

2. Особливості конкурентної боротьби, основні конкуренти та напрямки їх діяльності.

3. Управлінські ресурси (інформаційні, науково-технічні, товарні, торгові, фінансові, кадрові), визначення сильних сторін у конкурентній боротьбі підприємства на ринку.

4. Концепція розвитку, глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності, основні стратегічні зони, здатність підприємства до адаптації.

Таким чином, маркетингова стратегія є складним та багатограним поняттям, єдиного трактування не існує на даний момент. Маркетингова стратегія забезпечує швидке підлаштування до змін підприємницького середовища, створює перспективи підприємницьких можливостей для стабільного економічного положення, покращення ринкових позицій, якості продукції, адаптивної підприємства до задоволення потреб споживачів.

1.2. Управління портфелем бізнесу на підприємстві

Стабілізація економічної обстановки дозволяє говорити про умови стійкого зростання підприємств, підвищення конкурентоспроможності їх продукції.

Стійке зростання конкурентоспроможності забезпечується при реалізації своїх інтересів, та виражає інтереси партнерів і суспільства, при постійному оновленні параметрів господарської діяльності. Факторами максимізації доходів полягають в обліку ринкової та споживчої кон'юнктури, у використанні внутрішніх джерел розвитку, у наданні додаткових вигод для споживачів. При освоєнні нових видів діяльності формується загальний економічний процес, одним з напрямів якого є диверсифікація. Це концентрація ресурсів на обраних напрямках господарської діяльності.

У теперішній час усталеними є наступні визначення:

1. Диверсифікація – розширення номенклатури виробленої продукції, поширення господарської діяльності на нові сфери бізнесу.

2. Диверсифікація – розвиток одночасно багатьох видів господарської діяльності, не пов'язаних між собою, розширення асортименту однієї компанії.

3. Диверсифікація в стратегічному сенсі полягає в тому, що створюються нові елементи виробничо-комерційних циклів.

Оцінювати диверсифікаційні перетворення слід не в результатах поточної діяльності, а в стратегічному періоді часу діяльності підприємств. Управління диверсифікованим підприємством, вибір варіантів його розвитку визначається визначенням правильних стратегічних орієнтирів, які найкращим чином реалізують його потенційний капітал та інші ресурси.

Для диверсифікаційної стратегії слід забезпечувати тверде економічне зростання фірми, зростання конкурентоспроможності вироблених товарів на підставі наукових, організаційно-технічних, комерційних заходів при впровадженні нових напрямків виробництва для товарів і послуг.

Диверсифікаційна стратегія реалізуються як постійні зміни, перетворення господарської діяльності, які мають багатоваріантний характер, різноманітні підходи та дії.

Не існує унікальної стратегії для всіх фірм. Кожна фірма навіть в одній галузі є унікальною, визначення стратегії залежить від її позиції на ринку, динаміки розвитку, господарського потенціалу, особливостей продукції, що випускається, поведінки конкурентів, стану економіки тощо.

Для ефективної реалізації диверсифікаційної стратегії на ринку підприємство розробляє нові варіанти стратегій для даного ринку, розраховує ресурси, необхідні для їх реалізації, а потім реалізує ті стратегії, які найбільш доцільні в залежності від змінюваних в часі пріоритетів в силу ситуації, що склалася.

Визначальними в діяльності диверсифікованих підприємств є рішення з інвестування капіталів та управління його бізнес-портфелем. Наскільки ефективними і доцільними були капітальні вкладення в певні підрозділи

(напрямки діяльності), як своєчасно було визначено тенденції розвитку галузі, то від цього залежить доля всього бізнесу.

В розробці довгострокової стратегії диверсифікації слід оцінювати потреби ринку в продукції, виявляти раціональні співвідношення в розвитку ринкових відносин, у виробництві та споживанні товарів. За результатами цих розрахунків складається основа управління диверсифікованого підприємства, забезпечується постійне наближення до оптимального розміру виробництв.

Цей рівень є динамічним, він змінюється в міру розвитку галузі, накопичення інформації, при появі нових технологічних й інших можливостей у підприємства.

Основні методичні підходи в управлінні диверсифікаційним процесом, полягають в наступному:

1. Диверсифікаційна стратегія має враховувати цілі і завдання для вирішення на кожному стратегічному рівні. Такі цілі конкретизуються для кожного етапу розвитку всієї системи, вони повинні складати основу всієї стратегії.
2. Диверсифікаційна стратегія повинна бути пов'язана з комплексом засобів і механізмів, які здійснюють такий керуючий вплив на підприємстві.
3. Диверсифікаційна стратегія на підприємстві повинна мати взаємопов'язаний комплекс (портфель) таких стратегій, їх ієрархічність. Єдина стратегія не вирішує всіх завдань. Кожну стратегію слід націлювати на відповідні елементи диверсифікаційного розвитку на даному рівні, а всі вони разом утворюють механізм стратегічного управління.

В управлінні диверсифікованим підприємством слід розбити ряд завдань, які будуть забезпечувати близькість вирішуваних проблем, швидкість реакції при оптимальному використанні коштів. Це досягається за рахунок стратегічного сегментування ринків.

Основна перевага диверсифікаційної стратегії полягає в тому, що стратегічний підхід застосовується на різних рівнях управління: на рівні

підприємства, на рівні його господарських одиниць, на функціональних рівнях, на рівнях відділів і окремих напрямків.

Для великих диверсифікованих підприємств виділяють три рівні диверсифікаційної стратегії: корпоративна, ділова, функціональна.

Корпоративна (портфельна) стратегія характеризує загальні напрямки розвитку підприємства, зростання його господарської діяльності. Основний упор припадає на стратегію управління бізнес-процесами для балансування всього бізнес-портфеля. Корпоративна (портфельна) стратегія здійснює вибір господарських підрозділів, в які будуть спрямовані інвестиції. Також вона включає наступні стратегічні дії:

- єдина стратегічна орієнтація підрозділів;
- диверсифікацію виробництва;
- розподіл ресурсів між підрозділами;
- злиття, поглинання, альянси та спільні підприємства;
- зміна структури управління корпорацією.

Ділова (бізнес-стратегія) розробляється на рівні господарських підрозділів, і забезпечує їх довгострокові конкурентні переваги. По суті, в диверсифікованій компанії бізнес-стратегія конкретного підрозділу є корпоративною стратегією однопродуктового підприємства. Основні складові ділової стратегії:

- реалізації ринкової стратегії, для позиціонування господарських підрозділів на окремих ринкових сегментах / цільових групах споживачів;
- реалізації конкурентної стратегії.

Функціональна стратегія – розробляється функціональними відділами і службами підприємства на підставі основних положень корпоративної та ділової стратегії: маркетингова, фінансова, виробнича, стратегія досліджень і розробок. Мета функціональної стратегії полягає в розподілі ресурсів відповідних відділів і служб, визначення місця функціональних підрозділів в загальній стратегії компанії.

Стратегії повинні узгоджуватись і тісно взаємодіяти між собою для досягнення успіху підприємства. На кожному вищому рівні створюється стратегічне середовище для наступного нижнього рівня.

Одна з ключових задач при розробці стратегії корпоративного рівня є управління бізнес-портфелем підприємства. Центральним органом управління на підприємстві, в рамках стратегічного менеджменту, формується концепція управління набором бізнесів, якими займається підприємство.

В диверсифікованому підприємстві бізнес-портфель є найважливішим інструментом управління при пошуку інвестиції та застосування їх з найбільшою продуктивністю. Всі диверсифіковані підприємства контролюють фінансові ресурси всередині фірми та розподіляють їх. Для грошових потоків та інвестицій в диверсифікованому підприємстві можуть відбуватися їх трансфери від одного бізнесу до іншого. Це стає їх вирішальною перевагою на ринку.

В диверсифікованому портфелі підприємства бачить процес життєвого циклу товару у всій його складності, і це дозволяє керувати ним. В цьому випадку на підприємстві замість сім'ї споріднених продуктів може розвиватись сім'я незалежних бізнесів.

Основна ідея бізнес-портфеля походить з теорії фінансів, в фінансовому менеджменті він має оптимальне поєднання різних можливостей для інвестування прибутку.

Стадії утворення бізнес-портфеля диверсифікованого підприємства:

1. Оцінка всіх варіантів інвестування в наявні напрямки господарської діяльності щодо їх очікуваної прибутковості, оцінка варіантів цієї прибутковості.
2. Наявність взаємозалежності між окремими напрямками інвестицій.
3. Вибір оптимальної інвестиційної програми для бізнес-портфеля у вигляді окремих вкладень щодо максимізації прибутку та мінімізації ризиків.

Отже, за визначенням Філіпа Хаспеслафа, в управлінні диверсифікованим підприємством повинно бути портфельне планування, яке

можна визначити як повне розуміння того, що диверсифіковане підприємство є портфелем бізнесів, в якому кожен з напрямів повинен додавати певний внесок до сукупного ефекту підприємства, і повинен відповідно управлятися.

В цьому визначенні відображено погляди топ-менеджерів, що економічна ефективність підприємства в більшій мірі залежить від структури й економічної характеристики галузей, в яких воно діє, та визначається позиціями самого підприємства в цих галузях.

Підприємства, що застосовують портфельне планування, мають різні базові концепції – аналітичну або процесну.

При аналітичному портфельному плануванні його використовують в якості аналітичного засобу на корпоративному рівні. Такі компанії використовують традиційні адміністративні інструменти при тиску на прибуток для впливу на бізнес-стратегії. Компанії спираються на існуючий управлінський процес.

При процесному портфельному плануванні воно є центральною частиною управлінського процесу, коли корпоративний рівень здійснює вплив на бізнес-стратегії.

Компанії вбудовують модель портфельного планування в свою систему планування. Отже, портфельне планування набуває статусу рамкової концепції, навколо якої розбудовується весь процес корпоративного управління, при якому керівники бізнес-одиниць одночасно формулюють спільне бачення стратегічних місій підприємства.

Таким чином, при формуванні й управління бізнес-портфелем підприємства досягається синергійний ефект при спільному розвитку його окремих бізнесів, що відповідає принципам системного підходу. Також при використанні наукового підходу бізнес-портфель підприємства має більший економічний ефект.

1.3. Сучасні інформаційні технології управління маркетингом на підприємстві

Сьогодні маркетинг є ключовою ланкою діяльності підприємства. Якість системи управління, та процедури прийняття маркетингових рішень спираються на повну, актуальну та достовірну інформацію про ринок, рівень попиту на товари, вподобання споживачів, рівень ринкових цін, дії конкурентів (зовнішня інформація), а також внутрішня інформація про стан показників діяльності підприємства. Ефективність роботи маркетингової служби визначає успіх компанії на ринку, рівень отриманих доходів, які забезпечують функціонування всіх підрозділів підприємства; зусилля при утриманні та поширенні ринкової частки; при просуванні товарів на ринок; при збиранні інформації й ідей при розробленні нової продукції й оновленні наявної; при організації взаємовідносин із клієнтами; при налаштуванні командної роботи на підприємстві; при групуванні продукції для певних сегментів; при концентрації на певних товарах для досягнення успіху.

При постійному зростанні навантаження на маркетингову службу виникає необхідність для автоматизації маркетингової діяльності, при забезпеченні автоматичного виконання основних функцій, так і для звільнення робочого часу маркетологів, при спрямуванні його на виконання більш складних завдань, при збільшенні кількості виконаних функцій, що забезпечить суттєве зменшення витрат підприємства. Тому механізм управління маркетинговою діяльністю й інформаційні технології управління маркетингом допомагають підприємству у налаштуванні автоматизації маркетингового відділу, що забезпечує оптимізацію діяльності не тільки для маркетингової дивізіону, але й для підприємства загалом.

Дослідженням інформаційних технологій управління маркетингом займалися відомі вчені, зокрема Н. Бутенко, П. Друкер, К. Келлер, Ф. Котлер. Саме Ф. Котлером було вперше сформувано тезу, що численні маркетингові рутинні функції мають бути автоматизовані для збільшення ефективності маркетингу на підприємстві.

Зокрема, застосування інформаційних технологій управління маркетингом було детально описано Р. Базеом, Р. Брауном, А. Войчаком, Є. Голубковим, О. Грищенком Ф. Віріним. Ю. Івановим, О. Крижко С. Коляденком, Ю. Міроновою, О. Пушкарем, О. Пандоріним, В. Пархименком, Ю. Петрунею В. Стреж, М. Бондаренком, якими було запропоновано універсальний набір засобів автоматизації маркетингової діяльності.

З кожним роком посилюється зацікавленість у підвищенні ефективності маркетингової діяльності. На підприємствах керівники розуміють, що їх успішніший діяльності на ринку сприяє саме маркетинг. Покращення маркетингової діяльності відбувається за рахунок впровадження сучасних інформаційних технологій. В науковій літературі питанню використання інформаційних технологій управління маркетинговою діяльністю ще приділяється недостатньо уваги, що вимагає подальших досліджень й апробації певних механізмів управління маркетинговою діяльністю.

Основні функції інформаційних технологій сьогодні:

- пошук;
- збір;
- аналіз;
- вироблення нової інформації;
- структурування і зберігання інформації;

Інформація є одним із найважливіших ресурсів в суспільстві, без неї неможливо успішно управляти функціонуванням жодного суб'єкту господарської діяльності.

Інформаційні технології є важливою складовою ефективного управління підприємствами в умовах нагромадження інформаційних потоків.

Ефективність інформаційних технологій управління маркетингом залежить від того, як на підприємствах використано інформаційний потенціал, як забезпечено інформацією процеси проведення маркетингових досліджень, прогнозування ринкових трендів.

Інтернет це - один із інструментів інформаційних технологій. Завдяки ньому реалізуються їх основні функції, і значна частина маркетингової діяльності.

Спрямування мережі Інтернет, як інформаційних технологій маркетингової діяльності:

- зовнішня.

- внутрішня;

Зовнішнє спрямування:

- реклама у соціальних мережах;

- реклама у віртуальному просторі;

- зв'язок зі споживачами;

- дослідження ринку та конкурентів.

Внутрішнє спрямування:

- збір, обробка, аналіз інформації;

- систематизація та накопичення;

- локальна мережа для корпоративного користування.

Інформаційні технології сприятимуть сталому розвитку підприємств та ефективному веденню ними маркетингової діяльності. Вона залежить від факторів зовнішнього та внутрішнього ринкового середовища, що швидко змінюється та впливає на обсяги необхідної маркетингової інформації. Коли вони збільшуються, то їх слід постійно оновлювати й обробляти. інформаційні технології управління маркетингом допомагають покращити й удосконалити ці процеси на підприємстві.

В ринковій економіці автоматизація бізнес-управління є основою ефективної діяльності підприємств. Автоматизація всіх цих процесів скорочує час для обслуговування споживачів, для економії витрат, дає змогу точно виконувати замовлення, а повним чином контролювати ситуацією. При впровадженні інформаційних технологій в маркетинговій діяльності слід враховувати вартість програмного забезпечення, розраховувати оптимальну кількість фахівців для роботи компанії, ведення бізнесу, поєднувати автоматизації бізнес-процесів з креативом фахівців під час прийняття рішень.

Склад програмного забезпечення для управління маркетинговою діяльністю підприємств складається з пакету Microsoft Office, графічного дизайну, використання корпоративних інформаційних систем, аналітичних

пакетів, пошукових машин, комплексу програм, які виготовлені спеціально для підприємства.

Це програмне забезпечення потребує коштів для постійного використання (підтримки) й автоматизації роботи маркетингових служб на підприємстві. Вибір інформаційних технологій залежить від можливостей підприємства, його цілей і маркетингової стратегії. Для компанії з невеликим бюджетом може бути використано варіант «пошукові машини +аналітичні пакети + CRM». Для компаній з великим бюджетом (2-3 млн. грн. на рік) може бути використано спеціалізовані маркетингові програми, в яких поєднано ці функції, або розробляти власні: Enterprise Resource Planning; Supply Chain Management; Material Requirement Planning.

Способи розроблення власних маркетингових програм:

1) *власний програміст в штаті* з урахуванням необхідних кваліфікаційних вимог, якщо підприємства орієнтовані на інноваційний розвиток, з постійними змінами в програмному забезпеченні. Також посада програміста є доцільною, коли підприємство є диверсифікованим, з декількома напрямками розвитку бізнесу, та багатьма програмними продуктами, стан яких потрібно своєчасно підтримувати. Мінусом варіанту є додаткові витрати;

2) *послуги компанії з розробки програмного забезпечення*. Вони можуть спеціалізуватися на певній сфері діяльності, компанії широкого профіля спеціалізуються на 1–2 сферах діяльності. Перевага від послуг таких компаній – повна відповідність програмного продукту угоді, яка складена на базі технічного завдання, при мінімальних гарантованих термінах сервісного обслуговування. На відміну від штатного програміста, значним недоліком буде обмежені терміни гарантованого обслуговування програмного забезпечення, при вищих цінах на виготовлення і підтримку. При необхідності внесення змін, які не зазначені в основній угоді, слід сплачувати додаткові кошти поза кошторисом. Якщо порівнювати з аутсорсингом (третій спосіб), перевагою є можливість офіційних внесків оплати за виготовлення програмного забезпечення до кошторису витрат підприємства (собівартість, операційні витрати), що зменшує оподатковану базу;

3) *аутсорсинг*. При виготовленні програм запрошується фахівець з необхідними навичками, але без включення в штат підприємства (фрілансер). Перевага аутсорсингу полягає у значно нижчих цінах, ніж замовлення відповідних програм у спеціалізованих компаній. Недоліки полягають у збільшенні вартості виготовлення програмного забезпечення, яке не можна відносити до статей витрат, а також необхідність у постійній оплаті всіх змін під час виконання технічного завдання.

Інформаційні технології управління маркетингом забезпечують ефективне виконання їх основних функцій щодо пошуку, збору й аналізу інформації, її структурування та зберігання та поширення, вирішення оптимізаційних завдань (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Огляд програмних продуктів для управління маркетинговою діяльністю підприємства

Вид програмного продукту	Назва програмного продукту
Збір й облік інформації про зовнішнє середовище	Marketing Geo, ArcGI, Mapinfo, Медиалогія, Интегрум, Infostream corporate, KonSi-Competitive, Stikler, Intelligence&Benchmarking
Збір й облік інформації про внутрішнє середовище	ERP-системи: Галактика ERP, 1С, Маркет+, SAP ERP,
Статистичні програмні продукти	STATISTICA, SPSS, Minitab, Eviews.
Аналітичні програмні продукти з функціоналом для прогнозування	Microsoft BI, Oracle Business Intelligence, SAS Business Intelligence, SAP Business Intelligence, IBM Cognos BI
Спеціалізовані маркетингові програмні продукти	Marketing Analytic, Marketing Expert, БЕСТ-маркетинг, Маркетинг-мікс Касатка

Підприємства, окрім власного програмного забезпечення, повинні забезпечувати певну кількість спеціалістів в маркетинговому відділі, для

виконання функцій інформаційних технологій управління маркетингом (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Оптимальна кількість працівників для використання інформаційні технології управління маркетингом

Посада	Функції
Інтернет-маркетолог	Пошук та збір інформації, її поширення, вироблення нової інформації
Спеціаліст з опису процесів	Вироблення нової інформації
Маркетолог-дизайнер	Вироблення нової інформації
Маркетолог з управління клієнтською базою	Вирішення оптимізаційних завдань, аналіз інформації
Маркетолог-аналітик	Аналіз інформації
ІТ-спеціаліст	Структурування та зберігання інформації
Керівник маркетингового відділу	Забезпечення виконання всіх автоматизованих функцій

При ефективному застосуванні маркетингових інформаційних технологій компанія повинна мати у штаті не менше сьоми осіб, тому що їх функції не перетинаються, а їх виконання однією особою може знижувати їх загальну ефективність.

В інших випадках, коли безперервно деякі функції не потрібні, наприклад, вироблення нової інформації (коли підприємство не має інноваційного спрямування), або структурування та зберігання інформації (відсутність конфіденційної інформації чи її незначна кількість), то такі спеціалісти за потреби можуть бути залучені методом аутсорсингу.

На сучасному підприємстві маркетолог-аналітик, інтернет-маркетолог, фахівець з управління клієнтською базою необхідні на постійній основі, без поєднання всіх трьох посад однією людиною. Звичайно, на малих підприємствах, із мінімальним бюджетом, всі маркетингові функції може виконувати один маркетолог, але тут має бути високо досвідчений фахівець-універсал, забезпечений компанією всіма необхідними програмами.

Розширення персоналу маркетингового відділу слід проводити в залежності від ресурсів компанії, її маркетингової концепції, стратегії, видів діяльності і галузевої спрямованості.

При захисті від зовнішніх загроз компанія вибирає варіант ведення бізнесу, який може суттєво впливати на інформаційні технології управління маркетингом.

Варіанти ведення бізнесу:

– *безперервний*, для більшості компаній на ринку, коли вони забезпечують повне функціонування маркетингового програмного забезпечення при утримуванні в штаті достатньої кількості маркетингового персоналу на постійній основі;

– *сезонний*, для компаній, що виробляють сезонну продукцію, та варіюють чисельність маркетингового персоналу в залежності від фази сезонного циклу;

– *подієвий*, коли бізнес пов'язано з конкретними подіями, і припиняється при закінченні цих подій (наприклад, проведення світових форумів, конференцій, значних спортивних і політичних заходів). Такі компанії проводять значні підготовчі заходи при концентруванні на подієвих процесах; в цей період мають максимальний штат маркетологів при повному функціонуванні програмного забезпечення; при закінченні події їх потреби суттєво знижуються.

При сезонному та подієвому бізнесі найбільш актуальним є фаховий аутсорсинг.

Для досягнення успіху на ринку, підприємства мають поєднувати інформаційні технології управління маркетингом з інноваціями, розробленими неформалізованими методами, кваліфікованими спеціалістами маркетингового відділу. Цей аспект є останнім для ефективного управління маркетингом при використанні інформаційних технологій. Для цього розробляється певний механізм, наведений на рис. 1.5.

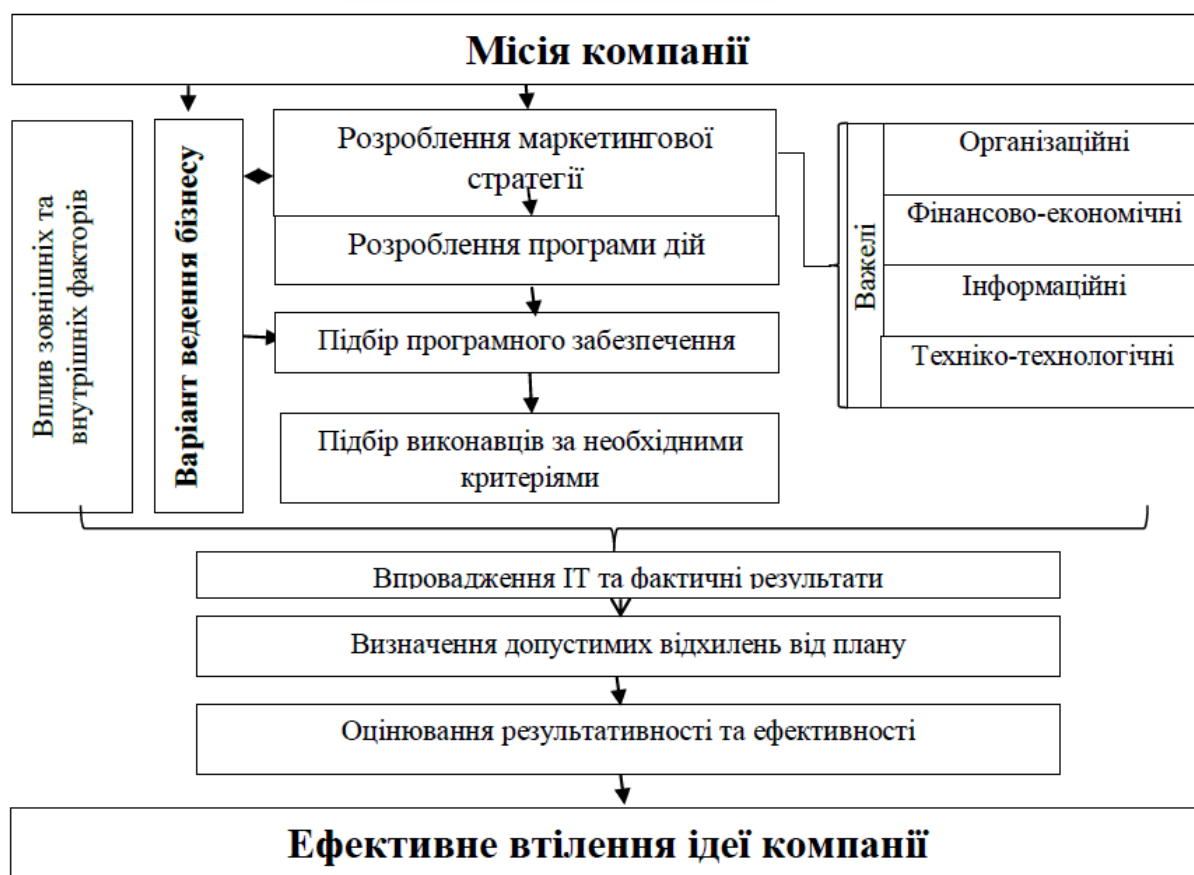


Рисунок 1.5 – Інформаційні технології управління маркетингом на підприємстві

Цей механізм є складовою економічного механізму, це система конкретних інструментів, для впливу на діяльність підприємства, за допомогою яких відбувається досягнення його стратегічних інтересів.

Сукупність «бізнес-ідея + місія компанії на ринку» спонукає такий варіант ведення бізнесу та розробки маркетингової стратегії, до якого добирається необхідне програмне забезпечення та розробляється необхідний механізм управління.

Висновки до розділу 1

Система маркетингового управління на підприємстві має спрямовання на ринкове середовище, застосування інформаційних технологій, встановлення постійних комунікацій зі споживачами, що в підсумку підвищує

адаптивність застосування інструментів маркетингового управління відповідно до потреб ринку, та сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства.

Система маркетингового управління на підприємстві забезпечує маркетинговий вплив на споживачів шляхом створення сприятливого внутрішнього середовища, при доведенні керівництвом до персоналу його корпоративних цінностей і маркетингових цілей, які спрямовані на найкраще задоволення потреб споживачів, розширення його клієнтської бази.

Підприємство формує таку маркетингову систему, яка дозволяє йому здійснювати планування своєї маркетингової діяльності максимально точно, організувати ефективну роботу відділу маркетингу, та проводити контроль всіх зазначених процесів.

Для автоматизації маркетингової діяльності підприємства існує багато видів програмного забезпечення. Розвиток інформаційних технологій підвищує можливості вдосконалення бізнесу. Побудова механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства із використанням інформаційних технологій стартує від місії та ключової бізнес-ідеї, що спонукає до розроблення маркетингової стратегії, вибору варіантів ведення бізнесу.

Застосування інформаційних технологій підвищує ефективність управління маркетинговою діяльністю, і всією діяльністю підприємства на основі спеціалізації фахівців-маркетологів, розробки та застосування сучасних методів аналізу планування, організації, обліку й контролю маркетингової діяльності. В подальшому варто звернути увагу на впровадженні та функціонуванні механізму управління маркетинговою діяльністю при застосуванні інформаційних технологій на прикладі будівельного підприємства ТОВ «Енергобудівельник».

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Енергобудівельник»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Енергобудівельник» знаходиться у м.Вінниця.

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК» [1].

Код: 25496605

Реєстраційний номер: 11741200000001010

Дата реєстрації: 11.07.2001

Адреса: Україна, 21022, Вінницька обл., місто Вінниця, ВУЛИЦЯ АЙВАЗОВСЬКОГО, будинок 18

Статус: зареєстровано

Керівник: Дзюбенко Євген Олександрович

Підписант: Дзюбенко Євген Олександрович

Відомості про органи управління: ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ

Засновник: Махник Михайло Олександрович

Адреса: Україна, 21022, Вінницька обл., місто Вінниця, ПРОЇЗД СТАНІСЛАВСЬКОГО, будинок 10,
квартира 2

Статутний внесок: 3 481 (29.5%)

Засновник: Махник Оксана Олександрівна

Адреса: Україна, 21022, Вінницька обл., місто Вінниця, ПРОЇЗД СТАНІСЛАВСЬКОГО, будинок 10,
квартира 2

Статутний внесок: 3 481 (29.5%)

Засновник: Галета Віталій Віталійович

Адреса: Україна, 21009, Вінницька обл., місто Вінниця, ВУЛИЦЯ ШИРШОВА, будинок 29, квартира 3

Статутний внесок: 3 068 (26%)

Засновник: Мазур Олександр Миколайович

Адреса: Україна, 21022, Вінницька обл., місто Вінниця, ВУЛИЦЯ СТАНІСЛАВСЬКОГО, будинок 5 А,
квартира 41

Статутний внесок: 1 180 (10%)

Засновник: Стихарев Володимир Вікторович

Адреса: Україна, 21022, Вінницька обл., місто Вінниця, ВУЛИЦЯ СТАНІСЛАВСЬКОГО, будинок 5 А,
квартира 1

Статутний внесок: 590 (5%)

Статутний капітал: 11 800 грн

Види діяльності

Основний:

42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій

Додаткові:

45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами

71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного

консультування в цих сферах

23.61 Виготовлення виробів із бетону для будівництва

23.12 Формування й оброблення листового скла

42.21 Будівництво трубопроводів

Контактна інформація

Телефон: 619803, 664619

Дані про взяття на облік

Органи статистики:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ

Дата: 18.02.1998

Ідентифікаційний код: 21680000

Реєстр платників податків:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ,
ВІННИЦЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА
ІНСПЕКЦІЯ (М.ВІННИЦЯ)

Дата: 02.04.2001

Ідентифікаційний код: 44069150

Реєстр платників єдиного внеску:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ,
ВІННИЦЬКЕ УПРАВЛІННЯ, ВІННИЦЬКА ДПІ
(М.ВІННИЦЯ)

Дата: 22.03.2001

Ідентифікаційний код: 43142454

За даною адресою у м. Вінниця зареєстровано ще 2 об'єкта:

Дочірнє підприємство «механізована колона №62» відкритого акціонерного товариства «Південьзахіделектромережбуд» та товариство з обмеженою відповідальністю «Енергобудівельна механізована колона №62».

ТОВ «Енергобудівельник» розташоване в стратегічно вигідному місці, забезпечуючи зручний доступ до різних регіонів та інфраструктури. Розташування підприємства забезпечує необхідну інфраструктуру, логістичні зв'язки та ресурси, що сприяють успішній роботі і ефективному виконанню проектів. Чи це зручна транспортна доступність, близькість до ключових партнерів або стратегічне розташування в центральному бізнес-районі, підприємство займає привілейоване місце, що підкреслює його конкурентоспроможність та потенціал для подальшого розвитку.

Розташування ТОВ «Енергобудівельник» щодо інших об'єктів можна побачити на карті, див. рис. 2.1

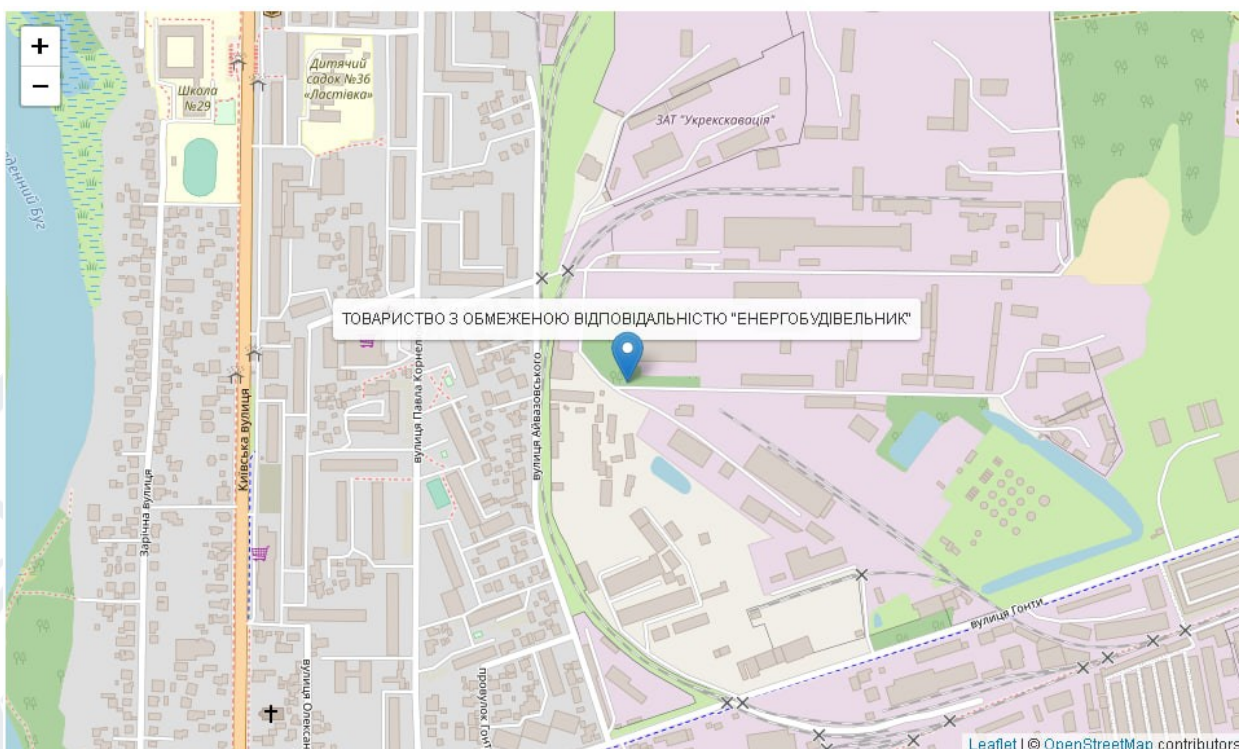


Рисунок 2.1 – розташування підприємства на карті

Історія та досвід підприємства:

ТОВ «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК» має великий досвід роботи на енергетичних об'єктах держави. Протягом останніх років підприємством було виконано будівельно-монтажні та реконструкторські роботи на наступних об'єктах:

реконструкція ПЛ 330 кВ Хмельницька АЕС-Хмельницький, а саме демонтаж опор ПЗ30, монтаж опор ПБ 330-7н, встановлення ригелів, встановлення з/б фундаментів, монтаж веж, демонтаж та монтаж проводів АС-400/64мм², демонтаж та монтаж тросу ТК-11, монтажні роботи на ПС 330/110/10кВ;

реконструкції ПЛ 330кВ Чернівці - Кам'нець-Подільський, а саме демонтаж та монтаж опор ПБ330-7н, демонтаж та монтаж проводів, демонтаж та монтаж тросу;

реконструкція ПЛ 330 кВ Дністровська ГЕС – Кам'янець-Подільський, а саме демонтаж та монтаж опор ПБ330-7н, демонтаж та монтаж проводів, демонтаж та монтаж тросу, влаштування повітряних переходів ЛЕП;

реконструкція переходів ПЛ 0,4 -10 кВ а/дороги Київ-Одеса, а саме демонтаж та монтаж з/б опор для ПЛ 10-35 кВ, демонтаж та монтаж проводів АС35/6,2мм², демонтаж та монтаж тросу;

реконструкції ПЛ 330кВ ХАЕС-Шепетівка, Ладижинська ТЕС - Дністровська ГЕС, Дністровська ГЕС – Кам'янець-Подільський;

ПС 35/10 кВ „Соля” с заходами ПЛ 35кВ (ТОВ „Тетра лтд”);

будівництво заходів ПЛ 330 кВ на Дністровську ГАЕС;

реконструкція ПЛ 220кВ Мукачеве – Хуст (ЗАТ «Електро»);

зовнішнє електропостачання Сальківського гірничого комбінату. ПС 35 кВ (ТОВ «Чарнокіт») ;

ЛЕП 750 кВ для видачі потужностей Рівненської та Хмельницької АЕС.

ПС 750 кВ «Київська» (ДП НЕК «Укренерго») ;

влаштування мачт (ТОВ «Уккрандіотел») ;

ремонтні роботи на перекидці 110 кВ ГЕС – ВРУ Дністровської ГЕС (філія Дністровська ГЕС) .

Виробничо-технічний парк підприємства ТОВ «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК» забезпечений необхідною кількістю транспортних засобів, будівельними машинами і механізмами, спеціальними машинами і пристроями для виконання будівельно-монтажних робіт, має виробничі потужності для забезпечення профілактичного і ремонтного обслуговування, а також має можливість для виготовлення та забезпечення металоконструкціями і матеріалами.

ТОВ «Енергобудівельник» є сучасним підприємством, що динамічно розвивається і спеціалізується у будівництві споруд електропостачання та телекомунікацій, технічному обслуговуванні та ремонті автотранспортних засобів, наданні послуг технічного консультування в сфері інжинірингу, геології та геодезії. За своїм місцем розташування підприємство має зручний доступ до різних регіонів та інфраструктури. Завдяки своєму професіоналізму, кваліфікованому персоналу та використанню сучасних технологій, ТОВ «Енергобудівельник» здатне ефективно виконувати проекти будь-якої

складності та обсягу. Підприємство має значний досвід у реалізації проектів із будівництва інфраструктурних об'єктів електропостачання, телекомунікаційних мереж, а також технічного обслуговування та ремонту автотранспортних засобів. ТОВ «Енергобудівельник» забезпечує високу якість своїх послуг, дотримуючись вимог і стандартів у галузях своєї діяльності. Компанія активно співпрацює з партнерами та замовниками, враховуючи їхні потреби та вимоги. Крім того, підприємство має гнучку організаційну структуру, що дозволяє ефективно керувати проектами та забезпечувати вчасну реалізацію замовлень. ТОВ «Енергобудівельник» має стабільне фінансове положення та високий рівень фінансової дисципліни, що є основою для успішного функціонування і розвитку підприємства. Компанія володіє розгалуженою мережею клієнтів і партнерів, що дозволяє їй активно розширювати свої ринкові позиції.

Управління якістю є важливою складовою організаційної політики ТОВ «Енергобудівельник». Підприємство зосереджується на постійному вдосконаленні процесів та контролі якості в усіх аспектах своєї діяльності. Використання сучасних технологій та інструментів дозволяє підприємству досягати високої якості робіт та задоволення потреб клієнтів. ТОВ «Енергобудівельник» також активно сприяє створенню стабільних та безпечних умов праці для своїх співробітників. Компанія приділяє особливу увагу охороні праці, навчанню персоналу і розвитку їхніх професійних навичок. Команда ТОВ «Енергобудівельник» складається з висококваліфікованих фахівців, які мають багаторічний досвід у своїх галузях.

Усі ці фактори сприяють успішному функціонуванню ТОВ «Енергобудівельник» на ринку та підтверджують його репутацію надійного та професійного партнера. Підприємство постійно прагне до вдосконалення своїх процесів, розширення своєї діяльності та підвищення якості наданих послуг.

Загалом, ТОВ «Енергобудівельник» виступає впевненим гравцем на ринку, пропонуючи якісні та інноваційні рішення в сфері телекомунікацій,

технічного обслуговування та ремонту автотранспортних засобів, а також надання послуг технічного консультування. Широкий спектр діяльності підприємства дозволяє задовольняти потреби різних секторів економіки, включаючи інфраструктуру, енергетику, транспорт, торгівлю та інші.

ТОВ «Енергобудівельник» активно співпрацює зі своїми клієнтами та партнерами, пропонуючи індивідуальні рішення, відповідні їхнім потребам і вимогам. Компанія дбає про якість та надійність своїх послуг, забезпечуючи високий рівень професіоналізму та ефективність виконання проектів. ТОВ «Енергобудівельник» використовує сучасні технології та інноваційні підходи, що дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним на ринку. Компанія прагне до постійного розвитку та розширення своїх можливостей. Вона ставить перед собою амбітні цілі, які досягає завдяки командній роботі, високому професіоналізму своїх співробітників та систематичному вдосконаленню своїх процесів. ТОВ «Енергобудівельник» стратегічно планує свою діяльність, забезпечуючи стабільність та стійкість у сучасному бізнес-середовищі. Високі стандарти професіоналізму, якість наданих послуг, інноваційність та надійність роблять ТОВ «Енергобудівельник» дають перспективу стати справжнім лідером у своїх галузях. Компанія має значний досвід і успішно виконує проекти різної складності, отримуючи високі оцінки від своїх клієнтів. Вона заслужила репутацію надійного партнера, який завжди дотримується своїх зобов'язань та гарантує вчасну та якісну реалізацію проектів.

Підприємство прагне до вдосконалення своєї діяльності, постійно впроваджує нові технології та інноваційні підходи для поліпшення якості та ефективності робіт. Компанія уважно стежить за ринковими тенденціями, активно вивчає потреби своїх клієнтів і адаптує свою пропозицію до їхніх вимог. Вона гнучко реагує на зміни в галузі та завжди готова надавати індивідуальні рішення для досягнення успіху своїх клієнтів.

ТОВ «Енергобудівельник» прагне до забезпечення стійкого розвитку та створення взаємовигідних партнерських відносин. Вона дбає про

встановлення довгострокових зв'язків з клієнтами, заснованих на взаємному довірі і взаємній користі. Компанія постійно працює над покращенням своїх процесів, вдосконаленням навичок свого персоналу та розширенням своїх можливостей для задоволення різноманітних потреб своїх клієнтів. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Енергобудівельник» свідчить про його стабільність і конкурентоспроможність на ринку. Компанія має ефективну систему управління, що дозволяє ефективно координувати роботу різних підрозділів та забезпечувати високий рівень продуктивності. Управління ресурсами, фінансовою діяльністю та витратами відбувається з урахуванням принципів ефективності та оптимізації.

ТОВ «Енергобудівельник» активно впроваджує інновації та новітні технології для підвищення якості своїх послуг і забезпечення конкурентоспроможності. Компанія вкладає значні зусилля в дослідження і розвиток, співпрацюючи з науковими установами і експертами з відповідних галузей. Це дозволяє підприємству залишатися на передових позиціях і впроваджувати передові практики у свою роботу. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Енергобудівельник» також відображає його соціальну відповідальність. Компанія ретельно дотримується вимог законодавства та стандартів у сфері охорони навколишнього середовища, енергоефективності та соціальної справедливості.

Далі для завершення опису організаційно-економічної характеристики ТОВ «Енергобудівельник» доцільно було проаналізувати підприємство з фінансової точки зору за допомогою показників див. додаток А.

Отже, провівши аналіз темпу приросту за 2021 та 2022 рік, можна зробити висновки що в порівнянні з 2021 роком, у 2022 спостерігається негативна динаміка, про що свідчить від'ємний темп приросту доходу (виручки) від реалізації продукції, а саме -21%; від'ємний темп приросту Чистого доходу(виручки) від реалізації продукції та послуг, що становить - 29%; від'ємний показник темпу приросту присутній також для валового

прибутку (збитку), це -32%; а також негативна динаміка спостерігається у чистому прибутку, що становить -58% у порівнянні із 2021 роком.

Таблиця 2.1 – Фінансові результати діяльності підприємства у 2021-2022 роках, тис. грн

Показник	2021	2022	Темп приросту,%
1.Дохід (виручка) від реалізації продукції	5 398	4 287	-21%
2.Чистий дохід(виручка) від реалізації продукції	4485	3175	-29%
3.Валовий прибуток (збиток)	966	655	-32%
4.Фінансовий результат від операційної діяльності	0	0	-
5.Фінансовий результат від звичайної діяльності оподаткування	0	0	-
6.Чистий прибуток	19	8	-58%

Таке погіршення темпів приросту може мати ряд причин, однією з найвпливовіших є політична ситуація в країні та ряд зовнішніх чинників, що перешкоджають кращому розвитку бізнесу. Це такі чинники як: нестабільність валютного ринку, скорочення грошових потоків.

Економічна нестабільність спричинила значні зміни в економічному середовищі, зокрема зниження інвестицій, скорочення споживчого попиту та збільшення витрат на військові потреби. Це може призвело до зменшення замовлень на будівельні проекти та зниження прибутковості підприємства у 2022 році. Мав значний вплив також брак ресурсів на початку 2022 року та зниження попиту в зв'язку з появою більш нагальних потреб у потенційних

клієнтів. Проте водночас дана сфера обслуговування є надзвичайно важливою ланкою економіки країни, адже вона є допоміжною у відновленні функціонування телекомунікацій та будівництва, що так важливо для країни зараз.

Отже, підприємство зараз має надзвичайну актуальність та затребуваність послуг у своїй сфері, що може покращити фінансовий стан та розвиток у наступних роках. Тому варто вжити необхідних заходів та скористатись допоміжними інструментами маркетингу для ефективного розвитку в перспективі, про які йтиметься згодом.

Види пропонованих робіт ТОВ «Енергобудівельник»

Ми займаємося реалізацією проектів будь-якої складності. Від прокладки проводки в квартирі до будівництва і реконструкції підстанцій 35 кВ. Електромонтажні роботи по влаштуванню електричних мереж 0,4 кВ;

Електромонтажні роботи по влаштуванню систем освітлення

Електромонтажні роботи по влаштуванню електричних мереж 6 (10), 35 кВ;

Реконструкція електричних мереж;

Прокладка кабелю (кабельних ліній) 6 (10), 35 кВ;

Ремонт кабельних ліній 0,4, 6 (10), 35 кВ;

Будівельні роботи при реконструкції електричних підстанцій;

Будівництво БКТП, ТП 6 (10) кВ;

Монтаж системи онлайн-діагностики високовольтного електричного обладнання.

ТОВ «Енергобудівельник» здійснює повний спектр робіт з проектування та монтажу високовольтних повітряних ліній електропередач ПЛ 6/10 і 35 кВ. Виконуємо роботи з встановлення одноколових і двоколових повітряних ліній з використанням дерев'яних, залізобетонних або сталевих опор.

Монтажні роботи повітряних ліній електропередач включають

1. Підготовчі роботи по отриманню дозволу на ведення робіт по трасі ПЛ.

- 2.Збірка дерев'яних, металевих або залізобетонних опор.
- 3.Виконання фундаментів опор.
- 4.Монтаж заземлюючих пристроїв повітряних ліній.
- 5.Установка опор.
- 6.Монтаж скляних і полімерних ізоляторів, лінійної арматури
- 6.Монтаж одножильних або багатожильних проводів і грозозахисних тросів

7.Монтаж трубчастих розрядників

Види пропонуваніх робіт:

- Вишукування та узгодження трас повітряних ліній електропередач з відповідними організаціями.
- Перебудову повітряних ліній передач в кабельні лінії
- Проектування повітряних ліній ПЛ 6,10,35 кВ.
- Монтаж повітряних ліній ПЛ 6,10,35 кВ.
- Установка дерев'яних, залізобетонних та металевих опор.
- Установка проміжних, анкерних, кінцевих, перехресних і кутових опор.

На ТОВ «Енергобудівельник» для ремонтних робіт використовують автомобільний парк підприємства (кран, газель, бус), обладнання для роботи з енергетикою, (indoor, outdoor шафи, разом з системами розподілу електроенергії й кліматики) та різні підсобні матеріали (кабелі, вимикачі), що забезпечують надійну роботу обладнання клієнтів енергетичної галузі.

Щодо програмного забезпечення, то ТОВ «Енергобудівельник» застосовує:

- програми MS Office (Microsoft Teams; Word; Excel; PowerPoint; Outlook) – для роботи з різними типами документів: текстами, електронними таблицями, презентаціями, базами даних тощо;
- М.Е.Дос - програма для бухгалтерського обліку, яка складається з: електронний документообіг; звітність; банківські рахунки; облік ПДВ - модуль для роботи з ЄРПН, тобто для реєстрації податкових накладних та

інших офіційних документів в єдиній системі; зарплата; сервіс для подання звітності будь-якого типу;

- клієнт-банкінг «Приват-Банк» - для ведення банківських операцій та маніпуляції над рахунком.;

- програмний комплекс «Будівельні технології – Кошторис» ППР - програма для розрахунку вартості проектних робіт на всіх стадіях проектування електроліній.

Одінемо загрозу виходу на ринок нових конкурентів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Оцінка висоти вхідних бар'єрів ТОВ «Енергобудівельник» на внутрішньому ринку

Параметри	Оцінка, балів		
	3	2	1
Економія на масштабах виробництва	Відсутня	Існує у декількох підприємств	Значна у декількох підприємств
		2	
Сильна марка з високим рівнем лояльності	Відсутня	Існує у декількох підприємств	Значна у декількох підприємств
		2	
Диференціація продукції конкурентів	Відсутня	Існує у декількох підприємств	Відсутні вільні ніши
		2	
Рівень стартових інвестицій для входу в галузь	Низький (окупність 6-12 місяців роботи)	Середній (окупність 1-2 роки роботи)	Високий (окупність більш ніж 3 роки роботи)
		2	
Доступність каналів розподілу	Відсутня	Існує у декількох підприємств	Значна у декількох підприємств
	3		
Урядова політика	Відсутня	Низький рівень втручання держави в діяльність підприємств галузі	Високий рівень втручання держави в діяльність підприємств галузі, повна регламентація в галузі та

			встановлення обмежень
Готовність конкурентів до зниження цін	Відсутня	Готовність великих конкурентів до зниження цін	При введенні більш доступної пропозиції існуючі конкуренти готові знижувати ціни
		2	
ПІДСУМОК		15	
1-8	Низький рівень загрози входу нових конкурентів		
9-16	Середній рівень загрози входу нових конкурентів		
17-25	Високий рівень загрози входу нових конкурентів		

Оцінимо постачальників ТОВ «Енергобудівельник» за стабільності, надійності та здатності до підвищення цін (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Оцінка постачальників ТОВ «Енергобудівельник»

Параметри	Оцінка	
	2	1
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників	Широкий вибір
		1
Обмеженість в ресурсах постачальників	Обмежений обсяг ресурсів	Необмежений обсяг ресурсів
		1
Витрати на переключення	Високий рівень витрат на придбання продукції від інших постачальників	Низький рівень витрат на придбання продукції від інших постачальників
		1
Пріоритетність спрямування постачальників	Високий рівень пріоритетності галузі для постачальників	Низький рівень пріоритетності галузі для постачальників
		1
ПІДСУМОК	4	
1-4	низький рівень впливу постачальників	
5-6	середній рівень впливу постачальників	
7-8	високий рівень впливу постачальників	

Узагальнимо результати аналізу конкурентних сил по Портеру реалізації металопрокату на вітчизняному ринку ТОВ «Енергобудівельник» у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз конкурентних сил по моделі Портера ТОВ «Енергобудівельник»

Параметри	Значення	Сутність	Напрямки роботи
Загрози з боку товарів-замінників	Середній рівень	Компанія має товари, аналоги яких існують на ринку, але не у значній кількості	Концентрація зусиль на розбудові обізнаності замовників про унікальні пропозиції
Внутрішньогалузева конкуренція	Середній рівень	Ринок є високо конкурентним, перспективним. Відсутні можливості для повного порівняння цін на продукцію різних конкурентів	Постійний моніторинг пропозиції конкурентів. Підвищувати високий рівень обізнаності замовників про товар
Загрози з боку нових конкурентів	Середній рівень	Ризик входу нових конкурентів середній. Низький вхідний поріг, дає можливість для появи нових конкурентів	Постійний моніторинг пропозиції конкурентів. Підвищувати високий рівень обізнаності замовників про товар
Загроза щодо нестабільності постачальників	Низький рівень	Стабільні відносини з постачальниками	Стабілізація рівня цін

Конкурентоспроможність є важливим елементом функціонування підприємства на ринку. Підвищення рівня його конкурентоспроможності зумовлює позитивні моменти: зростання продуктивності праці, покращення якості продукції, скорочення рівня витрат, ефективне використання ресурсів, прискорення науково-технічного прогресу, забезпечення гнучкості виробничих і торговельних процесів.

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Енергобудівельник» розглянемо 9 індикаторних показників, розрахуємо його інтегральну конкурентоспроможність(табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Питома вага конкурентних переваг ТОВ «Енергобудівельник»

Переваги	Питома вага	Інтегральна оцінка конкурентоспроможності
Асортимент виробляємої продукції	0,14	1,35
Ціновий рівень	0,19	
Якість продукції	0,22	
Потужності виробництва	0,15	
Якість сервісу	0,1	
Автоматизація виробництва	0,06	
Контроль якості на виробництві	0,04	
Додаткові послуги	0,04	
Інвестиційна привабливість	0,06	
Всього	1	

З таблиці 2.5 видно, що ТОВ «Енергобудівельник» має досить високий інтегрального показника конкурентоспроможності.

2.2. Характеристика показників маркетингового потенціалу ТОВ «Енергобудівельник»

Як було зазначено у розділі 1.1, ТОВ «Енергобудівельник», займається такими видами діяльності:

Основний:

42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій

Додаткові:

45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами

71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах

23.61 Виготовлення виробів із бетону для будівництва

23.12 Формування й оброблення листового скла

42.21 Будівництво трубопроводів

У ході практичної підготовки необхідно було дослідити що включають

в себе дані види діяльності, починаючи з основного:

42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій [2]:

Ця діяльність охоплює будівництво споруд, пов'язаних з електропостачанням та телекомунікаціями. Вона включає в себе проектування, будівництво, монтаж, ремонт та обслуговування споруд, пов'язаних з електричною мережею та телекомунікаційними системами. Основні види діяльності, які можуть бути включені в цей сектор, включають:

- Будівництво електричних підстанцій: це включає будівництво та обслуговування підстанцій, які забезпечують передачу та розподіл електричної енергії.
- Монтаж та обслуговування електромереж: це охоплює монтаж, ремонт та обслуговування електричних ліній, кабелів, стовпів та інших компонентів, необхідних для передачі електричної енергії.
- Встановлення та обслуговування телекомунікаційних мереж: це включає монтаж та обслуговування кабельних ліній, антен, супутникових систем та інших телекомунікаційних споруд.
- Розробка систем безперебійного живлення: ця діяльність включає в себе проектування та будівництво систем, які забезпечують резервне живлення для електричних мереж та телекомунікаційних систем.
- Установка та обслуговування систем автоматизації: це включає в себе встановлення та обслуговування систем, які автоматизують процеси контролю та керування в електромережах та телекомунікаційних системах.

Додаткові види діяльності також займають значну частину виробництва та надання послуг на підприємстві, тому доцільно буде описати деякі з цих діяльності, функції яких детально було досліджено у ході практичної підготовки:

45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів[3]:

Цей вид діяльності включає в себе технічне обслуговування та ремонт різних видів автотранспортних засобів, таких як легкові автомобілі, вантажні автомобілі, автобуси, мотоцикли та інші види транспорту. Основні аспекти

цієї діяльності можуть включати:

Регулярне технічне обслуговування: це включає проведення запланованих перевірок, заміну мастила та фільтрів, налагодження системи випуску, перевірку та налаштування системи запалювання, гальм та інших важливих компонентів автотранспортного засобу.

Діагностика та ремонт: цей аспект охоплює виявлення та виправлення неполадок у роботі автотранспортного засобу. Це може включати виявлення проблем у двигуні, системі випуску, електричній системі, трансмісії, гальмах та інших системах, а також їх ремонт або заміну.

Ремонт кузова та фарбування: цей аспект охоплює відновлення кузова автотранспортного засобу після дорожньо-транспортних пригод, ремонт пошкоджень кузовних елементів, виправлення дефектів фарбування та нанесення нового покриття.

Заміна запчастин: в разі необхідності заміни старих або пошкоджених деталей автомобіля, фахівці здійснюють пошук та встановлення нових запчастин, щоб забезпечити правильну роботу транспортного засобу.

Регулювання та обслуговування шин: цей аспект включає перевірку та налаштування тиску у шинах, балансування коліс, заміну шин та ін.

Обслуговування системи кондиціонування: цей аспект включає перевірку та ремонт систем кондиціонування, заправку хладагенту, очищення та заміну фільтрів, а також діагностику та виправлення неполадок в роботі системи.

Електродіагностика: це важливий аспект технічного обслуговування автотранспортних засобів. За допомогою спеціального обладнання та програмного забезпечення, фахівці проводять діагностику електронних систем автомобіля для виявлення проблем, виявлення помилок і виправлення неполадок.

Встановлення додаткового обладнання: це може включати встановлення аудіо- та відеосистем, систем навігації, систем безпеки, системи відеореєстрації та іншого додаткового обладнання на автотранспортний засіб.

Технічне обслуговування та ремонт мотоциклів: окрім легкових автомобілів, цей вид діяльності також включає технічне обслуговування та ремонт мотоциклів. Це може включати заміну масла та фільтрів, ремонт двигуна, системи запалювання, гальм та інших компонентів мотоцикла.

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами [4]:

Ця категорія включає роздрібну торгівлю, яка здійснюється поза традиційними магазинами. Основна особливість цього виду діяльності полягає в тому, що продаж товарів відбувається не в стаціонарних магазинах, а в інших місцях або за допомогою спеціальних каналів зв'язку. В даному випадку підприємство возить товари на замовлення, точка видачі яких, знаходиться на Айвазовського 18. Отже, підприємство займається не тільки наданням послуг, а й торгівлею спеціалізованими товарами.

71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах [5]:

Підприємство надає інжинірингові послуги: цей аспект включає проектування, розробку та впровадження інженерних рішень в різних сферах, таких як будівництво, електроенергетика, механіка, електроніка, хімія та інші. Інжинірингові компанії надають послуги з розробки технічних проектів, планування ресурсів, управління проектами, а також нагляду та контролю за їх виконанням.

Геологічні послуги: цей аспект включає вивчення геологічних умов на місці розташування будівельних об'єктів, видобувних робіт, розвідки родовищ корисних копалин та інших геологічних досліджень. Геологи проводять дослідження ґрунтів, гірських порід, водних ресурсів, аналізують геологічну структуру місцевості та складають звіти з отриманих результатів.

Геодезичні послуги: цей аспект включає вимірювання, картографування та встановлення геодезичних маркерів на місцевості. Геодезисти використовують спеціальне обладнання, таке як теодоліти, нівеліри, GPS-приймачі, для точного вимірювання розташування, висот та інших параметрів об'єктів. Результати геодезичних вимірювань використовуються при

проектуванні будівель, розташуванні комунікацій, забезпеченні точності будівельних робіт тощо.

Технічне консультування: цей аспект включає надання фахового технічного поради та консультаційних послуг в галузі інжинірингу, геології та геодезії. Компанії, що займаються цим видом діяльності, пропонують експертні знання та розуміння відповідних технічних аспектів. Вони допомагають клієнтам у вирішенні складних технічних питань, надають консультації з проектування, вибору оптимальних рішень, виконання робіт згідно з вимогами стандартів та правил.

Технічне консультування ТОВ «Енергобудівельник» охоплює такі аспекти:

Вибір технологій і обладнання: консультанти допомагають клієнтам обрати оптимальні технології та обладнання, враховуючи їх потреби, бюджет та вимоги проекту. Вони проводять дослідження ринку, оцінюють технічні характеристики продуктів та рекомендують найкращі варіанти.

Оцінка проектів і ризиків: консультанти допомагають в оцінці технічної реалізованості проектів, аналізують можливі ризики та розробляють стратегії для їх управління. Вони проводять технічні аудити, виявляють потенційні проблеми та пропонують рішення для їх вирішення.

Планування і управління проектами: консультанти допомагають клієнтам у розробці проектних планів, визначенні критеріїв успіху, розподілі ресурсів та контролі за виконанням проектів. Вони надають експертні поради з планування, організації та керування проектними процесами.

Виконання і нагляд за роботами: консультанти можуть приєднатись до процесу виконання робіт та забезпечити нагляд за їх виконанням з точки зору технічних вимог та стандартів. Вони спостерігають за виконанням будівельних робіт, контролюють якість матеріалів і виконання робіт згідно з проектними документаціями.

Оцінка та аналіз даних: консультанти проводять оцінку технічних даних та аналізують їх для виявлення потенційних проблем або можливостей для

оптимізації процесів. Вони використовують спеціалізоване програмне забезпечення та методи аналізу для вирішення технічних завдань.

Забезпечення виконання нормативних вимог: консультанти допомагають підприємству дотримуватись вимог нормативних актів та стандартів у сфері інжинірингу, геології та геодезії. Вони надають рекомендації щодо впровадження необхідних процедур та політик, а також забезпечують виконання необхідних документаційних вимог.

Експертні дослідження та експертиза: консультанти проводять дослідження та експертизу для визначення технічних проблем, пошуку рішень або встановлення причин пошкоджень або вад. Вони здійснюють технічний аналіз, збирають та аналізують дані, проводять випробування та експерименти для встановлення причин та розробки рекомендацій.

Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, а також надання послуг технічного консультування є важливою складовою будь-якого проекту або підприємства, які потребують професійного технічного підходу. Ці послуги сприяють забезпеченню якості, безпеки та ефективності виконання проектів, а також допомагають клієнтам уникнути можливих проблем та ризиків. Крім того, в сфері інжинірингу, геології та геодезії велику роль відіграє інноваційність та використання новітніх технологій. Застосування комп'ютерного моделювання, програмного забезпечення для проектування та аналізу, сучасних методів вимірювань та контролю дозволяє підвищити точність, швидкість та ефективність виконання робіт.

Наступним кроком, враховуючи досліджену діяльність підприємства «Енергобудівельник» та його внутрішнє й зовнішнє середовище.

Аналізуючи підприємство даним методом, доцільно було розглянути вищевикладені аспекти детальніше. Щодо сильних сторін:

Досвід: «Енергобудівельник» має значний досвід у будівництві споруд електропостачання та телекомунікацій, технічного обслуговування та ремонту автотранспортних засобів; Висока якість: Компанія зосереджується на управлінні якістю і постійному вдосконаленні процесів, що дозволяє їй

надавати якісні послуги та задовольняти потреби клієнтів; Широкий спектр послуг: «Енергобудівельник» надає різноманітні послуги у галузі будівництва споруд електропостачання та телекомунікацій, технічного обслуговування та ремонту автотранспортних засобів, що дозволяє задовольняти потреби різних секторів економіки.

Слабкі сторони:

Залежність від зовнішніх факторів: Підприємство може зазнавати впливу змін у законодавстві, економічній ситуації та технологічних тенденціях, що може становити виклик для його діяльності; Обмежений ринок: Залежності від попиту на будівництво та ремонтні послуги можуть обмежити розширення ринкових позицій ТОВ «Енергобудівельник».

Можливості:

Розширення ринків: Компанія може розширити свою присутність на ринках, залучаючи нових клієнтів та розширюючи свої послуги в інші галузі; Технологічний розвиток: підприємство може підвищити свою ефективність та виробничі потужності завдяки впровадженню новітніх технологій виготовлення продукції та надання послуг; Розвиток відновлюваної енергетики: Зростання інтересу до відновлюваної енергетики створює можливості для ТОВ «Енергобудівельник» у розширенні своїх послуг у цій області, таких як будівництво сонячних ферм або вітрових електростанцій.

Загрози:

Конкуренція: Наявність інших підприємств у галузі будівництва та технічного обслуговування може створювати конкурентний тиск на ТОВ «Енергобудівельник»; Економічні фактори: Нестабільність економічної ситуації або зміни в правовому середовищі можуть впливати на попит на послуги підприємства.

А саме, основні конкуренти ТОВ «Енергобудівельник» це:

- ТОВ «Південна Енергетична Компанія» м. Одеса;
- ТОВ «Хорос» м. Київ;
- ПАТ «Південьзахіделектромережбуд» м. Львів;

- ТОВ «Чорнокіт» м.Одеса;
- ТОВ «Далековод Україна» м. Київ (представництво «Dalekovod» Хорватія, м.Загреб).

SWOT-аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони підприємства «Енергобудівельник», а також можливості та загрози, з якими воно може стикнутися. На основі цього аналізу компанія може розробити стратегію, яка використовує її переваги, максимізує можливості та мінімізує загрози, що допоможе підтримувати його конкурентоспроможність і стабільність на ринку.

Збутова та комунікаційна політика ТОВ «Енергобудівельник» відображає підходи компанії до просування своїх товарів та послуг на ринку, а також способи спілкування зі своїми клієнтами та зацікавленими сторонами. Незважаючи на відсутність веб-сайту та сторінок у соціальних мережах, компанія використовує інші ефективні канали комунікації і збуту.

Детальніша характеристика цих аспектів:

Збутова політика:

Основними замовниками (споживачами) будівельно-монтажних робіт, які виконує товариство з обмеженою відповідальністю «Енергобудівельник» є:

- Південно-Західна енергосистема НЕК «Укренерго»;
- ТОВ «Енергоремсервіс»;
- ТОВ «Укррадіотел» м. Київ;
- ПП «Техпром» м. Дніпропетровськ;
- Південна енергосистема НЕК «Укренерго»;
- ТОВ «Південна Енергетична Компанія» м. Одеса (виконання робіт субпідряду);
- ВСО «Вінницяелектротехнологія» НЕК «Укренерго»;
- філія Дністровської ГЕС;
- Хмельницька АЕС та її представництва.

Як підприємство стимулює збутову політику:

1) Клієнтський сервіс: ТОВ «Енергобудівельник» приділяє велику увагу взаємодії з клієнтами і забезпеченню високого рівня обслуговування. Це включає відповіді на запитання клієнтів, консультації, прийом замовлень та розробку індивідуальних рішень.

2) Маркетингові активності: Хоча компанія не має веб-сайту та сторінок у соціальних мережах, вона використовує традиційні маркетингові канали, такі як реклама в пресі, участь у конференціях, розсилки поштою, акції та знижки. Це допомагає привернути увагу потенційних клієнтів та розповісти про свої продукти та послуги.

3) Співпраця з партнерами: ТОВ «Енергобудівельник» укладає партнерські угоди з іншими компаніями, дилерами та постачальниками, що дозволяє розширити свою присутність на ринку та забезпечити більшу доступність своїх товарів та послуг.

Комунікаційна політика:

1) Прямий контакт: Компанія активно надає необхідні відповіді на запитання клієнтів від процесу підбору матеріалів, до консультування з їх експлуатації.

2) Телефон і електронна пошта: ТОВ «Енергобудівельник» забезпечує клієнтам контактні номери телефонів та адреси електронної пошти, за допомогою яких клієнти можуть зв'язатися з представниками компанії. Це надає можливість швидко отримати відповіді на запитання, замовити товари або отримати консультацію.

3) Факс та поштова адреса: ТОВ «Енергобудівельник» може також надає факсовий номер і поштову адресу для зв'язку з клієнтами, які віддають перевагу цим засобам комунікації.

4) Зустрічі та переговори: Компанія може організовувати особисті зустрічі з потенційними клієнтами, які дозволяють детально обговорити вимоги та потреби клієнта, запропонувати індивідуальні рішення та укласти угоди.

Хоча ТОВ «Енергобудівельник» не має веб-сайту та сторінок у

соціальних мережах, підприємство може ефективно використовувати традиційні методи комунікації та збуту. Це дозволяє компанії підтримувати прямий контакт з клієнтами, надавати персоналізоване обслуговування та забезпечувати ефективну комунікацію на всіх етапах співпраці з клієнтами. Про збільшення ефективності за допомогою нових методів розповсюдження інформації йтиметься у наступному розділі.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК»

ТОВ «Енергобудівельник» намагається поєднувати основні аспекти власної маркетингової діяльності, щодо взаємодії товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Головна стратегія підприємства – просування шляхом на основі хороших відгуків щодо якісного виконання робіт. Якість та надійність є основним підходом до формування вражень замовників, що звернулись до підприємства. ТОВ «Енергобудівельник» потребує активного маркетингового розвитку з певних причин:

- 1) Протистояння застою у власному розвитку;
- 2) Підвищувати рівень виконання замовлень;
- 3) Залучати нових клієнтів;
- 4) Розширювати масштаби надання послуг;
- 5) Підвищувати впізнаваність як виконавця;
- 6) Підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

На даний момент маркетингова діяльність ТОВ «Енергобудівельник» базується на цифровому маркетингу, що є дуже ефективним. «Цифровий маркетинг» відіграє важливу роль, особливо в соціальних мереж. «Цифровий маркетинг» є передачею інформації від задоволених клієнтів до партнерів, вони

розповідають про позитивний досвід, про співпрацю з підприємством, рекомендують його. Такі рекомендації від мають велику вагу, що сприяє залученню нових клієнтів для ТОВ «Енергобудівельник», підвищує їх впевненість у співпраці.

«Цифровий маркетинг» це відносно дешевий метод маркетингу. В мас-медіа витрати на рекламу часто є високими, особливо для малих підприємств. А передача позитивних відгуків клієнтів є безкоштовною, та значно впливає на сприйняття ТОВ «Енергобудівельник». Активного розширення контактів підприємства сприяє рекомендації клієнтів та партнерів ТОВ «Енергобудівельник» своїм знайомим.

За якість виконаною роботою, на основі побудові репутації ТОВ «Енергобудівельник», відбувається співпраця за великими проектами, підприємство має довіру відомих клієнтів, що розвиває його високий потенціал, надає можливості виходу на новий рівень надання послуг.

Проведемо аналіз бюджету маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Бюджет маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник» за 2020-2022 рр. (тис. грн.)

Бюджет просування	2020	2021	2022	Відхилення 2022 / 2020 рр.	
				тис. грн.	%
Реклама	385,8	394,3	415,5	29,7	7,7
Стимулювання продажів	329,3	639,3	626,2	296,9	90,2
Зв'язки з громадськістю	259,6	404,0	372,3	112,7	43,4
Прямий маркетинг	482,8	643,0	273,7	-209,1	-43,3
Всього	1457,4	2080,6	1687,7	230,3	15,8

Так, протягом 2020-2022 рр. спостерігається зростання бюджету маркетингових комунікацій в ТОВ «Енергобудівельник» на 230 тис. грн., чи на 15,8%. Збільшення бюджету було зумовлено, зростанням рекламних витрат на 29,7 тис. грн., або на 7,7%; витрат на зв'язки з громадськістю на 112,7 тис. грн., або на 43,4%; на стимулювання продажу на 296,9 тис. грн., чи на 90,2%.

Натомість, за 2020-2022 рр. відбулось скорочення витрат на маркетинг на 209 тис. грн., чи на -43,3%.

Структура бюджету на маркетингові комунікації ТОВ «Енергобудівельник» наведена на рис. 2.2.

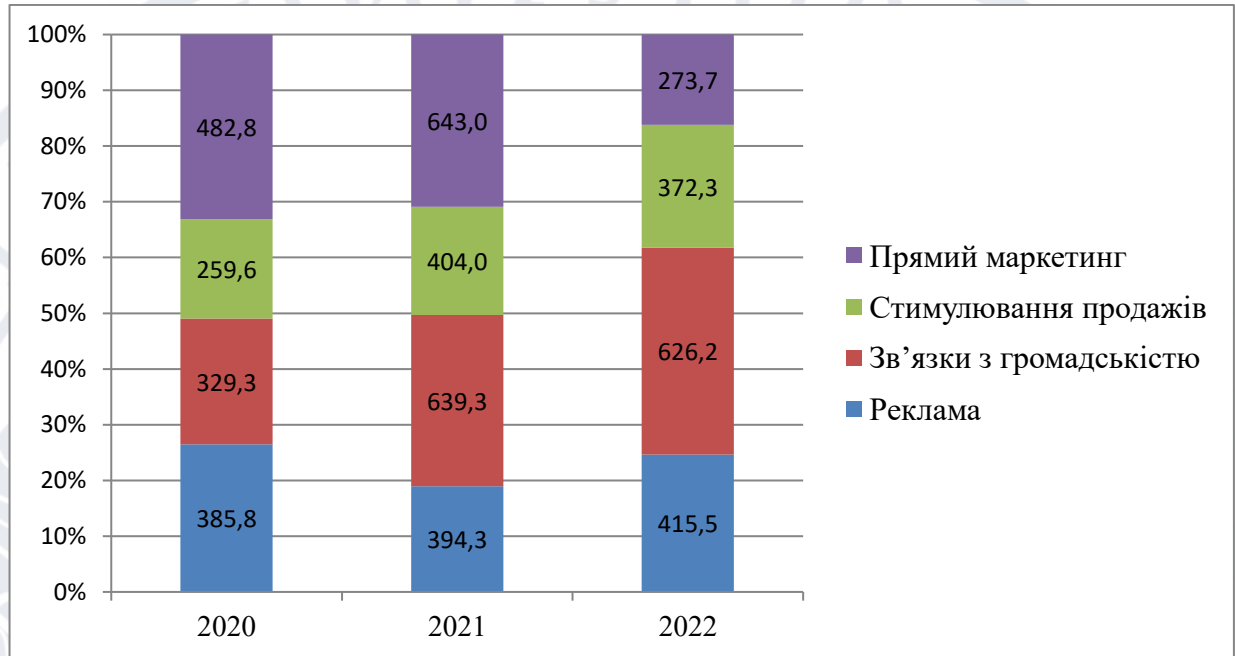


Рис. 2.2. Структура бюджету маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник» за 2020-2022 рр., %

За 2022 рр. у структурі бюджету маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник» найбільшу частку займає стимулювання продажу (22,6% у 2020 р., 30,7% у 2021 р. та 37,1% у 2022 р.) та витрати на рекламу, частка яких зменшилася з 26,5 до 24,6% протягом аналізованого періоду. Витрати на підтримку зв'язків з громадськістю збільшилися з 17,8 до 22,1 %, а витрати на прямий маркетинг зменшилися з 33,1 до 16,2 %.

Також ТОВ «Енергобудівельник» довгий час приділяє увагу розвитку ринків та вдосконаленню товару. Ефективність концепції маркетингових комунікацій дає можливість перебувати у стабільному становищі на ринку та збільшувати обсяги продажів.

Для рекламного «розкручування» ТОВ «Енергобудівельник» використовує реєстрацію в пошукових системах, в рейтингах, внесення ключових слів до тексту і заголовків, обмін посиланнями, розміщення платних

посилань на Web-серверах, вказування адреси електронної пошти в рекламних зверненнях, листах, візитівках тощо.

Переваги Інтернет-реклами ТОВ «Енергобудівельник»:

- тематичний таргетинг: націлювання показів рекламних повідомлень для визначеної аудиторії за певною частотою показу;
- ретаргетинг: націлювання показів рекламних повідомлень на унікальних користувачів. Ретаргетинг підприємства надає можливість фокусувати банеро-покази на сайті на цільову аудиторію сайту.

Більшу частину рекламної аудиторії ТОВ «Енергобудівельник», на яку сфокусована реклама, складає – більше 60% – складають чоловіки та жінки працездатного віку, з них аудиторія з 18 до 54 років складає 90% (рис. 2.3).

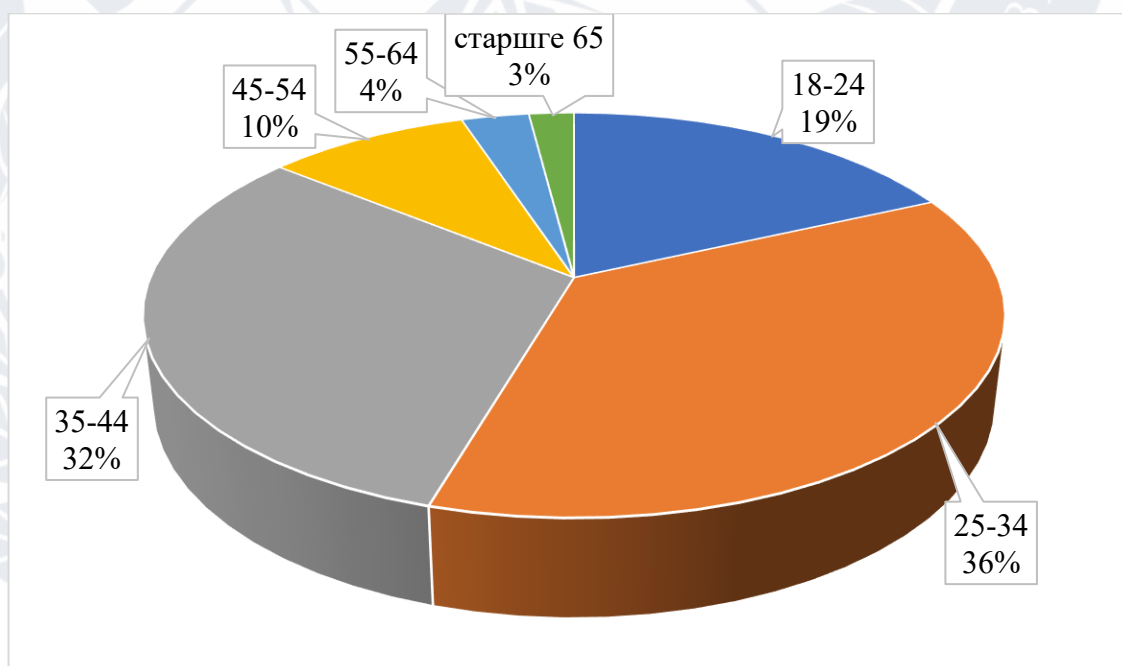


Рисунок 2.3 – Склад вікової аудиторії ТОВ «Енергобудівельник», %

Більше 60% аудиторії мають будівельну й інженерну освіту (рис. 3.2).

Проведемо аналіз використання елементів маркетингових комунікацій при просуванні товарів ТОВ «Енергобудівельник» (табл. 2.7).

Отже, найбільш доцільним для ТОВ «Енергобудівельник» є використання елементів маркетингових комунікацій при просуванні товарів,

як: реклама в мережі інтернет (23,1 %), Стимулювання збуту (12,8 %), Особистий продаж при проведенні консультацій для замовників та їх технічне супроводження (17,9%), а також Прямий маркетинг (15,4%).

Таблиця 2.7 – Порівняльна характеристика елементів використання показників комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник» (1 – незначущий показник; 10 – найбільш значущий показник)

№ з/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Показники застосування елементів маркетингових комунікацій	
		Значення показника, балів	Коефіцієнти значущості, %
	Реклама		
1	Друковані ЗМІ	9	23,1
2	Каталоги		
3	ТВ реклама		
4	Реклама по радіо		
5	Реклама в Інтернеті		
	Зв'язки з громадськістю		
1	Зв'язки з ЗМІ	3	7,7
2	Пабліситі за друкованої продукції		
3	Участь в конференціях, зборах		
4	Спонсорство заходів		
	Стимулювання збуту		
1	Знижки	5	12,8
2	Проекти в міських мережах		
	Особистий продаж		
1	Консультації	7	17,9
2	Технічне супроводження		
	Прямий маркетинг		
1	Каталоги	6	15,4
2	Телефонний маркетинг		
3	Виставки	5	12,8
4	Інтернет	4	10,3
	Всього		100,00

Таблиця 2.8 – Економічні показники ТОВ «Енергобудівельник» для матриці БКГ

Бізнес-портфель	Об'єм продажів	Темп росту ринку	Відносна частка ринку
Реконструкція повітряних ліній 330 кВ	240037,2	1,3	1,1
Монтажні роботи на ПС 330/110/10 кВ	171113,1	0,8	1,2
Зовнішнє електропостачання ПС 35 кВ	148004,7	1,2	1,3
Влаштування мачт	121463,6	0,30	0,5
Влаштування електричних мереж 6 (10), 35 кВ	83985,7	1,20	0,8
Прокладка кабельних ліній 6 (10), 35 кВ;	83309,7	1,15	1,5
Ремонт кабельних ліній 0,4, 6 (10), 35 кВ	80698,9	0,85	0,5
Будівельні роботи при реконструкції електричних підстанцій	76691,8	0,65	0,75
Будівництво БКТП*, ТП 6 (10) кВ	56419,6	1,1	1,2
Монтаж системи онлайн-діагностики високовольтного електричного обладнання	55529,7	1,5	1,4

Примітка: * Комплектна розподільна підстанція із залізобетону БКТП

За наведеними даними побудуємо матрицю БКГ (рис. 2.3), для основних видів діяльності ТОВ «Енергобудівельник» виявилася в різних квадратах, кожен з цих квадратів має власне значення (табл. 2.9).

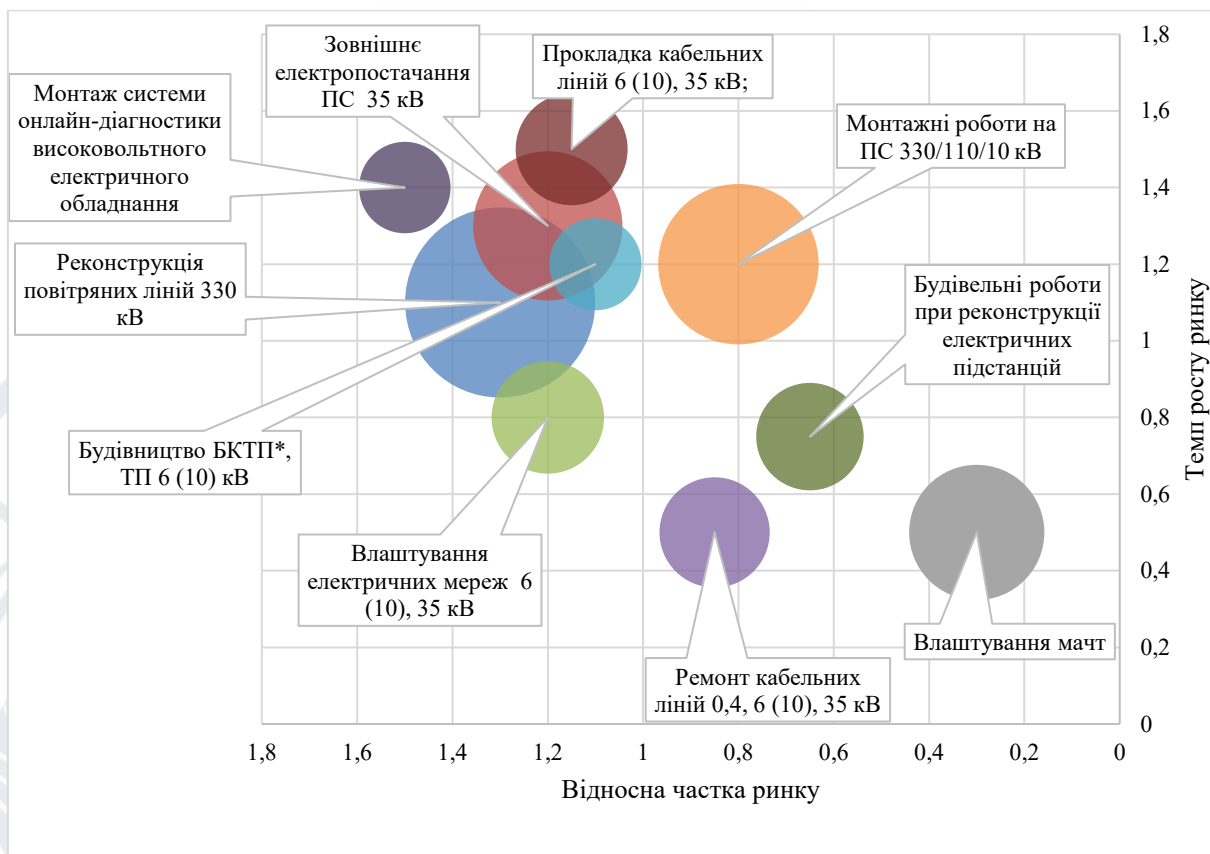


Рисунок 2.3 – Матриця БКГ для ТОВ «Енергобудівельник»

Таблиця 2.9 – Розподіл бізнес-портфелю ТОВ «Енергобудівельник»

Частка ринку	Темпи зростання ринку	
«Зірки»	Найвищі темпи ринкового зростання та найбільша відносна частка на ринку. Це 52,2% продуктового портфелю підприємства	Реконструкція повітряних ліній 330 кВ. Зовнішнє електропостачання. Прокладка кабельних ліній 6 (10), 35 кВ; Будівництво БКТП*, ТП 6 (10) кВ. Монтаж системи онлайн-діагностики високовольтного електричного обладнання
«Корови»	Для них характерна висока відносна частка ринку з низьким темпом зростання. Це 7,5% продуктового портфелю підприємства	Влаштування електричних мереж 6 (10), 35 кВ
«Важкі діти»	Для них характерна відносно мала відносна частка ринку, високі темпи зростання продажів. Це 25% продуктового портфелю підприємства	Монтажні роботи на повітряних лініях ПС 330/110/10 кВ
«Собаки»	Низька відносна частка ринку та низькі темпи росту ринку. Це 15,3% продуктового портфелю підприємства	Влаштування мачт. Ремонт кабельних ліній 0,4, 6 (10), 35 кВ. Будівельні роботи при реконструкції електричних підстанцій

Виходячи з проведеного аналізу, ТОВ «Енергобудівельник» має добре збалансований бізнес-портфель. У ньому 52% знаходиться в сегменті «Зірки», це надійний портфель високоприбуткових продуктів, які не вимагають додаткових інвестицій. Ці 5 напрямків бізнесу відкривають можливість до маркетингового управління, з можливістю використання прибутку для розвитку інших продуктів. Відповідно, 15 і 25 % продукції знаходяться в сегментах «Собак», «Важкі діти», що дає можливість для інвестування в розвиток даних напрямів діяльності. На сегмент «Корів» припадає тільки 7,5%, з високими темпами зростання, та стабільним рівнем прибутковості в найближчий час.

2.4. Аналіз системи маркетингового управління і стратегічного розвитку ТОВ «Енергобудівельник»

Важливу роль в стратегічному маркетинговому управлінні ТОВ «Енергобудівельник» відіграють стейкхолдери. Це суб'єкти, які мають інтерес до підприємства (деяких напрямів його діяльності), для отримання чистого доходу. Основними стейкхолдерами досліджуваного підприємства є постачальники, працівники, клієнти.

Аналіз стейкхолдерів ТОВ «Енергобудівельник» представлено в табл. 2.10. Загалом, на основі проведеного аналізу можна визначити, що підприємство має значні резерви для свого подальшого розвитку та протидії конкурентам. Також можна зробити висновки, що система маркетингового управління підприємства та налагодження співпраці із стейкхолдерами є пріоритетним напрямком для його подальшого розвитку.

На діяльність ТОВ «Енергобудівельник» впливають ряд зовнішніх факторів маркетингового середовища: політичні, фінансово-економічні, виробничо-технологічні та соціальні (табл. 2.11).

Таблиця 2.10 – Рейтингова характеристика стейкхолдерів ТОВ «Енергобудівельник» (1 – найменш вагомий, 10 – найбільш вагомий рейтинг)

Стейкхолдери	Потреби	Ранг влади стейкхолдерів	Ранг залученості стейкхолдерів
Постачальники	Збут продукції відповідно до плану продажів за найвигіднішими цінами	7	6
Клієнти	Задоволення потреб клієнтів за рахунок послуг підприємства	8	9
Конкуренти	Зручність каналів збуту для просування власних товарів та послуг підприємства	1	2
Банки	Послуги з ведення розрахункових рахунків, карткових рахунків для співробітників, національні та міжнародні транзакції	4	4
ЗМІ	Формування позитивного іміджу підприємства	6	5
Органи державної влади та місцевого самоврядування	дотримання державних стандартів якості, норм податкового законодавства	4	2
Керівники, топ-менеджери	Організація ефективної роботи підприємства	9	9
Співробітники	Залученість до корпоративної культури, соціальних стандартів	7	8
Контролюючі органи	Контроль дотримання норм законодавства	4	4

Таблиця 2.11 – Фактори факторів маркетингового середовища ТОВ «Енергобудівельник»

Фактор	Проблематика	Ступінь впливу			Прогноз змін
		незначний	середній вплив	значний	
Політичні	Несприятлива законодавча політика в сфері промислового та господарського будівництва в Україні	-	-	*	Вдосконалення системи законодавчої політики в сфері промислового та господарського будівництва, що регулюють прибутковість галузі. Запровадження податкових пільг, повернення ПДВ
Фінансово-економічні	Високі відсоткові ставки по кредитах, відсутність ефективних інвестицій в розбудову фінансової інфраструктури	-	*	-	Зменшення темпів інфляції, розвиток кредитування, вихід країни з війни та економічної кризи
Виробничо-технологічні	Необхідність значних інвестицій для підтримання сфери будівництва в Україні	-	-	*	Спрямування залучення інвестицій та прибутку підприємств в розбудову будівельної інфраструктури та галузі цілком
Соціальні	Низький рівень життя населення в Україні, що є основним потенційним клієнтом господарського будівництва	-	-	*	Загальний підйом економіки як підстава та наслідок розвитку будівельної галузі

За даними табл. 2.11, основними зовнішніми факторами, що здійснюють вплив на діяльність ТОВ «Енергобудівельник», є: політичні, які пов'язані з податковою та будівельною системами в Україні; фінансово-економічні, як залежність від зовнішніх інвесторів; виробничо-технологічні – поліпшення конкурентоспроможності підприємства залежить від залучення різноманітних інновацій в основні технологічні процеси; соціальні – підвищення продуктивності праці залежить від мотивації персоналу й активізації залученні клієнтів.

При оцінці факторів макросередовища відзначимо, що війна визначає нестабільну економічну ситуацію в Україні, та визначають негативну дію інших економічних факторів на діяльність підприємства.

Для визначення стратегічних напрямків розвитку ТОВ «Енергобудівельник» проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.12).

SWOT-аналіз є методом стратегічного планування, процедура виявлення факторів зовнішнього та внутрішнього і середовища підприємства за чотирма категоріями: strengths (сильні сторони); weaknesses (слабкі сторони); opportunities (можливості); threats (загрози).

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз ТОВ «Енергобудівельник»

	<i>Сильні сторони:</i>	<i>Слабкі сторони:</i>
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - Широкий асортимент продукції - Лідер на ринку енергобудівельних конструкцій - Низькі витрати на службу збуту - Канали розповсюдження - висока ефективність роботи з клієнтами - наявність власних Web ресурсів 	<ul style="list-style-type: none"> - Поганий доступ до Digital каналів розповсюдження - Високі витрати на прямий маркетинг - Низька залученість ключових лідерів думок споживачів у сфері будівництва енергобудівельних конструкцій - Низька згадуваність серед фахівців з будівництва енергобудівельних конструкцій - Відсутність контактів комунікації з фахівцями у сфері будівництва енергобудівельних конструкцій
	<i>Можливості:</i>	<i>Загрози:</i>
Зовнішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - Нові Digital канали розповсюдження - Розвиток інформаційних технологій в сфері цифрового маркетингу - Участь в державних програмах реконструкції енергетичної інфраструктури - наявність власного парку автомобільної та спеціальної будівельної техніки 	<ul style="list-style-type: none"> - Нестача обігових коштів у замовників (енергетичних підприємств) - Жорстке державне регулювання цін на проведення тендерів на будівництво енергобудівельних конструкцій - Низька закупівельна спроможність замовників (переважно державні підприємства) - висока конкуренція в галузі - Залежність від законодавства щодо процедур тендерних закупівель та будівельних норм - Копіювання заявок конкурентами

Проведемо оцінювання внутрішніх чинників для планування стратегії маркетингу ТОВ «Енергобудівельник»(табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Оцінювання внутрішніх чинників для планування стратегії маркетингу ТОВ «Енергобудівельник»

Стабільність факторів внутрішнього середовища	Привабливість підприємства для персоналу / безпека праці
Стабільність виплат заробітної плати Нормування праці на виробництві. Волонтерство Ініціативне розроблення проектів для участі в тендерах, Врахування екологічного аспекту, покращення умов праці Збільшення власних оборотних коштів	Медичне і соціальне страхування співробітників Охорона праці на підприємстві. Задовільний морально-психологічний стан працівників Автоматизація виробництва, скорочення термінів будівництва енергобудівельних конструкцій
Конкурентні переваги підприємства	Фінансовий стан підприємства й інновації
Потужна матеріально-технічна база Впровадження інновацій Наявність висококваліфікованих кадрів Стабільний штат працівників Підготовка / перепідготовка працівників для виготовлення енергобудівельних конструкцій Впровадження соціальних програм підтримки робітників під час війни	Мотивація, винагородження працівників. Висока собівартість продукції Якісний стан основних фондів. Проведення досліджень та розробок в сфері виготовлення енергобудівельних конструкцій

Отже, планування стратегії маркетингу ТОВ «Енергобудівельник» має спиратись на стабільність факторів внутрішнього середовища; привабливість підприємства для персоналу / безпека праці; розвивати конкурентні переваги й інновації при стабільному фінансовому стані підприємства.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Енергобудівельник» знаходиться у м. Вінниця, має великий досвід роботи на енергетичних об'єктах держави; є сучасним підприємством, що динамічно розвивається і спеціалізується у будівництві споруд електропостачання та телекомунікацій, технічному обслуговуванні та ремонті автотранспортних засобів, наданні послуг технічного консультування в сфері інжинірингу, геології та геодезії. За своїм місцем розташування підприємство

має зручний доступ до різних регіонів та інфраструктури. Завдяки своєму професіоналізму, кваліфікованому персоналу та використанню сучасних технологій, ТОВ «Енергобудівельник» здатне ефективно виконувати проекти будь-якої складності та обсягу, а саме будівництва інфраструктурних об'єктів електропостачання, телекомунікаційних мереж. ТОВ «Енергобудівельник» забезпечує високу якість своїх послуг, дотримуючись вимог і стандартів у галузях своєї діяльності.

Компанія активно співпрацює з партнерами та замовниками, враховуючи їхні потреби та вимоги. Крім того, підприємство має гнучку організаційну структуру, що дозволяє ефективно керувати проектами та забезпечувати вчасну реалізацію замовлень. ТОВ «Енергобудівельник» має стабільне фінансове положення та високий рівень фінансової дисципліни, що є основою для успішного функціонування і розвитку підприємства. Компанія володіє розгалуженою мережею клієнтів і партнерів, що дозволяє їй активно розширювати свої ринкові позиції.

Компанія розширює свою присутність на ринках, залучаючи нових клієнтів та розширюючи свої послуги; підприємство підвищує свою ефективність та виробничі потужності завдяки впровадженню новітніх технологій; Зростання інтересу до відновлюваної енергетики створює можливості для ТОВ «Енергобудівельник» у розширенні своїх послуг у цій області, таких як будівництво сонячних ферм або вітрових електростанцій.

За 2022 рр. у структурі бюджету маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник» найбільшу частку займає стимулювання продажу (37,1%) та витрати на рекламу, частка яких зменшилася з 26,5 до 24,6% протягом аналізованого періоду. Витрати на підтримку зв'язків з громадськістю збільшилися з 17,8 до 22,1 %, а витрати на прямий маркетинг зменшилися з 33,1 до 16,2 %. Для рекламного «розкручування» ТОВ «Енергобудівельник» використовує реєстрацію в пошукових системах, в рейтингах, внесення ключових слів до тексту і заголовків, обмін посиланнями, розміщення платних посилань на Web-серверах, вказування адреси

електронної пошти в рекламних зверненнях, листах, візитівках тощо.

Більшу частину рекламної аудиторії ТОВ «Енергобудівельник», на яку сфокусована реклама, більше 60% – складають чоловіки та жінки працездатного віку, з них аудиторія з 18 до 54 років складає 90%. Більше 60% аудиторії мають будівельну й інженерну освіту (рис. 3.2).

ТОВ «Енергобудівельник» має добре збалансований бізнес-портфель. У ньому 52% знаходиться в сегменті «Зірки», це надійний портфель високоприбуткових продуктів, які не вимагають додаткових інвестицій. Відповідно, 15 і 25 % продукції знаходяться в сегментах «Собак», «Важкі діти», що дає можливість для інвестування в розвиток даних напрямів діяльності. На сегмент «Корів» припадає тільки 7,5%, з високими темпами зростання, та стабільним рівнем прибутковості в найближчий час.

Аналіз стейкхолдерів ТОВ «Енергобудівельник» показав, що підприємство має значні резерви для свого подальшого розвитку та протидії конкурентам. Система маркетингового управління підприємства та налагодження співпраці із стейкхолдерами є пріоритетним напрямком для його подальшого розвитку.

Основними зовнішніми факторами, що здійснюють вплив на діяльність ТОВ «Енергобудівельник», є: політичні, які пов'язані з податковою та будівельною системами в Україні; фінансово-економічні, як залежність від зовнішніх інвесторів; виробничо-технологічні – поліпшення конкурентоспроможності підприємства залежить від залучення різноманітних інновацій в основні технологічні процеси; соціальні – підвищення продуктивності праці залежить від мотивації персоналу й активізації залученні клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК»

3.1. Визначення перспектив і стратегії розвитку ТОВ «Енергобудівельник»

При зростанні конкуренції максимізація прибутку в довгостроковому плані передбачає оптимізацію обсягів випуску продукції. ТОВ «Енергобудівельник» має формувати стратегію, які допоможуть ставати більш витривалим, зміцнити фінансову стійкість, підвищити динаміку отримання прибутку. Основою такої стратегії є диференціація продукції та послуг, диверсифікація виробництва, і можливо, проведення горизонтальної чи вертикальної інтеграції.

Зниження ризиків ТОВ «Енергобудівельник» при підвищенні гнучкості на ринку було запропоновувати диференціацію поточних маркетингових комунікацій. Обрання такої стратегії розвитку підприємства, ми визначимо її типи та напрямки, розробимо перелік певних заходів щодо її ефективного впровадження, визначимо критерії досягнення обраних цілей.

Проведений аналіз передумов дозволяє визначити ряд мотивів переходу до стратегії диверсифікації існуючого бізнес-портфеля підприємства на основі досягнення таких основних цілей:

- економічна стабільність і фінансова стійкість;
- підвищення прибутковості;
- зростання конкурентоспроможності;
- ефективне розподіл грошових коштів в існуючому бізнес-портфелі підприємства;
- розосередження ризиків
- зниження залежності від циклічних коливань бізнес-середовища.

Як перший крок планування диверсифікації ТОВ «Енергобудівельник»

проведемо аналіз перспектив розвитку існуючого бізнес-портфеля, при з'ясуванні факторів, шансів, небезпек, окремих можливих «надзвичайних» ситуацій, факт настання яких здатен змінити поточні тенденції розвитку галузі.

Другий кроком – аналіз позицій у конкурентній боротьбі, визначення можливостей підняти результати роботи підприємства, поліпшити конкурентну стратегію сфері в будівництва енергобудівельних конструкцій.

Третій крок отримав є вибором стратегії: при порівнянні перспектив роботи підприємства в різних сферах діяльності, слід встановити пріоритети і провести розподіл ресурсів в існуючому бізнес-портфелі підприємства для підтримки слабких бізнес-одиниць.

Четвертий кроком – аналіз шляхів диверсифікації, для оцінки недоліків поточних видів діяльності, визначення нових напрямків розвитку, до яких слід рухатись підприємству.

При поєднанні результатів від нових видів діяльності з поточними можливостями ТОВ «Енергобудівельник» створить для них спільні цілі і завдання. Їх сумарна ефективність буде визначатися двома факторами. По-перше, величина цілей керівництва підприємства й енергійність їх досягнення. По-друге, як процес диверсифікації буде забезпечений стратегічними ресурсами.

Умови успішності диверсифікації ТОВ «Енергобудівельник».

1. Привабливість галузі будівництва енергобудівельних конструкцій.

Галузі для диверсифікації повинні бути привабливими з точки зору структури конкуренції, в поточний момент чи в перспективі. Можна виділити п'ять факторів прибутковості галузі: рівень конкуренції між виробниками однакової продукції; можливість для появи нових конкурентів у майбутньому; товари-замінники; ринкові позиції основних постачальників та покупців сировини і матеріалів на ринку енергобудівельних конструкцій.

2. Витрати на входження до галузі енергобудівельних конструкцій.

Вони не повинні призводити капіталізацію всіх майбутніх доходів

підприємства, не повинні відволікати весь обсяг очікуваного прибутку.

3. *Взаємна вигода.* Новий підрозділ має отримувати конкурентні переваги від своїх зв'язків з існуючим бізнес-портфелем підприємства, і навпаки, доповнювати, посилювати його поточну діяльність.

Додатковими факторами, якими має керуватися ТОВ «Енергобудівельник» визначення нових видів діяльності, є:

- рівень економічної ефективності;
- підприємницький ризик;
- тривалість і швидкість обороту капіталу;
- вплив на рівень ліквідності підприємства.

При виборі диверсифікації ТОВ «Енергобудівельник» слід керувати бізнес-процесами для отримання певних висновків:

- між масштабами диверсифікаційних змін і фінансовими результатами підприємства може не бути систематичного зв'язку;
- наявні зв'язки в існуючому бізнес-портфелі підприємства не можуть бути чітко ідентифіковані, тому що на показники результатів господарської діяльності впливає велика кількість факторів, які не мають повного виявлення.

Застосування організаційно-економічного механізму диверсифікації ТОВ «Енергобудівельник» дозволить йому успішно розвиватися, за умов того, що сам механізм диверсифікації буде постійно коригуватися, доповнюватися. Стратегія розвитку підприємства не обирається раз і назавжди, вона має бути підлаштована під зміни поточної економічної ситуації. Тільки так диверсифікація створить базу ефективних структурних перебудов, відтворить «точки зростання», які будуть затребувані при будівництві енергобудівельних конструкцій, а також самі по собі будуть стимулювати подальший розвиток підприємства.

При коригуванні поточних маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник» було вирішено розробити нову рекламну кампанію. Її тривалість буде тривати один місяць, тому що в такий період частота контактів нашої реклами з цільовою аудиторією виявляється найбільш ефективною. Коли

рекламні кампанії тривають більше одного місяця, то споживачі просто перестають звертати увагу на неї, адже вони вже звикають до неї, не визначають її серед іншої інформації.

На рис. 3.1 наведено організаційну побудову проекту поточних маркетингових комунікацій підприємства.



Рисунок 3.1 – Організаційна структура управління поточними маркетинговими комунікаціями ТОВ «Енергобудівельник»

Зв'язки між елементами організаційної структури управління можуть бути вертикальними (пряме підпорядкування) та горизонтальними (побудова відносин під час співпраці між колегами та відділами й узгодження частин проекту). Проект знаходиться у веденні вищого керівництва. Топ-менеджер та члени команди можуть звільнитися від частини своєї звичайної діяльності (функціональних обов'язків).

Структура проекту удосконалення поточних маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник» представлена на рис. 3.2.

Отже, у проекті передбачено використання передового досвіду щодо удосконалення маркетингових комунікаційних процесів ТОВ

«Енергобудівельник». Загальна стратегія при виконанні проекту ґрунтується на визначенні реальної ємності ринку енергобудівельних конструкцій. Фінансування проекту буде здійснюватись за рахунок вкладення власних коштів підприємства.



Рис. 3.2. Структура проекту удосконалення поточних маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник»

3.2. Рекомендації щодо маркетингових стратегій розвитку ТОВ «Енергобудівельник» на ринку

Проведемо аналіз елементів ринково-продуктової стратегії ТОВ «Енергобудівельник» для визначення її невідповідності до поточної ринкової ситуації (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Аналіз відповідності ринково-продуктової стратегії ТОВ «Енергобудівельник» до поточної ринкової ситуації

№	Елементи стратегії	Відповідність / невідповідність ринковій ситуації
Ринок		
1	Цільова аудиторія	Основні замовники підприємства потребують розширення асортименту продукції та послуг, динаміка розвитку ринку змінює бажання споживачів енергобудівельних конструкцій
2	Позиціонування	Підприємство має стабільні позиції на ринку
3	Конкурентна стратегія	Підприємство має стабільну конкурентну стратегію на ринку
Маркетингова стратегія		
1	Товарна політика	Товарна стратегія повинна враховувати
2	Цінова політика	Диференційована цінова політика для всіх клієнтів, що ефективно сучасних умовах, коли кожен напрямок бізнесу потребує ексклюзивної ціни
3	Збутова політика	Збутова стратегія відповідає сучасним трендам на ринку енергобудівельних конструкцій
4	Політика просування	Активна співпраця зі ЗМІ, рекламними агенціями, Активна участь у будівельних виставках і конференціях, розміщення реклами в мережі інтернет, на власному будівельному транспорті, у професійних виданнях

Оцінка методів вибору цільового ринку ТОВ «Енергобудівельник» наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Вибір цільового ринку ТОВ «Енергобудівельник»

Вибір цільового ринку, що можна теоретично використати на ньому	Вибір цільового ринку, що використовують конкуренти	Вибір цільового ринку з урахуванням конкурентів
Маркетингова стратегія диференціації, конкурентне позиціонування. Диференційоване ціноутворення	диференціація продуктів основних конкурентів	Стратегія розширення асортименту, позиціонування за перевагами для споживачів, преміальне ціноутворення
Нецінові методи конкуренції, PR-кампанія	Прямий маркетинг, BTL-кампанії, збільшення іміджу брендів конкурентів	Впровадження заходів з просування товару на ринок, інтернет-реклама

Отже, за проведеним аналізом, головними напрямками при виборі цільового сегменту ринку ТОВ «Енергобудівельник» є стратегії диференціації

та преміального ціноутворення, а також збільшення заходів з реклами в мережі інтернет.

Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Енергобудівельник» на ринку будівництва енергобудівельних конструкцій вимагає вдосконалення наявної системи управління. Для забезпечення переходу важливих клієнтів ТОВ «Енергобудівельник», слід реалізовувати маркетингову стратегію в такий спосіб:

- 1) постійне розширення асортименту енергобудівельних конструкцій, будівництво та введення в експлуатацію будівельних об'єктів;
- 2) встановлення цін на продукцію та послуги на рівні цін конкурентів, чи навіть вище, щоб реалізувати стратегію диференційованого ціноутворення;
- 3) розширення збутових каналів при вдосконаленні системи маркетингових комунікацій.

Основними цілями комунікаційних заходів ТОВ «Енергобудівельник» слід вважати такі:

- підтримувати імідж;
- формувати рівень відомості підприємства на регіональному рівні;
- збільшення рівня продажів і прибутку;
- збільшення кількості клієнтів.
- вихід компанії на нові ринкові сегменти.

Рекламна кампанія ТОВ «Енергобудівельник» може включати в себе такі рекламні заходи, як:

1. *Реклама на біл-бордах* як один з основних, ключових рекламних носіїв для зовнішньої реклами. Для підвищення ефективності реклами керівництву підприємства слід використовувати не менше двох біл-бордів – на вул. Київське шосе. Місця розташування будуть обрані біля розташування підприємства та потоку автомобілів.

На біл-бордах має буде зображено назву підприємства, запрошення до співробітництва у сфері будівництва енергобудівельних конструкцій.

2. *Реклама на сіті-лайтах* як підтримуючого носія зовнішньої реклами. Їх планується розташувати на Київське шосе, поруч з офісом, як дороговказ та рекламоносій одночасно.

3. *Друкована реклама в профільних будівельних виданнях* для інформування потенційних замовників. Особливістю є автоматичне розміщення реклами в аналогічних версіях електронних видань, з інформацією про ТОВ «Енергобудівельник» та будівництво енергобудівельних конструкцій.

4. *Відеоролики* для місцевого телебачення, участі в виставках ,ярмарках, демонстрації в мережі інтернет. Відеоролик буде розміщений на сайті ТОВ «Енергобудівельник», для всіх відвідувачів.

5. Листівки інформативного характеру з інформацією про товари та послуги підприємства, контактні телефони та адресу розташування, включатиме коротку інформацію про будівництво енергобудівельних конструкцій.

6. СМС, Viber, Telegram розсилки, Call center та телефонні дзвінки. Так планується розширити географічне покриття та надання сервісної підтримки для замовників. Інформація в розсилках буде включати повідомлення про основні продукти, цільову аудиторію, яка зацікавлена в будівництві енергобудівельних конструкцій.

За результатами проведення рекламної компанії, ТОВ «Енергобудівельник» має досягнути поставлених цілей щодо розширення кола замовників продукції та послуг.

У межах медіа-планування визначимо основні показники, які представлені в табл. 3.3.

Основні медіа показники для проведення рекламної кампанії:

1. Gross rating point (GRP) – сумарні рейтинги рекламного носія.
2. Target rating point (TRP) – GRP, який розраховано для цільової аудиторії.

3. Frequency – середня кількість контактів споживачів з рекламним носієм.

4. Reach – кількість осіб, які контактували хоча б раз з рекламним носієм.

5. Reach 1+ – кількість осіб людей, які контактували з рекламним носієм більше одного разу.

6. Effective frequency – цільова кількість контактів, яка є необхідною (бажаною) для певного рекламного носія, для досягнення поставлених результатів.

7. Cost-per-thousand (CPT) – вартість кожної тисячі рекламних контактів.

8. «CPT Reach 1+» – вартість інформування кожної тисячі осіб цільової аудиторії.

Таблиця 3.3 – Медіа-показники для основних елементів рекламної кампанії ТОВ «Енергобудівельник»

Рекламні носії Показники	Біл-борди	Сіті-лайти	Друкована реклама	Відео (промо) ролик	Call center
GRP, тис., чол.	400	15	10	7	4 500
TRP, тис., чол.	173	9	8	6	3 150
TRP, %	43,2	60	80	90	70
Reach, тис.,чол.	133	6,7	2,7	5,0	3 333,3
Reach, %	36,0	63,0	81,0	79,2	81,0
Reach 1+, тис.,чол.	67	2,7	2,3	3,3	1,7
Reach 1+, %	54,0	72,0	63,0	68,4	55,8
Frequency	4,5	4,0	2,0	2,0	2,0
Effective frequency	7	4	3	4	5
CPT, ціна за тис контактів.	5,2	0,1	0,2	1,5	1,1
CPT Reach 1+, ціна за тис контактів.	29,7	0,4	0,4	3,3	1,9

Розраховані показники медіа-плану дозволяють прорахувати ефективність рекламної кампанії ТОВ «Енергобудівельник» відносно

показників кількості аудиторії, яку буде залучено під впливом плану рекламної кампанії. Середній показник залучення цільової аудиторії становить 68,6 %; з них ефективність одного перегляду складає 68%, ефективність повторних переглядів складає 62,6%.

Наступним етапом в розробці рекламної кампанії є формування календарного медіа-плану ТОВ «Енергобудівельник» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Річний медіа-план рекламної кампанії ТОВ «Енергобудівельник»

Медіа носій	2024			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Біл-борди	-	2	-	2
Сіті-лайти	3	4	5	2
Друкована реклама	1	1	1	1
Відео (промо) ролик	1	2	2	1
Call center	+	+	+	+
Листівки, тис. одиниць	-	1,5	-	2
Разом, активностей	4	6	4	6

Аналіз запропонованого медіа-плану рекламної кампанії ТОВ «Енергобудівельник» показує, що рекламні активності будуть діяти впродовж всього року, при використанні всіх рекламних засобів одночасно. Роздача рекламних листівок є менш ефективною, і недоцільним буде використовувати її впродовж всієї рекламної кампанії. Тому друк і роздача рекламних листівок буде відбуватись два рази на рік, відповідно до плану виставкової діяльності підприємства. Так само, планується двічі оновити макет реклами на біл-бордах, та промо-ролик підприємства.

У табл. 3.5 наведено календарний план маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник» на 2024 рік.

Таблиця 3.5 – Календарний план проекту маркетингових комунікацій
ТОВ «Енергобудівельник» на 2024 рік

Код роботи	Найменування проведених робіт	Тривалість робіт, днів	Дата початку роботи	Дата закінчення роботи	Витрати, тис. грн.
1-1	Проведення досліджень ринку енергобудівельних конструкцій	5	01.02.2024	06.02.2024	В межах фонду оплати праці
1-2	Розробка проекту	3	06.02.2024	09.02.2024	
1-3	Прийняття остаточних рішень щодо удосконалення маркетингового комунікаційного процесу ТОВ «Енергобудівельник»	3	09.02.2024	12.02.2024	
1-4	Впровадження заходів з формування іміджу підприємства	3	12.02.2024	15.02.2024	142,1
1-5	Розміщення реклами на біл-бордах	5	15.02.2024	20.02.2024	70,3
1-6	Реклама на сіті-лайтах	5	20.02.2024	25.02.2024	36,9
2-1	Розміщення рекламних оголошень в будівельних журналах	7	25.02.2024	03.03.2024	35,0
2-2	Розповсюдження листівок	25	03.03.2024	28.03.2024	23,3
2-3	Розміщення реклами на сайті ТОВ «Енергобудівельник»	12	28.03.2024	09.04.2024	29,2
2-4	Розповсюдження листівок	25	09.04.2024	04.05.2024	194,8
3-1	Презентація послуг підприємства	3	04.05.2024	07.05.2024	46,7
3-2	Позиціонування послуг ТОВ «Енергобудівельник» на ринку енергобудівельних конструкцій	8	07.05.2024	15.05.2024	23,3
3-3	Визначення ефективності реалізації проекту	7	15.05.2024	22.05.2024	В межах фонду оплати праці

Побудуємо календарний графік реалізації проекту – діаграму Ганта (рис. 3.3). В графічній формі вона дозволяє як менеджеру проекту, так і всій команді його розробників контролювати час і взаємозв'язки між окремими завданнями й основними етапами реалізації проекту маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник».

Код робіт	Показники	Поточна дата									
		01.02. .2024	09.02. .2024	15.02. .2024	25.02. .2024	03.03. .2024	28.03.2024	09.04. 2024	04.05. .2024	07.05. .2024	15.05.2024
1-1	План	■									
	Факт										
1-2	План		■	■							
	Факт			■							
1-3	План			■	■						
	Факт			■							
1-4	План			■	■						
	Факт			■							
1-5	План			■	■						
	Факт			■							
1-6	План			■	■						
	Факт			■							
2-1	План					■					
	Факт					■					
2-2	План						■	■	■		
	Факт						■	■	■		
2-3	План						■	■	■		
	Факт						■	■	■		
2-4	План						■	■	■		
	Факт						■	■	■		
3-1	План									■	
	Факт									■	
3-2	План										■
	Факт										■
3-3	План										■
	Факт										■

Рисунок 3.3 – Діаграма Ганта для проекту маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник»

Оскільки в цьому проекті трудові ресурси є найважливішими та найменш гнучкими, проаналізуємо потребу в них (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Потреба в трудових ресурсах для проекту маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник», осіб

Код робіт	Дата початку роботи	Дата закінчення роботи	Необхідний ресурс на день.
1-1	01.02.2024	06.02.2024	4
1-2	06.02.2024	09.02.2024	8
1-3	09.02.2024	12.02.2024	4
1-4	12.02.2024	15.02.2024	6
1-5	15.02.2024	20.02.2024	12
1-6	20.02.2024	25.02.2024	12
2-1	25.02.2024	03.03.2024	14
2-2	03.03.2024	28.03.2024	8
2-3	28.03.2024	09.04.2024	8
2-4	09.04.2024	04.05.2024	10
3-1	04.05.2024	07.05.2024	16
3-2	07.05.2024	15.05.2024	14
3-3	15.05.2024	22.05.2024	8

На основі потреб у трудових ресурсах побудуємо календарний графік виконання робіт по проекту маркетингових комунікацій (рис. 3.4).

Робота	Поточна дата									
	30.01-01.02	15.02-19.01	20.03-24.03	30.03-09.04	10.04-03.05	04.05-08.05	09.05-13.05	14.05-18.05	19.05-07.06	08.06-15.07
1-1	4									
1-2		8								
1-3			4							
1-4			6							
1-5			12							
1-6			12	12						
2-1					14					
2-2						8	8	8		
2-3						8	8			
2-4						10				
3-1									16	
3-2										14
3-3										8

Умовні позначення: — робота; — запас часу.

Рисунок 3.4 – Календарний графік з урахуванням потреб в трудових ресурсах для ТОВ «Енергобудівельник»

Ресурсну гістограму наведено на рис. 3.5.

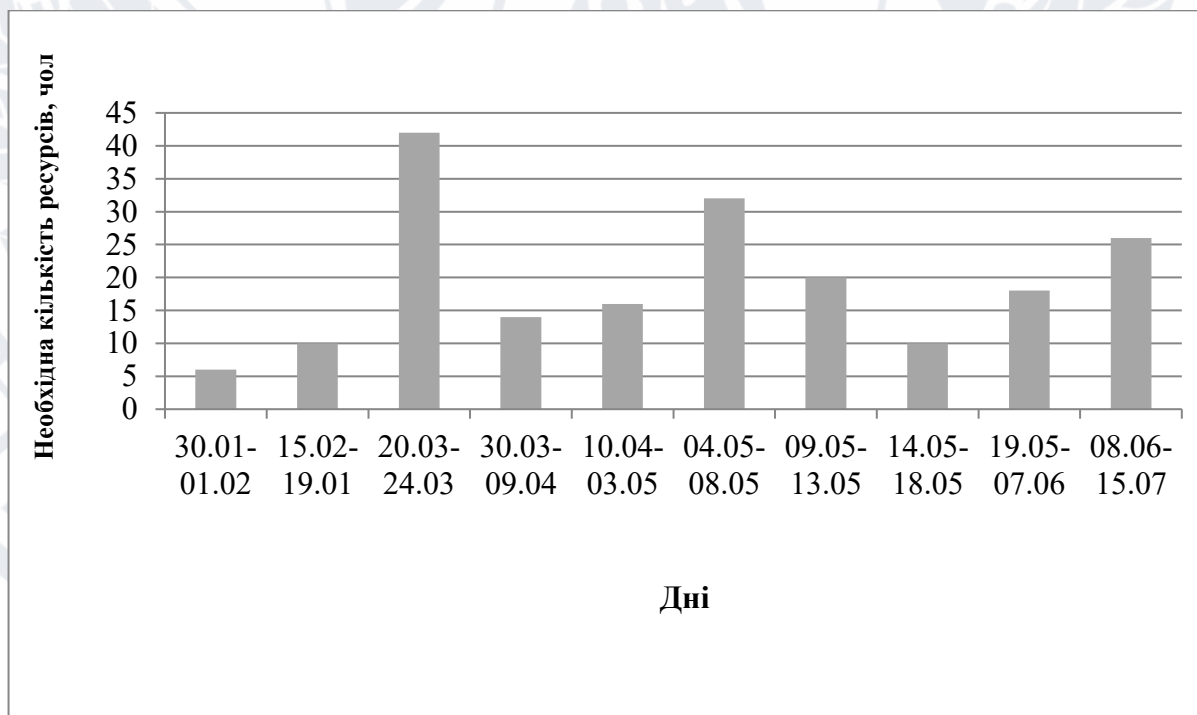


Рисунок 3.5 – Ресурсна гістограма потреб у трудових ресурсах для ТОВ «Енергобудівельник»

Таким чином, ефективність управління комунікаційною політикою забезпечить ТОВ «Енергобудівельник» стабільні позиції на ринку, залучення додаткових клієнтів, збільшення прибутку.

3.3. Оцінка економічної ефективності проекту маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник»

Останнім етапом оцінки економічної ефективності є визначення бюджету рекламної кампанії, її результатів та аналіз ефективності для ТОВ «Енергобудівельник».

Підрахунок витрат на проведення рекламної кампанії відображено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Кошторис витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «Енергобудівельник», грн

Статті витрат	Вартість розробки	Вартість розміщення
Біл-борди	12 000	3 000
Сіті-лайти	15 000	2 500
Друкована реклама	15 000	7 500
Відео (промо) ролик	35 000	-
Call center	40 000	-
Листівки, тис. одиниць	5 000	10 000
Разом, активностей	142 500	

При підрахунку кошторису витрат на всі напрями рекламної кампанії було визначено суму, що становить 142 500 грн. Це невелика сума для підприємства, але її буде достатньо для його розвитку. В рекламній кампанії ТОВ «Енергобудівельник» було задіяно всі рекламні напрями, і сума витрат є виправданою.

Розглянемо динаміку основних фінансових результатів ТОВ «Енергобудівельник» (табл. 3.8). Всі показники доходу мають скорочення від 20 до 40 % у порівнянні до 2021 року та від 7 до 20% в середньому за аналізований період. А показники витрат зростають збільшилися в середньому щорічно на 7,55%, а відносно валового прибутку вони становили 99%, відносно чистого доходу 21%.

Таблиця 3.8 – Динаміка основних фінансових результатів ТОВ «Енергобудівельник» за період з 2019 до 2022 рр., тис. грн

Стаття	2019	2020	2021	2022	Темп зростання 22/21	Темп зростання середній
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4502	4455	4485	3175	0,708	0,901
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4139	3793	4001	2896	0,724	0,898
Валовий прибуток	1132	896	966	655	0,678	0,849
Інші операційні доходи	689	887	902	643	0,713	1,006
Адміністративні витрати	450	552	532	367	0,690	0,960
Витрати на збут	49	77	60	48	0,800	1,050
Інші операційні витрати	190,2	519,1	401,1	276	0,688	1,397
Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток)	3601	2710	2919	1654	0,567	0,799
Інші доходи	7	26	16	5	0,313	1,547
Фінансові витрати	11	59	61	4	0,066	2,154
Інші витрати	2	7				
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток)	446					
Податок на прибуток від звичайної діяльності	59					
Чистий прибуток	387		19	8	0,421	-
збиток		42				

Отже, рекомендована стратегія диференційованого розширення асортименту та рекламної підтримки має збільшити обсяг продажів,

наприклад, до 6,73 %, як до 2020 року. Розрахуємо планові показники збільшення чистого доходу на 5%, та витрат на проведення рекламної кампанії відповідно до кошторису.

Таблиця 3.9 – Розрахунок економічного ефекту від планових заходів ТОВ «Енергобудівельник», тис. грн

Стаття	2022	План*	Відхилення
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3175	3333,8	158,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2896	3127,7	231,7
Валовий прибуток	655	206,1	-448,9
Інші операційні доходи	643	643,0	0,0
Адміністративні витрати	367	442,0	75,0
Витрати на збут	48	115,5	67,5
Інші операційні витрати	276	276,0	0,0
Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток)	1654	15,6	-1638,4
Інші доходи	5	5,0	0,0
Фінансові витрати	4	4,0	0,0
Втрати від участі в капіталі			0,0
Інші витрати			0,0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток)		16,6	16,6
Податок на прибуток від звичайної діяльності		3,0	3,0
Чистий прибуток	8	13,6	5,6

Проведені розрахунки показують, що ТОВ «Енергобудівельник» отримає збільшення продажів і собівартості продукції, що призведе до скорочення валового прибутку за планом майже на 450 тис. грн, чи на 70%. Також відповідно до кошторису, на 142,5 тис. грн збільшуються витрати на рекламну кампанію. Проте фінансові результати від операційної та звичайної діяльності будуть мати позитивний результат, а підприємство отримає очікуваний чистий прибуток у розмірі 13,6 тис. грн, зі зростанням до базового періоду на 69,8 %. Це свідчить про позитивний зв'язок між витратами на маркетинг та прибутком ТОВ «Енергобудівельник».

ВИСНОВКИ

1. Система маркетингового управління на підприємстві має спрямовання на ринкове середовище, застосування інформаційних технологій, встановлення постійних комунікацій зі споживачами, що в підсумку підвищує адаптивність застосування інструментів маркетингового управління, та сприяє досягненню маркетингових цілей підприємства.

2. Система маркетингового управління на підприємстві забезпечує маркетинговий вплив на споживачів шляхом створення сприятливого внутрішнього середовища, при доведенні керівництвом до персоналу його корпоративних цінностей і маркетингових цілей, які спрямовані на найкраще задоволення потреб споживачів, розширення його клієнтської бази.

3. Підприємство формує таку маркетингову систему, яка дозволяє йому здійснювати планування своєї маркетингової діяльності максимально точно, організувати ефективну роботу відділу маркетингу, та проводити контроль всіх зазначених процесів.

4. Розвиток інформаційних технологій підвищує можливості вдосконалення бізнесу. Побудова механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства із використанням інформаційних технологій стартує від місії та ключової бізнес-ідеї, що спонукає до розроблення маркетингової стратегії, вибору варіантів ведення бізнесу. Застосування інформаційних технологій підвищує ефективність управління маркетинговою діяльністю, і всією діяльністю підприємства на основі спеціалізації фахівців-маркетологів, розробки та застосування сучасних методів аналізу планування, організації, обліку й контролю маркетингової діяльності.

5. ТОВ «Енергобудівельник» має великий досвід роботи на енергетичних об'єктах; є сучасним підприємством, що динамічно розвивається і спеціалізується у будівництві споруд електропостачання та телекомунікацій, технічному обслуговуванні та ремонті автотранспортних

засобів, наданні послуг технічного консультування в сфері інжинірингу, геології та геодезії.

6. ТОВ «Енергобудівельник» забезпечує високу якість своїх послуг, дотримуючись вимог і стандартів у галузях своєї діяльності. Підприємство має гнучку організаційну структуру, що дозволяє ефективно керувати проектами та забезпечувати вчасну реалізацію замовлень. ТОВ «Енергобудівельник» має стабільне фінансове положення та високий рівень фінансової дисципліни, що є основою для успішного функціонування і розвитку підприємства.

7. Компанія розширює свою присутність на ринках, залучаючи нових клієнтів та розширюючи свої послуги; підприємство підвищує свою ефективність та виробничі потужності завдяки впровадженню новітніх технологій; Зростання інтересу до відновлюваної енергетики створює можливості для ТОВ «Енергобудівельник» у розширенні своїх послуг у цій області, таких як будівництво сонячних ферм або вітрових електростанцій.

8. Для рекламного «розкручування» ТОВ «Енергобудівельник» використовує реєстрацію в пошукових системах, в рейтингах, внесення ключових слів до тексту і заголовків, обмін посиланнями, розміщення платних посилань на Web-серверах, вказування адреси електронної пошти в рекламних зверненнях, листах, візитівках тощо.

9. ТОВ «Енергобудівельник» має добре збалансований бізнес-портфель. У ньому 52% знаходиться в сегменті «Зірки», це надійний портфель високоприбуткових продуктів, які не вимагають додаткових інвестицій. Відповідно, 15 і 25 % продукції знаходяться в сегментах «Собак», «Важкі діти», що дає можливість для інвестування в розвиток даних напрямів діяльності. На сегмент «Корів» припадає тільки 7,5%, з високими темпами зростання, та стабільним рівнем прибутковості в найближчий час.

10. Основними зовнішніми факторами, що здійснюють вплив на діяльність ТОВ «Енергобудівельник», є: політичні, які пов'язані з податковою та будівельною системами в Україні; фінансово-економічні, як залежність від зовнішніх інвесторів; виробничо-технологічні – поліпшення

конкурентоспроможності підприємства залежить від залучення різноманітних інновацій в основні технологічні процеси; соціальні – підвищення продуктивності праці залежить від мотивації персоналу й активізації залученні клієнтів.

11. Застосування організаційно-економічного механізму диверсифікації ТОВ «Енергобудівельник» дозволить йому успішно розвиватися, за умов того, що сам механізм диверсифікації буде постійно коригуватися, доповнюватися. Стратегія розвитку підприємства відтворить «точки зростання», які будуть затребувані при виготовленні енергобудівельних конструкцій, а також самі по собі будуть стимулювати подальший розвиток підприємства.

12. Проект удосконалення поточних маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник» передбачає використання передового досвіду. Загальна стратегія при виконанні проекту ґрунтується на визначенні реальної ємності ринку енергобудівельних конструкцій. Фінансування проекту буде здійснювались за рахунок вкладення власних коштів підприємства.

13. Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Енергобудівельник» на ринку енергобудівельних конструкцій вимагає вдосконалення наявної системи управління. Для забезпечення переходу важливих клієнтів ТОВ «Енергобудівельник», слід реалізовувати маркетингову стратегію в такий спосіб: 1) постійне розширення асортименту енергобудівельних конструкцій, будівництво та введення в експлуатацію будівельних об'єктів; 2) встановлення цін на продукцію та послуги на рівні цін конкурентів, чи навіть вище, щоб реалізувати стратегію диференційованого ціноутворення; 3) розширення збутових каналів при вдосконаленні системи маркетингових комунікацій.

14. Розроблено календарний план маркетингових комунікацій ТОВ «Енергобудівельник» на 2024 рік Ефективність управління комунікаційною політикою забезпечить йому стабільні позиції на ринку, залучення додаткових клієнтів, збільшення прибутку.

15. Проведені розрахунки показують, що ТОВ «Енергобудівельник» отримає збільшення продажів і собівартості продукції, що призведе до скорочення валового прибутку за планом майже на 450 тис. грн, чи на 70%. Також відповідно до кошторису, на 142,5 тис. грн збільшуються витрати на рекламну кампанію. Проте фінансові результати від операційної та звичайної діяльності будуть мати позитивний результат, а підприємство отримає очікуваний чистий прибуток у розмірі 13,6 тис. грн, зі зростанням до базового періоду на 69,8 %. Це свідчить про позитивний зв'язок між витратами на маркетинг та прибутком ТОВ «Енергобудівельник».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson Education, Limited, 2019. 720 p.
2. Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*. 2014. Vol. 32, no. 1. P. 15–27. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
3. Definitions of marketing. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (date of access: 05.12.2023).
4. Hutchins J., Rodriguez D. X. The soft side of branding: leveraging emotional intelligence. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2018. Vol. 33, no. 1. P. 117–125. URL: <https://doi.org/10.1108/jbim-02-2017-0053>.
5. Khadzhynov, I., Kovalska, L., Taranych, A., Boyko, A., & Samiilenko, H. (2022). Determining impact of digitalization on the potential-forming space of regions in the context of sustainable development. *Amazonia Investiga*, 11(50), 272–281. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.50.02.25>
6. Khanin, S., Kovalchuk, S., Yakymova, N., Harvat, O., Taranych A. (2023). Modeling the influence of intellectual and innovative determinants on the economic systems' development in the conditions of the creative economy formation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Vol. 46. No. 2: 133-141 DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.14>
7. Kozlovskiy, S., Bilenko, D., Kuzheliev, M., Lavrov, R., Kozlovskiy, V., Mazur, H., Taranych, A. (2020), «The system dynamic model of the labor migrant policy in economic growth affected by COVID-19», *Global Journal of Environmental Science and Management*, Vol. 6 (Special Issue (Covid-19)), pp. 95–106. <http://dx.doi.org/10.22034/GJESM.2019.06.SI.09>

8. Mulhern A. The SME sector in Europe: a broad perspective. *Journal of Small Business Management*. 1995. Vol. 33, no. 3. P. 83–87.
9. Taranych, A., & Taranych, O. (2022). Corporate culture management as a component of the enterprise's marketing development strategy. Scientific International Conference "Strategies and Policies of Management in the Contemporary Economy", June 9-10, 2022. Chisinau: ASEM, 411 p. P. 68-77. DOI: 10.5281/zenodo.7347111
10. Актуальні проблеми та напрями розвитку потенціалу соціально-економічних систем в умовах конкуренції: монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Калініченко. Харків: «В справі», 2017. 275 с.
11. Аналітична система Proxima research <https://pharmxplorer.com.ua>
12. Баюра Д. О. Корпоративне управління: навч. посіб. Київ : ТОВ "Дейлі Принт", 2019. 320 с.
13. Гамова І. В. Основні функції управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 3(37). С. 88–95.
14. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. *Економічні науки*. 2011. №6. С. 58 – 62
15. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227—234.
16. Дищук М. О. SMM як складова цифрового маркетингу у формуванні комунікаційної стратегії підприємства. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матеріали VII Всеукр. науково-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю. Полтава, 2022. С. 260–261.
17. Землякова О.Д., Таранич А.В. Сучасні підходи до маркетингових послуг в період глобальних змін, спричинених пандемією коронавірусу. Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді.

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина II. (6-7 квітня 2021 р. м. Черкаси). — Черкаси: ЧДБК, 2021. — 479 с. С.12-16
<http://csbc.edu.ua/documents/student/0704212.pdf>

18. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. — 300 с.

19. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 299 – 305.

20. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2016. 334 с.

21. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2012. С. 528–559.

22. Кайлюк Є. М. Стратегічний менеджмент. Харків: ХНАМГ, 2010. 279 с.

23. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка.* — 2014. — №. 1. — С. 94–97. 234

24. Касич А. О., Глущенко Д. О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та держава.* 2016. № 11. С. 65-70.

25. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки.* 2018. №10. С. 24 – 27.

26. Кіпоренко С. С., Топіна Р. П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка.* 2019. № 11. — URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7443> (дата звернення: 25.11.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.170

27. Ковінько О.М. Лояніч Є.В Інформаційні технології у маркетингу Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського 2015. Випуск 6. <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/75.pdf>
28. Корж М.В., Жуков С.А. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації. Краматорськ : ДДМА. – 2012. – Т. 252.
29. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
30. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4. С. 113 – 120.
31. Куденко Н. В. Принципы стратегического маркетинга. *Ученые записки КНЭУ им. В. Гетьмана*. 2012. № 14. Ч. 1. С. 125-133.
32. Кунах Ю. В. Стратегическое управление предприятием на основе бюджетных моделей: дис...канд. экон. наук: 08.00.05. Ставрополь, 2008. 155 с.
33. Курочкіна І. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. Бізнес-Інформ. 2018. № 8. С. 258–263.
34. Луцій О. П., Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1. С. 8-10.
35. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
36. Міронова Ю. В., Кухар О. Д., Ситнік О. Д. Особливості управління маркетинговою інформацією виробничого. Вінницький національний технічний університет. 2016.
37. Нікітін І. В. Поняття, види продуктових інновацій та методи оцінки ефективності їх запровадження підприємством *Соціально-економічні явища та процеси*. 2019. № 12. С. 217–221.
38. Пелехацький Д.О., Таранич А.В. Застосування технологій доповненої та віртуальної реальності в маркетинговій діяльності. Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді. Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина II. (6-7 квітня 2021

р. м. Черкаси). — Черкаси: ЧДБК, 2021. — 479 с. С. 9-12
<http://csbc.edu.ua/documents/student/0704212.pdf>

39. Петруня Ю. Є., Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

40. Пилипчук В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. Теорія маркетингу. 2008. № 2. С. 61—67. 6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Київ: Центр навчальної літератури. 2003. 387 с.

41. Полторак В. А. Тараненко І. В., Красовська О. О., Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. К: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

42. Пушкар О. І., Пандорін О. К. Вплив сучасних тенденцій розвитку інтернет- технологій на системи підтримки розробки засобів електронного навчання. *Бізнес-інформ*. 2018. № 6. С. 339–343.

43. Рогоза М. Є., Кузьменко О. К. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра. Полтава : ПУЕТ, 2018. 329 с.

44. Руделіус В. Маркетинг: підручник. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

45. Сельська І.В. Маркетингова діяльність малих підприємств як чинник їх розвитку. URL:
<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/allfm/allfm2016/paper/download/741/4>

46. Сидоренко С. В. Корпоративні інформаційні системи та їх роль у маркетингу. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2013. Вип. 181(4). С. 286-294

47. Сіменко І. В. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 384 с.
48. Таранич А. В. Маркетинг інновацій як рушійна сила розвитку світового господарства. Галицький економічний вісник. 2019. № 3 (58). С. 130–138. <http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/58/623.pdf>
49. Таранич А. В. Тренди та виклики глобального конкурентного середовища: трансформація світового лідерства. *Трансформація соціально-економічних систем в умовах викликів глобального сталого розвитку: монографія* / за. заг. ред. Т.В. Орехової. Вінниця.: ТВОРИ, 2021. 432 с. С. 28–50
50. Таранич А. В., Пелехацький Д. О. Маркетинг послуг / партнерських відносин в цифровій економіці. Економічний вісник Донбасу. 2023. №3.
51. Таранич А., Титаренко О., Таранич О. Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством на засадах територіального маркетингу. Економіка і організація управління, 2020. Випуск 1 (37). С. 89-100 <http://jeou.donnu.edu.ua/article/download/7925/7925>
52. Таранич А.В., Шаповал А.С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. Економіка і організація управління: Збірник наукових праць. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. Вип. 1 (33). С. 92-102 <http://jeou.donnu.edu.ua/article/viewFile/7069/7098>
53. Таранич О.В., Винниченко А.А., Таранич А.В. Стратегія антикризового управління підприємством із врахуванням його життєвого циклу. Економіка і організація управління, 2022. Випуск 3 (47). С. 62-74 DOI 10.31558/2307-2318.2022.3.7
54. Тарасюк Г. М. Управління змінами в системі управління підприємством. *Вісник Житомир. держ. технол. ун-ту. Сер.: Економічні науки*. 2018. № 2 (52). С. 287-291.
55. Тульчинська С.О., Сегеда Є.І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. Вип. 16. С. 98—104.

56. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко, О. Ю. Іванова, О. В. Ревенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2010. 320 с.

57. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>

58. Управління стратегічними змінами на підприємстві: практикум. Є. В. Прохорова (кер. кол. авт.), В. Б. Галушко, Н. М. Гаращенко та ін.; голова редкол.: А. П. Наливайко; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Держ. ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ: КНЕУ, 2013. 212 с.

59. Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. Маркетинг і ринкові відносини. 2016. №6. С. 238 – 244

60. Червяков І. М. Економічний розвиток, економічне зростання і фактори, які стримують економічне зростання України. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 6. С. 99– 102.

61. Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної. Бізнес Інформ. 2014. № 7. С. 384 – 388

62. Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник / ред. А.І. Яковлева, проф. М.І. Ларки. Київ: Вид. дім «Кондор», 2019. 496 с.

63. Янчук Т. Впровадження інформаційних технологій в управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства. 2017. Т. 1. № 2.С. 108–114.

ДОДАТКИ

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
за 2020 рік

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	За звітний період	За попередній період
1	3	4
Доходи (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5346	5402
Податок на додану вартість		
Акцизний збір		
Інші вирахування з доходу		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4455	4502
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3793	4139
Валовий	896	1132
Прибуток		
Збиток		
Інші операційні доходи	887	689
Адміністративні витрати	552	450
Витрати на збут	77	49
Інші операційні витрати	519,1	190,2
Фінансові результати від операційної діяльності		
прибуток	2710	3601
збиток		
Доход від участі в капіталі		
Інші фінансові доходи		
Інші доходи	26	7
Фінансові витрати	59	11
Втрати від участі в капіталі		
Інші витрати	7	2
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування		446
прибуток		
збиток		
Податок на прибуток від звичайної діяльності		59
Фінансові результати від звичайної діяльності		
прибуток		
збиток		
Надзвичайні		
доходи		
витрати		
Податки з надзвичайного прибутку		
Чистий		
прибуток		387
збиток	42	

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

	За звітний період	За попередній період
1	3	4
Матеріальні витрати	3004	1053
Витрати на оплату праці	1756,7	1334,1
Відрахування на соціальні заходи	639	358
Амортизація	289	148
Інші операційні витрати	6206	932
Разом	11874	4215

Керівник _____ Дзюбенко Е.О.
 Головний бухгалтер _____ Галета Л.А.
 Код за ЄДРПОУ **03572168** КС **2031215616**

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК»	Дата	КОДИ
		за ЄДРПОУ	2021 12 31
		за КОАТУУ	03572168
			0525055114
Територія	м. Вінниця	За КФВ	
Форма власності	Приватна власність	за СПОДУ	30011
Орган державного управління	Не визначено	за ЗКГНГ	15000
		за КВЕД	16.51.0
Галузь	Промисловість	Контрольна сума	
Вид економічної діяльності	Енергетична галузь		
Одиниця виміру:	тис. грн.		

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
за 2021 рік

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	За звітний період	За попередній період
1	3	4
Доходи (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5398	5346
Податок на додану вартість		
Акцизний збір		
Інші вирахування з доходу		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4485	4455
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4001	3793
Валовий	966	896
Прибуток		

Збиток		
Інші операційні доходи	902	887
Адміністративні витрати	532	552
Витрати на збут	60	77
Інші операційні витрати	401,1	519,1
Фінансові результати від операційної діяльності		
прибуток	2919	2710
збиток		
Доход від участі в капіталі		
Інші фінансові доходи		
Інші доходи	16	26
Фінансові витрати	61	59
Втрати від участі в капіталі		
Інші витрати		7
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування		
прибуток		
збиток		
Податок на прибуток від звичайної діяльності		
Фінансові результати від звичайної діяльності		
прибуток		
збиток		
Надзвичайні		
доходи		
витрати		
Податки з надзвичайного прибутку		
Чистий		
прибуток	19	
збиток		42

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

	За звітний період	За попередній період
1	3	4
Матеріальні витрати	2546	3004
Витрати на оплату праці	1916,5	1756,7
Відрахування на соціальні заходи	812	639
Амортизація	301	289
Інші операційні витрати	5241	6206
Разом	30557	11874

Керівник

Дзюбенко Е.О.

Головний бухгалтер

Галета Л.А.

Код за ЄДРПОУ **03572168**КС **2031215616**

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК»	Дата	КОДИ		
		за ЄДРПОУ	2022	12	31
			03572168		

		за КОАТУУ	0525055114
Територія	м. Вінниця	За КФВ	
Форма власності	Приватна власність	за СПОДУ	30011
Орган державного управління	Не визначено	за ЗКГНГ	15000
		за КВЕД	16.51.0
Галузь	Промисловість	Контрольна сума	
Вид економічної діяльності	Енергетична галузь		
Одиниця виміру:	тис. грн.		

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ
за 2022 рік

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	За звітний період	За попередній період
1	3	4
Доходи (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4287	5398
Податок на додану вартість		
Акцизний збір		
Інші вирахування з доходу		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3175	4485
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2896	4001
Валовий	655	966
Прибуток		
Збиток		
Інші операційні доходи	643	902
Адміністративні витрати	367	532
Витрати на збут	48	60
Інші операційні витрати	276	401,1
Фінансові результати від операційної діяльності		
Прибуток	1654	2919
Збиток		
Доход від участі в капіталі		
Інші фінансові доходи		
Інші доходи	5	16
Фінансові витрати	4	61
Втрати від участі в капіталі		
Інші витрати		
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування		
Прибуток		
Збиток		
Податок на прибуток від звичайної діяльності		
Фінансові результати від звичайної діяльності		
Прибуток		

Збиток		
Надзвичайні		
доходи		
витрати		
Податки з надзвичайного прибутку		
Чистий		
прибуток	8	19
збиток		

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

	За звітний період	За попередній період
1	3	4
Матеріальні витрати	2146	2546
Витрати на оплату праці	1654	1916,5
Відрахування на соціальні заходи	1430	812
Амортизація	301	301
Інші операційні витрати	4325	5241
Разом	9856	10816,5

Керівник

Дзюбенко Е.О.

Головний бухгалтер

Галета Л.А.

Код за ЄДРПОУ **03572168**КС **2031215616**

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК»	Дата	КОДИ		
			2020	12	31
		за ЄДРПОУ	03572168		
		за КОАТУУ	0525055114		
Територія	м. Вінниця	За КФВ	10		
Форма власності	Приватна власність	за СПОДУ	20011		
Орган державного управління	Не визначено	за ЗКГНГ	10000		
		за КВЕД	15.51.0		
Галузь	Промисловість	Контрольна сума			
Вид економічної діяльності	Енергетична галузь				
Одиниця виміру:	тис. грн.				

Баланс
за 2020 рік

Форма №1 код за ДКУД 1801001

АКТИВ	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	3	4
I. Необоротні активи		
Нематеріальні активи:		
залишкова вартість		

первісна вартість		6,0
Знос		
Незавершене будівництво		
Основні засоби:		
залишкова вартість	729,5	709,7
первісна вартість	1052,9	1027,4
Знос	323,4	317,7
Довгострокові фінансові інвестиції:		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		
інші фінансові інвестиції	885,6	835,7
Довгострокова дебіторська заборгованість		
Відстрочені податкові активи		
Інші необоротні активи		
Усього за розділом I	1615,1	1551,4
II. Оборотні активи		
Запаси:		
виробничі запаси	16,8	23,6
тварини на вирощуванні та відгодівлі		
незавершене виробництво		
готова продукція		
товари	87,9	106,2
Векселі одержані		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи послуги:		
чиста реалізаційна вартість	6,2	1,2
первісна вартість	6,2	1,2
резерв сумнівних боргів		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		
з бюджетом	6,9	0,7
за виданими авансами		
з нарахованих доходів		
із внутрішніх розрахунків	11,0	10,7
Інша поточна дебіторська заборгованість	4,8	11,0
Поточні фінансові інвестиції		
Грошові кошти та їх еквіваленти:		
в національній валюті	1,3	0,4
в іноземній валюті		
Інші оборотні активи		
Усього за розділом II	134,9	153,8
III. Виграти майбутніх періодів	4,1	
Баланс	1754,1	1705,2
	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
ПАСИВ		
1	3	4
I. Власний капітал		
Статутний капітал	281,4	281,4
Пайовий капітал	1368,4	1325,3
Додатковий вкладений капітал		
інший додатковий капітал	11,8	

Резервний капітал		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		0,1
Неоплачений капітал		
Вилучений капітал		
Усього за розділом I	1661,6	1606,8
II. Забезпечення наступних витрат і платежів		
Забезпечення виплат персоналу		
Інші забезпечення		
Цільове фінансування		
Усього за розділом II		
III. Довгострокові зобов'язання		
Довгострокові кредити банків		
Інші довгострокові фінансові зобов'язання		
Відстрочені податкові зобов'язання		
Інші довгострокові зобов'язання		
Усього за розділом III		
IV. Поточні зобов'язання		
Короткострокові кредити банків		
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями		
Векселі видатні		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	74,7	77,5
Поточні зобов'язання за розрахунками:		
з одержаних авансів		
з бюджетом	3,3	6,0
з позабюджетних платежів		
зі страхування	0,7	0,1
з оплати праці	4,0	5,6
з учасниками	0,1	0,1
із внутрішніх розрахунків		2,9
Інші поточні зобов'язання	9,7	6,2
Усього за розділом IV	92,5	98,4
V. Доходи майбутніх періодів		
Баланс	1754,1	1705,2

Керівник
Головний бухгалтер

Дзюбенко Е.О.
Галета Л.А.

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК»	Дата	КОДИ
		за ЄДРПОУ	2021 12 31 03572168
		за КОАТУУ	0525055114
Територія	м. Вінниця	За КФВ	10
Форма власності	Приватна власність	за СПОДУ	20011
Орган державного управління	Не визначено	за ЗКГНГ	10000
		за КВЕД	15.51.0
Галузь	Промисловість	Контрольна сума	

Вид економічної діяльності	Енергетична галузь		
Одиниця виміру:	тис. грн.		

Баланс
за 2021 рік

Форма №1 код за ДКУД 1801001

АКТИВ	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	3	4
I. Необоротні активи		
Нематеріальні активи:		
залишкова вартість		
первісна вартість	6,0	5,2
Знос		
Незавершене будівництво		
Основні засоби:		
залишкова вартість	709,7	708,9
первісна вартість	1027,4	1031,6
Знос	317,7	315,5
Довгострокові фінансові інвестиції:		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		
інші фінансові інвестиції	835,7	839,4
Довгострокова дебіторська заборгованість		
Відстрочені податкові активи		
Інші необоротні активи		
Усього за розділом I	1551,4	2900,6
II. Оборотні активи		
Запаси:		
виробничі запаси	23,6	42,4
тварини на вирощуванні та відгодівлі		
незавершене виробництво		
готова продукція		
товари	106,2	93,1
Векселі одержані		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи послуги:		
чиста реалізаційна вартість	1,2	4,7
первісна вартість	1,2	4,7
резерв сумнівних боргів		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		
з бюджетом	0,7	2,1
за виданими авансами		
з нарахованих доходів		
із внутрішніх розрахунків	10,7	10,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	11,0	1,1
Поточні фінансові інвестиції		

Грошові кошти та їх еквіваленти:		
в національній валюті	0,4	0,9
в іноземній валюті		
Інші оборотні активи		
Усього за розділом II	153,8	162,4
III. Виграти майбутніх періодів		
Баланс	1705,2	1802,7
	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
ПАСИВ		
1	4	
I. Власний капітал		
Статутний капітал	281,4	281,4
Пайовий капітал	1325,3	1371,4
Додатковий вкладений капітал		
інший додатковий капітал		12,4
Резервний капітал		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	0,1	
Неоплачений капітал		
Вилучений капітал		
Усього за розділом I	1606,8	1665,2
II. Забезпечення наступних витрат і платежів		
Забезпечення виплат персоналу		
Інші забезпечення		
Цільове фінансування		
Усього за розділом II		
III. Довгострокові зобов'язання		
Довгострокові кредити банків		
Інші довгострокові фінансові зобов'язання		
Відстрочені податкові зобов'язання		
Інші довгострокові зобов'язання		
Усього за розділом III		
IV. Поточні зобов'язання		
Короткострокові кредити банків		
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями		
Векселі видатні		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	77,5	69,1
Поточні зобов'язання за розрахунками:		
з одержаних авансів		
з бюджетом	6,0	2,7
з позабюджетних платежів		
зі страхування	0,1	0,4
з оплати праці	5,6	3,3
з учасниками	0,1	0,1
із внутрішніх розрахунків	2,9	1,1
Інші поточні зобов'язання	6,2	5,7
Усього за розділом IV	98,4	55,1
V. Доходи майбутніх періодів		

Баланс	1705,2	1802,7
--------	--------	--------

Керівник
Головний бухгалтер

Дзюбенко Е.О.
Галета Л.А.

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕНЕРГОБУДІВЕЛЬНИК»	Дата	КОДИ
		за ЄДРПОУ	2022 12 31
		за КОАТУУ	03572168 0525055114
Територія	м. Вінниця	За КФВ	10
Форма власності	Приватна власність	за СПОДУ	20011
Орган державного управління	Не визначено	за ЗКГНГ	10000
		за КВЕД	15.51.0
Галузь	Промисловість	Контрольна сума	
Вид економічної діяльності	Енергетична галузь		
Одиниця виміру:	тис. грн.		

Баланс
за 2022 рік

Форма №1 код за ДКУД 1801001

АКТИВ	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	3	4
I. Необоротні активи		
Нематеріальні активи:		
залишкова вартість		
первісна вартість	5,2	3,3
Знос		
Незавершене будівництво		
Основні засоби:		
залишкова вартість	708,9	587
первісна вартість	1031,6	896,5
Знос	315,5	197
Довгострокові фінансові інвестиції:		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		
інші фінансові інвестиції	839,4	465,9
Довгострокова дебіторська заборгованість		
Відстрочені податкові активи		
Інші необоротні активи		
Усього за розділом I	2900,6	2149,7
II. Обороти активи		
Запаси:		
виробничі запаси	42,4	42,4
тварини на вирощуванні та відгодівлі		

незавершене виробництво		
готова продукція		
товари	93,1	54
Векселі одержані		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи послуги:		
чиста реалізаційна вартість	4,7	3
первісна вартість	4,7	2,8
резерв сумнівних боргів		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		
з бюджетом	2,1	1,9
за виданими авансами		
з нарахованих доходів		
із внутрішніх розрахунків	10,5	8,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1,1	-
Поточні фінансові інвестиції		
Грошові кошти та їх еквіваленти:		
в національній валюті	0,9	0,5
в іноземній валюті		
Інші оборотні активи		
Усього за розділом II	162,4	113,2
III. Виграти майбутніх періодів		
Баланс	3063	2262,9
	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
ПАСИВ		
1	4	
I. Власний капітал		
Статутний капітал	281,4	281,4
Пайовий капітал	1371,4	1223
Додатковий вкладений капітал		
інший додатковий капітал	12,4	12,4
Резервний капітал		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	412,3	422,8
Неоплачений капітал		
Вилучений капітал		
Усього за розділом I	1665,2	1516,8
II. Забезпечення наступних витрат і платежів		
Забезпечення виплат персоналу	275	45
Інші забезпечення		
Цільове фінансування	573	146
Усього за розділом II		
III. Довгострокові зобов'язання		
Довгострокові кредити банків		
Інші довгострокові фінансові зобов'язання		
Відстрочені податкові зобов'язання		
Інші довгострокові зобов'язання		
Усього за розділом III		
IV. Поточні зобов'язання		
Короткострокові кредити банків		

Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями		
Векселі видатні		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	69,1	64
Поточні зобов'язання за розрахунками:		
з одержаних авансів		
з бюджетом	2,7	2,7
з позабюджетних платежів		
зі страхування	0,4	0,4
з оплати праці	3,3	3,3
з учасниками	0,1	0,1
із внутрішніх розрахунків	1,1	1,1
Інші поточні зобов'язання	5,7	5,7
Усього за розділом IV	55,1	55,1
V. Доходи майбутніх періодів		
Баланс	3063	2262,9