

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ  
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ (НА ПРИКЛАДІ МЕБЛЕВОЇ ФАБРИКИ  
«КАНОН»)

Кваліфікаційна робота здобувача  
освітнього ступеня «бакалавр»  
спеціальності 076 Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність  
освітньої програми «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність: економіка  
та управління підприємством»  
Питі Владислава Сягеновича  
Керівник: д.екоп.н., проф. Меркулов М.М.  
Рецензент: д.екоп.н., професор кафедри  
міжнародного менеджменту та інновацій  
Національного університету  
«Одеська політехніка» Захарченко В.І.

Ізмаїл – 2023

Робота допущена до захисту на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю

протокол № 14 від «05» червня 2023 р.

Завідувач кафедри

М.Р. Метіль М.К.  
(підпис) (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист на відкритому засіданні ЕК

«23» червня 2023 р.

Оцінка 77 добре  
(за стобальною шкалою) (за традиційною шкалою)

Голова ЕК

М.Р. Метіль М.К.  
(підпис) (прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	7
1.1. Маркетингові комунікації: поняття, види та моделі в системі управління підприємством.....	7
1.2. Характеристика складових системи маркетингової комунікації.....	13
1.3. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства в сучасних умовах розвитку.....	18
Висновки до I розділу.....	22
РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МЕБЛЕВОЇ ФАБРИКИ «КАНОН».....	24
2.1. Загальна характеристика та фінансово-економічна оцінка результатів діяльності меблевої фабрики «Канон».....	24
2.2. Дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища меблевої фабрики «Канон».....	30
2.3. Аналіз маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон».....	32
Висновки до II розділу.....	39
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МЕБЛЕВОЇ ФАБРИКИ «КАНОН».....	41
3.1. Розробка моделі маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон».....	41
3.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікації в системі управління меблевої фабрики «Канон».....	46
3.3. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон».....	51
Висновки до III розділу.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	60
ДОДАТКИ.....	65

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В сьогоденних умовах розвитку економіки, для того щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку необхідно мати не тільки товари та послуги достатнього рівня для підвищення обсягів продажу та отримання більшого прибутку, а й підтримувати комунікацію зі своїми споживачами з метою донесення всіх переваг щодо використання певного товару. На допомогу приходять маркетингові комунікації, які дозволяють розширити цільову аудиторію підприємства та підвищити їх інформаційну обізнаність.

Значимість маркетингових комунікацій в системі управління підприємством визначається за рахунок комунікативної політики за допомогою розповсюдження відповідної інформації та донесення до споживачів переваг товару та його цінностей.

Роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства будь-якої галузі є важливою та перспективною. При цьому, слід значну увагу приділяти моделям розвитку маркетингових комунікацій, які сприяють на формування маркетингового потенціалу підприємства в системі управління задля підвищення рівня просування товару та взаємодії зі споживачами. З метою ефективного використання маркетингових комунікацій слід комплексно та цілеспрямовано їх використовувати для забезпечення їх якості при впровадженні.

Дослідженнями маркетингових комунікацій в системі управління підприємством займалися провідні вітчизняні та іноземні науковці. На наш погляд, серед них можна визначити найбільш вагомих, а саме: Азарян О.М. [1], Армстронг Г. [2], Івашова Н.В. [13], Калетнік Г.М. [14], Король І.В. [17], Котлер Ф. [18], Норіцина Н.І. [24], Панченко Г.С. [30], Шебанова О.О. [45], Янковська Г.В. [50] та ін.

Сьогодні є низка питань, які орієнтовані на дослідження маркетингових комунікацій в системі управління підприємством, тим самим вимагаючи

подальшого дослідження. Тому, орієнтуючись на вищеперераховане, тема дослідження є актуальною та своєчасною.

**Мета дослідження:** вивчити теоретичні засади маркетингової комунікації в системі управління підприємством, здійснивши діагностику маркетингових комунікацій меблевої фабрики «Канон» запропонувати заходи щодо удосконалення маркетингових комунікацій в системі управління підприємством.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи поставлено такі **завдання:**

- дослідити теоретичні засади маркетингової комунікації в системі управління підприємством;
- здійснити діагностику маркетингової комунікації в системі управління меблевої фабрики «Канон»;
- надати шляхи щодо удосконалення маркетингової комунікації в системі управління меблевої фабрики «Канон».

**Об'єктом дослідження** є маркетингові комунікації.

**Предметом дослідження** обрано удосконалення маркетингової комунікації в системі управління меблевої фабрики «Канон».

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були використанні наступні методи: теоретичного узагальнення (при вивченні теоретичних засад маркетингової комунікації в системі управління підприємством), систематизації (при узагальненні теоретичної інформації), порівняння (під час дослідження основних фінансово-економічних результатів діяльності підприємства) та аналізу (у процесі дослідження маркетингової діяльності підприємства).

**Практичне значення одержаних результатів** полягають у тому, що запропоновані заходи можуть бути використанні для удосконалення маркетингової комунікації в системі управління меблевої фабрики «Канон».

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження доповідалися та обговорювалися на:

– XV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів» (м. Черкаси, 19-20 квітня 2023 р.) за результатами якої було опубліковано тези на тему: «Основні аспекти розвитку маркетингової комунікації у підприємницькій діяльності» (Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів. Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Черкаси: ЧДБК, 2023. С. 106-109);

– XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента» (м. Ізмаїл, 18 травня 2023 р.), тема доповіді «Удосконалення маркетингової комунікації в системі управління підприємством».

**Обсяг і структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 50 найменувань, додатків. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 68 сторінках друкованого тексту, який включає 18 рисунків і 6 таблиць.

## **РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

### **1.1. Маркетингові комунікації: поняття, види та моделі в системі управління підприємством**

Сьогоднішні умови, при яких існує ринкова економіка потребують пошук інформації та її обмін на постійній основі між підприємствами, виробниками та споживачами. Такий стиль взаємодії дає змогу підтримувати конкурентоспроможність організації, опираючись на отриману інформацію щодо стану та положення на ринку, що одразу надає можливість для постійного попиту. Наявність достатньої кількості інформації на підприємстві допомагає у вирішенні поставлених завдань та прийнятті ефективних управлінських рішень. Тому, пошук необхідної та актуальної інформації потребує комунікації на постійній основі [37, с. 125].

Ефективний та дієвий маркетинг не можливий без чіткої та налагодженої системи комунікацій. Вона представляє собою процес при якому відбувається передача та прийом відповідної інформації задля досягнення поставлених цілей шляхом системи взаємодії [13].

Маркетинг – це система, яка передбачає організацію виробництва та збуту товару з метою задоволення потреб клієнтів задля отримання бажаного прибутку. Маркетингова діяльність націлена на вивчення як внутрішнього, так і зовнішнього середовища організації, а також розробку стратегії поведінки організації на ринку [1, с. 10].

Дослідженням терміну «маркетингові комунікації» займалися провідні вітчизняні науковці, тому слід зауважити що й досі це питання викликає науковий інтерес. Пропонуємо розглянути трактування поняття «маркетингові комунікації» більш детально.

Дослідник Г. Армстронг вважає, що маркетингові комунікації – це комплекс маркетингових заходів, які націлені на переконання споживачів щодо покупки певного товару підприємства [2, с. 12].

Учений І.В. Король в своїх працях відмічав, що маркетингові комунікації представляють собою сигнали, які надає підприємство своїм споживачам, конкурентам, постачальникам тощо, задля донесення конкретної інформації з метою отримання бажаного результату [17].

У своїх працях, Ф. Котлер зауважував, що маркетингові комунікації – це процес передачі та отримання необхідної інформації, яка має на меті вирішення поставлених завдань задля налагодження маркетингових відносин [18].

За думкою провідного науковця у відповідній галузі Н.І. Норіцина маркетингові комунікації представляють собою сукупність засобів та дій, які націлені на пошук, оптимізацію та обмін інформацією, яка є вагомою для подальших маркетингових дій [24].

Також, слід звернути увагу на твердження К. Пацалюк, що вважає маркетингові комунікації процесом передачі інформації про стан підприємства задля отримання впливу на цільову аудиторію [32].

Наразі, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації – це конкретні інформаційні дії, які мають на меті переконати клієнтів купувати товари підприємства на постійній основі.

Так як, підприємству постійно треба залишатися конкурентоспроможними, то для цього слід відповідати всім умовам ринку та мати великі обсяги продаж. Тому, виробник товару має на меті донести всю необхідну інформацію до свого клієнта, показати переваги товару та необхідність в його покупці. Організація зацікавлена в поширенні необхідної інформації про себе до інших суб'єктів, тому маркетингові комунікації виступають підґрунтям в цьому питанні [30].

Маркетингові комунікації мають реалізувати продаж товару, вирішувати наявні проблеми, які пов'язані з аналізом ринку, формування



попиту та ін. Тим самим, існують декілька видів маркетингових комунікацій, які можуть впроваджувати вищеперераховане (рис. 1.1.).

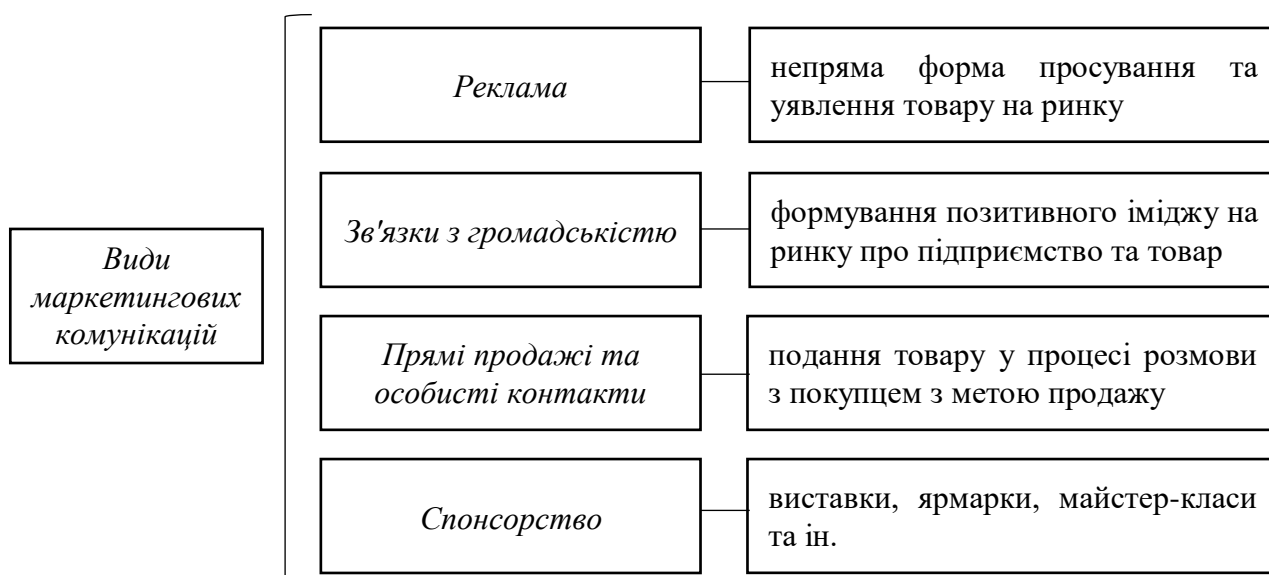


Рис. 1.1. Види маркетингових комунікацій

*Джерело: систематизовано автором на основі [45, с. 194]*

Також, слід проаналізувати класифікацію маркетингових комунікацій, які розрізняють за:

- 1) часом: постійні, періодичні та разові (в процесі вирішення певних завдань);
- 2) масштабом: внутрішні, зовнішні, у масштабах регіону, у міжрегіональних масштабах, у масштабах країни та у світовому масштабі;
- 3) формою: формальні, неформальні та змішані [31].

Тим самим, постійні комунікаційні процеси можна простежити між підприємствами та іншими структурами. Так наприклад, періодичні комунікації існують на циклічній основі. Разова комунікація передбачає акт продажу свого товару роздрібному покупцю.

Формальні комунікації реалізуються на довгостроковий період, які базуються на взаємній відповідальності. У той час неформальні комунікації

не мають відповідного підтвердження, де автоматично не простежується відповідальність.

У свою чергу, маркетингові комунікації виконують певні функції, які сприяють на досягнення відповідних цілей підприємства (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Функції маркетингових комунікацій

*Джерело: систематизовано автором на основі [8, с. 34]*

Функції маркетингових комунікацій в сукупності формують позитивний імідж підприємства та його товару. При досягненні такого показника, можна вважати, що підприємство здійснило вдалу маркетингову комунікацію, яку слід підтримувати та удосконалювати постійно.

Об'єктами маркетингових комунікацій виступають підприємства та фізичні особи, адже до них націлений комунікативний сигнал. Суб'єктом відповідної комунікації виступають інші соціально-економічні системи, які надають той самий комунікативний сигнал.

Комунікативний сигнал – це сукупність інструментів та принципів роботи, які сприяють передачі інформації між суб'єктом та об'єктом [50, с. 99].

Предметом комунікацій є економічні та маркетингові явища, які можна спостерігати при передачі та отриманні відповідної інформації.

З вищеперерахованого, можна стверджувати, що мета маркетингових комунікацій передбачає вплив на економічний стан об'єкта та суб'єкта комунікацій задля взаємовигідних відносин.

«Маркетингові комунікації у своїй діяльності охоплюють засоби та дії, які націлені на пошук та обмін інформацією, яка є вагомою для суб'єктів відповідних відносин. Слід розглядати маркетингові комунікації опираючись на сукупність коштів, адже у такому випадку система буде передбачати зміст та способи передачі маркетингової інформації, яка буде формувати зв'язки з громадськістю» [34, с. 108].

За умов, якщо розглядати маркетингові комунікації як діяльність, то вона транслює певну комунікаційну модель, яка може визначатися за допомогою мотивів, правил, інтересів, потреб та ін. Такі відносини мають на меті довгострокові зобов'язання.

У процесі дослідження було проаналізовано та узагальнено модель комунікаційного процесу (рис. 1.3.).

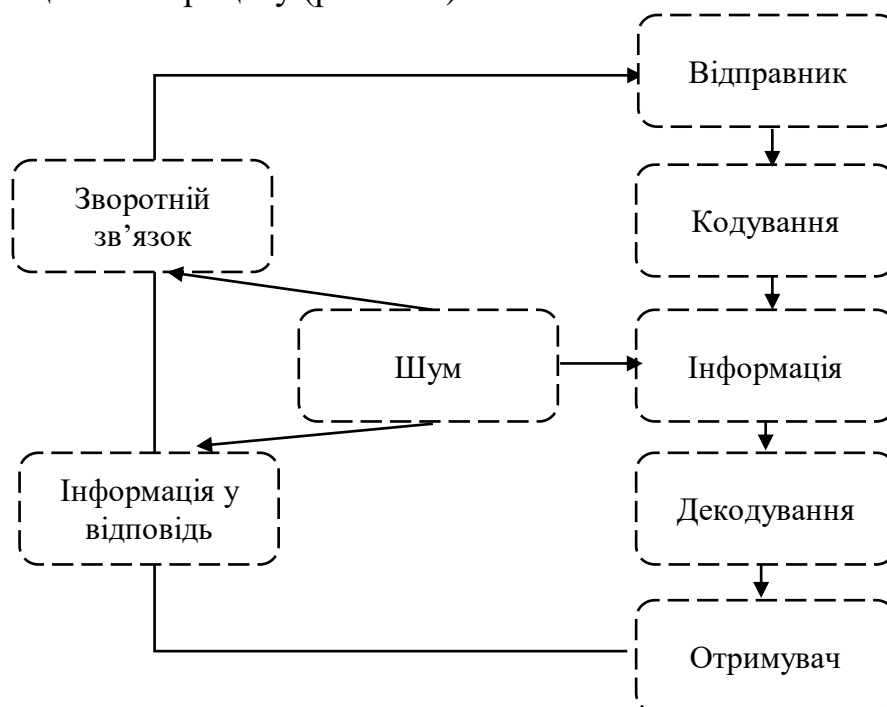


Рис. 1.3. Модель комунікаційного процесу

*Джерело: систематизовано автором на основі [14, с. 201]*

Отже, модель комунікаційного процесу охоплює певні процеси, які є необхідними для передачі відповідної інформації до споживача з метою, завоювання довіри, спонукання його до покупки тощо. Будь-яка модель комунікації повинна мати зворотній зв'язок, який допоможе удосконалити передачу та отримання інформації у подальшому.

Структура процесу маркетингових комунікацій складається із низки дієвих заходів, які охоплюють різні сфери дослідження (рис. 1.4.).

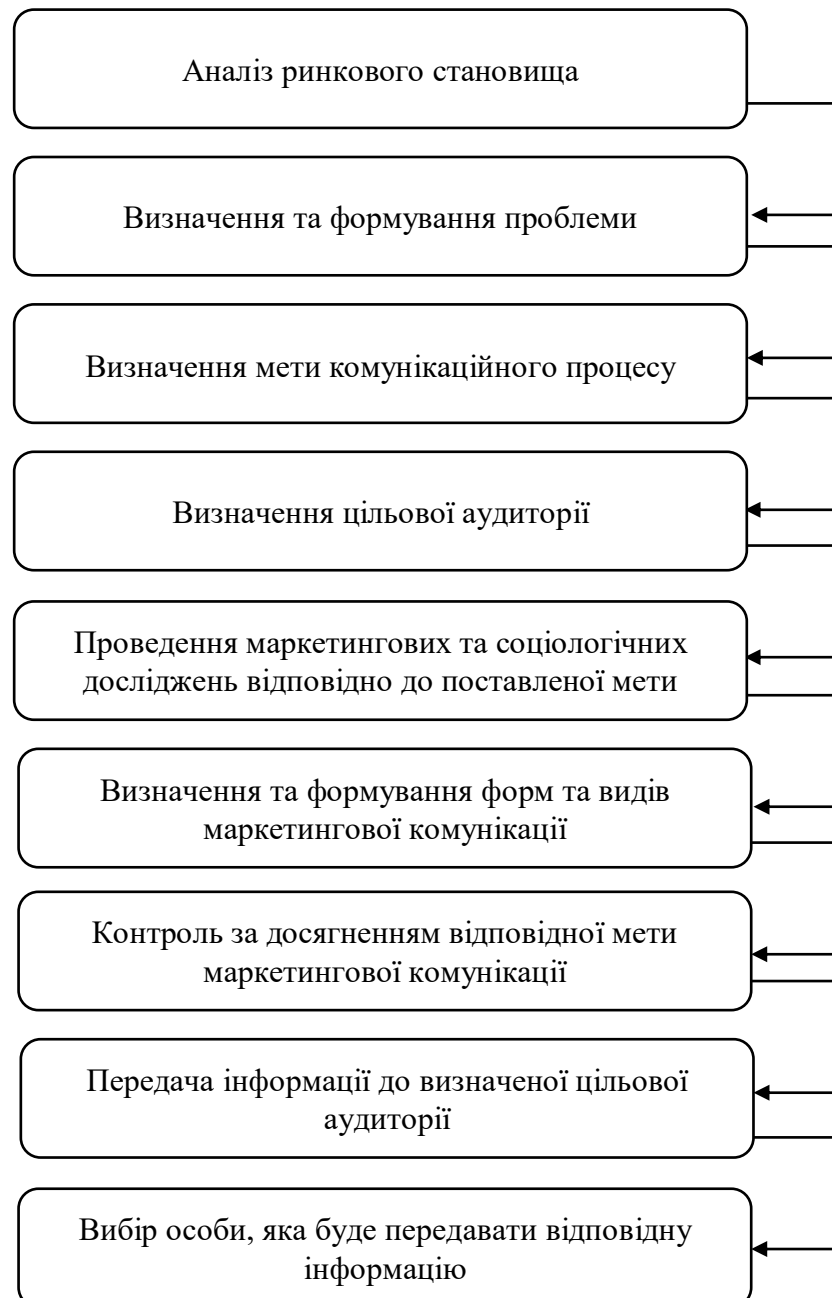


Рис. 1.4. Структура процесу маркетингових комунікацій

*Джерело: систематизовано автором на основі [14, с. 210]*

Структура процесу маркетингових комунікацій характеризується логічною системою, яка вимагає послідовних та чітких дій, які зможуть правильно сформулювати та донести до обраної цільової аудиторії відповідну інформацію.

Отже, ефективний та дієвий маркетинг не можливий без чіткої та налагодженої системи комунікацій між підприємством та споживачем. Маркетингові комунікації – це процес, який здійснює дії, що націлені на передачу та отримання інформації, яка сприяє до вирішення необхідних завдань з метою налагодження маркетингових відносин та отримання прибутку від продажу товару.

Види маркетингових комунікацій сприяють до реалізації продажу товару, вирішення наявних проблем, які пов'язані з аналізом ринку та формуванням попиту. До видів маркетингових комунікацій відносять: рекламу, зв'язки з громадськістю, прямі продажі та особисті контакти, а також спонсорство.

Було виявлено, що модель комунікаційного процесу охоплює певні процеси, які є необхідними для передачі відповідної інформації до споживача з метою завоювання довіри та спонукання його до покупки.

## **1.2. Характеристика складових системи маркетингової комунікації**

Сьогодні економічне становище потребує від підприємств та виробників продукції використання не тільки традиційних способів та дій просування товару на ринку, а ще й додаткових та більш прогресивних методів взаємодії між підприємством та споживачем. У такому випадку, на допомогу приходять використання ефективних систем маркетингової

комунікації для виходу товару на ринок та започаткування конкурентних переваг [10, с. 104].

Система маркетингової комунікації передбачає виконання ряду завдань, які націлені на формування комунікаційної програми просування товару на ринку. До такої програми входить не тільки інформування споживача про загальний стан товару, а й розповсюдження інформації про підприємство, підтримку позитивного іміджу організації та товару, донесення до цільової аудиторії переваг продукту, а також його необхідність у використанні.

Інформування відбувається за допомогою певних засобів, які використовує підприємство, а саме комплексної системи маркетингової комунікації (рис. 1.5.). Така система є базою для просування та інформування товару на ринку.



Рис. 1.5. Системи маркетингової комунікації

*Джерело: систематизовано автором на основі [45, с. 200]*

Вищезазначені засоби показують за допомогою яких дій можна впливати на цільову аудиторію. Після застосованих методів підприємство прагне отримати зворотній зв'язок від споживачів у вигляді купівлі продукції підприємства. Пропонуємо розглянути кожен складову окремо.

Головною складовою системи маркетингової комунікації в основній групі є реклама. Вона представляє собою діяльність, яка орієнтована на збут товару або послуги шляхом розповсюдження необхідної інформації для цільової аудиторії [7].

Останнім часом, на практиці до рекламної діяльності додають виставкові заходи, семінари комерційного характеру, упакування та друкована реклама товару, сувеніри тощо. Такі дії націлені на запам'ятовування товару покупцем та привернення його уваги з метою подальшої покупки.

Персональний продаж товару – це характеристика товару в усній формі у рамках співбесіди з одним споживачем або групою. Дана складова системи маркетингової комунікації поєднує в собі такі функції, як: інформативну та збутову. Вони безпосередньо пов'язані між собою з метою кінцевого продажу товару споживачу.

Персональний продаж товару проводять за допомогою різного роду форм, в залежності від напрямку та сфери застосування товару. До таких форм відносять: інформування з одним споживачем або групою, комерційні переговори з групою потенційних споживачів, торговельні семінари тощо [7].

Стимулювання збуту передбачає спонукальні дії, які є короткостроковими, що покликані прискорити процес продажу певного товару. Стимулювання збуту товару відбувається за допомогою певних дієвих заходів, які мають вплив на покупку товару (рис. 1.6.).



Рис. 1.6. Заходи стимулювання збуту товару

*Джерело: систематизовано автором на основі [7]*

Прямий маркетинг передбачає просування товару шляхом передачі інформації споживачу щодо стану продукту та підприємства в цілому. Тим самим, інформування відбувається без посередників, тобто на пряму від організації [48].

Прямий маркетинг є актуальним та дієвим способом передачі інформації до споживачів, адже він прискорює процес залучення потенційного споживача, впливає на ефективне просування товару на ринку, надає можливість відправляти персоналізовану інформацію, а також є простим в оцінюванні ефективності від просування товару на ринку [48].

PR (public relations) – це діяльність, яка встановлює взаєморозуміння між людьми, групами людей та ін., з метою формування цілісної громадської думки та отримувати можливість управляти нею. Сьогодні такий вид комунікацій реалізовується за допомогою соціальних мереж [12].

До основних дієвих заходів, які можна реалізовувати за допомогою PR входить: прес-конференції, статті, телепередачі, радіо-ефіри, фірмові журнали, заходи присвячені підприємству тощо [12].

Система маркетингової комунікації у свою діяльність включає синтетичні складові, які передбачають просування товару шляхом допоміжних засобів. Одним із таких заходів є виставки, які мають на меті просування товару не тільки на внутрішні ринки, а й на зовнішні. Виставкова діяльність трактується як «джерело інформації», яке може отримати



споживач про товар, діяльність підприємства, постачальників та конкурентів [38].

Спонсорство надає можливість підприємству популяризувати свій товар за допомогою реклами на різних заходах. На сьогоднішній день, такий напрям є актуальним та дієвим у своєму застосуванні.

Брендинг – це створення та дотримання певного іміджу та положення на ринку, що надає змогу споживачу довіряти відповідному товару та підприємству.

Інтегровані комунікації включають у свою структуру елементи рекламної діяльності, стимулювання збуту, персональний продаж та зв'язки з громадськістю з метою заохочення споживачів до покупки відповідного товару шляхом його представлення. Така маркетингова комунікація сприяє на комплексну взаємодію між клієнтом та підприємством.

Від інформування споживача про товар та його переваги, залежить якість продажу. Тому, за умов якщо споживач проявив зацікавленість до товару, то він проходить шість стадій реакції на товар (рис. 1.7.).

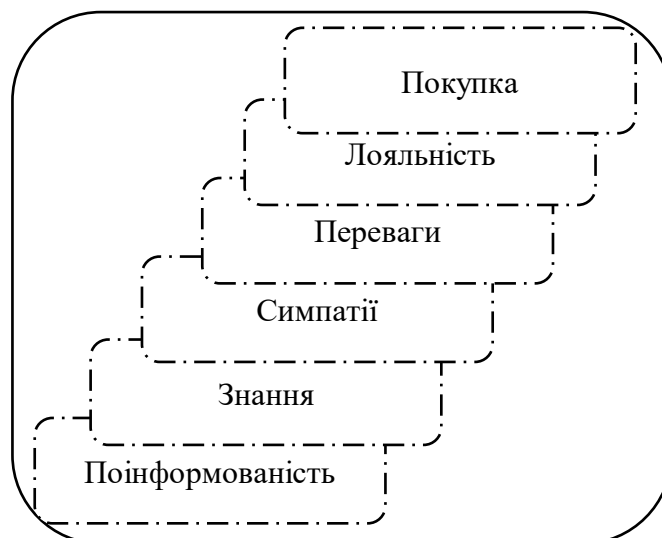


Рис. 1.7. Стадії реакції споживачів на відповідний товар підприємства  
Джерело: систематизовано автором на основі [47]

Тим самим, процес покупки будь-якого товару починається з інформованості про даний продукт за допомогою різних способів та методів

маркетингової комунікації. Далі починають формуватися певні знання та нотатки щодо якості товару та його характеристик. На стадії симпатії споживач починає «мріяти» про товар, що з часом перебігає до стадії переваг, де клієнт виділяє позитивні аспекти від покупки відповідного товару. Стадія лояльності формує сприйняття споживача до готовності покупки цього товару, що згодом призводить до самої покупки та отримання бажаного результату.

Останнім часом маркетингові комунікації слугують як інструмент конкурентної боротьби підприємства на ринку, адже при такому швидкому розвитку інформаційних технологій, відповідні комунікації стають найбільш актуальними та дієвими. Правильне використання маркетингової взаємодії сприяє до вдалого обміну необхідної інформації та її обізнаності між підприємством та споживачем у рамках реалізації та просуванні продукції на ринку. Зазвичай, виробники продукції мають на меті тримати певний баланс між використанням всіх необхідних засобів щодо реалізації маркетингової комунікації. Дотримання збалансованості у такому процесі може сприяти мінімальним витратам, за умов вдалої поінформованості [46].

Отже, система маркетингової комунікації включає в себе основні та синтетичні складові. До основних входять: стимулювання збуту, реклама, персональний продаж, прямий маркетинг та PR. Синтетичні засоби комунікації реалізуються за допомогою: виставок, брендингу, спонсорства та інтегрованих комунікацій.

Маркетингові комунікації представляють собою інструмент для конкурентної боротьби на ринку, тому підприємствам важливо підтримувати зв'язки зі своїми споживачами, при цьому використовуючи різні засоби для реалізації поставленої мети та отримання прибутку від здійсненої діяльності.

### **1.3. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства в сучасних умовах розвитку**

Прогресивний розвиток економіки та інформаційних технологій змушують підприємства переходити до нових відносин із громадськістю. Організації починають орієнтуватися на комунікаційні засоби зв'язку, збільшують ступінь відкритості та прозорості перед споживачами, залучають клієнтів до різноманітних опитувань та ін. Загалом, все це призводить до стабільності та перспективності підприємства на ринку, підвищення його конкурентоспроможності за допомогою використання правильної системи управління маркетинговою комунікацією [41, с. 185].

Управління маркетингом – це цілісний процес планування та реалізації цінової політики, просування нових ідей, а також розвиток нових можливостей для підприємства. Маркетингове управління підприємством у своїй діяльності об'єднує співвідношення попиту та пропозиції для досягнення поставленої мети організації [22].

Управління маркетингом забезпечується деякими аспектами, а саме:

- 1) орієнтація на цільову аудиторію з метою задоволення суспільних, соціальних та власних потреб;
- 2) компетентність маркетингової політики реалізується за допомогою ефективної організації технологічного процесу;
- 3) наближення продукції до вимог та ринкових потреб згідно з умовами та потребами споживачів [11, с. 128].

Головна мета управління маркетинговими комунікаціями полягає у забезпеченні цілеспрямованого координування діяльності опираючись на систему управління за допомогою основних або синтетичних засобів комунікації задля забезпечення відповідного стану підприємства на ринку. Також, у процесі управління маркетинговими комунікаціями мета деталізується опираючись на стратегії розвитку відповідного підприємства, що допоможе більш детально сформулювати цілі, які необхідно досягнути [49].

Управління маркетинговими комунікаціями базується на певних принципах, які впливають на подальший розвиток комунікаційної діяльності підприємства. До основних таких принципів відносять:

1) комплексне формування управлінських рішень – в процесі управління маркетинговими комунікаціями, слід розглядати їх як комплексну систему дій, яка націлена на вирішення поставлених завдань для отримання бажаного результату;

2) інтегрованість методів управління комунікаціями – управління комунікаціями має інтегрувати в собі методи управління у розрізі стратегічного та оперативного рівня управління;

3) урахування чинників впливу на функціонування підприємства – в процесі управління необхідно звертати увагу на чинники як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства задля посилення конкурентоспроможності на ринку та здійснення ефективних управлінських рішень з урахуванням всіх можливих загроз;

4) ступінь ефективності управління – весь процес управління маркетинговими комунікаціями повинен бути динамічним та ефективним, актуальним та цілісним з урахуванням всіх можливих загроз;

5) альтернативність в розробці управлінських рішень – наявність декількох варіантів розвитку подій призведе до більш ефективного кінцевого результату, адже наявність альтернативних дій дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства;

б) орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства – всі управлінські рішення стосовно управління маркетинговими комунікаціями повинні співпадати зі стратегією підприємства, адже при можливих розбіжностях може простежуватися зменшення ефективності від запропонованих дій [20, с. 132].

Опираючись на вищезначені принципи, можна виділити загальні цілі управління маркетинговими комунікаціями підприємства (рис. 1.8.).

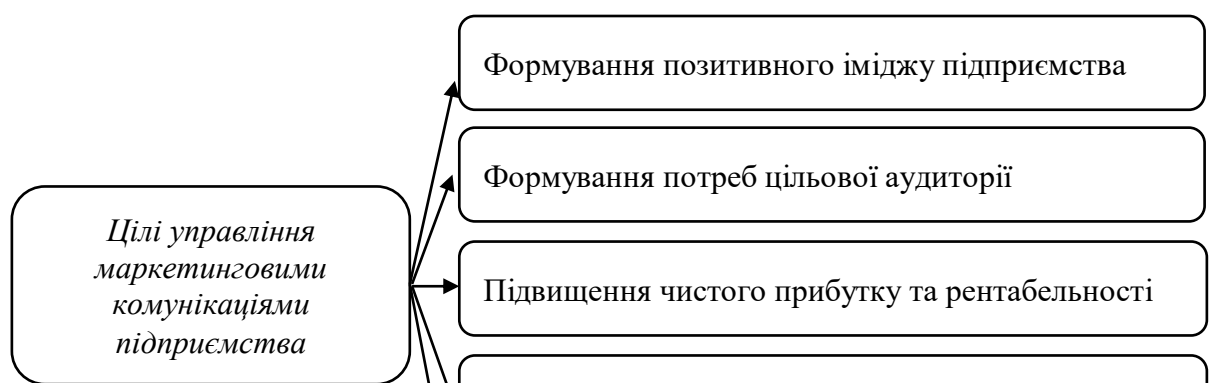


Рис. 1.8. Цілі управління маркетинговими комунікаціями підприємства  
*Джерело: систематизовано автором на основі [32, с. 294]*

В свою чергу управління маркетинговими комунікаціями має виконувати низку функцій, які будуть сприяти на результативність від виконаної комунікаційної взаємодії (рис. 1.9.).



Рис. 1.9. Функції управління маркетинговими комунікаціями  
*Джерело: систематизовано автором на основі [21, с. 144]*

Загалом, при комплексному функціонуванні та розвитку елементів управління маркетинговими комунікаціями формується єдиний механізм, який сприяє до зворотного зв'язку.

Ефективне та функціональне управління маркетинговими комунікаціями передбачає цілісну стратегію управління підприємством, яка характеризується загальними засадами діяльності організації та її основними маркетинговими цілями. Тому, стратегічне управління передбачає:

1) адаптацію до умов зовнішнього середовища, ринку та конкурентного стану з метою укладання довгострокових перспектив та можливостей;

2) прийняття правильних управлінських рішень та їх впровадження для повноцінного функціонування та розвитку маркетингових комунікацій опираючись на довгострокові зобов'язання.

Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві сприяють підвищенню ефективності на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях управління. Це простежується у підпорядкуванні стратегії розвитку організації; формуванні організаційного та інтелектуального потенціалу; формуванні позитивного іміджу організації на ринку та ін.

Отже, управління маркетингом представляє собою цілісний процес планування та реалізації цінової політики, просування нових ідей та розвитку нових можливостей підприємства. Метою управління маркетинговими комунікаціями є забезпечення цілеспрямованого координування діяльності опираючись на системи управління за допомогою основних або синтетичних засобів комунікації.

Ефективне та функціональне управління маркетинговими комунікаціями передбачає цілісну стратегію управління підприємством, що характеризується загальними засадами діяльності організації та її основними маркетинговими цілями.

## **Висновки до I розділу**

В результаті дослідження, було з'ясовано, що маркетингові комунікації представляють собою сукупність засобів та дій, які націлені на пошук, оптимізацію та обмін інформацією, яка є вагомою для подальших маркетингових дій.

Види маркетингових комунікацій сприяють до реалізації продаж товару, вирішення наявних проблем, які пов'язані з аналізом ринку та формування попиту. До видів маркетингових комунікацій відносять: рекламу, зв'язки з громадськістю, прямі продажі та особисті контакти, а також спонсорство.

Модель комунікаційного процесу охоплює певні процеси, які є необхідними для передачі відповідної інформації до споживача з метою, завоювання довіри, спонукання його до покупки тощо.

Ефективний та дієвий маркетинг не можливий без чіткої та налагодженої системи комунікацій між підприємством та споживачем.

Система маркетингової комунікації включає в себе основні та синтетичні складові. До основних входять: стимулювання збуту, реклама, персональний продаж, прямий маркетинг та PR. Синтетичні засоби комунікації реалізуються за допомогою: виставок, брендингу, спонсорства та інтегрованих комунікацій.

Маркетингові комунікації – це інструмент для конкурентної боротьби на ринку, саме тому підприємствам важливо підтримувати зв'язки зі своїми споживачами, при цьому використовуючи різні засоби для реалізації поставленої мети та отримання прибутку від здійсненої діяльності.

Управління маркетингом представляє собою цілісний процес планування та реалізації цінової політики, просування нових ідей та розвитку нових можливостей підприємства. Метою управління маркетинговими комунікаціями є забезпечення цілеспрямованого координування діяльності опираючись на системи управління за допомогою основних або синтетичних засобів комунікації.

Ефективне та функціональне управління маркетинговими комунікаціями передбачає цілісну стратегію управління підприємством, що характеризується загальними засадами діяльності організації та її основними маркетинговими цілями.

## **РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МЕБЛЕВОЇ ФАБРИКИ «КАНОН»**

### **2.1. Загальна характеристика та фінансово-економічна оцінка результатів діяльності меблевої фабрики «Канон»**

Досліджуваним підприємством у нашій роботі стала меблева фабрика «Канон», яка займається виробництвом корпусних та офісних меблів. Фабрика розташована за юридичною адресою: 65005, м. Одеса, вул. Бугаївська, 1 [27].

Свою діяльність фабрика розпочала у 1931 року займаючись деревообробкою. З роками підприємство почало займатися виробництвом різного типу меблевої продукції. Сучасна фабрика функціонує з 1996 року, яка має у своїй власності загальну площу більше ніж 1,2 га. та магазин, який реалізовує товар фабрики [27].

Цілями фабрики «Канон» є виробництво та продаж якісної меблевої продукції на замовлення, яка буде задовольняти потреби споживачів.

Фабрика «Канон» здійснює свою діяльність за наступними видами:

31.01 Виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі.

31.02 Виробництво кухонних меблів.

31.09 Виробництво інших меблів.



#### 46.65 Оптова торгівля офісними меблями.

В свою чергу, фабрика займається виготовленням меблевої продукції на замовлення, а саме:

- крісла (офісні, комп'ютерні, дитячі, ігрові та ін.);
- стільці (для офісу, кухні, дому, ресторанів та ін.);
- столи (комп'ютерні, офісні, кухонні, обідні, журнальні, скляні, письмові та ін.);
- дивани (для офісу, дому та ін.);
- ліжка (розкладні, односпальні, двоспальні та ін.);
- меблі для офісу (крісла, стільці, столи, шафи та ін.);
- корпусні меблі та ін.

Згідно до Статуту меблевої фабрики «Канон» головним органом управління виступають загальні збори керівників фабрики та директор, який здійснює контроль за фінансовою та господарською діяльністю фабрики. Меблева фабрика у своїй діяльності використовує лінійну структуру управління, яка допомагає чітко розділяти обов'язки та функції між всіма структурними відділами підприємства. Пропонуємо розглянути організаційну структуру меблевої фабрики «Канон» (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Організаційна структура меблевої фабрики «Канон»

*Джерело: систематизовано автором*

Загалом, простежуються що директору фабрики підпорядковуються усі підрозділи, у тому числі його заступник, який на пряму контролює відділ продажу, відділ закупок та відділ логістики. Також, заступник директора координує роботу магазину оптової та роздрібної торгівлі. Склад та завідуючий складом на пряму взаємопов'язані з магазином фабрики.

Далі пропонуємо здійснити аналіз основних показників фінансової діяльності меблевої фабрики «Канон» у період за 2021-2022 рр. (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Основні показники фінансової діяльності меблевої фабрики «Канон»  
у період за 2021-2022 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
			абсолютне	відносне, %
Чистий дохід від реалізації, <i>тис. грн.</i>	645 543	502 508	-143 035	-22,15
Собівартість реалізованої продукції, <i>тис. грн.</i>	476 246	374 309	-101 937	-21,40
Валовий прибуток, <i>тис. грн.</i>	169 297	128 199	-41 098	-24,27
Інші операційні доходи, <i>тис. грн.</i>	25 316	26 744	1 428	5,64
Адміністративні витрати, <i>тис. грн.</i>	23 582	19 999	-3 583	-15,19
Витрати на збут, <i>тис. грн.</i>	83 784	58 446	-25 338	-30,24
Інші операційні витрати, <i>тис. грн.</i>	30 404	31 667	1 263	4,15
Фінансовий результат від операційної діяльності, <i>тис. грн.</i>	56 843	44 831	-12 012	-21,13
Інші доходи, <i>тис. грн.</i>	217	96	-121	-55,76
Фінансовий результат до оподаткування, <i>тис. грн.</i>	57 060	44 927	-12 133	-21,26
Податок на прибуток, <i>тис. грн.</i>	10 269	8 087	-2 182	-21,24

Чистий прибуток, тис. грн.	46 791	36 840	-9 951	-21,26
----------------------------	--------	--------	--------	--------

*Джерело: систематизовано автором на основі [5]*

Дослідження основних показників фінансової діяльності меблевої фабрики «Канон», а саме динаміки та структури, дає змогу зробити наступні висновки. Чистий дохід від реалізації у 2022 р. зменшився на 22,15% відносно 2021 р., що є негативним аспектом у діяльності підприємства.

Собівартість реалізованої продукції фабрики зменшилася на 21,40%. Тим самим, валовий прибуток знизився на 24,27%.

Інші операційні доходи меблевої фабрики у 2022 р. збільшилися на 5,64% по відношенню до 2021 р.

Адміністративні витрати у 2022 р. зменшилися на 15,19%. Витрати на збут також знизилися на 30,24% у порівнянні з 2021 р. Також, слід зауважити, що операційні витрати меблевої фабрики «Канон» у 2022 р. збільшилися на 4,15% відносно до 2021 р. Фінансовий результат до оподаткування у 2022 р. зменшився на 21,26%. Податок на прибуток у 2022 р. знизився на 21,24% порівнюючи з показниками 2021 р.

Загалом, основні показники фінансової діяльності меблевої фабрики знизилися, адже чистий прибуток у 2022 р. склав 36 840 тис грн., який зменшився на 21,26% у порівнянні з 2021 р. На зниження показників підприємства вплинула менша кількість замовлень на фабриці через військову ситуацію на території України.

Пропонуємо простежити наочно основні результати фінансової діяльності меблевої фабрики «Канон» у період за 2021-2022 рр. (рис. 2.2.).

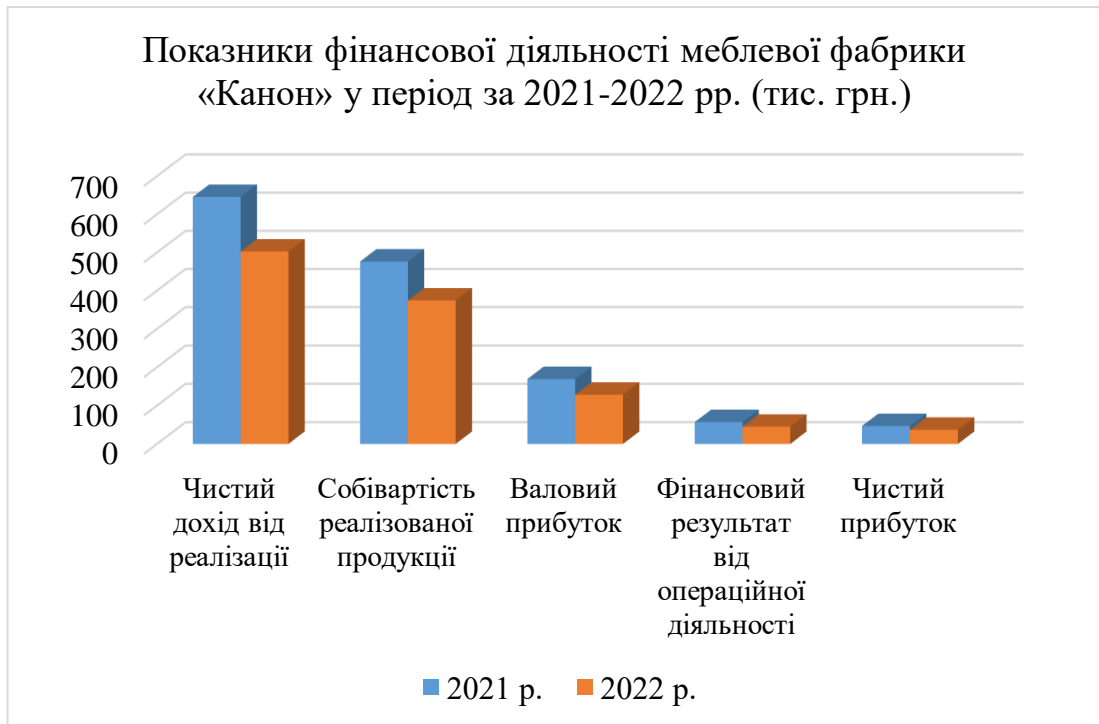


Рис. 2.2. Основні показники фінансової діяльності меблевої фабрики «Канон» у період за 2021-2022 рр.

*Джерело: узагальнено автором за даними табл. 2.1.*

Рентабельність діяльності підприємства характеризує прибутковість від реалізації товару, тим самим відображається загальна сума прибутку, який отримує підприємство на 1 грн. доходу. Опіраючись на загальні розрахунки коефіцієнтів рентабельності можна простежити ефективність діяльності підприємства [33, с. 307].

Тому, для аналізу ефективності діяльності меблевої фабрики «Канон» пропонуємо проаналізувати рентабельність фабрики у період за 2021-2022 рр. (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Аналіз показників рентабельності меблевої фабрики «Канон»  
у період за 2021-2022 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
			абсолютне	відносне, %
Рентабельність активів	0,15	0,14	-0,01	-7%
Рентабельність власного капіталу	0,44	0,37	-0,07	-16%
Рентабельність діяльності	0,09	0,09	-	-

Рентабельність продукції	0,07	0,07	-	-
--------------------------	------	------	---	---

*Джерело: систематизовано автором на основі [5]*

Отже, можна зробити висновок, що показник рентабельності активів показав, що фабрика отримала від 15 до 14 копійок чистого прибутку за аналізований період, тому даний коефіцієнт показує динаміку до зменшення.

Рентабельність власного капіталу підприємства свідчить про те, що фабрика на 1 гривню власних джерел фінансування отримала 44 копійок чистого прибутку у 2021 р., а у 2022 р. 37 копійок чистого прибутку.

Меблева фабрика отримала 9 копійок з 1 гривні чистого доходу у період за 2021-2022 рр. Тим самим, відповідний коефіцієнт за вказаний період аналізу не змінився.

Рентабельність продукції фабрики «Канон» у зазначений період склала 7 копійок на 1 гривню затрат, які були задіяні на отримання відповідного фінансового показника.

Пропонуємо наочно розглянути аналіз показників рентабельності меблевої фабрики «Канон» у період за 2021-2022 рр. (рис. 2.3.).

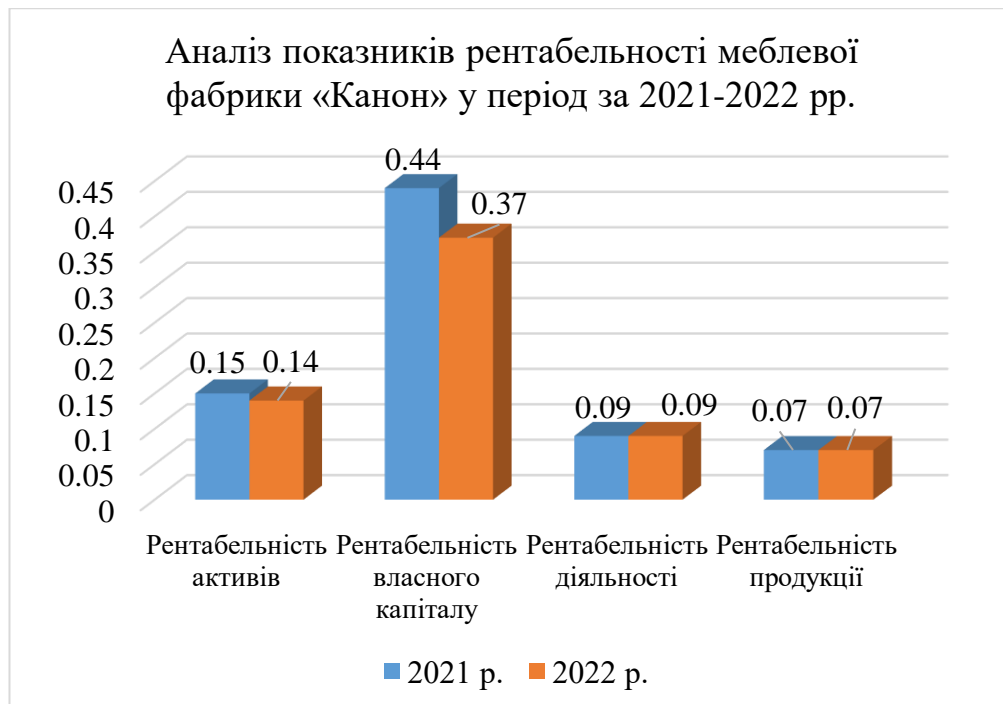


Рис. 2.3. Аналіз показників рентабельності меблевої фабрики «Канон» у період за 2021-2022 рр.

*Джерело: узагальнено автором за даними табл. 2.2.*

Загалом, аналіз рентабельності показав невелику ефективність функціонування фабрики, адже за цей період прибуток підприємства зменшився.

Отже, меблева фабрика «Канон» займається виробництвом та продажем якісної меблевої продукції на замовлення, яка буде задовольняти потреби цільової аудиторії. У своїй діяльності фабрика використовує лінійну структуру управління.

Дослідження основних показників фінансової діяльності меблевої фабрики «Канон» показали динаміку зменшення, адже чистий прибуток у 2022 р. склав 36 840 тис грн., який знизився на 21,26% у порівнянні з 2021 р. Це пов'язано зі спадом замовлень на фабриці, через військову ситуацію на території України.

Тим самим, аналіз рентабельності показав невелику ефективність функціонування фабрики, адже у період за 2021-2022 рр. прибуток підприємства зменшився.

## **2.2. Дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища меблевої фабрики «Канон»**

Ефективність застосування маркетингових комунікацій залежить від чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. При виборі дієвого комплексу комунікацій необхідно звернути увагу на ряд факторів, які можуть впливати на процес взаємодії між підприємством та споживачем, а саме: економічні, соціальні, політичні, наукові, технічні та ін. [15, с. 253].

При дослідженні середовища підприємства необхідно враховувати як можливості, так і загрози, які можуть перетворитися від нереалізованої можливості в загрозу для розвитку підприємства або відповідна загроза може створити для підприємства значну перевагу, в такому випадку буде збільшена конкурентоспроможність на ринку [9].

Здійснити аналіз середовища можна на основі SWOT-аналізу підприємства. Відповідний метод дає можливість вивчити як слабкі, так і сильні сторони організації, дослідити можливості розвитку та ймовірні загрози, які можуть виникнути на підприємстві. Аналіз проводиться з метою встановлення чіткої лінії взаємозв'язку між сильними та слабкими сторонами, які притаманні підприємству.

Досліджуючи діяльність меблевої фабрики «Канон» ми здійснили SWOT-аналіз підприємства, тим самим проаналізувавши чинники впливу зовнішнього та внутрішнього середовища (табл. 2.3.).

SWOT-аналіз меблевої фабрики «Канон» показав, що підприємство має певні можливості та сильні сторони для подальшого розвитку на ринку, тим самим є і загрози та слабкі сторони, які можуть знизити ефективність діяльності фабрики.

Таблиця 2.3.

## SWOT-аналіз меблевої фабрики «Канон»

	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ослабленні позиції конкурентів.</li> <li>2. Розширення товарного ряду.</li> <li>3. Вихід на міжнародний ринок збуту продукції та експорт товару.</li> <li>4. Оновлення техніки для обробки деревини.</li> <li>5. Удосконалення процесу виготовлення меблів опираючись на міжнародний досвід.</li> <li>6. Оновлення стратегії розвитку підприємства.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення прямих конкурентів на ринку.</li> <li>2. Спад замовлень через сезонність покупок.</li> <li>3. Технологічне відставання.</li> <li>4. Неприятливе політичне та економічне становище в країні.</li> <li>5. Невелика підтримка з боку держави у відповідній галузі діяльності.</li> <li>6. Підвищення витрат на виробництво та відповідні процеси.</li> </ol>
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ефективна власна мережа збуту товару.</li> <li>2. Висока якість меблевої продукції.</li> <li>3. Досвідчений та кваліфікований персонал підприємства.</li> <li>4. Сприятливе географічне місце розташування підприємства.</li> <li>5. Цінова політика менша ніж у конкурентів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутній чіткий стратегічний план розвитку підприємства.</li> <li>2. Застаріле устаткування підприємства.</li> <li>3. Невелика рекламна активність підприємства.</li> </ol>

	6. Різноманітний асортимент меблевої продукції. 7. Виготовлення продукції на замовлення та індивідуальний підхід.	
--	---	--

*Джерело: складено автором*

Відповідний аналіз дає змогу стверджувати, що фабрика має всі шанси на збут та просування товару на ринку. Також, є можливість до збільшення обсягів виробництва за допомогою удосконалення процесу виготовлення меблів опираючись на міжнародний досвід. Керівництву підприємства необхідно звернути увагу на стратегію розвитку фабрики, яка повинна бути оновлена з метою подальшого розвитку підприємства.

До сильних сторін підприємства відноситься: досвідчений та кваліфікований персонал фабрики, якісний товар, добре налагоджена збутова мережа, вигідне місце розташування та ін. Тим самим, продукція підприємства є якісною та виготовлена з недешевого матеріалу. Цінова політика фабрики «Канон» є притаманною та знаходиться на однаковому рівні з конкурентами.

До загроз відноситься технологічне відставання, яке потребує оновлення обладнання. Залишається загроза зниження замовлення продукції через несприятливі політичні та економічні умови в країні, але слід зауважити, що у 2022 р. фінансовий стан фабрики не погіршився, але загроза залишається.

Значну увагу слід звернути на слабкі сторони меблевої фабрики, адже на сьогоднішній день відсутній чіткий стратегічний план розвитку підприємства, який потребує свого впровадження. Застаріле устаткування потребує оновлення, тим самим було простежено, що у підприємства є можливості до оновлення відповідного обладнання.

Також, однією із слабких сторін підприємства стала невелика рекламна активність фабрики, адже за умов використання чіткої та продуманої



маркетингової комунікації є можливість швидше та ефективніше просувати продукцію на вітчизняний та міжнародний ринок.

Отже, здійснений SWOT-аналіз меблевої фабрики «Канон» дав можливість вивчити як слабкі, так і сильні сторони підприємства, дослідити можливості розвитку та ймовірні загрози, які можуть виникати на підприємстві. Аналіз був проведений з метою встановлення чіткої лінії взаємозв'язку між сильними та слабкими сторонами, які притаманні підприємству.

Стратегія розвитку фабрики потребує свого оновлення з метою удосконалення діяльності підприємства. Також, рекламна діяльність фабрики знаходиться не в активному положенні, що також потребує певних змін.

### **2.3. Аналіз маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон»**

Сучасний розвиток господарської діяльності вимагає від підприємств дотримання ряду факторів, які мають значний вплив на існування та просування маркетингової комунікації, а саме:

- 1) підвищення обсягів витрат на реалізацію продукції;
- 2) конкурентоспроможність на ринку;
- 3) якість товару;
- 4) своєчасне виконання підприємством ряду зобов'язань;
- 5) активна маркетингова політика просування продукції на ринку

[42, с. 291].

Маркетингові комунікації необхідно розглядати у розрізі управління процесом просування продукції на всіх етапах, а саме: перед продажем, під час продажу та в процесі споживання. Задля отримання максимального ефекту від комунікаційної діяльності необхідно враховувати можливість зворотного зв'язку між виробником та цільовою аудиторією [35, с. 71].

У процесі дослідження організаційної структури меблевої фабрики «Канон», було виявлено, що відділ маркетингу на фабриці відсутній. Відповідні функції виконують спеціалісти, які працюють у відділі продажу.

Вони реалізують певні маркетингові маніпуляції, які допомагають просувати продукцію меблевої фабрики на ринку.

Меблева фабрика «Канон» використовує основні (PR, персональний продаж, рекламу) та синтетичні (виставки) засоби маркетингових комунікацій. У дослідженні проаналізовано маркетингові комунікації підприємства, які реалізовувалися у період за 2021-2022 рр. Пропонуємо розглянути їх детальніше.

PR (паблік рілейшнз) на фабриці використовується з метою організації думки цільової аудиторії про переваги продукції, зміцнення іміджу підприємства та збільшення обсягів продажу. Даний вид комунікації реалізовується за допомогою мережі Інтернет, а саме:

1) Соціальна мережа – Facebook. Дана мережа зосереджена на платоспроможну та вимогливу цільову аудиторію, у якої в пріоритеті якісний та корисний контент. Ця платформа об'єднує в собі велику кількість людей з вищою освітою, а середня вікова категорія зареєстрованих становить від 25 до 60 років при загальній кількості користувачів більш ніж 1,6 млрд осіб (станом на січень 2023 р.). Тому, на сьогоднішній день використання даної платформи є актуальним та дієвим способом просування товару.

У процесі дослідження, було виявлено, що до 2020 року сторінка меблевої фабрики «Канон» активно супроводжувалася у відповідній соціальній мережі, де нараховувалося до 1000 підписників. З 2020 р. підприємство перестало популяризувати свій товар на платформі Facebook, першочерговою причиною став спалах COVID-19, а з часом коли робота фабрики продовжилася, то сторінка так і залишилася без уваги. На сьогоднішній день при не використанні даного Інтернет-ресурсу кількість зменшилася до 300 підписників. Наразі сторінка не ведеться, тим самим не популяризується продукція фабрики у мережі Facebook [25].

2) Соціальна мережа – Instagram. Сьогодні це найбільш прогресивна та активна мережа в Інтернеті серед молоді, яка стрімко розвивається. Середній вік користувачів становить від 25 до 45 років, а загальна кількість

користувачів майже 1.3 млрд осіб (станом на січень 2023 р.). Instagram вдала платформа для просування будь-якої продукції, яка має гарно оформлену естетичну картинку. Найголовніша особливість та перевага даної мережі – це візуальне сприйняття, яке запам'ятовується набагато краще, ніж текстова публікація.

Сьогодні фабрика просуває свій товар за допомогою відповідної мережі (Додаток А). На їх сторінці налічується майже 2900 підписників та 148 публікацій. Сторінка має гарно оформлений контент, який відповідає певним вимогам просування продукції на даній платформі. Частота активності в соціальній мережі відбувається раз на один або два тижні, що є замалим для активного просування та продажу товару у Instagram. Тим самим, сторінка має охайний та естетичний вигляд. У підписників та користувачів соціальної мережі є можливість задавати питання як у коментарях, так і у особистих повідомленнях [26].

3) Офіційний сайт меблевої фабрики «Канон». На сайті (Додаток Б) розміщена коротка та актуальна інформація щодо продукції фабрики, фотоматеріали, контактні телефони, способи зв'язку з менеджерами у соціальних мережах, а також можливість зв'язатися за допомогою Skype та Viber [27].

Аналіз сайту меблевої фабрики показав, що на сторінці відсутня будь-яка зайва та неактуальна інформація щодо товару та діяльності підприємства. Але, слід зауважити, що на сторінці не розміщені звітні матеріали про діяльність підприємства (для прозорості та відкритості зі споживачами) та «реальні» фото виробів, що наразі є актуальним у просуванні товару.

Фабрика не використовує рекламне просування соціальних мереж в Інтернеті, що стало б у нагоді для збільшення цільової аудиторії. Слід зауважити, що всі соціальні мережі та офіційний сайт підприємства також ведуть спеціалісти з відділу продажу. Сьогодні актуальним є використання SMM-менеджерів з метою якісного введення соціальних мереж та підтримки зв'язку зі споживачами. Нажаль фабрика не використовує таку можливість.

Наступний засіб маркетингових комунікацій на фабриці – це персональний продаж, який реалізується за допомогою особистого представлення продукції споживачу в процесі онлайн або офлайн консультацій та бесід. Частіше всього даний вид комунікації є дієвим, адже він відбувається індивідуально, споживачу приділяється значна кількість уваги, йому пропонують широкий вибір пропозицій та ін.

Меблева фабрика використовує і рекламну діяльність для підтримки комунікацій зі споживачами, яка реалізується за допомогою виготовлення листівок-візиток (250 штук) про актуальні пропозиції підприємства, а також можливі знижки, буклети (250 штук) та інформаційні картки (200 штук) меблевої продукції.

У своїй комунікаційній діяльності меблева фабрика відвідує виставкові заходи для підтримки взаємозв'язків із споживачами та просування товару на ринку. У 2021 р. фабрика відвідала дві спеціалізовані виставки, які відбулися на території України, а у літку 2022 р. підприємство прийняло участь у міжнародній виставці, де позиціонувало свою продукцію. Слід зауважити, що така кількість відвідуваних заходів є недостатньою для ефективної маркетингової комунікації.

Слід зауважити, що підприємство не використовує маркетингові комунікації у повному обсязі.

Виходячи з вищеперерахованого слід проаналізувати маркетингові витрати меблевої фабрики «Канон» у період за 2021-2022 рр. (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Маркетингові витрати меблевої фабрики «Канон»  
у період за 2021-2022 рр.

Вид маркетингової комунікації	Характеристика	2021 р. (тис. грн.)	2022 р. (тис. грн.)
Реклама	Друк листівок-візиток, буклети та інформаційні картки	14	15
Виставки	Відвідування виставок (кожна з яких тривала по 2 дні)	6	4
<b>Разом</b>		<b>20</b>	<b>19</b>

*Джерело: систематизовано автором на основі [5]*

Пропонуємо наочно розглянути загальну структуру маркетингових витрат меблевої фабрики «Канон» у період за 2021-2022 рр. (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Загальна структура маркетингових витрат меблевої фабрики «Канон» у період за 2021-2022 рр.

*Джерело: узагальнено автором за даними табл. 2.4.*

Виходячи з цього, слід проаналізувати співвідношення доходів меблевої фабрики «Канон» та витрат на маркетингові комунікації (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Динаміка доходів та витрат на маркетингові комунікації меблевої фабрики «Канон» у період за 2021-2022 рр.

Показник	2021 р	2022 р.
Дохід, тис. грн.	645 543	502 508
Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн	20	19
Співвідношення витрат і виручки, %	3,09	3,78

*Джерело: систематизовано автором на основі [5]*

Співвідношення доходів та витрат на маркетингові комунікації у середньому становить 3,5%, що дозволяє зробити висновок про необхідність збільшення витрат на маркетингові комунікації та засобів щодо просування товару підприємства на ринку.

Аналізуючи маркетингові комунікації фабрики, було звернено увагу на логотип підприємства (рис. 2.5.), який є простим та швидко запам'ятовується. Слід зауважити, що логотип не змінювався з 2010 року, тим самим потребує оновлення з метою привернення більшої уваги до підприємства.



Рис. 2.5. Логотип меблевої фабрики «Канон»

*Джерело:[27]*

Зазвичай маркетингова стратегія базується на якісній продукції, активній комунікації між підприємством та споживачем, а також дотриманням оптимальних та доступних цін. Існуюча маркетингова комунікації на підприємстві є недостатньою для утримання конкурентоспроможної позиції на ринку та утримання позитивного іміджу фабрики.

Комунікаційна діяльність, яка зараз існує на підприємстві з метою збуту товару є пасивною, адже:

- 1) на фабриці відсутній відділ маркетингу або фахівця, який відповідає за комунікаційну діяльність підприємства;
- 2) не здійснюється підбір нових посередницьких підприємств та споживачів загалом;
- 3) відсутня єдина модель маркетингової комунікації.

Все це має негативні наслідки, адже в сьогоденних важких умовах та великій конкурентоспроможності на ринку необхідно використовувати нові інтегровані маркетингові комунікації з метою ефективного збуту продукції. За умов, якщо не змінити пасивну комунікаційну діяльність фабрики, то існує вірогідність втрати споживачів, які з легкістю можуть перейти до більш активних конкурентів у даній галузі діяльності.

Меблевій фабриці слід зайнятися пошуком нових бізнес-партнерів. У сучасних умовах розвитку розподіл товару та вибір каналів комунікації відбувається хаотично. Тому, підприємству слід налагодити систему збуту товару за допомогою посилення комунікаційної діяльності підприємства.

У процесі дослідження, було виявлено, що діяльність фабрики щодо просування товару на ринок не відповідає сучасним вимогам господарювання. Беручи до уваги всі зазначені особливості постає необхідність оновити діючі маркетингові комунікації підприємства з метою ефективного збуту товару та отримання більшого прибутку.

Отже, за результатами аналізу маркетингових комунікацій меблевої фабрики «Канон» у період за 2021-2022 рр. було виявлено, що підприємство використовує основні (PR, персональний продаж, рекламу) та синтетичні (виставки) засоби маркетингових комунікацій. У зазначений період загалом фабрика витратила на маркетингові комунікації 39 тис. грн., а саме: у 2021 р. – 20 тис. грн., а у 2022 р. – 19 тис. грн.

Наразі, існуюча маркетингова комунікації на підприємстві є недостатньою для утримання конкурентоспроможних позицій на ринку та підтримки позитивного іміджу фабрики, адже: комунікаційна взаємодія є пасивною, на фабриці відсутній відділ маркетингу або спеціальний фахівець, відсутня єдина модель маркетингової комунікації, а також не здійснюється підбір нових посередницьких підприємств. Тому постає необхідність до оновлення діючої маркетингової комунікації підприємства задля ефективного збуту товару.

## **Висновки до II розділу**

Меблева фабрика «Канон» займається виробництвом та продажем якісної меблевої продукції на замовлення, яка буде задовольняти потреби цільової аудиторії. У своїй діяльності фабрика використовує лінійну структуру управління, де головним органом управління виступають загальні

збори керівників фабрики та директор, який здійснює контроль за фінансовою та господарською діяльністю фабрики.

Дослідження основних показників фінансової діяльності меблевої фабрики «Канон», а саме динаміки та структури показав, що чистий дохід від реалізації у 2022 р. зменшився на 22,15% відносно 2021 р., що є негативним аспектом. Собівартість реалізованої продукції фабрики зменшилася на 21,40%. Тим самим, валовий прибуток знизився на 24,27%.

Чистий прибуток у 2022 р. склав 36 840 тис грн., який знизився на 21,26% у порівнянні з 2021 р. Слід зауважити, що на зниження показників підприємства вплинула менша кількість замовлень на фабриці через військову ситуацію на території України.

Аналіз рентабельності показав невелику ефективність функціонування фабрики, адже у період за 2021-2022 рр. прибуток підприємства зменшився.

Здійснений SWOT-аналіз меблевої фабрики «Канон» дає можливість вивчити як слабкі, так і сильні сторони підприємства, дослідити можливості розвитку та ймовірні загрози, які можуть виникати на підприємстві. Аналіз був проведений з метою встановлення чіткої лінії взаємозв'язку між сильними та слабкими сторонами, які притаманні підприємству.

Наразі, стратегія розвитку фабрики потребує свого оновлення з метою удосконалення діяльності підприємства в цілому. Також, рекламна діяльність фабрики знаходиться не в активному положенні, що потребує певних змін.

Здійснений моніторинг маркетингових комунікацій меблевої фабрики «Канон» у період за 2021-2022 рр. показав, що підприємство використовує основні (PR, персональний продаж, рекламу) та синтетичні (виставки) засоби маркетингових комунікацій. У зазначений період загалом фабрика витратила на маркетингові комунікації 39 тис. грн., а саме: у 2021 р. – 20 тис. грн., а у 2022 р. – 19 тис. грн.

Тим самим, існуюча маркетингова комунікація на підприємстві є недостатньою для утримання конкурентоспроможних позицій на ринку та підтримки позитивного іміджу фабрики, адже: комунікаційна взаємодія є



пасивною, на фабриці відсутній відділ маркетингу або спеціальний фахівець, відсутня єдина модель маркетингової комунікації, а також не здійснюється підбір нових посередницьких підприємств. Тому постає необхідність до оновлення діючої системи маркетингової комунікації підприємства з метою ефективного збуту товару.

## **РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МЕБЛЕВОЇ ФАБРИКИ «КАНОН»**

### **3.1. Розробка моделі маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон»**

«Сучасний розвиток та прогрес інформаційних технологій сприяв на розширення комунікаційних каналів. Тим самим, підприємства повинні використовувати нові інструменти, методи та підходи до удосконалення та формування системи маркетингових комунікацій» [34, с. 106].

Головним рушійним інструментом, який впливає на конкурентоспроможність підприємства є правильно розроблена модель маркетингової комунікації. Модель комунікаційної взаємодії потребує

використання певних комунікаційних засобів, які будуть впливати на формування нового інформаційного взаємозв'язку з цільовою аудиторією [45].

Вдала розроблена та впроваджена комунікаційна модель в системі управління підприємством дає змогу оптимально та раціонального організувати взаємодію всіх складових системи маркетингової комунікації на підприємстві.

У процесі моніторингу маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон» була виявлена відсутність єдиної моделі маркетингової комунікації. Тому, з метою вдалого управління підприємством постає необхідність в організації ефективної системи управління маркетинговими комунікаціями. Відповідна система буде відображати комплексну комунікаційну стратегію маркетингової діяльності фабрики (рис. 3.1.).

Відповідна система допоможе угрупувати всі елементи, які необхідні для побудови правильної системи управління маркетинговими комунікаціями. Також, з метою отримання більшого ефекту слід одночасно застосовувати як можна більше методів та засобів маркетингової комунікації. У такому випадку створюється синергетичний ефект, який забезпечить більший рівень результативності від здійснених дій.



Рис. 3.1. Система управління маркетинговою комунікацією  
*Джерело: систематизовано автором на основі [36, с. 174]*

Низка досліджень науковців, які займалися вивченням проблем формування маркетингової комунікації в системі управління підприємством, стали підґрунтям для угруповання необхідних складових з метою створення загальної та цілісної моделі управління маркетинговими комунікаціями (рис. 3.2.).

Відображена модель транслює чітке управління комунікаційними процесами в момент коли маркетингові комунікації запроваджуються на підприємстві.

У процесі досягнення цілей та дотримання вже обраної стратегії підприємству слід об'єднати зусилля своїх провідних фахівців. Тим самим, постає певна необхідність в координуванні основних взаємозалежних факторів, а саме: організаційного та фінансового з метою чіткого та раціонального функціонування обраної моделі [23].



Рис. 3.2. Модель управління маркетинговими комунікаціями меблевої фабрики «Канон»

*Джерело: складено автором*

При плануванні та запровадженні маркетингової стратегії слід простежити цільову аудиторію на яку буде орієнтовано збут товару, адже це сприятиме до якісного проведення комунікаційних дій.

Загалом, запропонована модель управління маркетинговими комунікаціями меблевої фабрики «Канон» має на меті відкрити нові можливості щодо ефективного та раціонального розвитку комунікаційної взаємодії між підприємством та споживачем.

Спосіб доставки маркетингових повідомлень посідає значне місце у процесі управління маркетинговими комунікаціями, адже постає необхідність до збільшення та охоплення широкого спектру цільової аудиторії [19, с. 132].

Впровадження у діяльність підприємства відповідної моделі надасть змогу збалансувати та вивести на новий рівень комунікаційні відносини меблевої фабрики «Канон», тим самим збільшиться попит на меблеві вироби підприємства. Також, модель передбачає врахування інтересів споживачів та їх потреб.

Однією з головних переваг моделі є взаємозв'язок усіх комунікацій з поставленими на початку цілями. Усі прийняті цілі мають передбачати чітку взаємодію між виробником та споживачем, а також до яких конкретних взаємодій все це може привести шляхом впливу на поведінку споживача.

Важливим аспектом для впровадження маркетингових комунікацій є обрання правильної цілі, яка буде охоплювати усі можливі аспекти та чинники як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. При формуванні цілі слід звернути увагу на показники за допомогою яких можна її визначити (рис. 3.3.).

Наразі, слід зауважити, що потрібно значну увагу приділяти аналізу та дослідженню комунікацій підприємства зі споживачем товару. Наведені показники мають певне значення для формування цілей маркетингової комунікації з метою ефективної діяльності підприємства, а також враховувати усі потреби потенційної цільової аудиторії.



Рис. 3.3. Показники визначення цілей маркетингової комунікації підприємства

*Джерело: систематизовано автором на основі [36, с. 180]*

Отже, у процесі моніторингу маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон» була виявлена відсутність єдиної моделі маркетингової комунікації. Насамперед, була розроблена та запропонована ефективна модель управління маркетинговими комунікаціями меблевої фабрики «Канон», яка має на меті відкрити нові можливості щодо ефективного та раціонального розвитку комунікаційної взаємодії між підприємством та споживачем.

Впровадження у діяльність підприємства моделі маркетингової комунікації надасть змогу збалансувати та вивести на новий рівень комунікаційні відносини меблевої фабрики «Канон», тим самим збільшиться попит на меблеві вироби. Також, модель передбачає врахування інтересів споживачів та їх потреб.

### **3.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікації в системі управління меблевої фабрики «Канон»**

Сучасне становище ринкових умов потребує від підприємств високого професіоналізму, швидкого та правильного реагування на чинники зовнішнього середовища, уміння прогнозувати на короткострокові та довгострокові періоди, підтримувати зворотній зв'язок із споживачем, розвивати маркетингову діяльність з метою збуту товару та ін.

Здійснивши діагностику маркетингової комунікації в системі управління меблевої фабрики «Канон» було виявлено, що підприємство

пасивно ставиться до комунікаційної взаємодії зі своїми споживачами. Результатом цього є гальмування розвитку маркетингового потенціалу, тому необхідно збільшити спектр маркетингових комунікацій підприємства.

На основі здійсненого дослідження, була розроблена структура удосконалення маркетингової комунікації в системі управління меблевої фабрики «Канон» (рис. 3.4.).



Рис. 3.4. Структура удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон»

*Джерело: складено автором*

1. Спеціаліст з маркетингової діяльності та комунікації. У процесі дослідження організаційної структури меблевої фабрики «Канон» було виявлено, що на підприємстві відсутній спеціаліст з маркетингової діяльності. Усі повноваження між собою поділяють фахівці з відділу продажу товару. У відповідному відділі працює 2 спеціаліста, один з яких має базову вищу освіту зі спеціальності «Маркетинг». Тому, раціональним рішенням буде передати усі повноваження з організації маркетингової діяльності відповідному фахівцю. В першу чергу збільшиться ефективність від здійсненої діяльності.

Функціональні обов'язки спеціаліста з маркетингової та комунікаційної діяльності будуть передбачати:

- визначення потенційної цільової аудиторії;
- здійснення маркетингових досліджень та опитувань, а також обробка відповідної інформації;
- підтримка комунікаційної політики між підприємством та споживачем;
- популяризація товару підприємства за допомогою засобів масової інформації;
- підтримка роботи директ-мейлу;
- пошук методів просування товару на ринок та ін.

Тим самим, підприємство може заощадити на прийнятті на роботу спеціаліста з маркетингової діяльності, що є позитивним аспектом.

2. Налагодження зворотного зв'язку зі споживачем. У маркетинговій діяльності одну з провідних ролей грає думка споживачів, їх потреби та рівень задоволеності від покупки товару. Зворотній зв'язок є основним методом для виявлення потреб цільової аудиторії.

У процесі аналізу маркетингових комунікацій меблевої фабрики «Канон» було виявлено, що підприємство не проводить ніяких опитувань або анкетувань зі своїми споживачами з метою удосконалення якості товару. Також, було виявлено, що у процесі здійснення замовлення клієнти фабрики залишають свої контактні дані, а саме: ПІБ, номер телефону, електронну адресу та місце проживання.

Наразі, пропонується започаткувати проходження анкетування споживачів для удосконалення якості товару, отримання пропозицій або зауважень щодо товару, а також отримання зворотної комунікації зі своїми споживачами. На основі цього, було розроблено «Анкету споживача товару меблевої фабрики «Канон» (Додаток В), яка допоможе налагодити взаємозв'язок зі споживачами. Відповідну анкету необхідно буде розсилати



клієнтам фабрики з проханням пройти опитування для отримання пропозицій щодо удосконалення товару та якості послуг.

3. Започаткування роботи директ-мейлу. Одним із пріоритетних напрямів комунікаційної діяльності виступає організація роботи директ-мейлу. Відповідний метод комунікації представляє собою повідомлення у рекламному форматі. Звернення у такому вигляді потрапляє до потенційних споживачів, а результатом буде те, що у найближчий час вони можуть звернутися до підприємства. Основними перевагами методу є те, що він бюджетний, а його ефективність проявляється у збільшенні обсягів продажу на 8-10% у середньому.

Виходячи з вищеперерахованого, пропонується розпочати роботу директ-мейлу на підприємстві шляхом електронної розсилки інформаційних карток та короткої інформації щодо актуальних пропозицій фабрики. Електронну розсилку можна здійснювати на електронні адреси споживачів та за допомогою комунікаційного зв'язку – Viber. Також, вибір електронної бази можна здійснити через мережу Інтернет, яка знаходиться у відкритому доступі.

4. Підвищення якості контенту за допомогою SMM-менеджера. Сьогодні актуальним у розвитку будь-якого підприємства є введення соціальних мереж, підтримка зв'язку зі споживачами за допомогою якісно поданої інформації. Тут на допомогу приходять SMM-менеджери.

SMM-менеджер – це спеціаліст, який може просувати товар, популяризувати підприємство за допомогою ведення соціальних мереж організації, тим самим показувати цільовій аудиторії позитивні сторони товару та підтримувати комунікаційні відносини між виробником та споживачем [44].

На основі проведеного аналізу маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон» пропонується передати повноваження щодо ведення соціальних мереж фабрики, а саме: Instagram та Facebook SMM-менеджеру. До основних зобов'язань відповідного спеціаліста буде входити:

- моніторинг ніші споживачів;
- аналіз дій конкурентів у соціальних мережах;
- розробка та регулярні внесення змін до плану комунікаційної взаємодії між виробником та споживачем;
- запуск таргетингової реклами та контроль рекламних кампаній підприємства;
- розробка фото та відео матеріалу для наповнення сторінок соціальних мереж;
- моніторинг коментарів та їх регулярна чистка;
- переписка у соціальних мережах із споживачами;
- робота над збільшенням учасників та їх активності у мережі тощо.

Також, SMM-менеджер буде організовувати рекламу фабрики у соціальних мережах, що на сьогоднішній день відсутнє на підприємстві. Залучення спеціаліста до ведення інформаційних сторінок у мережі Інтернет призведе до збільшення інформаційної складової споживачів та налагодження комунікаційної взаємодії.

5. Удосконалення змістового наповнення сайту фабрики. Сучасні умови розвитку вимагають прозорості та змістовності у будь-якій галузі діяльності. Підприємствам бажано розміщувати на своїх офіційних ресурсах необхідну інформацію стосовно своєї діяльності, фінансові звітності, фото та відео матеріали реального товару, виробничі процеси та ін.

З метою підвищення комунікаційної взаємодії та просування товару пропонується збільшити наповненість та змістовність сайту меблевої фабрики «Канон» шляхом розміщення звітних матеріалів про діяльність підприємства, виробничі процеси фабрики у вигляді фото та відео матеріалів. Також, було проаналізовано, що на сайті розміщений не весь асортимент виробів фабрики, тому необхідно додати до сайту весь каталог виробів з урахуванням постійного оновлення товарного ряду фабрики.

6. Оновлення логотипу меблевої фабрики. Логотип представляє собою образ підприємства та його товару, який повинен швидко запам'ятовуватися.

Здійснивши аналіз логотипу меблевої фабрики «Канон», пропонується здійснити його оновлення з метою збільшення уваги споживачів до підприємства. Необхідно розробити логотип таким чином, щоб на ньому відображалися елементи діяльності підприємства, адже на сьогоднішній день такий елемент відсутній. Для розробки логотипу меблевій фабриці слід звернутися до рекламного агентства.

7. Фірмова атрибутика та рекламна діяльність. Сьогодні вдалим рішенням для підприємств є просування свого бренду за допомогою фірмової атрибутики. Така популяризація проводиться з метою підвищення обізнаності споживачів про підприємство та його товар, а також привернення уваги до підприємства та його виробів.

На основі цього пропонуємо, замовити меблевій фабриці «Канон» фірмову атрибутику, на якій буде відображено логотипом підприємства, номер телефону та адреса. До фірмових виробів підприємства пропонуємо замовити:

- стилізовані пакети (для фурнітури, невеликих деталей виробів та ін.);
- ручки та блокноти (для працівників та клієнтів фабрики);
- наліпки для коробок з меблевими виробами.

Також, фабрика просуває свій товар за допомогою рекламної діяльності (розповсюдження листівок-візиток, буклетів та інформаційних карток), пропонується залишити такий вид популяризації товару. Але, пропонується відмовитися від друку інформаційних карток, так як вони дублюють інформацію буклетів. Тому, слід замовити 300 штук листівок-візиток та 300 штук буклетів.

З метою підвищення ефективності маркетингової комунікації, слід разом із готовими виробами залишати споживачам відповідну друковану рекламу для більшої популяризації бренду підприємства.

Всі вищеперераховані заходи націлені на удосконалення маркетингової комунікації підприємства шляхом збільшення рівня комунікаційної взаємодії

між підприємством та споживачем. На сьогоднішній день, меблева фабрика «Канон» потребує ряд змін для підвищення рівня маркетингової комунікації на підприємстві. Тому, усі заходи були розроблені в межах можливостей розвитку відповідного підприємства.

Як було зазначено раніше, підприємство декілька разів на рік відвідує спеціалізовані виставки, які необхідні для розвитку та просування фабрики, тому даний вид комунікації необхідно продовжувати для отримання більшого прибутку.

Отже, з метою удосконалення маркетингової комунікації в системі управління підприємством та на основі здійсненого моніторингу маркетингової комунікації підприємства було розроблено структуру удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон». До шляхів удосконалення було запропоновано: призначити спеціаліста з маркетингової діяльності та комунікації, налагодити зворотній зв'язок зі споживачем, започаткувати роботу директ-мейлу, підвищити якість контенту за допомогою SMM-менеджера, удосконалити змістове наповнення сайту фабрики, оновити логотип меблевої фабрики, а також розробити фірмову атрибутику та удосконалити рекламну діяльність.

### **3.3. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон»**

Меблева фабрика «Канон» на ринку вже 27 років і є цілком сильним підприємством, яке має своє виробництво, свою цільову аудиторію, постійних клієнтів, а також відрізняється якістю своїх меблевих виробів. Аналіз загальних фінансових показників показав, що у 2022 р. дохід підприємства зменшився, але фабрика продовжувала функціонувати незважаючи на чинники зовнішнього середовища.

Тим самим, здійснений моніторинг маркетингової комунікації підприємства дає змогу стверджувати, що існуюча комунікація є пасивною, та потребує свого удосконалення. Підтвердженням цього є, те що

співвідношення доходів меблевої фабрики «Канон» та витрат на маркетингові комунікації у середньому становить 3,5%, що є невеликим показником.

На основі вищезазначеного, було розроблено структуру удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон», до якої увійшли сім основних заходів щодо покращення маркетингової комунікації в системі управління фабрики, а також взаємодії між підприємством та споживачем.

У процесі дослідження, було запропоновано підвищити якість контенту за допомогою SMM-менеджера. Даний напрям є дуже актуальним та дієвим на сучасному етапі розвитку. Аналіз маркетингових комунікацій показав, що соціальні мережі фабрики потребують свого удосконалення, тому було запропоновано звернутися за допомогою до відповідного спеціаліста, який буде підтримувати якість соціальних мереж підприємства, постійно оновлювати інформацію про товар та діяльність фабрики, а також організовувати рекламні заходи у відповідних мережах.

Дослідження ринку SMM-менеджерів показало, що у місяць їх середня заробітна плата становить 10 тис. грн. Витрати на оплату послуг відповідного спеціаліста були розраховані на пів року (до кінця календарного року).

Оновлення логотипу меблевої фабрики «Канон» можна здійснити за допомогою звернення до рекламного агентства. Наразі, було досліджено відповідний ринок, тому пропонуємо вибрати рекламне агентство «Фабрика реклами», що знаходиться у м. Одеса [28].

Рекламне агентство на ринку вже більше 15 років з широким колом послуг, які мають цінову політику нижче ніж у їх конкурентів. Тим самим, друк фірмової атрибутики, листівок-візиток та буклетів можна замовити у відповідному рекламному агентстві.

Наразі, пропонуємо розглянути орієнтовані витрати на запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон» (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Орієнтовані витрати на запропоновані заходи щодо удосконалення  
маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон»

Перелік заходів	Характеристика	Витрати, тис. грн.
Підвищення якості контенту за допомогою SMM-менеджера	Оплата послуг SMM-менеджера (за пів року)	60
Просування діяльності фабрики у соціальних мережах	Реклама сторінок фабрики у соціальних мережах	15
Оновлення логотипу меблевої фабрики	Допомога рекламного агентства з розробкою нового логотипу фабрики	2
Фірмова атрибутика	Замовлення стилізованих пакетів, ручок, блокнотів, наліпок для коробок з меблевими виробами	12
Рекламна діяльність	Друк листівок-візиток (300 штук) та буклетів (300 штук)	11
<b>Разом</b>		<b>100</b>

*Джерело: розраховано автором*

Загалом, орієнтовані витрати на запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон» становлять 100 тис. грн.

У відповідності до запропонованих шляхів удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон» прогнозується збільшення виручки від їх реалізації та впровадження на 1,5% станом на кінець 2023 р. Це підтверджується тим, що окупність витрат представляє собою відшкодування використаних коштів, які розраховуються порівнянням витрат з доходами підприємства, отриманими у результаті відповідних витрат.

На разі, у 2022 р. чистий дохід від реалізації продукції фабрики становив 502 508 тис. грн., так як запропоновані заходи почнуть реалізовуватися не з початку календарного року, а з липня місяця, то прогнозований дохід меблевої фабрики «Канон» буде становити 753 762 тис. грн. Тому, витрати фабрики окупляться до кінця 2023 р.

За умов, якщо фабрика почне дотримуватися запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової комунікації в системі управління, то можуть бути досягнуті наступні показники:

- прогнозоване збільшення доходу фабрики за пів року на 1,5%;
- вихід на новий ринок та отримання більшого прибутку;
- залучення нових партнерів та спонсорів;
- збільшення кількості споживачів та розширення цільової аудиторії.

Отже, орієнтовані витрати на запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон» становлять 100 тис. грн. Прогнозується збільшення виручки від реалізації та впровадження на 1,5% станом на кінець 2023 р. У грошовому вимірі це становить 753 762 тис. грн. Слід зауважити, що запропоновані заходи почнуть реалізовуватися не з початку календарного року, а з липня місяця, тому витрати фабрики окупляться до кінця 2023 р.

### **Висновки до III розділу**

Дослідження маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон» показало відсутність єдиної моделі маркетингової комунікації. На основі цього була розроблена та запропонована ефективна модель управління маркетинговими комунікаціями меблевої фабрики «Канон», яка має на меті відкрити нові можливості щодо ефективного та раціонального розвитку комунікаційної взаємодії між підприємством та споживачем.

Впровадження у діяльність підприємства моделі маркетингової комунікації надасть змогу збалансувати та вивести на новий рівень комунікаційні відносини досліджуваного підприємства. Модель передбачає врахування інтересів споживачів та їх потреб.

На основі здійсненого моніторингу маркетингової комунікації підприємства та з метою її удосконалення в системі управління підприємством було розроблено структуру удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон». До шляхів удосконалення було

запропоновано: призначити спеціаліста з маркетингової діяльності та комунікації, налагодити зворотній зв'язок зі споживачем, започаткувати роботу директ-мейлу, підвищити якість контенту за допомогою SMM-менеджера, удосконалити змістове наповнення сайту фабрики, оновити логотип меблевої фабрики, а також розробити фірмову атрибутику та удосконалити рекламну діяльність.

Слід зауважити, що на сьогоднішній день, меблева фабрика «Канон» потребує ряд змін для підвищення рівня маркетингової комунікації. Тому, усі заходи були розроблені в межах можливостей розвитку відповідного підприємства.

На останок були підраховані орієнтовані витрати на запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон», що становлять 100 тис. грн. Прогнозується збільшення виручки від реалізації та впровадження на 1,5% на кінець 2023 р. У грошовому вимірі – це 753 762 тис. грн. Слід зауважити, що запропоновані заходи почнуть реалізовуватися не з початку календарного року, а з липня місяця, тому витрати фабрики окупляться до кінця 2023 р.



## ВИСНОВКИ

За результатами здійсненого дослідження за темою кваліфікаційної роботи «Удосконалення маркетингової комунікації в системі управління підприємством (на прикладі меблевої фабрики «Канон») можна зробити наступні змістовні висновки.

На основі аналізу наукових праць було узагальнено, що маркетингові комунікації – це процес, який здійснює дії, що націлені на передачу та отримання інформації, яка сприяє до вирішення необхідних завдань з метою налагодження маркетингових відносин та отримання прибутку від продажу товару.

Ефективний та дієвий маркетинг не можливий без чіткої та налагодженої системи комунікацій між підприємством та споживачем. До основних видів маркетингових комунікацій відносять: рекламу, зв'язки з громадськістю, прямі продажі та особисті контакти, а також спонсорство. Насамперед, все це сприяє до реалізації продаж товару, вирішення наявних проблем, які пов'язані з аналізом ринку та формування попиту.

Дослідження системи маркетингової комунікації показало, що вона включає в себе основні та синтетичні складові. До основних входять: стимулювання збуту, реклама, персональний продаж, прямий маркетинг та PR. Синтетичні засоби комунікації реалізуються за допомогою: виставок, брендингу, спонсорства та інтегрованих комунікацій.

Слід звернути увагу, що маркетингові комунікації представляють собою інструмент для конкурентної боротьби на ринку, тому підприємствам важливо підтримувати зв'язки зі своїми споживачами, при цьому використовуючи різні засоби для реалізації поставленої мети та отримання прибутку від здійсненої діяльності.

Зауважено, що управління маркетингом представляє собою цілісний процес планування та реалізації цінової політики, просування нових ідей та розвитку нових можливостей підприємства. Метою управління

маркетинговими комунікаціями є забезпечення цілеспрямованого координування діяльності опираючись на системи управління за допомогою основних або синтетичних засобів комунікації.

Ефективне та функціональне управління маркетинговими комунікаціями передбачає цілісну стратегію управління підприємством, що характеризується загальними засадами діяльності організації та її основними маркетинговими цілями.

Далі, було здійснено аналіз загальної характеристики підприємства та оцінку фінансово-економічних результатів діяльності меблевої фабрики «Канон». Підприємство займається виробництвом та продажем якісної меблевої продукції на замовлення. У своїй діяльності фабрика використовує лінійну структуру управління, де головним органом управління виступають загальні збори керівників фабрики та директор, який здійснює контроль за фінансовою та господарською діяльністю фабрики.

Аналіз основних показників фінансової діяльності фабрики у період за 2021-2022 рр. показав, що чистий дохід від реалізації у 2022 р. зменшився на 22,15% відносно 2021 р., що є негативним аспектом. Собівартість реалізованої продукції фабрики зменшилася на 21,40%. Тим самим, валовий прибуток знизився на 24,27%.

Чистий прибуток у 2022 р. склав 36 840 тис грн., який знизився на 21,26% у порівнянні з 2021 р. Слід зауважити, що на зниження показників підприємства вплинула менша кількість замовлень на фабриці через військову ситуацію на території України.

Аналіз рентабельності показав невелику ефективність функціонування фабрики, адже у період за 2021-2022 рр. прибуток підприємства зменшився.

Здійснений SWOT-аналіз меблевої фабрики «Канон» дав можливість вивчити як слабкі, так і сильні сторони підприємства, дослідити можливості розвитку та ймовірні загрози, які можуть виникати на підприємстві. Аналіз був проведений з метою встановлення чіткої лінії взаємозв'язку між сильними та слабкими сторонами, які притаманні підприємству.

Наразі, стратегія розвитку фабрики потребує свого оновлення задля удосконалення діяльності підприємства в цілому. Також, рекламна діяльність фабрики знаходиться не в активному положенні, що потребує певних змін.

Здійснений моніторинг маркетингових комунікацій меблевої фабрики «Канон» у період за 2021-2022 рр. показав, що підприємство використовує основні (PR – соціальні мережі Instagram, Facebook та офіційна сторінка фабрика у мережі Інтернет, персональний продаж, рекламу) та синтетичні (виставки) засоби маркетингових комунікацій. У зазначений період загалом фабрика витратила на маркетингові комунікації 39 тис. грн., а саме: у 2021 р. – 20 тис. грн., а у 2022 р. – 19 тис. грн.

Тим самим, існуюча маркетингова комунікації на підприємстві є недостатньою для утримання конкурентоспроможних позицій на ринку та підтримки позитивного іміджу фабрики, адже: комунікаційна взаємодія є пасивною, на фабриці відсутній відділ маркетингу або спеціальний фахівець, а також не здійснюється підбір нових посередницьких підприємств. Тому постає необхідність до оновлення діючої системи маркетингової комунікації підприємства задля ефективного збуту товару.

Було доведено, що співвідношення доходів та витрат на маркетингові комунікації у середньому становить 3,5%, що дозволяє зробити висновок про необхідність збільшення витрат на маркетингові комунікації та засобів щодо просування товару підприємства на ринку.

Також, дослідження маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон» показало відсутність єдиної моделі маркетингової комунікації. На основі цього була розроблена та запропонована ефективна модель управління маркетинговими комунікаціями меблевої фабрики «Канон», яка має на меті відкрити нові можливості щодо ефективного та раціонального розвитку комунікаційної взаємодії між підприємством та споживачем. Впровадження у діяльність підприємства моделі маркетингової комунікації надасть змогу збалансувати та вивести на новий рівень комунікаційні відносини досліджуваного підприємства.

На основі вищезазначеного було розроблено структуру удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон». До шляхів удосконалення запропоновано: призначити спеціаліста з маркетингової діяльності та комунікації, налагодити зворотній зв'язок зі споживачем, започаткувати роботу директ-мейлу, підвищити якість контенту за допомогою SMM-менеджера, удосконалити змістове наповнення сайту фабрики, оновити логотип меблевої фабрики, а також розробити фірмову атрибутику та удосконалити рекламну діяльність.

Слід зауважити, що на сьогоднішній день, меблева фабрика «Канон» потребує ряд змін для підвищення рівня маркетингової комунікації. Тому, усі заходи були розроблені в межах можливостей розвитку відповідного підприємства.

На останок з метою оцінки ефективності запропонованих заходів були підраховані орієнтовані витрати щодо удосконалення маркетингової комунікації меблевої фабрики «Канон», що становлять 100 тис. грн. Прогнозується збільшення виручки від реалізації та впровадження на 1,5% на кінець 2023 р. У грошовому вимірі – це 753 762 тис. грн.

Слід зауважити, що запропоновані заходи почнуть реалізовуватися не з початку календарного року, а з липня місяця, тому витрати фабрики окупляться до кінця 2023 р.

Отже, на основі проведеного дослідження, можна стверджувати, що мета та завдання були досягнуті, а запропоновані заходи можуть бути використанні для удосконалення маркетингової комунікації в системі управління меблевої фабрики «Канон».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О.М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. Маркетинг: принципи та функції: навчальний посібник. Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. К.: НМЦВО МОіН України: НВФ «Студцентр», 2010. 319 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс. К.: Далектика, 2001. 608 с.
3. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля. Видавництво СНУ ім. В. Даля. 2010. 224 с.
4. Бойчук І.М. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів: Сполом, 2000. 210 с.
5. Внутрішня звітність меблевої фабрики «Канон» за 2021-2022 рр.
6. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55.
7. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.  
URL:  
[http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/Реклама\\_рекл\\_діяльність.pdf](http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/Реклама_рекл_діяльність.pdf) (дата звернення: 11.03.2023).
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2012. 712 с.
9. Гуменюк О.Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В.О.

Сухомлинського. Випуск 17. 2017. С. 281-285. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/61.pdf> (дата звернення: 02.04.2023).

10. Геллігэн Б. Вхідний маркетинг. Економіка. Бізнес: підручник. Біблос, 2020. 240 с.

11. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. У 3 т. Т.1. 3-тє вид., доп. К.: Видавництво Європейського університету. 2001. 542 с.

12. Зв'язки з громадськістю (Паблік рїлейшнз). URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/pr/pablik-rileyshnz/> (дата звернення: 13.03.2023).

13. Івашова Н.В. Гончаренко Т.П. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. *Вїсник Української академії банківської справи*. 2011. № 1. С. 120-126. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/56525/5/Ivashova\\_public\\_relations1.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/56525/5/Ivashova_public_relations1.pdf) (дата звернення: 07.03.2023).

14. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навчальний посїбник. К.: Хай-Тек Прес, 2011. 580 с.

15. Калїберов О.Г. Маркетингова стратегія як підґрунтя зростання ефективності діяльності підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. № 33. С. 251-258.

16. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. навчальний посїбник. Київ: Вища школа. 2013. 327 с.

17. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посїбник. Умань: ВПЦ «Вїзавї», 2017. 151 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/Навчально-методичний%20посїбник%20Маркетинговї%20комунїкації.pdf> (дата звернення: 07.03.2023).

18. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. К.: Хїмджест, 2008. 720 с.

19. Крамаренко В.І. Маркетинг: навчальний посїбник. К.: ЦУЛ, 2003. 258 с.

20. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130-135.

21. Кузнецова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК*. 2015. № 22 (1). С. 142-148.

22. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3389> (дата звернення: 14.03.2023).

23. Курбацька Л.М. Розробка стратегії формування та реалізації маркетингових заходів у виробничо-збутовій діяльності аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2015. № 24. С. 20-26.

24. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. К.: МАУП, 2003. 128 с.

25. Офіційна сторінка меблевої фабрики «Канон» у соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/KuhniKanon/?locale> (дата звернення: 28.03.2023).

26. Офіційна сторінка меблевої фабрики «Канон» у соціальній мережі Instagram. URL: [https://www.instagram.com/kanon\\_furniture\\_od/](https://www.instagram.com/kanon_furniture_od/) (дата звернення: 28.03.2023).

27. Офіційний сайт меблевої фабрики «Канон». URL: <http://www.kanon.com.ua/?dwmode=books> (дата звернення: 18.03.2023).

28. Офіційний сайт рекламного агентства «Фабрика реклами». URL: <https://www.fr-od.com.ua/uk/> (дата звернення: 01.04.2023).

29. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Київ: КНЕУ. 2014. 246 с.

30. Панченко Г.С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2020. № 1 (22). URL: <https://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/10-Panchenko-H..pdf> (дата звернення: 07.03.2023).

31. Панченко О.В. Теоретичні основи розвитку маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування*. 2014. № 2. С. 62-66. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnuk\\_2014\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnuk_2014_2_12) (дата звернення: 09.03.2023).

32. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2013. № 1. С. 294-295.

33. Перерва П.Г., Тимофєєв В.М., Погорєлов М.І. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», 2014. 636 с.

34. Пинтя В. Основні аспекти розвитку маркетингової комунікації у підприємницькій діяльності. Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів. Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції. (19-20 квітня 2023 р. м. Черкаси). Черкаси: ЧДБК, 2023. С. 106-109. URL: <http://csbc.edu.ua/documents/student/190423.pdf> (дата звернення: 26.04.2023).

35. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП). К.: 2013. 197 с.

36. Прохорова Т.П. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Харківський національний економічний університет. Х.: ІНЖЕК. 2005. 223 с.

37. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

38. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій. URL: <https://studfile.net/preview/7380920/page:20/> (дата звернення: 13.03.2023).

39. Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 2018. 224 с.



40. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: ЗнанняПрес. 2014. 326 с.
41. Стеценко В. Удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств споживчої кооперації України. *Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2011. № 1. С. 184-189.
42. Сухорська У.Р. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства. *Вісник. Львів. № 446: Логістика*. 2012. С. 289-293.
43. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
44. Хто такий SMM-менеджер. Чим він насправді займається. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/khto-takyy-ssm-meneger/> (дата звернення: 02.04.2023).
45. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Випуск 172. С. 190-201.
46. Шумейко А.К., Шумейко А.К. Маркетинг у малому бізнесі. К.: ЦУЛ, 2009. 71 с.
47. Щєбликіна І., Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. URL: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2016/Economics/6\\_206292.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm) (дата звернення: 13.03.2023).
48. Що таке прямий маркетинг? URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/direct-marketing> (дата звернення: 13.03.2023).
49. Яловега Н.І., Стеценко В.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств на сучасному етапі розвитку економіки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 5 (84). С. 53-58. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Nvpushk\\_2017\\_5\\_8.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Nvpushk_2017_5_8.pdf) (дата звернення: 14.03.2023).

50. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4 (20). С. 98-101.