

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ Кириленко О.М.

“ ___ ” _____ 2021

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
“БАКАЛАВР”

Тема: Удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Sell It» з
урахуванням світового досвіду

Виконав: Власенко Анастасія Вікторівна

Керівник: Доктор наук з державного управління, професор Іванова Тамара
Вікторівна

Консультанти з розділів: Доктор наук з державного управління, професор
Іванова Тамара Вікторівна

Нормоконтролери з ЄСКД (ЄСПД): _____ (Доктор наук з державного
управління, професор Іванова Тамара Вікторівна)

_____ Серьогін С.С.

Київ-2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
Освітній ступень Бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма: «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Кириленко О.М.

"__" _____ 2021

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи студентки

Власенко Анастасії Вікторівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): **Удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ "Sell It" з урахуванням світового досвіду»**
затверджена наказом ректора від «19» 03. 2021, № 450 /ст
 2. Термін виконання проекту (роботи): з 30.11.2020 р. до 10.02.2021 р.
 3. Вихідні дані до проекту (роботи): **Наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, бухгалтерська та статистична звітність ТОВ «Sell It», нормативно-правова та законодавча база України, інтернет-ресурси.**
 4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):
Необхідно: вивчити теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики на підприємствах; проаналізувати фінансово-економічний стан ТОВ «Sell It»; розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики з урахуванням світового досвід.
- Перелік обов'язкового графічного матеріалу:
- Теоретичний розділ: рис. – 4.
Аналітико-дослідницький розділ: табл. –4._
Проектно-рекомендаційний розділ: рис. – 1.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	05.04.2021-20.05.2021	виконано
2.	Проведення аналізу ринку праці та розвитку професійних кваліфікацій в Україні та світі	20.05.2021-30.05.2021	виконано
3.	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи	01.05.2021-16.05.2021	виконано
4.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	16.05.2021-20.05.2021	виконано
5.	Підготовка та оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи	20.05.2021-28.05.2021	виконано
6.	Оформлення списку літературних джерел, використаних під час дослідження	28.05.2021-29.05.2021	виконано
7.	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	29.05.2021-31.05.2021	виконано
8.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі	31.05.2021-03.06.2021	виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації ДР	03.06.2021-05.06.2021	виконано

Студент _____ (Власенко А.В.)

Керівник дипломної роботи _____ (Доктор наук з державного управління, професор Іванова Тамара Вікторівна)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

рис. – рисунок;

табл. – таблиця;

тис. грн. – тисячі гривень;

KPI – key performance indicators (ключові показники діяльності);

PR – зв'язки з громадськістю.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню маркетингової комунікаційної політики на підприємствах та напрямів удосконалення на базі Товариства з обмеженою відповідальністю «Sell It».

У вступі визначено актуальність та практичну цінність обраної теми дослідження, основну мету та завдання дослідження, зазначено предмет та об'єкт дослідження, вказано наукові методи дослідження.

Перший розділ присвячено теоретичним основам маркетингової комунікаційної політики на підприємствах.

У другому розділі наведена загальна характеристика ТОВ «Sell It», проведено аналіз його фінансово-економічних показників діяльності,

У третьому розділі вказано напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Sell It» та проведено оцінку результативності запропонованих заходів.

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: комунікація, маркетингова комунікаційна політика, управління, маркетинг, реклама.

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа посвящена исследованию маркетинговой коммуникационной политике на предприятиях и направлениям совершенствования на базе Общества с ограниченной ответственностью «Sell It».

Во введении определены актуальность и практическая ценность темы исследования, основная цель и задачи исследования, указан предмет и объект исследования, указаны научные методы исследования.

Первый раздел посвящен теоретическим основам маркетинговой коммуникационной политики на предприятиях.

Во втором разделе приведена общая характеристика ООО «Sell It», осуществлен анализ его финансово-экономических показателей деятельности.

В третьем разделе указаны направления совершенствования маркетинговой коммуникационной политики ООО «Sell It» и проведена оценка результативности предлагаемых мероприятий.

В выводах и предложениях обобщены результаты исследования.

Ключевые слова: коммуникация, маркетинговая коммуникационная политика, управление, маркетинг, реклама.

ABSTRACT

The thesis is devoted to the study of marketing and communication policy at enterprises and areas of improvement, based on the Limited Liability Company «Sell It».

The introduction defines the relevance and practical value of the chosen research topic, the main purpose and objectives of the study, the subject and object of the study, the scientific methods of research.

The first section focuses on the theoretical foundations of enterprise communications marketing policy.

The second section provides a general characteristics of Sell It LLC, analyzes its financial and economic performance,

In the third section the directions of improvement of marketing activity of Sell It LLC are specified, and the effectiveness of the proposed measures is evaluated.

Conclusions and suggestions summarize the results of the study.

Key words: communication, marketing and communication policy, management, marketing, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	12
1.1 . Сутність управління маркетинговою комунікаційною політикою та її місце в діяльності підприємства.....	12
1.2 . Принципи та складові маркетингової комунікаційної політики.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «SELL IT»	34
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Sell It»	34
2.2. Аналіз ключових показників діяльності компанії. Оцінка фінансового стану діяльності ТОВ «Sell It».....	38
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «SELL IT» (З УРАХУВАННЯМ СВІТОВОГО ДОСВІДУ).....	44
3.1. Удосконалення методів маркетингових комунікацій ТОВ «Sell It»	44
3.2. Впровадження запропонованих заходів на ринок.....	50
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна фаза трансформації соціально-економічних відносин в Україні потребує перегляду усталених підходів щодо підприємницької діяльності в умовах поглибленої інтеграції країни у світове співтовариство та європейський економічний простір. Тому на перший план виходить напрацювання головних пріоритетів, нових способів і напрямків господарської активності.

XXI століття для України повинно стати переломним щодо визначення майбутнього держави та її місця в світі. Реформи в економіці країни привносять як позитивні результати для суспільства, так і ставлять нові питання перед суб'єктами ринкових відносин, які потребують обов'язкового вирішення. Рух у напрямку інформатизації, яка стала «візитною карткою» постіндустріального суспільства, надає інформації пріоритетності щодо інших ресурсів. Інформація як цінний ресурс ґрунтується на ідеях і знаннях, нагромаджених у результаті науково-технічної діяльності людей. Внаслідок чого володіння інформаційною складовою виходить на перший план чинників критично важливих для успішності підприємницької діяльності та закладає підґрунтя для перемоги у конкурентній боротьбі на ринку.

Звернення в процесі діяльності будь-якої організації до теорії маркетингу, методам і формам впливу на споживача, механізмам управління потоками інформації, які створюють систему комунікацій як головного елементу управління, є необхідною умовою успіху підприємства. Маркетинг допомагає виявленню існуючих людських потреб, стимулює виробництво необхідних товарів або надання послуг, призначення яких задовольняти зазначені потреби, сприяє визначенню оптимальних цін на продукцію (послугу) та знаходженню максимально наближених до споживача шляхів розповсюдження товарів, а також актуалізує попит на товари чи послуги, інформуючи покупців. Система комунікацій в свою чергу надає обґрунтування для управлінських рішень.

Враховуючи зазначене вище, дослідники та підприємці усе більше

приділяють увагу в управлінській діяльності маркетинговим концепціям, методам і різновидам маркетингового впливу, які формують ринковий попит та визначають конкурентні характеристики підприємства.

Інтенсивний розвиток інформаційних технологій перетворює систему маркетингових комунікацій на ключовий чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Як динамічний та багатofакторний процес вона визначається різноманітністю проявів, комунікаційних засобів, технологічністю, збільшенням інструментарію щодо покращення інформаційного впливу. Відповідно оптимальна організація зазначеного процесу на основі компетентного управління системою, яка складається з багатьох взаємопов'язаних елементів, продукування найбільш дієвих видів маркетингових комунікацій стає запорукою успіху підприємства.

Мета та завдання роботи. Метою нашого дослідження є аналіз ефективності маркетингової комунікаційної політики на ТОВ «Sell It», розробка практичних заходів, спрямованих на удосконалення комунікаційної діяльності на досліджуваному підприємстві.

Реалізація поставленої мети передбачила розгляд та вирішення наступних **завдань** теоретичного та практичного характеру:

- обґрунтування сутності процесу управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві;
- уточнення понятійно-категоріального апарату дослідження, зокрема сутності та змісту термінів «маркетингові комунікації» та «маркетингова комунікаційна політика»;
- визначення найбільш оптимальної моделі комунікаційного процесу, придатної для побудови системи управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств;
- проведення комплексного дослідження ефективності застосування системи маркетингових комунікацій в господарській діяльності підприємства ТОВ «Sell It»;

- розроблення методичних підходів та практичних рекомендацій щодо формування та удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями на досліджуваному підприємстві.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика підприємства ТОВ «Sell It».

Предметом дослідження є процес формування дієвої маркетингової комунікаційної політики компанії з надання консалтингових послуг.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених з таких галузей знання як менеджмент, маркетинг, соціальна статистика, діюче законодавство України, яке регулює відносини у сфері розповсюдження маркетингової інформації.

При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, опрацюванні інформації використовувалися метод спостереження, табличний метод, порівняння, метод експертних оцінок.

Джерельна база. Найбільш вагомими науковими доробками, що висвітлюють проблему маркетингової комунікаційної політики, відносяться праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: І.Ансофф, Л.Балабанова, А.Войчак, С.Гаркавенко, В.Герасимчук, Ф.Котлер, Т.Лук'янець, К.Макконелл, Н.Мороз, М.Портер, Д.Рікардо, П.Хайне.

Питання становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління також були предметом дослідження в працях таких науковців, як І.Альошина, Н.Андерсон, Дж.Бернет, С.Бір, С.Блек, Б.Борисов, І.Вікентьєв, Л.Гермогенов, Н.Гованні, О.Голубкова, Я.Гордон, Т.Гріффін, Е.Гуммессон, А.Дейан, Д.Джоббер, Д.Доті, Дж.Енджел, Г.Картер, О.Крилов, Т.Левітт, Дж.Лейхифф, Л.Маттссон, Р.Пейтон, Є.Попов, А.Пулфорд, В.Прауде, Г.Сініцина, І.Сіняєва та ін. В Україні зазначену проблематику вивчали Я.Бронштейн, А.Войчак, В.Королько, Т.Лук'янець, В.Моїсєєв, Г.Почепцов, Є.Ромата, Т.Циганкова та ін.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Сутність управління маркетинговою комунікаційною політикою та її місце в діяльності підприємства

Становлення такої сфери людської діяльності як маркетинг обумовлено якісно новим рівнем розвитку економічних взаємовідносин між підприємствами та зростанням ефективності праці, розширенням сфер, де використовуються технології, машини та обладнання, звуженням спеціалізацій і розподілу праці. Усе перелічене стало наслідком стрімкого збільшення асортименту товарів та послуг, а також суттєво прискорило впровадження маркетингових принципів в підприємницьку діяльність.

Маркетинг як «теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно продуктово-ринкової стратегії і організації (на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища) спрямований на якомога повніше задоволення потреб споживачів і реалізації інтересів виробника» [8, с. 42].

Перехід до нової економіки, в якій маркетинг, як зазначалось вище, займає важливе місце і яка визначається суттєвою рухливістю процесів та залежністю від глобалізованого світу, призвів, з одного боку, до загострення конкурентної боротьби між підприємствами, з іншого, сприяв тенденціям щодо вдосконалення, покращення ефективності виробництва та бізнесу, стимулювання навчатись і навчати персонал новим управлінським технологіям у напрямку підвищення своєї конкурентоспроможності. До того ж суттєве ускладнення управлінських питань призвело до дефіциту відповідних компетентних та висококваліфікованих кадрів, які здатні ефективно вирішувати складні проблеми підприємства, таким чином і до збільшення попиту на консалтингові послуги.

У сучасному світі знання, інформація є ключовими елементами змін – базою інформаційного суспільства. Ринковий простір дедалі більше насичується різноманітною інформацією, також за рахунок зростання її значущості та

цінності. В таких умовах актуалізуються тенденції щодо формування попиту і уподобань споживачів, інструменталізації комунікаційного впливу на них. Система комунікацій підприємств повинна бути зорієнтована покликана не тільки на просте надання необхідних послуг споживачам або інформації про них, умов їх отримання, навіть виняткових особливостей, а й стимулювати прихильність цільової аудиторії, породжувати атмосферу злагоди, доброзичливості та довіри між виробниками, споживачами і суспільством.

Тобто маркетинг як управлінська діяльність здійснюється виключно в умовах необхідної комунікаційної взаємодії. Маркетинговим комунікаціям як соціально-економічному явищу було багато спроб у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі надати визначення. Найбільш відомі з них розкривають наступні аспекти [17; с. 65-69]:

- маркетингові комунікації – це «комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність».
- маркетингові комунікації – це «зв'язок (стійкий, тимчасовий, або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу».
- «система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, об'єднуючий учасників, канали і прийоми комунікацій організації, направлений на встановлення і підтримку певних взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках маркетингової політики» [16; с. 213, 217].

Проте, в умовах коли ринок перенасичений створити новий високоякісний товар з конкурентною ціною недостатньо для його успішної реалізації, навіть маючи налагоджені канали збуту. У такому разі дедалі більшого значення набувають маркетингові комунікації в комплексі з іншими складовими маркетингу. Функціональна основа системи повинна забезпечувати усі аспекти діяльності, починаючи з інформування, переконування, нагадування споживачам про товар (послугу), підтримки його збуту, і до продукування позитивного іміджу компанії в цілому. Крім того маркетингові комунікації пов'язані з діяльністю підприємства, спрямованої на встановлення тісних партнерських стосунків з

громадськістю на взаємовигідних умовах, а також врахуванні інформації, яка надходить з ринку по каналам зворотного інформаційного потоку. Це суттєво допоможе адаптації цілей компанії до зовнішнього ринкового середовища.

Зміст маркетингових комунікацій можна розкрити за допомогою з'ясування основних їх функцій, до яких відносяться:

1. Інформативна функція. Як зазначалось вище забезпечує інформування цільової аудиторії про товар чи послугу, їх переваги відносно пропозицій прямих конкурентів на ринку, властивості та якості, а також містить інформацію про саму компанію, її діяльність. Крім того враховується зворотній зв'язок фірми із зовнішнім середовищем. Мається на увазі інформація та оцінка ситуації на ринку, становище конкурентів, їх переваги та недоліки.

2. Функція нагадування про себе. Цільова аудиторія повинна отримувати постійну інформацію про задекларовані принципи та проведені заходи компанії, актуальну торгову марку, переваги товару чи послуги.

3. Функція переконання ґрунтується на роботі з цільовою аудиторією у напрямку формування її позитивного ставлення до товару чи послуги, діяльності самої фірми, а також атрибутів, бренду, імені.

4. Функція підтримання позитивного іміджу щодо компанії на ринку та товарів, які вона випускає; дотримання відповідного ставлення до неї самих працівників компанії.

Таким чином підприємства повинні підтримувати постійний комунікаційний зв'язок з існуючими та імовірними клієнтами, споживачами, конкурентами і громадськістю в цілому. Завдяки чому підприємство буде постійно генерувати нові ідеї, підходи щодо просування товару на ринок, пошуку нових засобів та нових інструментів у напрямку покращення його конкурентоспроможності.

Маркетингова комунікаційна політика крім того обумовлена цілями, які можна представити схематично наступним чином, рис. 1.1.

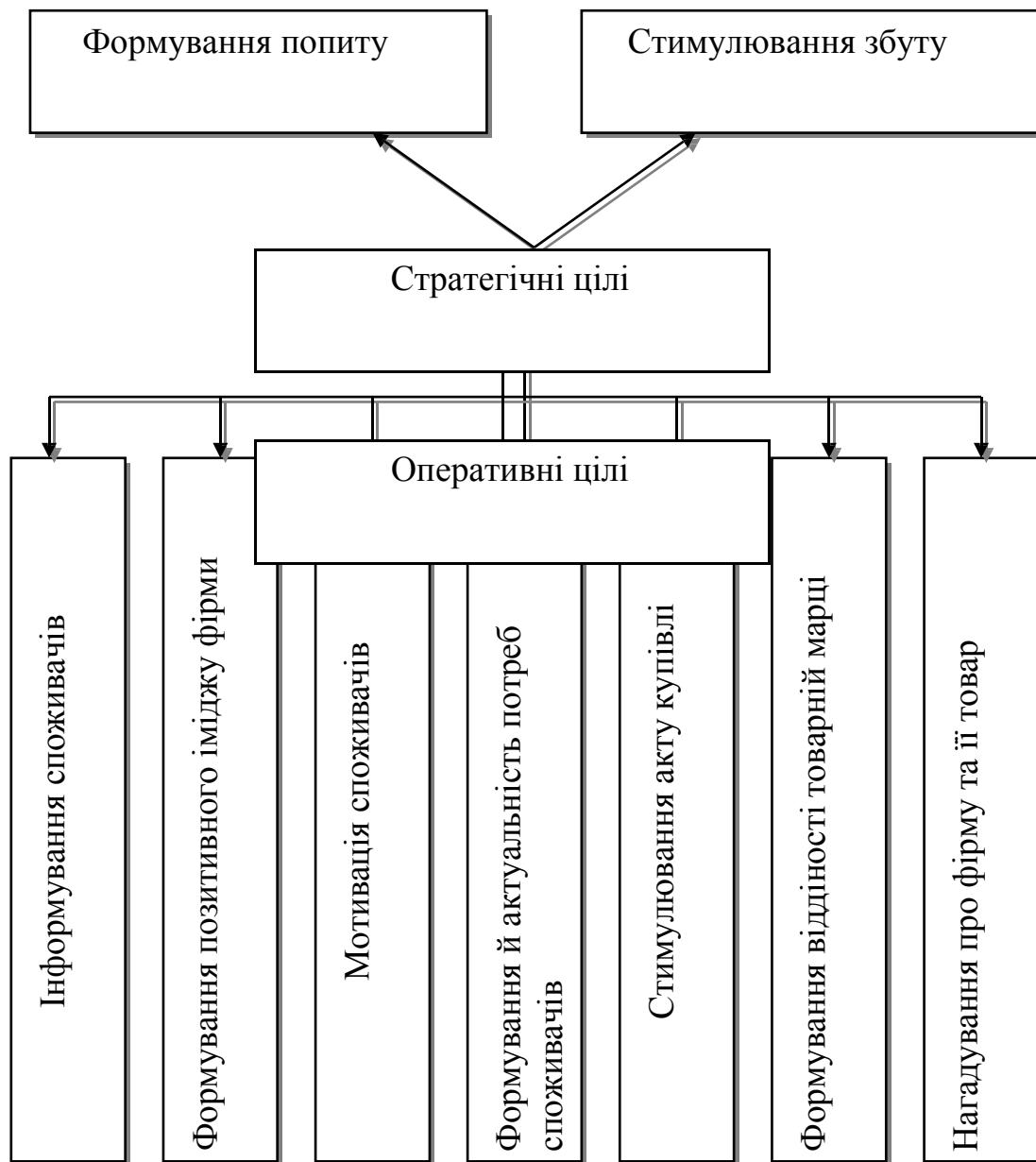


Рис. 1.1. Цілі маркетингової комунікаційної політики

Важливу роль в теорії комунікацій грають підходи щодо їх класифікації, визначенню яких науковці приділяють багато уваги, зокрема в залежності від тих ознак, які застосовуються при оцінці, табл.1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація комунікацій за різними ознаками [17; с. 65-69]

Класифікаційна ознака	Види комунікацій
По критерію переважаної системи кодування ідеї	а) вербальна: - усна; - письмова; - документальна; - друкована. б) невербальна; в) візуальна.
За строком дії	а) довгострокові; б) короткострокові.
За періодичністю	а) епізодичні; б) регулярні.
За кількістю учасників	а) комунікація в малих групах; б) публічна комунікація (20-30 осіб); в) організаційна комунікація (100 і більше).
В залежності від об'єкту взаємодії	а) між працівниками (міжособиста); б) між працівником і колективом; в) між підрозділами; г) між підрозділом і підприємством в цілому; д) між підприємством і зовнішнім середовищем.
В залежності від спрямованості інформації	а) внутрішня (всередині підприємства): 1. в залежності від ієрархії: - лінійні комунікації; - функціональна комунікації; - вертикальна комунікація: - горизонтальна комунікація. 2. в залежності від посадових обов'язків: - формальні; - неформальні. б) зовнішня (між підприємством і зовнішнім середовищем): - маркетингова; - фінансова; і т. д.
За характером впливу	а) запланована; б) випадкова.

Щодо управління системою маркетингових комунікацій, то її розгляд відрізняється різними підходами. В сучасній науковій літературі можна виділити наступні:

- системний підхід базується на розумінні маркетингових комунікацій як функціональних підсистем маркетингу. Відповідно маркетинг виступає однією зі складових загальної системи функціонування підприємства в цілому. Тобто управління маркетинговими комунікаціями необхідно розглядати у взаємозв'язку з іншими елементами маркетингової діяльності (товарної, цінової і збутової) [43, с. 166];

- управління маркетинговими комунікаціями можна розглядати як взаємодію основних учасників маркетингової діяльності. Суб'єктами управління (тобто її учасниками) є лінійні та функціональні керівники маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і т.д. Об'єктами управління постають потенційні споживачі, працівники підприємства, конкуренти тощо [47, с.55];

- функціональний підхід, який дозволяє розглядати управління маркетинговими комунікаціями як сукупність основних функцій управління, ґрунтується на:

- інформаційному забезпеченні процесу управління;
- плануванні; організації і керівництві практичною реалізацією поставлених цілей;
- контролі [47; с.76].

Розглядаючи різноманітні підходи до проблеми управління системою маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що на практиці вони не можуть бути чітко відокремлені один від одного. Але функціональний підхід дає можливість більш повно розкрити функції планування та організації, що в подальшому допоможе нам перейти до з'ясування складових процесу управління маркетинговими комунікаціями.

Схематично першим етапом процесу управління маркетинговими комунікаціями є планування. З ним пов'язані такі моменти як визначення цілей комунікацій і потім комунікаційної стратегії та тактичних заходів щодо її

реалізації (рис. 1.2.).

Системний підхід, як зазначалось вище, розглядає маркетингові комунікації як складну систему, яка містить значну кількість структурних елементів, або так званих комунікаційних інструментів (персонального продажу, стимулювання збуту, реклами, зв'язків з громадськістю тощо), вибір яких при розробці комунікаційної стратегії залежить від впливу великої кількості чинників (цільовий ринок, кон'юнктура, життєвий цикл продукту, рівень конкуренції, фінансові обмеження організації, галузева специфіка тощо).

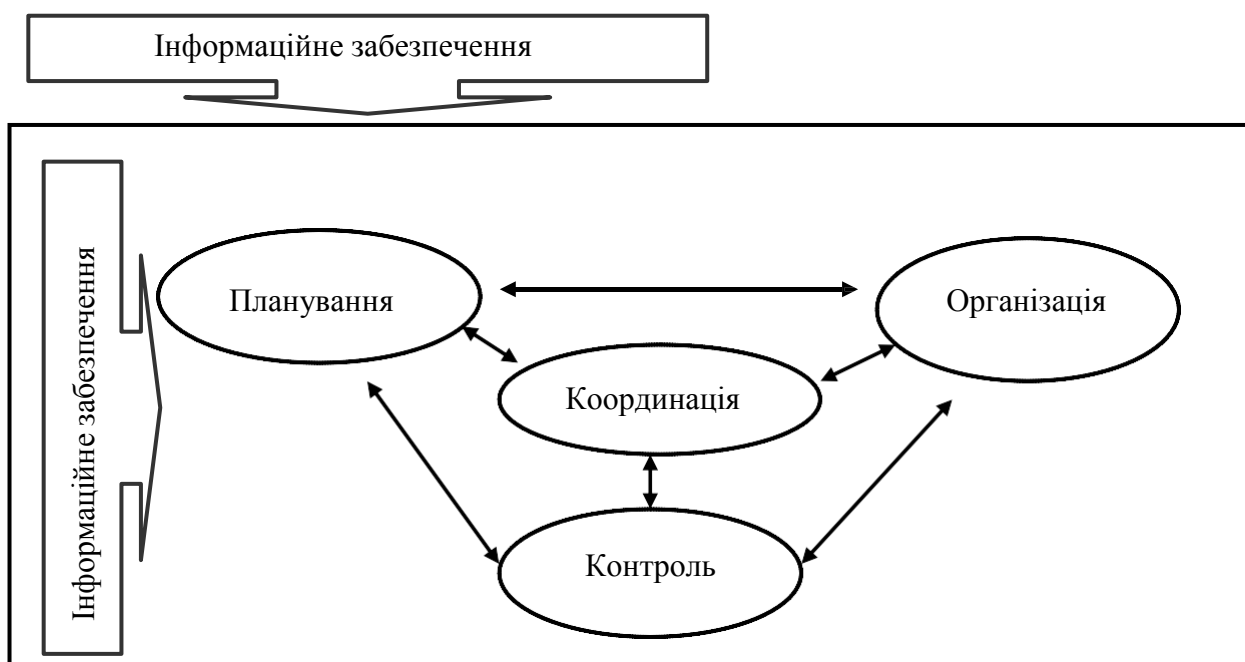


Рис. 1.2. Система управління маркетинговими комунікаціями підприємств [47]

Другий етап процесу управління маркетинговими комунікаціями пов'язаний з напрацюванням тактичних заходів щодо реалізації комунікаційної стратегії та організації комунікаційної діяльності.

На цьому етапі важливим є саме вибір необхідних форм і методів організації маркетингової комунікаційної діяльності. Це непростий етап з точки зору його реалізації на підприємстві, бо при розробці рішення необхідно

враховувати наявність різних організаційних форм реалізації комунікаційної стратегії, принаймні обирати одну з них для впровадження порівнюючи її з іншими.

Останнім етапом процесу управління маркетинговими комунікаціями виступає контроль. Західний дослідник Ротцол К. вважає, що процес контролю повинен включати такі основні елементи:

- встановлення стандартів, тобто передбачення бажаних результатів діяльності;
- вимірювання результатів, які реально досягнуті;
- всебічний аналіз ситуації, яка склалась, встановлення причин і чинників того, що сталося;
- підготовка заходів, які повинні внести зміни в систему управління з метою підвищення її ефективності, у випадку коли бажані і досягнуті результати не збігаються [57].

Крім того прийнято виділяти два рівні контролю в системі управління маркетинговими комунікаціями – це стратегічний і тактичний. Стратегічний контроль включає регулярні, періодичні і епізодичні оцінки провідних, вагомих цілей, задач в цілому системи управління підприємством. Тактичний контроль на відміну орієнтований на визначення відповідних різновидів співвідношення елементів маркетингових комунікацій, які застосовуються в організації – рекламних звернень, засобів поширення і т. д. [47, с. 104-109].

Результати здійснення контролю дають відповідь на питання наскільки правильно було обрано концепцію маркетингу й стратегію просування продукту на ринок.

Проте останній етап має і свої проблеми реалізації незважаючи на важливість та необхідність його здійснення, зокрема в системі управління маркетинговими комунікаціями контроль не дає повної відповіді щодо оцінки продуктивності маркетингових комунікацій.

Отже, можна сформулювати таке визначення маркетинговим комунікаціям, порівнявши їх з комплексом заходів, які носять творчо-операційний характер;

об'єднують учасників, канали, носії, форми, методи і технології комунікацій; розроблені для реалізації комплексу завдань компанії, зокрема щодо збуту її продукції за допомогою наявних інформаційних ресурсів впливу на ймовірних споживачів.

1.2. Принципи та складові маркетингової комунікаційної політики

Насамперед треба відзначити, що сучасне підприємство керує складною системою маркетингових комунікацій, підтримуючи зв'язки з різними так званими контактними аудиторіями (посередниками, споживачами тощо). Що стосується консалтингових компаній, а саме такою є ТОВ «Sell It», безперечно, то їм властивий процес комунікацій, що організує їх зв'язок з бізнес-середовищем. Тому діяльність таких компаній на ринку як інформаційному просторі більш залежна від маркетингових законів.

Виходячи з цього маркетингові комунікації у сфері надання послуг варто розглядати як комплекс заходів, спрямований на встановлення двостороннього зв'язку між підприємствами надавачами послуг та іншими суб'єктами ринку за допомогою відповідних інструментів, для посилення ефективності та впливової діяльності на ринку. Такі засоби системи маркетингових комунікацій підприємств можна умовно поділити на дві групи: основні та синтетичні.

Комплекс заходів маркетингових комунікацій, до яких відносять такі засоби як реклама, паблік рилейшнз (PR), прямий маркетинг, стимулювання збуту, іноді називають маркетинг-мікс – «комунікаційною сумішшю» або «промоційною сумішшю» [73, с. 17-18]. Вони досить широко використовуються і як елементи присутні в складі інших специфічних комунікаційних засобів, таких як брендинг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність, внутрішні комунікації організації тощо).

Реклама – це такий розповсюджений комунікаційний інструмент, який також використовується підприємствами з метою утримання або збільшення

попиту на власні товари (послуги) за допомогою використання різних засобів масової інформації. До розповсюджувачів реклами традиційно відносять газети і журнали, телебачення і радіо, поштові розсилки, соціальні мережі, спеціалізовані видання, рекламу в довідниках, на стендах об'яв, на виставках та ярмарках, рекламу на транспорті та інші.

Паблік рилейшнз – це специфічна діяльність підприємства, що ґрунтується на взаємодії (підтримці постійних відносин) з широкими колами клієнтів, необхідність яких відчують обидві сторони, з метою задоволення потреб споживачів та розвитку самого підприємства. Тобто для підприємства ця сфера діяльності безпосередньо пов'язана з формуванням так би мовити ситуації успіху компанії як результат ефективного управління її репутацією (іміджем).

Відмінність об'єктів комунікаційних заходів в рекламі та паблік рилейшнз полягає в тому, що перша представляє товари та послуги підприємства, а друга репрезентує його інтереси.

Прямий маркетинг – це вузькоспеціалізований метод маркетингу, який використовується підприємством як інструмент комунікаційної діяльності й ґрунтується на сучасних видах та засобах поширення інформації, призначений для встановлення певних взаємовідносини з цільовою аудиторією за рахунок довготривалої взаємодії між підприємством та конкретно представленими на ринку фізичними та юридичними особами.

Стимулювання збуту – це особлива діяльність підприємства, яка носить індивідуальний характер завдяки створенню найзручніших умов придбання чи користування його товарами чи послугами. Стимулювання розкривається у ціні продажу (бонуси, пільгові ціни для певних категорій населення, накопичувальні знижки) або у ціні споживання товарів або послуг (переваги від купівлі товару чи послуги, зручність придбання).

Хоча усі вищезазначені засоби мають свої переваги використовувати їх доречно у комплексі, поєднавши в комутаційній діяльності підприємства в акумулюючому ефекті. Крім того збільшити обсяги продажу можна застосовуючи і інші засоби такі, як персональний продаж, стимулювання споживачів,

стимулювання торговельної мережі та персоналу та ін., рис. 1.3.

Такі засоби комунікаційної діяльності, що поєднують у собі декілька основних прийнято відносити до синтетичних, наприклад: виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо.

Підсумовуючи можна додати, що сутність процесу маркетингових комунікацій розкривається саме в комплексі засобів, які впливають на споживача. Підприємство спрямовує усі свої комунікаційні зусилля на об'єкти, сподіваючись отримати бажану реакцію від споживачів – це звичайно купівля товару (послуги); в постачальниках і маркетингових посередниках зацікавлена тільки в межах партнерства на взаємовигідних умовах; контактну аудиторію бачить в нейтральному або союзному статусі; від контролюючих органів влади очікує формування оптимальних умов функціонування ринку та бізнесу.

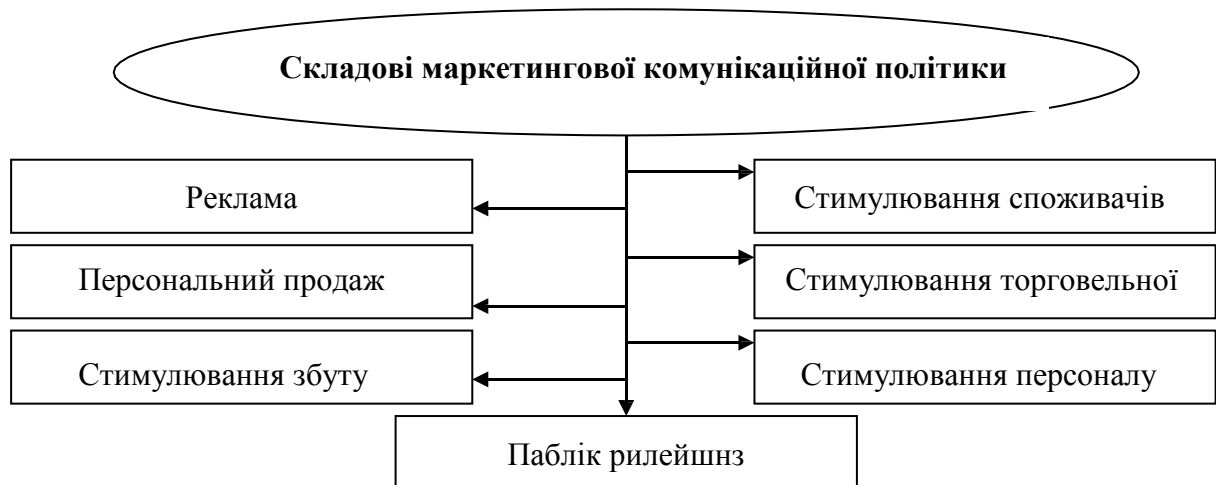


Рис. 1.3. Складові маркетингової комунікаційної політики підприємства

Розглянемо вказані вище складові маркетингової політики комунікацій більш детально та комплексно.

Зазначимо, що реклама (advertising) є основою комплексу маркетингових комунікацій. Вона як вид діяльності або продукція, зроблена в її результаті,

спрямована на реалізацію збуту або інших завдань промислових, сервісних підприємств шляхом поширення оплаченої ними інформації, яка сформована з метою вплинути на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи очікувану реакцію обраної споживчої аудиторії [91, с. 18].

Підприємство обирає канал інформації, по якому рекламне повідомлення доходить до споживачів, сплачує за її трансляцію власнику каналу. Споживач, на якого спрямована реклама, отримує рекламу як продукт повинен відреагувати на її зміст дією, в якій з самого початку був зацікавлений рекламодавець, тобто придбати товар, послугу.

У західних країнах, зокрема в США з рекламою пов'язують заходи, які безпосередньо сприяють продажам. Їх ще називають «сейлз промоушн» (sales promotion). Також до реклами відносять різні престижні заходи, спрямовані на формування позитивного ставлення громадськості, що по-суті збігається з «пабллік рилейшнз» (public relations), а також на «директ-маркетинг» (direct marketing) – особливу рекламну діяльність, яка призначена налагоджувати зв'язки між виробником і споживачем. На відміну від західної у вітчизняній практиці реклама використовується як поняття з більш широким контекстом. До неї, окрім вищезазначеного, відносять більш широкий спектр заходів, таких як виставочні заходи, комерційні семінари, друковану продукцію, упакування, сувенірна продукція та інше.

Персональний продаж є засобом комунікації, який виражається у вербальному поданні товару у ході спілкування з його ймовірними покупцями. Основні функції, які виконує зазначений метод подачі товару:

- по-перше, інформування клієнта про сам товар та його виробника під час спілкування;
- по-друге, функція збуту, тобто сам процес реалізації товару.

Персональний продаж як елемент комплексу маркетингових комунікацій має такі організаційні особливості:

- повна інформативність (надання всеохоплюючої, детальної та компетентно оформленої інформації про товар і фірму);

- динамічність інформаційного процесу та мобільність підходу до різних методів закупівлі;
- наявність атмосфери доброзичливості між продавцем і клієнтом.

У кількісному аспекті персональний продаж пов'язаний з контактом:

- 1) продавця з одним покупцем;
- 2) продавця з групою покупців;
- 3) групи збуту з групою покупців (комерційні переговори);

Також можливі заходи, які охоплюють великі аудиторії (наприклад під час проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця, де їх ознайомлюють з новинками і демонструють переваги).

Як зазначалось вище процес персонального продажу ґрунтується на взаємодії покупця й продавця і проходить в декілька етапів (рис. 1.4). Кожний етап такої комунікаційної взаємодії має свої особливості і вади. В основному перешкоди пов'язані зі спотворенням інформації, яка передається. Кожна людина – це індивідуальність зі своїми особливостями характеру, досвіду, виховання, світогляду, тому продавець повинен підлаштовуватись під покупця, слідкувати за реакцією останнього.

Хоча персональний продаж і подібний іншим методам просування товарів, таким як інформування, переконання, нагадування, але його особливість конкретизується в змісті інформації, яку так би мовити споживає покупець. Вона повинна відповідати його очікуванням (продемонстрованим або прихованим). В цьому полягають труднощі в розумінні покупцем інформації, яку він може неоднозначно сприймати і реагувати. Тому визначення мотивів поведінки покупця є дуже важливим для продавця, бо кожна людина керується різними установками, переконаннями, прагненнями та стимулюючими чинниками і кожний контакт з нею має неповторну особливість, власну унікальність. Тобто кожний контакт – це окремий процес, який не можна наділити універсальністю. В такому разі продавці зобов'язані вміти налагоджувати стосунки з кожним покупцем, знаходити правильні підходи до клієнта, переконливо аргументувати свої пропозиції, відповіді на питання, які можуть виникнути у покупця. По-суті

продавець повинен бути так би мовити психологом на своєму місці.

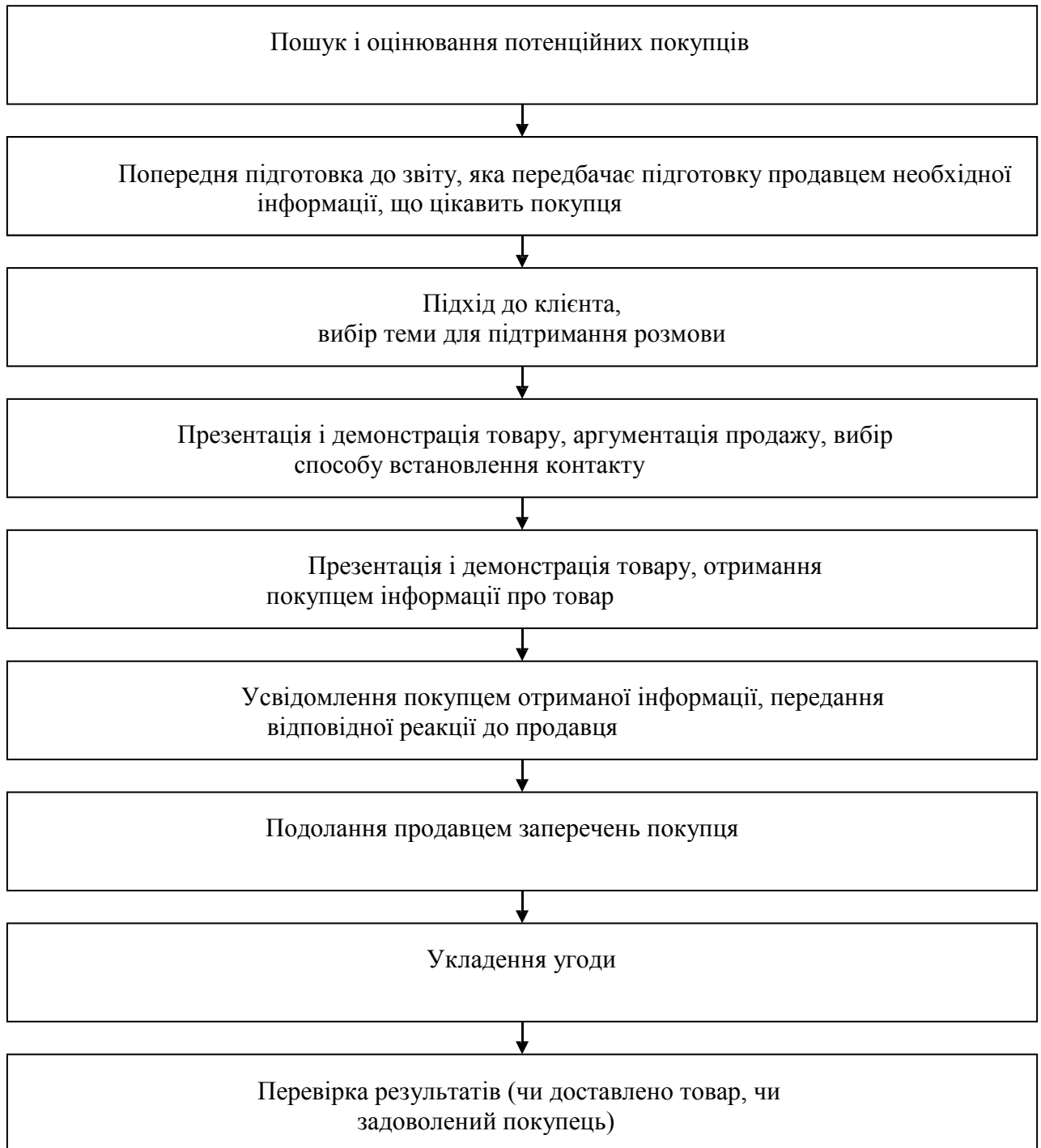


Рис.1.4. Етапи процесу персонального продажу

Далі розглянемо варто зупинитись на такому вагомому засобі маркетингових комунікацій як стимулювання збуту. З приводу цього необхідно зазначити, що стимулювання збуту не є настільки досконалим щоб збільшувати продаж товарів. Навіть реклама краще виконує цю функцію, оскільки використовується частіше. Тому стимулювання збуту часто вважається кінцевим

елементом реклами. Тобто цей засіб за часом є достатньо короткостроковим і покликаний лише прискорити продаж конкретно визначеного товару або ж послуги.

Стимулювання збуту охоплює такі дії або заохочення відносно:

1) покупців (стосується зниження цін, розповсюдження зразків або купонів, подарунки, призи, безкоштовні проби, гарантії, продаж на певних умовах, спільне стимулювання, демонстрації в місцях купівлі);

2) торговців в роздріб (зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки, товари, які не обкладаються митом);

3) торгових агентів або ділових партнерів (комерційні виставки і з'їзди, конкурси, змагання комерційних представників фірм).

Спрямованість засобу стимулювання продажу має багатоцільове призначення. З одного боку, може заохочувати споживачів випробувати товар, з іншого, покращувати кооперацію компанії з роздрібними торговцями. Крім того стимулювання збуту має такі цілі.

По-перше, загальні:

- збільшити загальну кількість покупців;
- збільшення обсягу або кількості товару, придбаного окремим покупцем;
- стимулювати більший інтерес покупців до товару;
- покращити оборотні планові показники маркетингової діяльності;
- виконати план продажу.

По-друге, особливі:

- покращити продаж топового товару;
- покращити оборотність конкретного товару;
- зменшити накопичення товарі;
- налагодити постійність збуту сезонного товару;
- зменшити конкурентний вплив;
- прискорити реалізацію товару, який повільно збувається.

По-третє, окремі:

- використати окремі події, пов'язані з функціонуванням компанії

(річниця заснування, поява нового магазину, філії);

- прийняти участь у рекламній компанії.

З цього приводу треба особливо відмітити, що існують проблеми, пов'язані з роботою менеджерів зі збуту, які часто рахуються в першу чергу з витратами, спрямованими на заохочення торгівлі. Стимулюванням споживачів відноситься на другий план, чим зменшується роль реклами в комунікаційному маркетингу підприємства. Хоча саме вона здатна формувати у покупців стійкі купівельні переваги. Така ситуація коли компанія стимулює інтерес до марки лише через розпродаж призводить до того, що інтерес до відповідного товару зменшується або втрачається, тому що покупець звикає купувати товар лише за заниженими цінами. До того ж бюджетне стимулювання збуту відомих товарів більше ніж на 30 % може себе не виправдати з точки зору плану маркетингу.

Таким чином, хоча стимулювання збуту у порівнянні з рекламою більше стимулює споживачів купувати, але в умовах стабільної ситуації на ринку це не збільшує кількість нових покупців, тому що розпродаж завжди приваблює покупців, сприяє переорієнтації на інший товар коли з'являється можливість придбати його також за нижчою ціною. Реклама навпаки підвищує рівень лояльності покупців до певної марки товару. До того ж постійні покупці такого товару рідко коли звертають увагу на товари конкурентів аналогічного асортименту. Тому можна стверджувати, що стимулювання зниженням ціни на товар має ефект у короткостроковій перспективі і застосовувати цей засіб для покращення продажів доречно фірмам, які володіють малою часткою долі на ринку і витрачають на рекламу власної продукції дуже невелику частку маркетингового бюджету. Маркетинг використовує стимулювання споживачів у напрямку заохочування споживачів до купівлі великих партій товару, зокрема за рахунок привертання уваги нових покупців.

Стимулювання споживачів в системі маркетингових комунікацій підприємства має і свої позитивні особливості. До них відноситься цінове стимулювання споживачів, яке ініціює або виробник для збільшення обсягів продажу чи залучення нових споживачів, або підприємство торгівлі з метою

завоювання на ринку репутації доступної для споживача торговельної організації. Також зниження ціни може бути результатом взаємної згоди виробника і торгівельної мережі.

Особлива ефективність має бути від продажу товару за заниженими цінами тоді, коли ціна має суттєве значення для покупця. Для цього покупець отримує від продавця необхідну інформацію рекламного характеру щоб спонукати його до вибору та покупки товару. З одного боку знижка на товар повинна мати стимулюючий характер для споживача, з іншого має окупити витрачені на рекламу кошти, тобто стимуляція попиту повинна компенсувати пов'язане зі зниженням цін зменшення прибутку.

Отже, зниження вартості на товар – тимчасовий захід, який містить як переваги, так і недоліки. Недолік пов'язані з тим, що відсутній на такий товар постійний покупець, клієнт схильний швидко змінювати власні уподобання і переносити увагу на інший продукт як тільки на нього зменшується ціна. Для цього виробники і продавці в рекламному повідомленні наголошують на тимчасовості акції зі зниження ціни щоб не закріплювалась зазначена вище тенденція перенесення уваги покупця на інший більш дешевий товар. Тому подібні акції повинні ґрунтовно прораховані й виключати можливі негативні наслідки.

Досить часто недостатньо продавцям зосереджувати увагу на постійних клієнтах або формувати попит на власну продукцію лише встановлюючи партнерські зв'язки з дилерами та постачальниками, але й важливо тісно співпрацювати з загалом, поширюючи коло потенційних споживачів, постійно чи періодично продукуючи позитивну інформацію про себе. Для цього використовуються такі елементи комплексу маркетингових комунікацій, як паблік рилейшнз та пропаганда.

Хоча пропаганда в маркетингу не займає чільне місце серед інших засобів маркетингових комунікацій щодо охоплення аудиторії, але не потребує значного фінансування і задіяння персоналу на платній. Пропаганда сприяє поширенню інформації за рахунок близьких контактів споживачів, які схильні ділитися

думкою про виробника, продавця і товар. Якщо покупка була успішною, покупець порекомендує купити товар іншим і навпаки.

Також співробітник фірми, який володіє інформацією про товар, технологією його виготовлення, сам буде рекомендувати своїм близьким придбати продукт. І для цього не потрібно додатково стимулювати самого робітника. Але і у протилежному випадку він може переконувати якщо знає недоліки товару.

Загалом пропаганда на відміну від паблік рилейшнз реалізується працівником особисто зацікавленим в покращенні фінансових показників діяльності його компанії, але упередженість не дає йому можливості досягнути усіх небезпек, пов'язаних з непередбачуваними обставинами, які часто виникають під впливом небажання провокувати зміни у вподобаннях споживача. Поєднує обидва засоби комунікаційної діяльності володіння інструментами впливу на споживача, вміння вести бесіду, досягати консенсусу в складних питаннях, а не прагматично нав'язувати товар. Тому експерти з паблік рилейшнз повинні удосконалювати свою майстерність, використовуючи сучасні методи спілкування і переконання для формування взаєморозуміння і спільного «комунікативного поля». Більшість програм з підготовки фахівців з паблік рилейшнз спрямовані на творення репутації, яка забезпечує необхідний рівень довіри у споживача.

Паблік рилейшнз включає два окремі напрями діяльності: пабліситі та спонсорство. Перший пов'язаний з поширенням позитивної інформації про підприємство. Другий ґрунтується на взаємовигідних договірних відносинах між спонсором, який виступає постачальником ресурсів (фінансових або сервісних) з метою досягнення певних маркетингових комунікаційних цілей, та реципієнтом – індивідом, групою чи організацією, яка їх отримує.

Спонсорство відноситься до синтетичних видів маркетингових комунікацій, тому що використовують різноманітні їх засоби: реклама (логотип фірми на банерах, в програмах заходів), стимулювання збуту (концерти спеціально запрошених виконавців), паблік рилейшнз (під час проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (у ході проведення заходів, які спонсоруються фірмою,

переговорів про продаж товарів) тощо. Також комунікаційними методами можна вважати ще упаковку або оформлення певним чином товару, відповідна поведінка продавця, налаштована на гарне до себе ставлення тощо.

Таким чином, розглянувши детально різні засоби (складові) маркетингових комунікацій, які використовують у діяльності підприємств, з'ясуємо також які саме загальні принципи знаходяться в основі усього їх комплексу. Це дозволить сформувати цілісну уяву про концепцію маркетингових комунікацій, яка з точки зору системного підходу повинна відображати роль комунікаційної діяльності підприємства та можливі варіанти удосконалення процесу взаємодії зі споживачем.

З цього приводу можна виділити такі загальні принципи, на яких базується система маркетингових комунікацій підприємств:

- ієрархічність – обумовленість комунікаційної політики стратегією розвитку підприємства на ринку;
- функціональність – здатність виконувати ті функції, які покладені на систему комунікацій підприємства;
- системність – розуміння маркетингових комунікацій як цілісної системи взаємопов'язаних елементів;
- комплексність – застосування всіх наявних інструментів комунікації;
- цілеспрямованість – конкретна визначеність напрямку дії комунікаційних інструментів впливу;
- ефективність – результативність застосування комплексу комунікацій підприємства, яка зокрема може виражатись в досягненні запланованих економічних показників;
- доцільність – відповідність комунікаційних заходів цілям, бюджетним витратам та прогнозним результатам;
- гармонійність – поєднання усіх елементів комунікаційної системи як «злагодженого механізму»;
- доступність – адекватність сприйняття цільовою аудиторією інформаційних повідомлень, відповідність її можливостям розуміти;

- своєчасність – відповідність комплексу комунікацій місцю, часу та умовам їх застосування;
- достатність – міра впливу комплексу маркетингових комунікацій на цільову аудиторію, яка передбачена стратегією формування відповідного іміджу підприємства на ринку;
- технологічність – відповідність інструментів комунікаційної діяльності підприємства трендам, тенденціям, які є актуальним в суспільстві на момент функціонування ринку.

Виходячи з вищезначених принципів, ми вважаємо доцільним визначити важливість ролі маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, за допомогою якої будь-яке підприємство, на наш погляд, отримує наступні переваги:

- підпорядкування стратегії розвитку підприємства під наміри та очікування дійсних і потенційних споживачів товарів (послуг);
- формування власного організаційного, інтелектуального та технологічного потенціалу, здатного допомогти підприємству утримувати бажану позицію у існуючій ринковій ситуації;
- отримання керівництвом своєчасної необхідної інформації щодо ситуації на ринку, передбачення змін у мікро- та макросередовищі (очікуваних та небажаних);
- пошук і активізація сегментів потенційних споживачів щодо придбання товарів та послуг, які пропонує підприємство ринку;
- утримання внутрішніх (дійсних) споживачів товарів та послуг;
- встановлення та підтримка зворотного зв'язку підприємства з необхідними колами громадськості;
- підвищення та зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку;
- реалізація захисних заходів у відповідь на дії конкурентів;
- формування та підтримка відповідного іміджу підприємства на ринку.

За допомогою зазначених комунікаційних інструментів, застосовуваних у поєднанні, формується комунікаційний комплекс підприємства, який має тим

більший комунікаційний потенціал впливу, чим більше він адаптований до конкретних ринкових умов. Взаємозв'язок і взаємозалежність маркетингових комунікаційних інструментів, урахування специфіки кожного з них з метою високоефективного застосування для конкретних цільових аудиторій дає змогу досягти як короткострокових, так і довгострокових маркетингових цілей підприємства.

Слід зазначити, що поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання. Звичайно це є результатом реалізації централізованої, відповідним чином оформленої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій підприємств.

Але значення комунікаційного впливу актуалізується лише при наявності якісних, очікуваних ринком і потенційними споживачами товарів та послуг, які здатне запропонувати підприємство. Тобто, рішення відносно комунікацій набувають значущості лише в узгодженні з рішеннями, що стосуються інших складових комплексу маркетингу (товарної, цінової політики та політики розподілу). Адже всі без винятку засоби маркетингу є складовими системи комунікацій підприємства.

Таким чином, актуалізуються два напрями, що зумовлюють синергічний ефект комунікаційного інструментарію підприємств: інтеграція складових системи маркетингових комунікацій та інтеграція комплексу комунікацій з іншими складовими комплексу маркетингу, що виконують комунікаційні функції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «SELL IT»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Sell It»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Sell it» – консалтингова компанія.

Консалтингова компанія – це установа, організація, що надає консультаційні послуги, юридичні, фінансові, економічні, в тому числі в різних галузях господарського права, митного законодавства, дослідженні і прогнозуванні ринку, оцінюванні торговельно-політичних умов, експортно-імпортних операціях, розробці техніко-економічних обґрунтувань на об'єкти міжнародного співробітництва та створення спільних підприємств, розробці експортної стратегії, проведенні комплексу маркетингових досліджень та ін.

Консалтинг – діяльність з консультування керівників, управлінців з широкого кола питань у сфері фінансової, комерційної, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності. Мета консалтингу – допомогти системі управління (менеджменту) в досягненні заявлених цілей.

Іншими словами: консалтинг – це управлінське консультування з широкого кола питань у сфері фінансової, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності, що надається зовнішніми консультантами, для рішень тієї чи іншої проблеми. Консалтингові компанії спеціалізуються за окремими напрямками діяльності (наприклад, фінансовому, кадровому, організаційному, стратегічному). Класифікація консалтингових послуг приведена в таблиці 2.1. (Додаток А).

Основне завдання консалтингу полягає в аналізі, обґрунтуванні перспектив розвитку та використанні науково-технічних та організаційно-економічних рішень з урахуванням предметної області та проблем клієнта.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Sell it» надає такі послуги:

- Аналіз ефективності роботи комерційного відділу;
- Побудова системи продажів і автоматизація роботи ВП;
- Онлайн/офлайн – індивідуальна робота з власниками;

- Спільні проекти для розвитку відділу продажів;
- Офлайн зустрічі з бізнесменами і керівниками;
- Нетворкінг з однодумцями.

До консалтингової роботи і побудови ефективного відділу продажів входить:

- Аудит компанії і стратегічна сесія;
- Аналіз діалогів менеджерів;
- Аналіз бізнес-процесів відділів продажів;
- Аналіз організаційної структури;
- Аналіз моделей продажів;
- Аналіз скриптів, обробки заперечень;
- Аналіз системи контролю;
- Аналіз звітності відділу продажів;
- Аналіз і внесення правок в воронки;
- Аналіз роботи менеджерів в CRM системі.

Основні проблеми, з якими звертається замовник до компанії на Skype call:

- Низька конверсія у відділі продажів;
- Компанія працює «в мінус», продажів вкрай мало;
- Немає системи продажів, CRM і скрипти ігноруються;
- Незрозуміло, за що менеджери отримують зарплату;
- Спрогнозувати продажі неможливо;
- Власник або керівник тягне все продажі на собі.

У результаті замовник отримує: детальний аналіз роботи відділу продажів, виявлені вузькі місця над якими в пріоритеті потрібно буде попрацювати, розписану стратегію і покроковий план впровадження в процесі консалтингу.

Документ в якому будуть вказані результати проведеного аудиту і стратегія щодо поліпшення роботи відділу продажів, яка розписана по етапах, по тижнях, з чітким планом розробки та послідовності.

Моделі продажів і організаційна структура.

У результаті замовник отримує:

1) Файл з описаною організаційною структурою, яка повинна бути у відділі продажів;

2) Описані бізнес-процеси під кожен посаду відділу продажів (який був узгоджений і підтверджений на етапі затвердження результатів аудиту), до них відносяться:

- Посадова інструкція;
- Робоча інструкція.

Найм і адаптація менеджерів з продажу.

У результаті замовник отримує:

- Файл з описом портрета кандидата;
- Файл з текстом вакансії на пошук кандидата;
- Список джерел та процес пошуку співробітників;
- Сценарій проведення телефонного інтерв'ю;
- Сценарій проведення особистої співбесіди;
- Бланк оцінки кандидата;
- Систему адаптації;
- Система мотивації;
- Файл з питаннями для атестації.

Впровадження технік продажів і скриптів.

У результаті замовник отримує:

- Методичний матеріал з описаними техніками продажів;
- Скрипт розмови для здійснення холодних продажів;
- Скрипт розмови для здійснення дзвінків по вхідних заявкам і дзвінкам;
- Скрипт розмови для роботи з поточною клієнтською базою;
- Скрипт розмови для клієнтів, які зверталися, але не купили;
- Файл по роботі з запереченнями.

Переведення відділу продажів в режим «автопілот», управління на керівника відділу продажів.

У результаті замовник отримує:

- Описані бізнес-процеси керівника відділу продажів, до них відносяться:
 - посадова інструкція;
 - робоча інструкція.
- Файл з описом портрета кандидата;
- Файл з текстом вакансії на пошук кандидата;
- Питання для проведення співбесіди;
- Система адаптації;
- Файл з питаннями для атестації;
- Система мотивації;
- Система контролю відділу продажів

За фактом проведення аудиту можливі доповнення до переліку запланованих виконавцем послуг.

Інструменти контролю і мотивації відділу продажів.

У результаті замовник отримує:

- Адаптований щоденний звіт менеджера з продажу;
- Файл з системою оцінки дзвінків;
- Алгоритм постановки планів з продажу;
- Регламент проведення щоденних зустрічей;
- Встановлену та настроєну CRM-систему (вартість установки і настройки не передбачена цим договором);
 - Бізнес-процес для роботи з CRM-системою.
 - Встановлену та настроєну IP-телефонію (вартість установки і настройки не передбачена в договорі).

Маркетинг.

У результаті замовник отримує:

- Стратегію щодо залучення потенційних клієнтів за допомогою інструментів інтернет-маркетингу;
- Список інструментів з утеплення потенційних клієнтів;

- Стратегія по утриманню існуючих клієнтів за допомогою інструментів маркетингу.
 - Контакти перевірених підрядників по налаштуванню реклами та аналізу маркетингової стратегії.
 - Можливість обговорити роботу по рекламі з точки зору цифр (за ціною ліда і конверсії в нішах).
 - Список топових конференцій по вашій аудиторії;
- Підтримка і контроль впроваджень:
- Триває 3 місяці. після чого ще 2 місяць підтримка всіх впроваджень і напрацювань;
 - Залишається все на довічний доступ (база знань, чек листи, адаптація, скрипти, приклади посадових інструкцій);
 - Контроль фінансового результату.

2.2. Аналіз ключових показників діяльності компанії. Оцінка фінансового стану діяльності ТОВ «Sell It»

Основним показником діяльності будь-якої компанії є робота її персоналу, система мотивації якого повинна бути спрямована на пошук взаємозв'язків цілей підприємства і самих співробітників. Ефективність синергії особистих і корпоративних цілей можлива в ситуації, коли співробітники чітко усвідомлюють цілі підприємства і розуміють можливість впливати на свій дохід.

В компанії впроваджена систему KPI, яка діє в організації для підвищення ефективності функціонування.

KPI (англ. Key Performance Indicators) – ключові показники діяльності, це система оцінки, яка допомагає організації оцінити свій стан, визначити досягнення запланованих цілей. Key це ключ; performance – робота, виконання, вчинок, спектакль, продуктивність, трюки; indicators – індикатори, лічильник, показчик, стрілка. Якщо об'єднати ці три слова, то отримаємо ключові

індикатори діяльності, ключові показники успіху, ключові параметри росту, ключові показники динаміки, ключові показники ефективності.

Зазначена система служить насамперед для оцінки роботодавцями своїх співробітників, вона дозволяє проаналізувати стан компанії в цілому і кожного працівника, щоб зрозуміти наскільки теперішнє становище відповідає стратегічним цілям компанії. Персонал, формуючи звіти про результати своєї роботи за заданими показниками, має можливість порівняти підсумки з ключовими показниками і оцінити реальну ефективність свого внеску в справу досягнення цілей перетворень.

Важливу роль у забезпеченні дієвих норм господарювання відіграє аналіз фінансового стану підприємств, який відповідає за відбір, оцінку та інтерпретацію фінансових економічних та інших даних, що впливають на процес прийняття інвестиційних та фінансових рішень.

Оцінка фінансового стану виділяє ймовірність визначитись керівництву підприємства щодо платоспроможності, ліквідності, рентабельності, прибутковості і спрогнозувати, спланувати роботу таким чином, щоб домогтися найкращих результатів.

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке вважається результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо–господарських факторів і характеризується системою показників, які відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Внаслідок цього на нього впливають усі ці види діяльності підприємства.

Аналіз фінансового стану підприємства є необхідним етапом для розробки планів і прогнозів фінансового оздоровлення підприємств.

У таблиці 2.2. наведено аналітичний баланс ТОВ «Sell It» (Додаток Б).

Показники оцінки фінансового стану підприємства мають бути такими, щоб усі ті, хто пов'язаний із підприємством економічними відносинами, мали

можливість одержати відповідь на запитання, наскільки надійне підприємство як партнер у фінансовому відношенні, а отже, прийняти рішення про економічну доцільність продовження або встановлення таких відносин з підприємством.

Залежно від мети та завдань аналізу в кожному конкретному випадку обирають оптимальний саме для цього випадку комплекс показників та напрямків аналізу фінансового стану підприємства.

Аналітичний баланс компанії є сукупною формою подання балансу, яка призначена для аналізу фінансового стану, узагальнюючи статті активу в групі за ступенем ліквідності, а статті пасиву в групі по терміновості зобов'язань.

З метою аналізу фінансової діяльності компанії розглянемо майновий стан у 2018-2020 рр., таблиця 2.3. (Додаток В).

До основних показників належать:

1. Сума коштів, якими розпоряджається підприємство (рядок в балансі 1900).
2. Структура активів підприємства: співвідношення між групою активів та їх загальною вартістю. Частка основних засобів (Розрахунок = $\text{Рядок } 1095/1900*100$); Частка основних оборотних активів (Розрахунок = $\text{Рядок } 1195/1900*100$).

За результатами даних в балансі можна зробити висновок, що в 2020 р. було залучено менше коштів, які були націлені на розвиток діяльності компанії, а саме: на 4% (737 тис. грн.) менше ніж у 2019 р., і на 3,5% (730 тис. грн) у 2018 р. Проаналізувавши структуру активів балансу ТОВ «Sell It» у 2018 – 2020 рр.: 1) частка необоротних активів в загальній структурі балансу підприємства в 2020 р. порівняно з 2019 р. зменшилась на 2%, а порівняно з 2018 р. збільшилась на 3%. Величина необоротних активів з 2020 р. зменшилась порівняно з 2019 р. на 555 тис. грн. та збільшилась на 495 тис. грн порівняно з 2018 р.; 2) частка оборотних активів в структурі балансу в 2020 р. порівняно з 2019 р. зменшилась на 2 відсоткові пункти (182 тис. грн.), а в 2018 р. зменшилась на 9 відсоткових пунктів (1224 тис. грн).

Розглянемо основні показники ліквідності та платоспроможності

підприємства у 2018 – 2020 рр., таблиця 2.4. (Додаток Г):

1. Обсяг власного капіталу. Власний капітал підприємства – фінансові ресурси, які вкладає підприємство для організації і фінансування господарської діяльності. Розрахунок = Рядок 1495 – підсумок розділу I пасиву балансу.

2. Маневреність грошових коштів. Зростання цього показника в динаміці – позитивна тенденція. Розрахунок = Рядок 1165 / 1495.

3. Коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт покриття). Поточна ліквідність характеризує ступінь покриття короткострокових пасивів оборотними активами, і застосовується для оцінки здатності підприємства виконати свої короткострокові зобов'язання. Розрахунок = Рядок 1195/1695 = підсумок розділу II активу балансу/підсумок розділу III пасиву балансу.

4. Коефіцієнт абсолютної ліквідності. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показник, який характеризує ту частину короткострокових фінансових зобов'язань підприємства, яка може бути сплачена за рахунок першокласних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто спроможність підприємства негайно погасити свою короткострокову кредиторську заборгованість. Розрахунок = Рядок 1165 / 1695 = гроші та їх еквіваленти/підсумок розділу III пасиву балансу.

5. Коефіцієнт критичної ліквідності (проміжний коефіцієнт покриття). Розрахунок = (Рядок 1165+1125+1135+1155) / 1695 = гроші + дебіторська заборгованість за продукцію, товари + дебіторська заборгованість за рахунками + інша поточна дебіторська заборгованість. У таблиці 2.9 наведені показники ліквідності та платоспроможності підприємства у 2018–2020 рр.

Як бачимо з таблиці обсяг власний капіталу підприємства у 2020 р. зменшився порівняно з 2019 р. на 500 тис. грн., а у 2018 р. на 1 000 тис. грн. За допомогою маневреності грошових коштів можемо побачити, що підприємству не вистачає грошових коштів для стабільного функціонування господарської діяльності. Коефіцієнт поточної ліквідності на протязі 2018-2020 рр. є нижчим за норму (0,8), тобто грошових і інших ліквідних активів недостатньо для погашення поточних зобов'язань. Абсолютна ліквідність за три роки має зміни, а саме:

наприкінці 2019 р. в порівнянні з 2018 р., вона зменшилась. Фактичне значення коефіцієнтів абсолютної ліквідності є нижчими за норму (0,2-0,35). Коефіцієнт критичної ліквідності (проміжний коефіцієнт покриття) підприємства показав, що підприємству буде важко покрити поточні зобов'язання грошовими коштами. Нормальне значення коефіцієнта потрапляє в діапазон 0,7-1.

Розглянемо фінансову стійкість та стабільність компанії у 2018 – 2020 рр. за наступними показниками, таблиця 2.5. (Додаток Д):

1. Коефіцієнт автономії – говорить про те, яку частину своїх активів компанія здатна профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів. Чим більша частка власного капіталу, тим більша можливість подолати несприятливі ситуації щодо фінансового забезпечення господарської діяльності. Мінімальне критичне значення цього коефіцієнта – 0,5. Розрахунок = Рядок 1495 / 1900 = підсумок розділу I пасиву балансу / баланс пасиву.

2. Коефіцієнт фінансової залежності – вказує на здатність компанії проводити прогнозовану діяльність в довгостроковій перспективі. Значення показника говорить про те, скільки фінансових ресурсів використовує компанія на кожну гривню власного капіталу. Розрахунок = Рядок 1900 / 1495 = баланс пасиву / підсумок розділу I пасиву балансу.

3. Коефіцієнт фінансової стійкості – показує, яку частку активів компанія здатна фінансувати за рахунок постійного капіталу, залученого на довгостроковій основі. Розрахунок = Рядок 1900 / (1495 + 1595) = баланс пасиву / (підсумок розділу I пасиву балансу / довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення).

4. Коефіцієнт маневреності власних коштів – говорить про те, яку частку власних оборотних коштів складають гроші та їх еквіваленти. Маневреність власних оборотних коштів показує співвідношення між коштами та власними оборотними коштами. Розрахунок = (Рядок 1495 – 1095) / 1495 = (підсумок розділу I пасиву балансу – підсумок розділу I активу балансу) / підсумок розділу I пасиву балансу. У таблиці розглянемо показники фінансової стійкості та стабільності підприємства у 2018 – 2020 рр.

Згідно з табличними даними видно, що коефіцієнт автономії у 2020 р. порівняно з 2019 однаковий. Це означає, що підприємство може покрити всі свої зобов'язання за рахунок власних джерел. Протягом трьох років коефіцієнт фінансової залежності падає, це означає, що підприємству потрібно залучати додаткові позикові кошти для активізації збутової діяльності, що призведе до збільшення фінансового результату роботи компанії. Коефіцієнт фінансової стійкості падає, але залишається в межах нормативного значення. Високе значення показника у 2018 р. говорить про гарні перспективи розвитку компанії, низький ризик банкрутства, а низьке значення у 2019-2020 рр. говорить про те, що існує певний ризик втрати платоспроможності. Коефіцієнт маневреності власних коштів знаходиться в межах норми.

Таким чином, фінансово – господарська діяльність підприємства «Sell It» має незначні фінансові проблеми, але є потенціал їх подолання.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «SELL IT» (З УРАХУВАННЯМ СВІТОВОГО ДОСВІДУ)

3.1. Удосконалення методів маркетингових комунікацій ТОВ «Sell It»

Як зазначалось вище маркетингова комунікаційна політика обумовлена стратегією розвитку підприємства. Поставлені завдання для виконання затверджуються на стратегічному рівні, тобто будь-яке рішення, що якимось стосується цього питання, краще приймати спираючись на спільну комерційну стратегію, що дає змогу більш дієво та ефективно використовувати ресурси, які є в наявності.

Обґрунтована комунікаційна політика вважається гарантом не тільки для побудови оптимальної моделі надання послуг, а й для збереження позицій на ринку, який має значний вплив на формування стилю роботи організації.

Модель розглядають як спосіб кількісно та якісно описати оптимальний набір послуг для обраної компанії, що характеризується високим рівнем адаптивності до факторів макро- і мікросередовищ його діяльності.

Загалом можна стверджувати, що модель містить у собі потенційне знання, яке можна отримати, унаочнити й використати у практичних потребах. Звісно будь-яка побудована модель дещо звужує інформацію про самий об'єкт розгляду. Досить часто певні грані досліджуваного процесу взагалі відкидаються експертами як несуттєві. Але сенс моделювання полягає не в проектуванні стовідсотково ефективної організації, а в розумінні сутності процесів, місії організації, визначенні мети існування та розвитку, найбільш оптимального, природного шляху до її реалізації, «кута прикладання» потрібних організаційних зусиль. Для цього необхідна критична переоцінка попереднього практичного досвіду та підходів до вирішення тих або інших проблем.

Збільшення продуктивності роботи підприємства в значній мірі обумовлено організованістю системи управління, яка залежить від упорядкованої структури

підприємства і роботи всіх її складових в спрямованості відповідно до мети, яку обрала компанія. Успішний результат підприємства залежить від форми обраної структури та заходів, на основі яких ведуться постійні зміни, які сприяють покращенню механізму управління. На сучасному етапі існує потреба вдосконалення системи управління, яка детермінується багатьма чинниками. Зазвичай, склад цих чинників, у більшій мірі залежить від потенціалу компанії. Рішення стосовно оптимізації чисельності апарату його управління і функцій приймаються для того, щоб його використання було ефективним. Наступними визначають необхідність і ефективність впровадження автоматизованих систем управління і розробки систем прийняття рішень. Допомога даних систем має націлюватися на впровадження таких управлінських функцій, які більш точно відповідають режимам функціонування підприємства.

Маркетингова комунікація підприємства – це двосторонній процес: де з одного боку, очікується вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – отримання зустрічної інформації про реакцію таких аудиторій на вплив, що здійснює підприємство. Ці два елементи однаково важливі, адже взаємодія цих процесів дає змогу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Потрібно пам'ятати, що жодне підприємство не в може працювати одразу на всіх ринках і задовольняти при цьому всі вимоги споживачів. Складається зворотня ситуація, коли підприємство процвітатиме тільки в тому випадку, якщо воно націлене на такий ринок, де споживачі будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про послугу і компанію цільовій аудиторії (клієнтам). Цільова аудиторія являє собою групу людей, яка отримує маркетингові пропозиції і характеризується високою ймовірністю реагувати на них.

Кількість і якість (інноваційний потенціал, профіль та місце фірми в галузі) клієнтів, з якими працюють консалтингові фірми є результатом їх ефективної маркетингової діяльності.

Отже, напрямок розвитку консалтингової фірми в їх загальному обсязі можуть характеризувати аналіз клієнтських організацій, видів послуг, а також

частки їх інтелектуальних та творчих робіт

В наш час запорука успіху чудової реклами – це поєднання консультаційного професіоналізму та маркетингової кваліфікації разом правильним управлінням. Ці поняття створюють та підтримують високий конкурентний статус консультаційної компанії.

Одним з основних маркетингових завдань консалтингових компаній є пошук нового продукту, який міг би зацікавити споживача. Такий продукт користуватиметься увагою потенційних клієнтів, якщо він міститиме нові оригінальні ідеї, що виведуть компанію на новий рівень в сфері реклами.

Так, наприкладі багатьох успішних іноземних консалтингових фірм, компанія «Sell It» спрямовує на розвиток інтелектуального потенціалу своєї фірми значні кошти, проводить та оплачує різні навчальні курси і програми для підвищення рівня кваліфікації своїх працівників. В компанії можливе проведення внутрішньофірмових інтелектуальних олімпіад, де конкурують команди стажерів і консультантів, які прагнуть перемогти одна одну у вирішенні управлінських завдань.

Таке сприяння з боку компанії підвищенню якості консультаційної послуги пояснюється жорсткою конкуренцією на консалтинговому ринку, де інтелектуальне лідерство продукту може бути забезпечене його фірмовою приналежністю.

Отже, на підставі проведеного нами аналізу роботи компанії ТОВ «Sell It» та з урахуванням світового досвіду, вітчизняних реалій на ринку консультаційних послуг можна зробити висновок щодо підвищення ефективності її діяльності за рахунок наступних заходів:

1. Просування товару під реалізацію через Інтернет-платформи та соціальні мережі.
2. Розвиток соціального медіа маркетингу.
3. Розміщення реклами у відомих блогерів, чия аудиторія була б зацікавлена послугами ТОВ «Sell It».
4. Набір до навчального курсу з продажів та курсу особистого бренду від

компанії.

5. Новий план ведення YouTube каналу для залучення більшої аудиторії людей.

6. Постійне спонсорство змагань з кіберспорту. Зазначений захід як конкурентна перевага допоможе поширити і знайти нову аудиторію клієнтів та партнерів.

7. Розміщення банерів у великих бізнес-центрах та у місцях постійного скупчення людей, які є представниками бізнес-середовища (форуми, лекції, конференції, коворкінги). Це графічне зображення рекламного характеру. Банери розміщують для залучення потенційних клієнтів або для формування іміджу.

8. Розміщення реклами консалтингової компанії та її продукції у вигляді публікацій у вузькоспеціалізованих виданнях, застосування адресної розсилки інформаційних брошур про діяльність компанії.

До основних завдань маркетингової комунікації відносять формування системи заходів, які повинні стимулювати продаж консультаційних послуг. Ними можуть бути: визначення нинішніх та потенційних покупців послуг фірми; визначення змісту рекламного звернення та засобів поширення інформації про фірму.

Відповідні канали зв'язку та інформаційні засоби, що є пріоритетними для обраної цільової аудиторії використовують для здійснення певних завдань маркетингової політики.

Не дивно, що постійно проводяться пошуки способів, стратегій та інструментів просування саме у соціальних мережах, оскільки реклама на таких платформах має високу ефективність. SMM (SocialMediaMarketing – маркетинг в соціальних мережах) давно став повноцінною частиною маркетингу. Для діяльності та просування у соціальних мережах розробляються окремі стратегії, що ґрунтуються на загальній маркетинговій стратегії, проте мають свої особливості і специфіку для різних платформ (Instagram, Facebook, Twitter тощо). Проте через стрімкий розвиток як соціальних мереж, так і швидкого пристосування аудиторії до різних підходів, інструментів та тригерів

(заохочувальних активностей), ті інструменти та підходи, які були впроваджені та актуальні для просування у соціальних мережах ще декілька років тому, зараз майже повністю, або ж і абсолютно, втратили свою актуальність (наприклад, маслайкінг/масфоловінг, розіграші з десятками спонсорів, геотеги та хештеги), а їм на заміну постійно приходять нові. Відповідно для того, щоб мати стійкі конкурентні SMM-спеціалістам потрібно слідкувати за усіма трендами та постійно впроваджувати нові підходи до стратегії, нові інструменти та методи просування.

В Україні на сьогоднішній день соціальні мережі Instagram, Telegram та Facebook є найпопулярнішими, і більшість видів бізнесу просуваються саме на цих платформах.

Отже, кожна з соціальних мереж дуже вдало підходить для просування реклами, має інтерактивні інструменти, можливість обміну зображеннями, текстами відео. Проте, вбудовані рекламні інструменти є лише у Instagram та Facebook, але є безліч варіантів та методів просування без використання цих інструментів (робота з лідерами думок, взаємний піар тощо), які підійдуть для кожної з вище наведених соціальних мереж. А також основна відмінність – аудиторія, за наявності якої падає на певну соціальну мережу.

Не далеко від налаштування трафіку та пошуку цільової аудиторії знаходиться реклама у блогерів. На сьогодні про цей тренд знає майже кожна людина, бо всі слідкують за певними блогерами, чий контент їм цікавий. Тому при виборі блогера для реклами консалтингових послуг важливо розуміти чия аудиторія буде зацікавлена даними послугами. Треба провести аналітику аудиторії блогерів цікавих для реклами компанії та дізнатися активність на сторінках та блогах, щоб розраховувати на приблизну кількість нових клієнтів.

В компанії вже 3 роки існує власний YouTube канал (назва каналу: Sell it), який ведуть власники компанії. Це дає змогу клієнтам та цільовій аудиторії вже заочно познайомитися з працівниками фірми та побачити приклади роботи спеціалістів. Розвиваючи канал, збільшується кількість глядачів, а звідси і зростає кількість клієнтів.

Важливо розуміти що буде цікаво для аудиторії, який контент вона хотіла б бачити при перегляді нового відео, для цього SMM-спеціалісти, що працюють в компанії проводять аналіз переглядів, щоб наступного разу отримати кращий результат.

Для авторитетності та підтримання іміджу консультаційної фірми застосовують практику спонсорства, участь у різних проектах, конкурсах, турнірах на підтримку навчальних програм.

В сучасний час консультаційні компанії, що користуються прикладом традиційної стратегії бізнесу, мають переживання стосовно того, що пряма реклама може скомпрометувати їх завуальовану рекламу. Запрошення керівників потенційних клієнтських фірм обговорити загальні управлінські проблеми за діловим обідом, організація лекцій у вузах, публікація матеріалів семінарів та наукових конференцій – це спеціальні способи доставки рекламної інформації.

Недосвідченні консалтингові компанії, де діяльність тільки розпочинається, зазвичай користуються вузькоорієнтованим та великим за просторовим обсягом рекламування. В той час, коли провідні фірми, такий авторитет консалтингу, як Andersen Consulting, який є регулярним рекламодавцем журналу «The Economist», все частіше користуються непрямомою рекламою. Так, Andersen Consulting виступав спонсором турніру з гольфу.

Рекомендації та обмін інформацією серед клієнтів стосовно консалтингових фірм – найважливіші методи просунення консалтингового продукту. Підприємці та менеджери вищої ланки, завжди отримують інформацію у знайомих, котрі у своїй практиці вже вирішували аналогічні проблеми за допомогою консультацій, оскільки дуже складно спрогнозувати будь-які результати консультування.

Отже, інформація про роботу консультантів має впливове значення в становленні іміджу фірми; професійна публікації – монографії, довідкові та навчальні посібники, методичні рекомендації, статті та інформаційні бюлетені – все це дозволяє потенційним клієнтам побачити справжню роботу компанії.

Також даний метод може забезпечити успіх у тому разі, коли в публікаціях вказано посилання на компанію, про яку мова, розповідається про специфіку

послуг та дається опис успішного досвіду роботи на конкретних прикладах; участь в семінарах, тренінгах, конференціях і круглих столах та власна організація подібних заходів. Відомі компанії можуть використовувати такі форми для демонстрації своїх досягнень, ініціюючи появу нових клієнтів; участь консультантів в роботі асоціацій, добровільних товариств. Представництво в подібних об'єднаннях дозволяє компаніям формально і неформально поспілкуватися з колегами-професіоналами, діловими партнерами, підприємцями, представниками державних структур тощо. Громадське визнання заслуг консультаційних компаній забезпечує той факт, що фірма може надавати добровільну допомогу громадським організаціям та соціальним установам.

За останні чотири роки в Україні стало надзвичайно актуальним питанням проведення найрізноманітніших семінарів, тренінгів, форумів, лекцій з різних тем щодо ведення бізнесу. Як виявилось, це не тільки ефективна форма залучення нових клієнтів та бізнес-партнерів, але й швидке поширення інформації про можливість консалтингу та рівень ефективності використання його послуг. Саме тому велика кількість консультаційних компаній вже під час проведення цих зустрічей виявляють та залучають потенційних клієнтів. Будь-який із перелічених напрямків може бути використаний для інформування потенційних клієнтів про переваги конкретного менеджмент-консалтингу.

3.2. Впровадження запропонованих заходів на ринок

Насамперед треба відмітити, що маркетинг консультаційних послуг значно відрізняється від маркетингу споживчих товарів або засобів виробництва. Але все-таки сучасні технології довели, що існують можливості наочно продемонструвати вид та якість консультаційної послуги, щоб споживач мав чіткі критерії порівняння її з товарами-аналогами. Я погоджуюся з думкою, що головним завданням маркетингу – це надання послугі «матеріального» вигляду.

Складність оцінки товару полягає у розбіжності між собівартістю послуги, як її собі уявляє клієнт, та ціною, яку він має сплатити, адже клієнт, як правило,

не розуміє необхідність здобуття консультантом нових знань, потрібних для виконання поставленого завдання.

Маркетинг консалтингових послуг – процес, покликаний допомогти клієнтам дізнатись про послуги, оцінити спроможність консультантів вирішувати управлінські проблеми, а клієнтів – купувати консультаційний продукт.

Маркетинг повинен включати такі елементи, рис. 3.1. (Додаток Е):

1) визначення типів консалтингових продуктів, що їх може запропонувати компанія;

2) аналіз кон'юнктури ринку консалтингових послуг, який передбачає визначення:

- потенційної місткості ринку, його меж;
- тенденцій та перспектив розвитку;
- доступності ринку; рівня конкуренції;
- поведінки конкурентів;

3) сегментування ринку, що включає:

- регіональне та галузеве сегментування ринку консалтингових послуг;
- дослідження потреб клієнтів кожного сегмента, виявлення можливостей для задоволення цих потреб;

4) вибір цільової групи споживачів (позиціонування), з якою працює фірма, потребує відповіді на такі запитання:

- з якими клієнтами бажає працювати фірма? які їх потреби?
- у чому полягають конкурентні переваги?
- яка матриця цін та диференціація запропонованих послуг;
- у якому сегменті намагається знаходитись фірма?

5) систему просування консалтингових послуг, яка націлена на:

- формування попиту та стимулювання збуту;
- виявлення найбільш припустимих методів стимулювання збуту;
- організацію рекламних компаній;
- заходи щодо формування громадської думки;

- особисті продажі;
- б) продаж консалтингової послуги, а саме:
 - розробку методів заохочення клієнтів;
 - підготовку консультаційних пропозицій;
- 7) збереження клієнтів, яке передбачає:
 - забезпечення і підтримку зворотного зв'язку з клієнтом;
 - дотримання конфіденційності.

Проблеми маркетингу консалтингових послуг, як і його особливості, пов'язані з особливостями консалтингової послуги. Головними проблемами маркетингу консалтингових послуг є складність представлення та демонстрації, складність встановлення ціни, залучення споживача у процес виробництва, труднощі масового виробництва послуг, складність досягнення стандартизації та контролю якості.

Особливості маркетингу консалтингових послуг пов'язані з особливостями товару «консалтингова послуга». Відмітними рисами консалтингової послуги є: невідчутність (не має чітких критеріїв порівняння її з товарами-аналогами), залежність якості послуги від особистої майстерності консультанта, складність кількісного виміру послуги. Щодо маркетингу консалтингових послуг, то існує цілий ряд характеристик, які відрізняють його від маркетингу послуг в цілому. До цих характеристик можна віднести:

- Особливості маркетингу послуг «B2B», які купують не для задоволення власних потреб менеджерів, а для підвищення ефективності бізнесу. Це призводить до необхідності підвищення обізнаності клієнтів консалтингових компаній і професіоналізму споживачів консалтингових послуг. Такі вимоги до споживачів обмежують їх коло, сприяють географічній концентрації клієнтів та консультантів.
- Високий рівень диференціації консалтингових продуктів створюють унікальну ціннісну пропозицію, яка дає можливість консалтинговим компаніям вести не цінову конкуренцію. Внаслідок нестандартності послуг, консультанти мають внаслідок низької цінової еластичності управляти ціною своїх послуг.

- Значний вплив торгівельної марки на вибір клієнта, що призводить до появи цінової надбавки за бренд. Сила бренду у консультуванні являється одним з найбільш серйозних бар'єрів для входу на ринок нових конкурентів та грає вирішальну роль у виборі клієнтами компанії.

- Слабкий вплив прямої реклами консалтингових послуг на вибір споживача, призводить до втрати сенсу створення маркетингових рекламних бюджетів, сприяє необхідності підвищення лояльності клієнтів.

- Консалтингові послуги мають довгий цикл продажу. Процес переговорів про продаж послуг може тривати і півроку, і рік, що зумовлює необхідність збереження клієнтів і прагнення повторних продажів.

- Критичність фактору конфіденційності. Для клієнта принципово важливо, щоб все, що він обговорює з консультантом залишалось тільки між ними. Тому клієнти надають перевагу компаніям, які зарекомендували себе в іншій роботі і вже знайомі з інформацією про клієнта.

Особливість маркетингу консалтингових послуг позначається і на маркетинговій діяльності консалтингових компаній. Вона включає: визначення типів консалтингових продуктів, що їх може запропонувати фірма, аналіз кон'юнктури ринку консалтингових послуг, сегментування ринку, вибір цільової групи споживачів (позиціонування), систему просування консалтингових послуг, продаж консалтингової послуги, збереження клієнтів.

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернетмаркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть

залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги. З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (рис. 1).

Кожна людина в середньому, щодня проводить у соціальних мережах 6 годин. Можна зробити висновок, що основну частку свого вільного часу людина проводить спілкуючись з друзями або переглядаючи різного типу контент, навіть шукають інформацію, новини і інші необхідні дані переважно у соціальних мережах.

В Україні на сьогоднішній день соціальні мережі Instagram, Telegram та Facebook є найпопулярнішими, і більшість видів бізнесу просуваються саме на цих платформах.

Instagram - це безкоштовна платформа соціальних мереж для обміну фотографіями та відео.

З моменту свого створення Instagram став популярним способом зв'язку з брендами, знаменитостями, лідерами думок, друзями, родиною тощо.

Від короткоформатних відео до прямих трансляцій, Instagram має широкий спектр функцій.

Можна стверджувати, що Instagram - це соціальна мережа, якій немає рівних. Замість слів платформа побудована майже повністю на обміні зображеннями та відео. Багато людей використовують Instagram виключно для створення та перегляду історій, які тривають лише 24 години. Інстаграм-історії та публікації використовують не лише для спілкування, а й для просування реклами послуг та товарів різних компаній. Враховуючи популярність Instagram, не дивно, що бренди роблять все можливе, щоб перетворити користувачів Instagram на клієнтів. За даними Instagram, мільйони людей щодня роблять покупки в Instagram.

Маючи понад мільярд зареєстрованих акаунтів, Instagram, який Facebook придбав у 2012 році, став частиною повсякденного життя. Здається, що сьогодні в Instagram є всі - від малого бізнесу до великого, новинних організацій до культурних установ, знаменитостей, фотографів та музикантів, не кажучи вже про дачну галузь впливових компаній, яка з'явилася за нею.

На сьогоднішній день Facebook - це найбільша у світі соціальна мережа, в якій понад 1 млрд користувачів у всьому світі.

Маркетинг у Facebook - це платформа, яка пропонує різноманітні високоцільові платні рекламні та органічні публікації, що дозволяють брендам розміщувати свої товари та послуги перед масовою аудиторією. За останнє десятиліття Facebook перейшов з найвидатнішого соціального середовища в Інтернеті на один з найбільших ринків. Компанії також належить платформа Instagram та месенджер Whatsapp.

Усі інструменти для просування, загальна аналітика у соціальних мережах Instagram та Facebook зібрані на платформі FacebookforBusiness. Компанія Facebook має безкоштовну навчальну платформу для ефективної роботи у FacebookforBusiness – FacebookBlueprint .

Telegram – це програмне забезпечення, клауд-месенджер, що дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відео-файлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми. Тут можливе створення спільнот та груп, які надалі і є об'єктом просування, де можна розміщувати різного роду інформацію, розміщувати рекламу тощо.

Якщо компанія користуватиметься останніми трендами в соціальних мережах та створюватиме якісний контент для цільової аудиторії, неважливо вже буде товар вона просуває чи послугу. Сучасний потенційний клієнт готовий віддавати свої гроші за якісну картинку та вдалу рекламу на просторах Internet.

На мою думку соціальні мережі відіграють найважливішу роль в сучасній маркетинговій комунікаційній політиці, і вміння правильно управляти процесом розвитку реклами в компанії – великий талант. Тільки кваліфіковані і здібні управлінці зможуть привести фірму до успішних результатів і високого прибутку.

Враховуючи вищезазначені проблеми реалізації консалтингових послуг та ґрунтуючись на запропонованих заходах щодо підвищення ефективності діяльності компанії ТОВ «Sell It», можна впевнено наголосити на тому, що збільшення кількості клієнтів та партнерів методом спонсорства вважається ефективним різновидом збільшення конкурентних переваг.

Спонсорство дозволяє утворити імідж стабільної компанії, яка створює репутацію стійкого бренду і сприяє збільшенню впізнаваності бренду.

Спонсорство – фінансування юридичних або фізичних осіб з метою рекламування своїх товарів або послуг. Є непрямим видом реклами, який відрізняється залученістю аудиторії в маркетингову комунікацію.

Існують різні спонсорські статуси:

1. Титульний спонсор. Фінансує 100% вартість проекту.
2. Генеральний спонсор. Оплачує 50% вартість проекту.
3. Офіційний спонсор. Фінансує 25% вартість проекту.
4. Спонсор–учасник. Оплачує до 10% загальної вартості.
5. Інформаційний спонсор. Надає повну інформаційну підтримку проекту.
6. Бартерний спонсор. Пропонує допомогу своїми послугами або товарами.

Для привабливості образу компанії досить принципово мати свідчення відповідального ставлення до потреб держави і суспільства. Спонсорство як раз і дозволяє вибудувати і показати такі відносини. А вірно сформований фірмовий тип/образ (імідж) сприяє викликом довіри з боку покупців, як до самої продукції, так і до компанії.

Бізнес-центри – чудова рекламна площадка для просування послуг компанії. В силу свого вигідного розташування в центрах міст бізнес-центри привертають велику кількість потенційних клієнтів, що працюють в них. Щодня їх відвідують в середньому 10 000 і більше осіб. Це робить рекламу в БЦ ефективним способом залучення клієнтів та партнерів, а сам бізнес-центр – ідеальним місцем для розміщення рекламної інформації.

Є наступні канали поширення реклами в бізнес-центрах:

- лайтбокси та плазмові панелі;

- підвісні, фасадні, атріумні банера;
- рекламні конструкції;

На сьогоднішній день велика частина стартапів запускається через мережу Інтернет. У зв'язку з цим придбати або ж продати що-небудь стало легше, а торгові майданчики стали виконувати роль посередника між продавцем та покупцем. Електронні торгові майданчики – це веб-сайти, призначені для організації взаємодії замовників і виконавців з метою закупівлі або збуту товарів, робіт, послуг. За великим рахунком, це простір, де розміщується інформація про необхідні закупівлі і де збираються пропозиції від виконавців.

Таким чином маркетинг консалтингових послуг як ринкова концепція узгодженого представлення та просування консалтингових послуг повинна бути в основі розробки генеральної стратегії, і як діяльність ставить своїм завданням завоювання лояльності з боку споживачів та виведення консалтингової фірми на необхідний рівень прибутковості. Виявленні вище бар'єри на шляху до ефективного маркетингу залученню маркетологів консалтингових компаній до топ-менеджменту, які формують стратегію розвитку консалтингової компанії, максимально централізувати маркетингову функцію для забезпечення ефективного просування консалтингових продуктів.

ВИСНОВКИ

Дана дипломна робота була присвячена темі маркетингової комунікаційної політики підприємства. Дослідження зазначеної в темі проблеми на основі аналізу відповідної наукової літератури дозволило представити маркетингову комунікаційну політику як процес передачі його ініціатором (підприємством, фізичною особою, установою або організацією) сигналів та повідомлень цільовій аудиторії (клієнтам) та отримання відповідної зворотної реакції на них з метою досягнення поставлених цілей та завдань маркетингу підприємства. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства включає процес планування, організації, контролю та мотивації комунікаційного процесу між підприємством та цільовою аудиторією.

На мою думку, зміст маркетингові комунікації репрезентує цілий комплекс маркетингу, всі складові якого беруть участь в комунікаційному процесі описаному вище. Інструменти управління маркетинговими комунікаціями та іншими елементами тісно взаємопов'язані, вони активно взаємодіють, постійно надсилаючи повідомлення і отримуючи зворотну реакцію на них. Тобто всі складові комплексу управління маркетинговою діяльністю виконують певні комунікаційні функції.

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна сформулювати наступні висновки:

Комунікація – це процес взаємодії та обміну інформацією між його учасниками, які присутні як зсередини, так і ззовні організації, що дозволяє отримувати дані для прийняття стратегічних та тактичних управлінських рішень, гарантувати їх реалізацію та передавати необхідні відомості у зовнішнє середовище з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи організації в цілому.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Sell it» є консалтинговою компанією, яка надає консультаційні послуги бізнесу з питань організації роботи підприємства щодо покращення продажів.

Мета консалтингу – допомогти системі управління (менеджменту) в досягненні заявлених цілей.

Основне завдання консалтингу полягає в аналізі, обґрунтуванні перспектив розвитку та використанні науково-технічних та організаційно-економічних рішень з урахуванням предметної області, проблем та потреб клієнта.

У результаті дипломного дослідження нами вирішені наступні задачі:

- розглянуто теоретичні основи управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємствах;
- визначено сутність, характеристику та роль комунікаційної політики в системі управління маркетингом організацій;
- досліджено основні складові та принципи реалізації маркетингової комунікаційної політики;
- розглянуто загальну характеристику ТОВ «Sell It»;
- проведено аналіз ключових показників діяльності ТОВ «Sell It» за 2018-2020 рр.;
- виконана оцінка фінансового стану діяльності компанії ТОВ «Sell It» за 2018-2020 рр.;
- визначені основні засоби та методи маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «Sell It» на ринку консалтингових послуг;
- проведено обґрунтування запропонованих заходів щодо вдосконалення процесу управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Sell It» на ринку консалтингових послуг (з урахуванням світового досвіду);

У дипломній роботі представлені проектні пропозиції щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, а саме:

1. Просування товару під реалізацію через Інтернет-платформи та соціальні мережі.
2. Розвиток соціального медіа маркетингу.
3. Розміщення реклами у відомих блогерів, чия аудиторія була б зацікавлена послугами ТОВ «Sell It».
4. Набір до навчального курсу з продажів та просування особистого бренду від компанії.
5. Новий план ведення YouTube каналу для залучення більшої аудиторії

людей.

6. Постійне спонсорство змагань з кіберспорту. Зазначені заходи як конкурентна перевага допоможе поширити і знайти нову аудиторію клієнтів та партнерів.

7. Розміщення банерів у великих бізнес-центрах та у місцях постійного скупчення людей, які є представниками бізнес-середовища (форуми, лекції, конференції, коворкінги). Це графічне зображення рекламного характеру. Банери розміщують для залучення потенційних клієнтів або для формування іміджу.

8. Розміщення реклами консалтингової компанії та її продукції у вигляді публікацій у вузькоспеціалізованих виданнях, застосування адресної розсилки інформаційних брошур про діяльність компанії.

У результаті дослідження необхідно зазначити, що для ефективної діяльності компанії необхідно постійно впроваджувати нові заходи щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики, з метою підвищення конкурентоспроможності та підтримки іміджу компанії на ринку споживачів, а також для підтримки інтересу клієнтів в отриманні необхідних послуг.

Внаслідок принципової відмінності маркетингу консалтингових послуг, маркетингова діяльність консалтингової компанії має врахувати особливості її здійснення. Консалтингові послуги потребують застосування інших інструментів та механізмів просування. Розуміння, що ключова перевага консалтингової компанії, міститься у сформованій методології консалтингових продуктів та процесу консультування змінює акценти у маркетинговій діяльності і зонах відповідальності. Для консалтингових компаній актуальним є розробка і удосконалення товарної політики, яку здійснюють безпосередньо консультанти, тому вони і є основними продавцями консалтингових продуктів. Просування таких продуктів потребує змістовних комунікацій, які традиційно відбуваються у процесі пропаганди і навчання новим технологіям управління.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 року № 2782-ХІІ : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 року № 2210-ІІІ : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>.
4. Азарян О.М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. та ін. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. Донец. держ. ун-т економіки и торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – 2-е вид., перероб. і допов. – К.: НМЦВО МОіН України: НВФ «Студцентр», 2010 – 319 с.
5. Армстронг Гарі, Котлер, Філіп. Маркетинг: Заг. курс: [Пер. з англ.] / Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп; [За ред. Н.В. Шульпіної]. – 5-е вид.. – М.; СПб; К.: Діалектика, 2011. – 601с.
6. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
7. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов / [Пер. с англ. Штернгарца М.З.]. – 2-е изд.. – М.: ИНФРА-М, 2011. – XII, 803 с.
8. Бакуліна Н., Собко О. Тенденції та перспективи розвитку креативної економіки в Україні // Науковий журнал – Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019. – № 4. – С. 20-23.
9. Балабанова Л.В., Алачева Т.И., Смеричевская С.В. Маркетинг. Менеджмент; Под ред. Балабановой Л.В., Донец. гос. ун-т економіки и торговли им. М.Туган-Барановского. – Донецк, 2011. – 594 с.
10. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк :

Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.

11. Васильев Г.А., Горфинкель В.Я., Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учеб. для вузов; Под ред. Г.А.Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 207 с.

12. Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М. и др. Маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама» Рос. гос. торг. – экон. ун-т. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-Пресс, 2014. - 310 с.

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2012. – 712 с.

14. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика. СПб.: Изд-во РГГМУ, 2014. – 235с.

15. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – с. 292.

16. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. – 2017. - С. 358-390. – (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).

17. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром / Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и сервис (ДиС), 2015. – 1343 с.

18. Горин М. Ф. Маркетингові комунікації. Короткий огляд // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ, 2012. – Вип.153. – с. 65-69.

19. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online–середовищі / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.–практ. конф. – Суми :ТОВ ДД «Папірус», 2013. – С. 66–67.

20. Джугенхаймер Дональд У., Уайт, Гордон И. Основы рекламного дела. – Самара: Корпорация «Федоров», 2013 – 479 с.

21. Дудяк Р.П., Липчук В.В., Микитюк В.М., Мельник С.І. Маркетинг: Навч. посіб. для підготовки фахівців екон. спец. в аграр. навч. закл. III-IV рівнів акредитації; Держ. агрокол. ун-т. – 2-е вид., випр. і допов.. – Житомир: Волинь, 2013. – 318 с.

22. Економічна теорія. Міжнародна економіка: Підручник / За ред. В. М. Тарасевича. – К. : «Знання», 2012. – 143 с.
23. Еловенко В.Г., Коврова Л.Ю., Титов А.Б. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие / Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. Кафедра маркетинга. – СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 2011. – 112с.
24. Жабина С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої проф. освіти / С.Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. – 4-е изд., Стер. – М.: Академія, 2017. – 336 с.
25. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів/ І.В.Багрова, Н.І Редіна, В.Є Власик, О.О.Гетьман; за ред. І.В. Багрової. – К.: ЦУЛ, 2012. – 580 с.
26. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І.В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала. – К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА-РИ, 2015. – 278 с.
27. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с.
28. Керанчук Т. Л. Стратегічне планування як передумова ефективності функціонування підприємств в сфері готельного та ресторанного бізнесу / Т. Л. Керанчук // Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах : матеріали Х-ї (Ювілейної) Міжнарод. наук.-практ. конф., присвяченої 130- річчю НУХТ, Київ, 23-24 травня 2014 р. : тези доп. – К. : НУХТ, 2014. – С. 18-20.
29. Кирилюк М. Перспективи застосування директ-маркетингу як ефективного виду маркетингових комунікацій в умовах ринкових відносин України // Україна в глобальному середовищі: нові алгоритми управління економікою. – Чернівці, 2012. – с. 399-404.
30. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби організації комунікативного простору PR-взаємодії у сфері маркетинга // Актуальні проблеми психології. – К., 2013. – Т.1: Соціальна психологія. Психологія управління.

Організаційна психологія, ч.3. – с.72-82.

31. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: Лекції / Укр. держ. ун-т харчових технологій. – К., 2011. – 179 с.

32. Коротков Э.М. Основы менеджмента: Учебное пособие / И.Ю. Солдатова, Э.М. Коротков; Под ред. И.Ю. Солдатова, М.А. Чернышева. – М.: Дашков и К, Академцентр, 2014. – 272 с.

33. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2014. – 20 с.

34. Крамар В. В. Основы рекламной деятельности / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.

35. Кузьміна Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е.Е.Кузьміна. – 2017. – С. 14-42, 101- 124. – (Серія: Професійна освіта).

36. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві / І.О.Куртіна,В.В.Добрянська//Молодийвчений. – 2015. – №7(10). – С.38-40.

37. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврін // Інноваційна економіка. – 2013. – № 10.

38. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник / Л.А. Лаврів. – Тернопіль : Крок, 2013. – 320 с.

39. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.

40. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины в 2015 г. и прогноз объемов рынка на 2016 г. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6 (93). – С. 41-47.

41. Лепчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-е вид., випр. і допов.. – Львів: Новий світ-2000: Магнолія плюс, 2013. – 280, [6] с.

42. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства // Економічний простір. – 2014. – № 84. – 172-180с.
43. Международный менеджмент [Текст]/ Под ред. Пивоварова С.Э.Тарасевича Л. С., Майзеля А. И. – СПб: Питер, 2016. – 576 с.
44. Менеджмент для магистров [Текст]: учебное пособие / под. ред. А.А.Епифанова, С.Н. Козьменко. – Сумы: Университетская книга, 2015. – 762 с. – серия Мастер–класс.
45. Маркетинг : [энциклопедия / под ред. М. Бейкера]. – СПб : Питер, 2012. – С. 1200.
46. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. – С. 22-45,112-116. – (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
47. Маркетинг. Менеджмент / [Балабанова Л.В., Алачева Т.И., Смеричевская С.В. и др.; Под ред. Балабановой Л.В., ред.]; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. – Донецк, 2011. – 594 с.
48. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. – 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. – Харків: Студцентр, 2013.
49. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. – 2017. – С. 119-133. – (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
50. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. – 3-е изд., Перераб. і доп. – Волгоград: Сфера, 2016. – 336 с.
51. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч, посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. – 2-е изд., Перераб. і доп. – 2017. – С. 5, 11-13, – (Серія: Професійна освіта).
52. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник [для студ., аспірантів вищих навч. закладів] / О.С. Передрій. – 4–те вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2018. – 264с. : іл. – (Вища освіта ХХІ століття).

53. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України / О. Б. Моргулець // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – № 11. – С. 194-197.
54. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
55. Мороз О.В. Методологічні аспекти забезпечення конкуренто-спроможності підприємства та якості оновлення його потенціалу / О.В. Мороз, С.С. Воловодюк І.В. Гребеньок // Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Економіка. – 2014. – Вип. 7. – С. 98–108.
56. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – с. 83.
57. Огилви Д. Тайны рекламного двора: Советы старого рекламиста: Дэвид Огилви и др. о рекламе / А.В. Гавриловец (сост.). – [М.], Б.г.. – 112 с.
58. Оливье Н. –Г., Рой Ж., Веттер М. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию системы показателей: Пер. с англ. – М.; Издательский дом «Вильямс», 2013. – 304 с.
59. Паничкина Г. Г. Система продвижения товара или Promotion технологии от А до Я. / Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина. – М. : Издательство «Альфа–Пресс», 2016. – С.248.
60. Паппу О. О. Маркетингові дослідження в управлінні діяльністю підприємства // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2012. – Вип.35, ч.2. – с.138-140.
61. Перерва П.Г., Тимофеев В.М., Погорелов М.І. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т», 2014. – 636 с.
62. Писаренко В.В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності. – Суми: Унів. кн., 2012. – 71с.
63. Политология: Учебник для вузов / Под. ред. В.А. Ачкасова, В.А. Гуторова. – М.: Высш. обр., 2015. – 692 с.
64. Примак Т.О. Маркетингові комунікації як механізм регулювання

відносин на споживчому ринку в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. – К., 2012. – Вип.18. – с.104-109.

65. Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій // Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів. – К., 2013. – Вип.12. – с. 350-356.

66. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2014. – 228 с.

67. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Міжрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). – К., 2013. – 197 с.

68. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність / Е.Ф.Прокушев. Тернопіль: Астон, 2013. – 320 с.

69. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2011. – 256 с.

70. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 375–382.

71. Ринок фінансових послуг : підручник для внз / С. М. Еш ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харчових технологій. – К. : Центр учб. літ., 2015. – 400 с. : табл. – Бібліогр.: с. 391-393.

72. Рокоча В.В. Міжнародна економіка: Навч. посібник; – Кн. I: Міжнародна торгівля: теорія та політика. – К.: Таксон, 2010. – 320 с.

73. Ромат Е.В. Реклама: Уч. – К., Х.: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.

74. Семенов К. А, Международные экономические отношения. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013.– 295 с.

75. Сіняява І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова. – 3-е изд., Перераб. і доп. – 2017. – С. 65-85, – (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

80. Скобкин С. С. Маркетинг і продажі в готельному бізнесі: підручник для академічного бакалаврату / С.С. Скобкин. – 2-е вид. испр. і доп. – 2017. – С. 30-41,

57-65. – (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

81. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах // Інвестиції: практика і досвід. – 2014. – № 10. – С. 28–32.

82. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. – Донецьк, 2016. – 19 с.

83. Сухорська У. Р. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства // Вісник. – Львів, 2012. – № 446: Логістика. – С. 289-293.

84. Тоффлер Е. Шок будущего / Пер. с англ. – М.: Инфра, 2012. – 256 с.

85. Управління купівельним поведінкою: соціологічні аспекти процесу продажу: навч. посібник / А. Н. Буров, І. Б. Давид-кіна [и др.]; Волг. філ. Росс. екон. ун-ту ім. Г. В. Плеханова. – Волгоград: Сфера, 2017. – С. 235-269.

86. Хруцкий В.Е., Корнеева І.В. Сучасний маркетинг: настільна книга по дослідженню ринку: Навчань. допомога. – 2–е видавництво, перераб. і доп. – М.: Фінанси і статистика. – 528 с.

87. Чала Ю. В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх вирішення / Ю. В. Чала // Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова. – 2014. – Т. 19, Вип. 1/1. – С. 71-75.

88. Шестов С. М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення». – Донецьк, 2013. – Т. 2. – с. 163-168.

89. Ян В. Віктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Віктор ; [пер. с пол.]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2013. – С.480.

90. Яруллин Р. Р. Теоретические основы финансового потенциала региона / Р. Р. Яруллин, Г.А. Галимова // Современные проблемы науки и образования (электронный журнал). – 2011. – № 6. – С. 209.

91. Журова Л.И. Финансовый потенциал экономической системы:

структура и методика оценки [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=86833>.

92. Николаевская О. А. Оценка финансового потенциала промышленного предприятия [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами: электронный научный журнал – 2013. – № 52 (4). – Режим доступа : <http://uecs.ru/uecs52-522013/item/2092-2013-04-16-06-06-184>.

93. Орленко О. В. Ефективність інструментів просування продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації [Электронный ресурс] / О. В. Орленко // Бізнес-навігатор. – 2015. – № 1. – С. 53-59. – Режим доступа : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_12.

94. Тренди інтернет-маркетингу на 2016 рік: інструменти, стратегії, очікування покупця [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.eduget.com/news/trendi_internet-marketingu_na_2016_rik_

95. Рзаєв Г.І. Фінансовий потенціал підприємства та напрями його оцінки / Г.І. Рзаєв, О.В. Жовтківська // ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2014. – Том 19. Вип. 2/4. – С. 49-55. – Режим доступа : http://visnyk-onu.od.ua/journal/2014_19_2_4/10.pdf.

96. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion // Business know-how [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm>.

97. Borg B. 8 Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy / B. Bobby // Features, Columns, Marketing and Promotional [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>.

98. Contemporary Media Use in Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2014/06/Ukraine-research-brief.pdf>.

99. Feinstein A. Why You should be writing down your goals. Forbs / Forbs Woman, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.forbes.com/sites/ellevate/2014/04/08/why-you-should-be-writing-down->

your-goals/ #73152e652f14.

100. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion / S. Leung // Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html>.

101. Litvak F. Statistics Show that SMS is an Underrated Marketing Tool [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.contentboost.com/2013/07/02/statistics-show-that-sms-is-an-underrated-marketing-tool-3/>.

102. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/daniel-newman/2015/11/03/the-top-10-marketing-trends-that-will-define-2016/>.

103. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012–2018 (fee-based) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>.

104. Ukraine profile Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bbc.com/news/world-europe-18006248>.

Таблиця 2.1.

Класифікація консалтингових послуг

Вид консалтингу	Послуги
Міжнародна класифікація консалтингових послуг	
Менеджмент-консалтинг	Консалтинг, спрямований на покращення управлінських ділянок діяльності компанії: розробка та супровід інвестиційних проєктів, управління бізнес-процесами, визначення ефективності системи управління, управління нововведеннями, аутсорсинг
Стратегічний консалтинг	Консалтинг, спрямований на покращення стратегічного стану компанії: стратегічне планування, технологічне планування, PR-консалтинг, маркетингова стратегія, логістика, дистрибуція, фінансова стратегія, юридичний консалтинг
ІТ-консалтинг	Консалтинг в галузі інформаційних технологій щодо покращення організації зберігання, оновлення, розповсюдження та знищення інформації: розробка, аналіз, впровадження та супровід ІТ-систем
HR-консалтинг	Консалтинг у сфері людських ресурсів: рекрутинг, розробка та управління мотивацією персоналу, кадровий облік
Українська класифікація консалтингових послуг (систематизована автором на основі аналізу даних вітчизняних консалтингових компаній)	
Управлінський консалтинг, або менеджмент-консалтинг	Бізнес-аналіз та економічний аналіз, оцінка ефективності функціонування системи управління, розробка управлінських рішень, організаційна побудова бізнесу, фінансове управління, управлінський облік, аутсорсинг керівників
Інвестиційний або проєктний консалтинг	Підготовка, всебічний аналіз та супровід інвестиційних проєктів; розробка бізнес-планів; допомога у пошуку та підборі нерухомості для оренди чи придбання у власність; нагляд за будівництвом чи капітальним ремонтом об'єктів нерухомості (у т. ч. підбір підрядників, отримання необхідних погоджень та дозволів); пошук покупця корпоративних прав, допомога у продажу/придбанні корпоративних прав; фандрайзинг (пошук джерел фінансування); фінансовий лізинг
Юридичний консалтинг	Юридичний супровід при створенні, реєстрації, реорганізації та закритті підприємств; представництво інтересів; правова підтримка у переговорному процесі; правове забезпечення інвестиційної діяльності; юридичний супровід угод щодо нерухомості та проєктів з капітального будівництва; правове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності; надання правових консультацій; підготовка проєктів договорів, складання юридичної документації; проведення правової експертизи юридичних документів; дью-ділідженс (юридичний аудит);

	комплексний юридичний супровід підприємства
Кадровий консалтинг, або HR-консалтинг	Послуги з пошуку, підбору та оцінки висококваліфікованих кадрів; аутсорсинг кадрового діловодства; розробка систем мотивації (заохочення) персоналу; консалтинг у галузі конфліктології; оцінка ефективності системи матеріального стимулювання та оплати праці персоналу і систем управління персоналом
Фінансовий консалтинг або аудит-консалтинг	Аудит фінансової звітності; ведення, відновлення бухгалтерського обліку; податкове планування та оптимізація оподаткування; консультування з питань бухгалтерського обліку, фінансової звітності та оподаткування; бюджетування
Навчальний консалтинг	Проведення конференцій, курсів, семінарів, тренінгів; запровадження методів ділової гри, ролевої гри та методу майстер-класу
Інформаційно-технологічний консалтинг, або ІТ-консалтинг	Консультаційні послуги з використання інформаційних технологій; автоматизація офісів і документообігу, автоматизація бізнес-процесів, розробка і супровід спеціалізованого програмного забезпечення та баз даних; створення і супровід комп'ютерних систем та мереж; розробка веб-сайтів; оцінка ефективності функціонування інформаційних систем (технологій)
Інжиніринг-консалтинг	Оцінка технологічних можливостей підприємства, підготовка виробничого процесу, запровадження нових технологій
Маркетинговий консалтинг	Маркетинг-планування; аналіз ринку; розробка цінової політики; пошук контрагентів; оптимізація логістики
Рекламний консалтинг, або PR-консалтинг	Формування іміджу підприємства в очах громадськості, комплексні рекламні кампанії, інформаційна підтримка, медіа-планування
Фондовий консалтинг	Управління фінансовими ресурсами; оцінка цілісних майнових комплексів, цінних паперів, корпоративних прав, прав на об'єкти права інтелектуальної власності, рухомого та нерухомого майна; розміщення, придбання та емісія цінних паперів, брокерське обслуговування
Інформаційний консалтинг	Обробка даних, надання баз даних, нормативно-правової, статистичної та іншої аналітичної інформації

Таблиця 2.2.

Аналітичний баланс ТОВ «Sell It» (тис.грн.)

Показник	Код	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1	2	3	4	5
АКТИВ				
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5,4	5,2	5,0
Основні засоби	1010	1 739,5	1 878,6	1 323,6
первісна вартість	1011	4 063,0	4 090,9	5 325,0
знос	1012	(2 323,5)	(2 212,3)	(4 001,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	-
Інші необоротні активи	1090	5 947,6	6 858,7	6 858,7
РАЗОМ по розділу I.	1095	7 692,5	8 742,5	8 187,3
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	6 315,9	5 502,6	5 205,2
- у тому числі готова продукція	1103	-	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	60,4	63,5	65,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 782,9	1 685,4	1 534,2
- у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 970,6	3 030,6	3 200,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	-

Гроші та їх еквіваленти	1165	1 845,1	1 635,1	1 710,2
Витрати майбутніх періодів	1170	61,5	70,2	83,6
Інші оборотні активи	1190	28,7	35,9	42,6
РАЗОМ по розділу II.	1195	13 065,1	12 023,3	11 841
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	-
БАЛАНС	1300	20 757,6	20 765,8	20028,3
ПАСИВ				
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0	10,0
Додатковий капітал	1410	-	-	-
Резервний капітал	1415	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(24000,6)	(23500,5)	(24000,6)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)	(-)
РАЗОМ по розділу I.	1495	(23990,6)	(23490,5)	(22990,4)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-	-
III. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	1600	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-	-
товари, роботи, послуги	1615	20 418,4	20 500	21 200
розрахунками з бюджетом	1620	16,4	16,6	15,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-	-
розрахунками зі страхування	1625	13,3	12,1	12,8
розрахунками з оплати праці	1630	72,3	71,3	71,9

Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	24 227,8	23 656,3	21718,7
Усього за розділом III	1695	44 748,2	44 256,3	43 018,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття		-	-	
Баланс	1900	20 757,6	20 765,8	20028,3

Таблиця 2.3.

Майновий стан підприємства у 2018 – 2020 рр.

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Сума коштів, якими розпоряджається підприємство (тис.грн)	20 757,6	20 765,8	20 028,3
Частка основних засобів (%)	37 %	42%	40%
Частка основних оборотних активів(%)	63%	57%	59%

Таблиця 2.4.

**Основні показники ліквідності та платоспроможності підприємства
у 2018 – 2020 рр.**

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Обсяг власного капіталу (тис.грн)	23 990,6	23 490,5	22 990,4
Маневреність грошових коштів (%)	0,07	0,06	0,07
Коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт покриття) (%)	0,29	0,27	0,27
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (%)	0,04	0,03	0,03
Коефіцієнт критичної ліквідності(проміжний коефіцієнт покриття) (%)	0,15	0,14	0,15

Таблиця 2.5.

**Показники фінансової стійкості та стабільності підприємства
у 2018 – 2020 рр.**

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Коефіцієнт автономії (%)	1,2	1,1	1,1
Коефіцієнт фінансової залежності (%)	8,7	8,8	8,7
Коефіцієнт фінансової стійкості (%)	0,9	0,9	0,9
Коефіцієнт маневреності власних коштів (%)	0,7	0,6	0,6

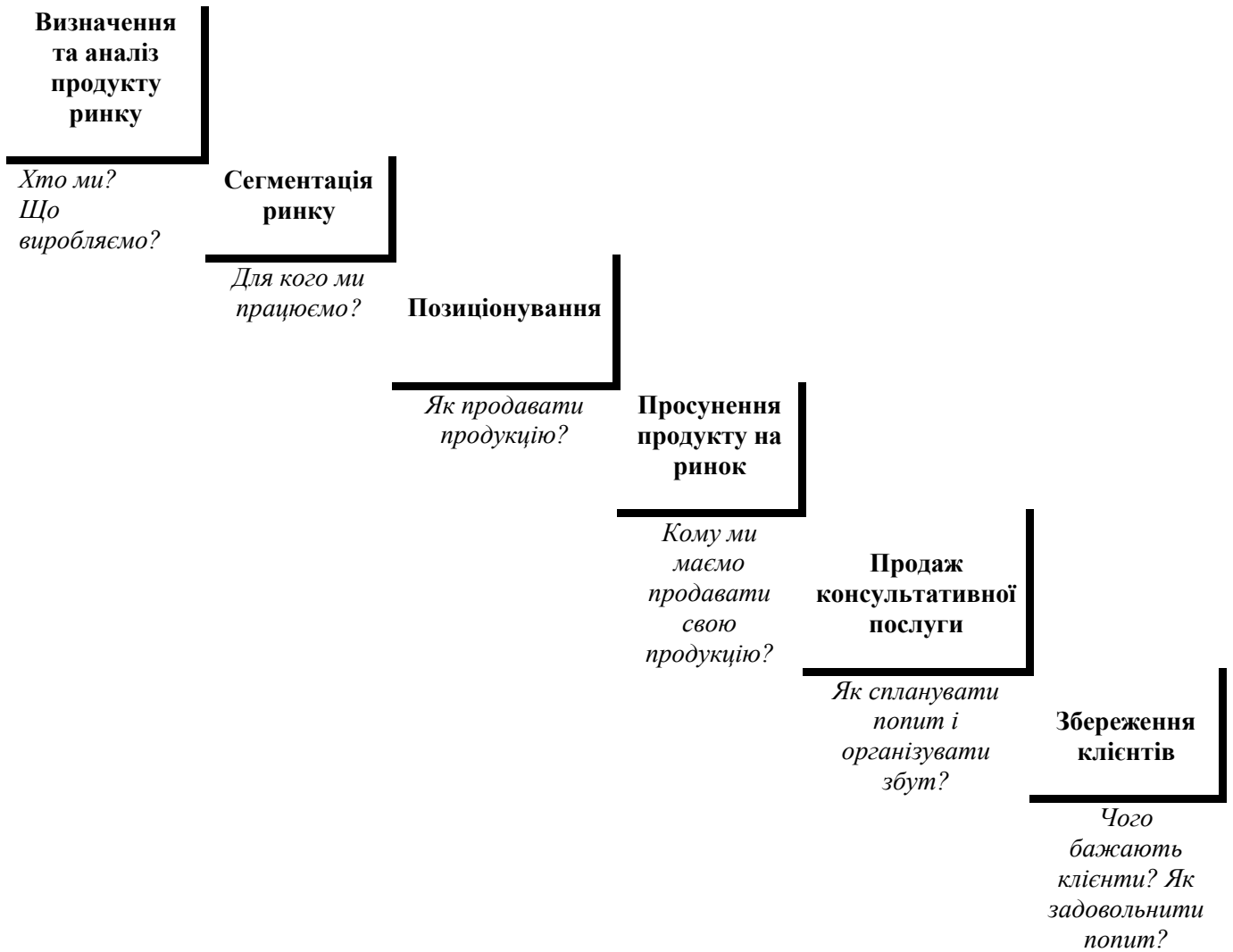


Рис. 3.1. Елементи маркетингової системи