

21
06.06.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



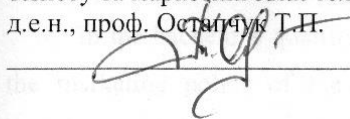
ЯРЕМЧУК Дарія Олександрівна
(студентка групи ЗПВ-22-1с)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)

Допущено до захисту
протокол № 5
від 03.06.2024
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

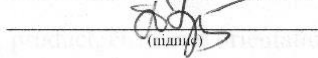


Керівник роботи:
PhD Завалій Т.О.
(наукове звання, прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Поліщук І.Р.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Яремчук Д.О. Маркетингова політика підприємства. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління маркетинговою політикою підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, товар, клієнтоорієнтованість.

Annotation

Yaremchuk D.O. Marketing policy of the enterprise. Manuscript.

The bachelor's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education «bachelor», field of knowledge 07 «Management and administration» specialty 076 «Entrepreneurship, trade and stock market activity». Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

In the bachelor's qualification work the peculiarities of the management of the marketing policy of the enterprise are considered and the directions of improvement of the corresponding process are determined.

Key words: marketing, marketing policy, product, customer orientation.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Поняття і види маркетингової політики підприємства	7
1.2. Теоретичні аспекти формування і реалізації маркетингової політики підприємства	15
1.3. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства	20
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства	30
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА»	39
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	39
2.2. Аналіз фінансового стану ТОВ «Віденська кава»	44
2.3. Аналіз маркетингової політики ТОВ «Віденська кава»	54
2.4. Шляхи удосконалення маркетингової політики ТОВ «Віденська кава»	69
Висновки до розділу 2	76
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	81
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні умови ринкової економіки потребують від підприємств швидкого реагування на зміни ринкової ситуації, підпорядкування товарів та пропозицій підприємств під потреби споживачів. Необхідність реалізації пов'язаних з цим проблем зумовлює розробку маркетингової політики, оскільки середовище, в якому сучасні підприємства працюють є нестабільним, зумовлене останніми викликами ситуації в країні.

У той же час деякі важливі аспекти маркетингової політики досі не знайшли належного відображення в наукових дослідженнях як українських, так і іноземних вчених. Насамперед, це стосується проблем вибору ефективних інструментів для реалізації маркетингової діяльності підприємства, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу маркетингового бюджету підприємства, визначення ефективності маркетингових заходів. У результаті практичної реалізації ефективної маркетингової політики підприємство набуває ключових конкурентних переваг на ринку та забезпечує зростання капіталізації і збільшення вартості власних активів. На сьогодні одним з найефективніших підходів до організації інноваційної і релевантної бізнес-діяльності підприємств є впровадження сучасних маркетингових інструментів. Тому актуальність питання створення ефективної маркетингової політики набуває особливої значущості у сучасних умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю висвітлюються в працях провідних іноземних дослідників: Д. Аакера, Т. Амблера, Р. Батра, Р. Блекуелла, Дж. Веркмана, А. Дейяна, Е. Дихтля, П. Дойля, Дж. Еванса, Ж.-Н. Капферера, К.Л. Келлера, Ф. Котлера, С. Кумбера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Мініарда, Т. Нільсона, М. Портера, Е. Райса, Ч. Сендіджа, Д. Траута, Г. Чармеса та ін.

Питання щодо теоретичних основ сучасних підходів у формуванні маркетингової політики, рекламного креативу, мерчандайзингу, ефективного та сталого менеджменту досліджували О. Руденко, О. Сергієнко, О. Кавтиш. Питання щодо розробки новітніх напрямків розвитку маркетингу малого, середнього підприємництва, просування на великих торгових майданчиках, соціальних мережах та за допомогою інструментів діджитал-маркетингу у своїх роботах розглядали К. А. Жавела, А. К. Жавела, О. Пащук, А. Мостова, О. Гарматюк, К. Семененко, Л. Капінус, М. Сямро та ін.

Особливістю та головною проблемою будь-якого дослідження, пов'язаного з маркетингом, є величезна кількість теоретичних напрацювань та досліджень. Проте вони є або занадто вузькоспеціалізовані, або обширне охоплення теми не дає змоги знайти конкретну відповідь. Як результат, багато статей та наукових робіт, присвячених тому чи іншому напрямку та вирішення проблеми, що залишають поза увагою альтернативні рішення, притаманні універсальним схемам. Швидше за все, пов'язано це з тим, що кожне підприємство не розвиває свою стратегію цілком базуючись на теорії, а більше акцентує увагу на тактичних моментах та специфіці бізнесу, тим самим формуючи модель поведінки та розвитку «з нуля», використовуючи класичні маркетингові знання та актуальні на свій час прийоми, що в свою чергу ще більше розріджує і без того величезну теоретичну базу.

Зазначене зумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичного аспекту проведення аналізу та оцінки маркетингової політики підприємства, систематизації напрямків удосконалення механізму її здійснення, з метою отримання якісних результатів дослідження, які призведуть до підвищення ефективності діяльності підприємства та розвитку його фінансово-господарської системи.

Поставлена мета зумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити поняття і види маркетингової політики підприємства;
- узагальнити теоретичні аспекти формування і реалізації маркетингової політики підприємства;
- проаналізувати методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз фінансового стану ТОВ «Віденська кава»;
- проаналізувати особливості маркетингової політики ТОВ «Віденська кава»;
- запропоновувати шляхи удосконалення маркетингової політики ТОВ «Віденська кава».

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі став процес управління маркетинговою політикою підприємства, **предметом** – теоретичні та методичні засади підвищення ефективності маркетингової політики підприємства.

Методи дослідження. Методологічну основу бакалаврської кваліфікаційної роботи складають сукупність прийомів, принципів, загальнотеоретичних, спеціальних, міждисциплінарних методів наукового дослідження. У процесі виконання теоретичної і практичної частин роботи використано такі методи досліджень: метод термінологічного аналізу, діалектичний, метод аналізу і синтезу; абстрактно-логічний, розрахунковий, порівняльний і графічний, ретроспективний аналіз тощо. При виконанні роботи застосовано також методи порівняльного й факторного аналізу, вибірових досліджень, анкетних опитувань. Обробка отриманих матеріалів здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Інформаційною базою дослідження стали науково-фахові публікації

провідних українських та іноземних дослідників, чинне законодавство України, статистичні дані, інтернет-ресурси, дані фінансової та управлінської звітності ТОВ «Віденська кава».

Практичне значення одержаних результатів. Реалізація наданих пропозицій сприятиме підвищенню ефективності господарювання суб'єктів підприємницької діяльності.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 90 сторінках друкованого тексту. Робота містить 19 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел налічує 78 найменувань. Робота містить 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття і види маркетингової політики підприємства

Швидкий розвиток підприємництва та відкриття нових ринків стимулюють розширення спектру теоретичних матеріалів у різних економічних напрямках. В сучасному світі поняття «маркетинг» використовується в широкому спектрі з безліччю теоретичних аспектів. Це пов'язано з зростанням кількості ресурсів і людей, що призводить до появи нових товарів, послуг, продуктів та підприємств, які вони надають. Таким чином, постає необхідність у вдосконаленні старих методів та знань, відповідно до нових реалій та тенденцій. Це оновлення відбувається без конкретних методичних вказівок і враховує унікальні умови кожного окремого підприємства. Таким чином, традиційні «класичні» моделі з часом поповнюються новими актуальними доповненнями, корисними в конкретних ситуаціях. Проте для наявності таких доповнень необхідна стійка основа, яка завжди залишається актуальною і відповідною для всіх. **Не старих, а тих що втрачають актуальність**

В системному управлінні поняття «політика» визначає принципи або стратегії плану дій, які розробляються для досягнення конкретного набору цілей, встановлених керівництвом системи. У менеджменті суб'єктів господарювання політика охоплює стратегічні, тактичні та оперативні рішення та дії, спрямовані на досягнення цілей підприємства та оптимізацію його діяльності. Вона складається з системи орієнтирів, принципів і правил, які визначають спосіб ведення бізнесу та взаємодії з різними зацікавленими сторонами [1].

Політика управління підприємством може містити різні аспекти, такі як маркетингова, фінансова, кадрова, операційна, інноваційна політики. Ці

аспекти є самостійними ланками загальної політики управління підприємством, але вони тісно пов'язані один з одним.

Сутність маркетингової політики зазвичай розглядається з урахуванням окремих її складових, таких як політика розподілу, комунікаційна політика, товарна політика, політика збуту тощо. Однак загальне визначення сутності маркетингової політики зустрічається значно рідше. Для коректного розуміння цього поняття важливим є термінологічний аналіз з урахуванням широти його використання (Додаток А). Поняття «маркетингової політики» широко застосовується у багатьох сферах економічної діяльності. Це комплексна система заходів і дій, спрямованих на організацію маркетингової діяльності суб'єкта господарювання з використанням інструментів маркетингу для досягнення поставлених цілей, а також відображенням місії та візії компанії, її культури та цінностей [15].

Отже, маркетингова політика підприємства - це стратегічне управління всіма маркетинговими діями, спрямованими на досягнення поставлених цілей та задач компанії. Вона визначає способи взаємодії зі споживачами, розробку продуктів або послуг, ціноутворення, способи реклами та комунікації з ринком. Маркетингова політика підприємства є важливим інструментом для створення конкурентних переваг та забезпечення успішного функціонування на ринку [22].

Перш за все варто чітко сформулювати визначення такого поняття, адже саме воно використовується часто, проте конкретного змісту не має, до того ж кожен трактує його по-своєму, в залежності від унікальної ситуації та інформації, яку він хоче донести. Часто словом «маркетингова» замінюються слова «брендова», «товарна», «збутова», «цінова», «продуктова» тощо. Пов'язано це з тим, що історично це слово є певним узагальненням чи то об'єднанням у єдине поняття вищеописаних слів. Слід відмітити також, що наразі існує понад 2000 визначень поняття «маркетинг». Всі вони носять нечіткий характер, одні з яких сформовано відповідно до конкретних видів маркетингу чи сфер його застосування, а інші можуть бути трохи

викривленим їх трактуванням [24]. Вказані складники вивчаються для кожного виду пропонованого товару та послуг, що підвищує значимість отриманих результатів.

Маркетингова політика включає основні інструменти, які впливають безпосередньо на формування прибутку підприємства і при цьому дозволяють забезпечувати вимоги споживачів. Складові маркетингової політики підприємства можна згрупувати виходячи з заходів, взаємозалежних між собою у його діяльності (табл. 1.1) [27].

Таблиця 1.1

Основні складові маркетингової політики підприємства

Товарна	Цінова	Розподільчо-збутова	Комунікативна
– Проектування та розробка товару; – планування продукції; – дизайн товару; – якість товару; – тара; – диференціація товару; – асортимент товару; – номенклатура продукції; – гарантійне обслуговування	– Формування ціни на товар; – система знижок та надбавок; – умови поставки та оплати товару; – кредити; – диференціація цін; – стратегія низьких цін; – стратегія середніх цін; – стратегія високих цін; – введення системи стимулюючих цін	– Поведінка на ринку; – вибір каналів реалізації товару; – збут продукції; – місце розташування споживачів та ринків; – якість збереження готової продукції; – вибір організацій посередників для розподілу товару; – організація постачання продукції	– Реклама; – характер носіїв реклами; – рекламні заходи; – стимулювання продажів; – пряма реклама; – розміщення реклами про товар; – персональні продажі; – ефективність реклами; – спонсорство; – зворотній зв'язок зі споживачем

Джерело: [27]

Товарна та цінова політика підприємства дозволяють позиціонувати його товарну пропозицію на ринку, комунікативна – забезпечує формування та підтримку іміджу товару та підприємства, а розподільча – визначає ефективність реалізації його продукції, далі в табл.1.2 ми можемо побачити основні складові маркетингової політики.

Ефективно підібрані складові маркетингової політики дозволяють:

- вчасно вивчати поточну ситуацію підприємства на ринку;
- уточнювати перспективні напрямки власного розвитку;

- розробляти та успішно реалізовувати конкретні маркетингові програми;
- підвищувати конкурентоздатність продукції та визначати місце підприємства на ринку;
- розширювати власну клієнтську базу та отримувати прибуток [27].

Маркетингова політика сучасного ринкового середовища, представляє собою набір із п'яти елементів маркетингового міксу:

1. Товар (product) – визначає наступні категорії: упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо [28].

2. Ціна (price) визначається з боку ціноутворення: знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежів тощо. Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти збільшенню продажів та, водночас, забезпечувати підвищення доходу підприємства [28].

3. Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження) – процес забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка персоналу [28].

4. Просування (promotion) – інформаційні взаємозв'язки підприємства із його цільовим ринком (споживачами), а саме: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу [28]

5. Люди (people) – продавці і покупці товару (маркетинг відносин) – розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі фірми), формування потенційних клієнтів [28].

Своєчасна адаптація традиційних елементів маркетингового комплексу підприємства до змін умов ведення бізнесу в мережі забезпечує умови для подальшого його прогресу.

Ринкові фактори мають значний вплив на формування стратегії

маркетингу підприємства. Оцінка цих факторів дозволяє підприємству зрозуміти, які напрямки розвитку потрібно визначити та яким чином підприємство може збільшити свою конкурентоспроможність. Лебедева Е. В. [39] визначає такі ринкові фактори (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Ринкові фактори впливу на формування стратегії маркетингу підприємства

Фактор	Характеристика впливу
Попит	Підприємство повинно враховувати, які товари та послуги вимагаються на ринку, а також яким чином можна змінити цей попит, змінюючи якість товару або послуги, пропоновану ціну або спосіб продажу. Дослідження попиту дає можливість більш точно оцінити споживацькі потреби та довести їх до практики
Конкуренція	Підприємство повинно знати своїх конкурентів та їх стратегії маркетингу. Оцінка конкуренції дозволяє визначити проблеми та недоліки власної стратегії, а також знайти шляхи для поліпшення продукту та збільшення конкурентоспроможності підприємства
Розвиток технологій	Нові технології можуть змінювати попит та пропозицію на ринку. Підприємство повинно вивчати нові технології та визначати їх вплив на попит та конкуренцію. Оцінка впливу технологій дозволяє визначити потенційні ризики та можливості для підприємства
Законодавство	Законодавчі норми можуть впливати на маркетингову стратегію підприємства. Підприємство повинно враховувати закон та провадити свою діяльність згідно країни, у якій ця діяльність провадиться
Поведінка споживачів	Вона може залежати від багатьох факторів, таких як культурні, соціальні, психологічні та інші. На основі аналізу цих факторів маркетинголог може сформулювати стратегію, що відповідає потребам та побажанням споживачів. Наприклад, якщо соціально-культурні особливості певної групи споживачів вимагають конкретного стилю реклами, то компанії потрібно адаптуватися до цих вимог

Джерело: сформовано автором на основі [39].

Згідно з дослідженням «McKinsey & Company», зміна споживацьких уподобань є одним з ключових факторів, що впливають на формування стратегії маркетингу [41]. Інші дослідження, проведені «Boston Consulting Group та Gartner», також підтверджують цей висновок. Зміна споживацьких уподобань може бути викликана різними причинами, такими як зміна соціальних та демографічних тенденцій, зростання важливості окремих проблем (наприклад, екологічних), нові технології тощо [41].

Крім того, на формування стратегії маркетингу впливають також зміни вартості ресурсів, які використовуються для виробництва продукції.

Наприклад, коливання цін на нафту можуть вплинути на вартість транспортування товарів, а зміна цін на електроенергію може вплинути на вартість виробництва товарів. Ці фактори також варто брати до уваги при формуванні стратегії маркетингу.

Наукова література також відзначає вплив технологічних змін на формування маркетингової стратегії. Наприклад, розробка технологій швидкої доставки змінює підходи до формування каналів збуту, а впровадження інтернет-технологій розширює можливості використання електронної комерції та інтернет-маркетингу [42].

Основні види маркетингової політики підприємства включають наступні характеристики (рис. 1.1).

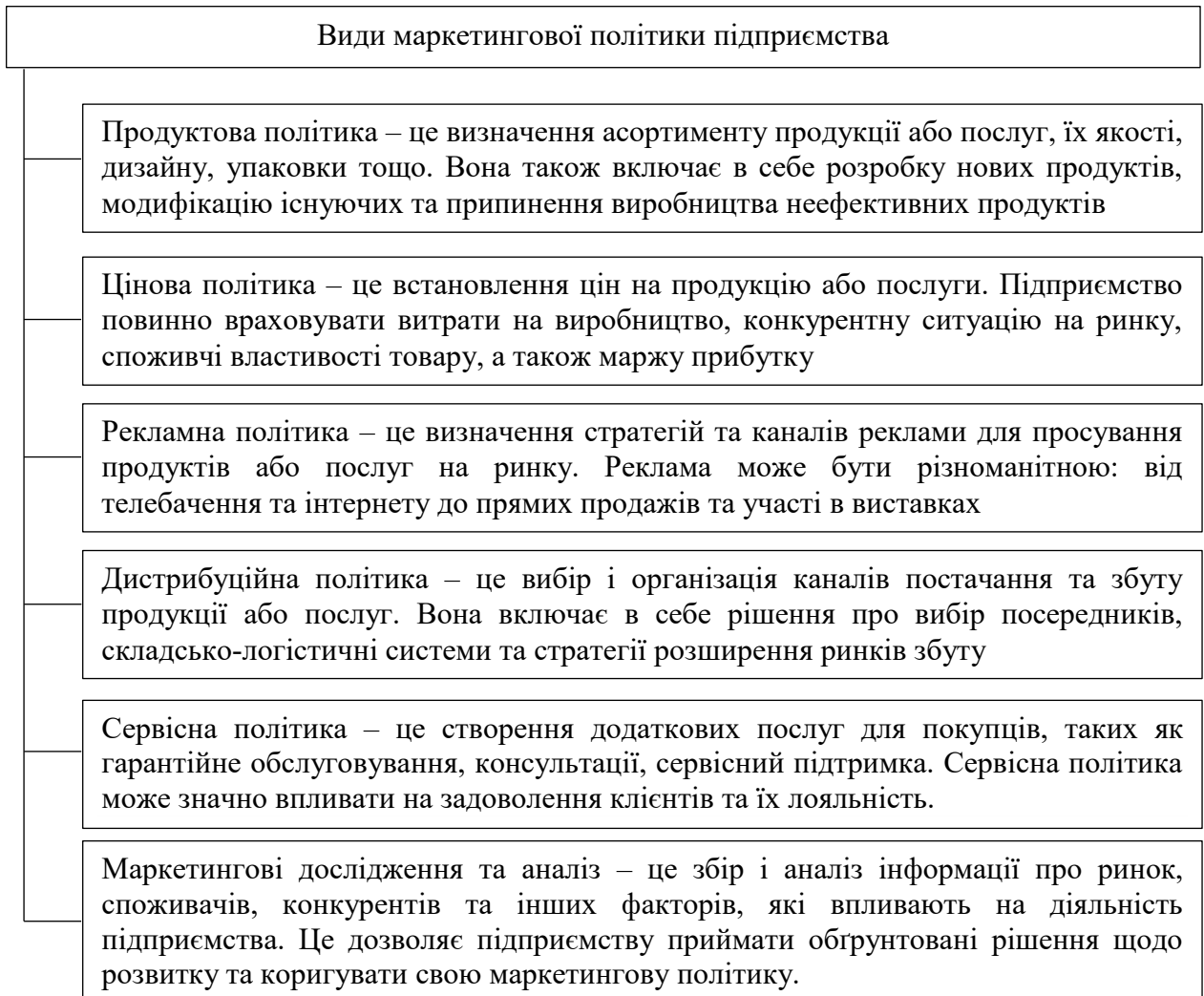


Рис. 1.1. Характеристика видів маркетингової політики підприємства

Джерело: сформовано автором

Так, Е.В. Лебедева вважає вдалим визначення сформованим Л.В. Капінус, за яким «маркетингова політика» – це мистецтво управління бізнес-процесами, що базуються на основних елементах комплексу маркетингу (концепція «4Р») з метою створення довгострокових зв'язків виробника і споживача, виявлення потенційних покупців і перетворення їх в існуючих з метою досягнення поставлених цілей організації. Згідно до такого трактування, можна виділити принцип, на якому має базуватися маркетингова політика, щоб називатися успішною. Для його опису, використаємо цитату того ж наукового діяча: «орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів з втіленням кінцевого цілісного маркетингу» [39]. Кожен з цих видів маркетингової політики важливий для успішного функціонування підприємства на ринку і вимагає уважного планування та виконання.

Враховуючи обширність поняття «маркетинг» та кількості елементів, що в собі містить це поняття, варто відзначити значну кількість науковців, які приділили увагу дослідженню даного питання. У зв'язку із гнучкістю та невизначеністю поняття, можна виділити основоположні роботи таких науковців як Ф. Котлер, Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі. Нашу увагу було приділено напрацюванням вітчизняних діячів освіти та науки, зокрема дослідженням Карпенко Н.В. щодо управління маркетинговою політикою, а також А. В. Войчак та А. Ф. Павленко щодо загальної маркетингової теорії [39]. Сучасні умови ринкової економіки вимагають від підприємств швидкого реагування на зміни ринкової ситуації, щоб продукція та ціни підприємств могли адаптуватися до потреб споживачів. Необхідність реалізації супутніх питань визначає формування маркетингових стратегій, оскільки середовище, в якому працюють сучасні підприємства, є нестабільним через новітні виклики обумовлені ситуацією в країні.

Результати досліджень свідчать про те, що ринкові фактори мають значний вплив на формування стратегії маркетингу. Зокрема, зміна попиту на товари та послуги, зміна вартості ресурсів, поява нових конкурентів,

технологічний прогрес, законодавчі зміни тощо, можуть суттєво змінити ринок та вимоги споживачів, що в свою чергу вимагає від підприємств ретельно вивчити ринок та визначити стратегію маркетингу відповідно до нових умов. Загалом, формування стратегії маркетингу залежить від багатьох факторів, які можуть бути внутрішніми чи зовнішніми для компанії. Однак, в умовах ринкової економіки, знання ринку, конкурентів та споживачів є основою для ефективного формування стратегії маркетингу.

Визначення стратегії маркетингу вимагає розгляду багатьох факторів, які можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми для компанії. Проте, умови ринкової економіки вимагають від компаній постійної адаптації до змін на ринку та підвищення ефективності їхньої маркетингової політики. Автор надає ряд рекомендацій для покращення маркетингової стратегії, таких як розвиток відносин з клієнтами, аналіз конкурентів, використання інтернет-маркетингу, оновлення продуктів та послуг, інвестиції в маркетингові дослідження та встановлення метрик для аналізу результатів.

Отже, нами було розглянуто поняття «маркетингова політика», окреслено його визначення, важливість та основні елементи. Визначено, що під час трактування сутності маркетингової політики часто звертають увагу на її складові, що покладені в основу визначення поняття. При цьому використовують різні підходи до визначення цих складових із урахуванням особливостей об'єкта дослідження. При відкиданні цих факторів виокремлено узагальнене тлумачення маркетингової політики. Це комплексна система заходів і дій, спрямованих на організацію маркетингової діяльності суб'єкта господарювання з використанням інструментів маркетингу для досягнення поставлених цілей, а також відображенням місії та візії компанії, її культури та цінностей. Визначено, що поняття «маркетингової політики» слід розглядати з позиції її складових.

1.2. Теоретичні аспекти формування і реалізації маркетингової політики підприємства

Формування та реалізація маркетингової політики підприємства базується на ряді теоретичних аспектів, що враховують специфіку його діяльності та взаємодію з ринковим середовищем. Деякі з цих аспектів включають аналіз ринку, сегментацію ринку, визначення цільової аудиторії, розробку маркетингової стратегії та реалізацію та контроль за її виконанням.

Деякі з цих аспектів включають:

1. Аналіз ринку, що включає в себе вивчення потреб споживачів, конкурентів та інших факторів, які впливають на діяльність підприємства.
2. Сегментація ринку з урахуванням їхніх унікальних потреб та характеристик.
3. Визначення цільової аудиторії, яка найбільш відповідає його продукції або послугам.
4. Розробка маркетингової стратегії, яка включає в себе визначення цілей, позиціонування продукції, ціноутворення, просування та розподіл.
5. Реалізація та контроль за результатом маркетингових заходів, вносячи необхідні корективи.

Формування маркетингової стратегії необхідно обирати виходячи з вивчення стану сучасного ринку обраних послуг або/та товарів, основними елементами якого є об'єм та актуальність пропозицій, ціна пропонованих послуг або товарів, якість, конкуренти, сильні та слабкі сторони.

Організація робіт по реалізації стратегії формування та розвитку маркетингової політики підприємства є створенням умов для виконання робіт працівниками усіх рівнів, забезпечення їх зацікавленості, розробку механізмів інтеграції, узгодженості і взаємодії служб підприємства. Узгодженість у роботі усіх рівнів підприємства досягається завдяки налагодженню раціональних зв'язків між ними [45].

Маркетингова політики на рівні розширеного циклу управління допускає напрям, узгодження зусиль працівників усіх підрозділів підприємства по реалізації стратегії формування та розвитку маркетингової політики підприємства [59]. Алгоритм реалізації маркетингової політики наведено на рис. 1.2.

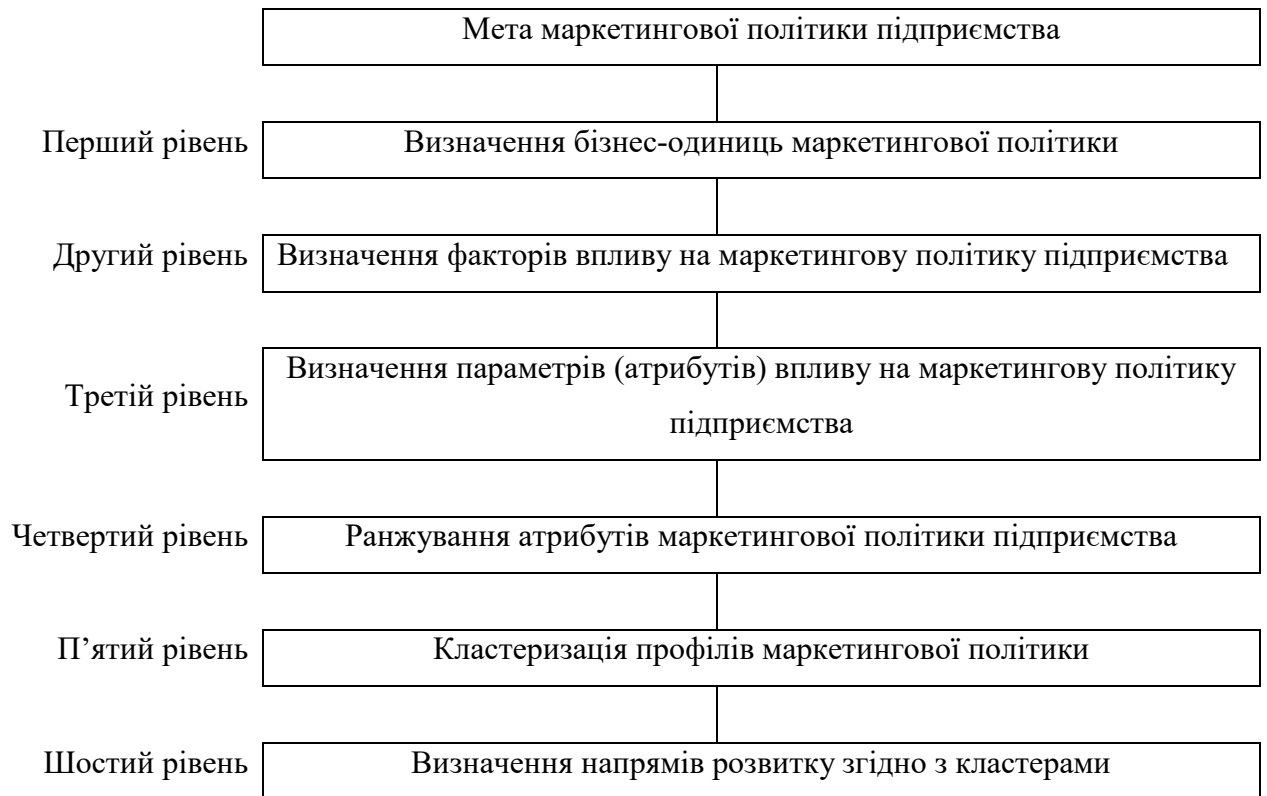


Рис. 1.2. Алгоритм формування маркетингової політики підприємства

Джерело: [35]

Вказані складники вивчаються для кожного виду пропонованого товару та послуг, що підвищує значимість отриманих результатів.

Маркетингова політика є обширним поняттям, якщо розглядати його в розрізі діяльності підприємства, і поділяється на певні частини, наприклад такі як збут чи ціноутворення. Саме тому на сьогоднішній день уніфікованого підходу до формування політики немає, все розглядається в залежності від умов у яких знаходиться зараз підприємство та ситуації на ринку, під яку варто підлаштовуватися. Тим не менше певна основа має існувати. Такою пропонується зробити схему із 4 етапів, наведену на рис. 1.3.

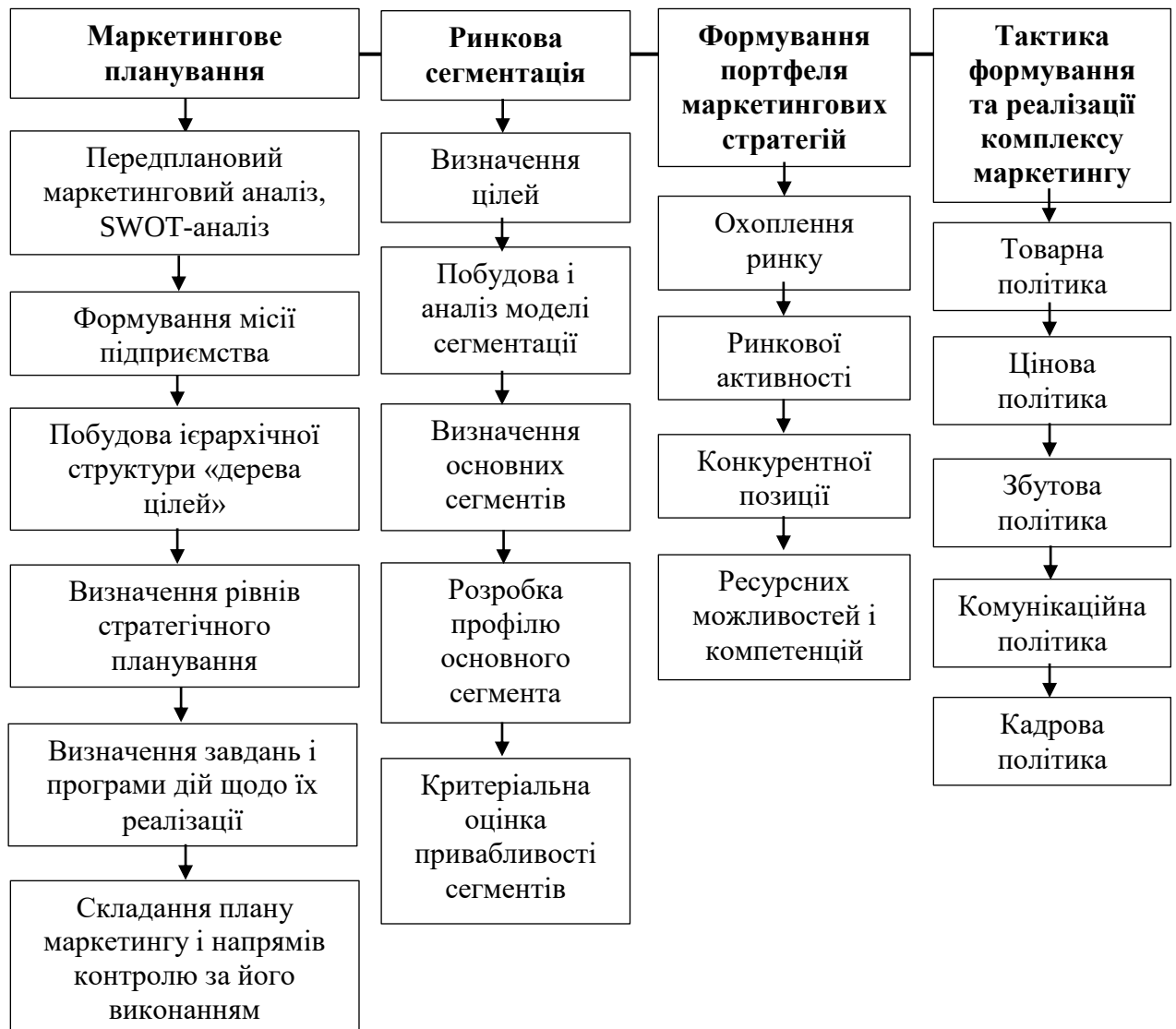


Рис. 1.3. Базова схема управління маркетинговою політикою

Джерело: [75]

У цій схемі доволі точно описані елементи, які обов’язково мають бути присутніми у загальній маркетинговій стратегії, проте реалізація та розгляд кожного із них лежатимуть у баченні та відповідальності кожного окремого підприємства.

Вище було зазначено, що в понятті «маркетингова політика», управління відбувається на основі концепції 4P та маркетингового міксу (комплексу маркетингу). У запропонованій же схемі ці елементи знаходяться на останньому етапі, на якому будуть конкретно реалізовуватися усі прийоми відповідно до 4P. Їм передують три етапи, якими буде доповнено дослідження ринку та особливостей діяльності.

Саме ці додаткові етапи є основною частиною дослідження.

До першого етапу, а саме до маркетингового планування слід відносити комплекс дій, в результаті виконання яких виконуватимуться наступні завдання:

- визначення цілей і принципів планування;
- визначення критеріїв оцінювання результатів дослідження;
- визначення об'єкта планування;
- окреслення методичної та інформаційної основи планування;
- організація процесу планування;
- узагальнення та дослідження отриманих результатів планування, з

подальшим складанням плану та імплементації його на підприємство.

На рис. 1.3 виконання даних завдань відбуватиметься у 6 кроків: три підготовчі, два основні та один контрольний. Після завершення усіх цих кроків, буде сформовано готовий до імплементації на підприємство маркетинговий план.

Другим етап у схемі управління маркетинговою політикою є сегментація ринку. Надзвичайно важливий процес, який окреслюватиме цільову аудиторію, та бажаний сегмент ринку, на який варто звертати увагу та ресурси. Основою сегментації є поділ усіх споживачів з виділенням тієї групи, якій характеристики товару підприємства підходять найбільше, з подальшим розширенням цієї групи та покращенням характеристик, щоб забезпечити таке розширення. Зазвичай при визначенні цільової групи, підприємства орієнтуються на обмежений сегмент ринку (групу споживачів), що висуває до конкретної товарної пропозиції чи послуги схожі вимоги, які одночасно відрізняються від вимог і побажань інших сегментів ринку. Таким чином окреслюється аудиторія, яка буде максимально взаємодіяти з продуктом підприємства та мінімально з продуктами конкурентів.

Концентрація зусиль та ресурсів на одному напрямку є вигіднішим, ніж розпилення на ширший сегмент, адже збільшення «зони покриття» на досліджуваному ринку істотно зменшує конверсію клієнтів, не змінюючи

рівня реалізації. Саме цей факт і описує основну причину та важливість проведення сегментації. Проте варто відмітити, що вибір самого напрямку та способу поділу аудиторії, залежить безпосередньо від самого підприємства. На вибір найбільше впливатимуть такі фактори, як рівень доходів населення та його платоспроможність, наявність попиту та кількості конкурентів, що формують пропозицію, та загальні ринкові фактори, які впливатимуть на включення чи виключення споживачів із цільової аудиторії [75].

Повертаючись до рис. 1.3, бачимо п'ять основних кроків, які, відповідно до стратегій виконання, затверджених підприємством, в результаті оцінки всіх сегментів та підсегментів, сформують чіткий опис аудиторії та максимально підходящі для підприємства її частини.

Таким чином, по завершенню двох етапів, буде сформовано загальні маркетингові плани та окреслено цільову аудиторію, на яку буде орієнтуватися підприємство. Ця інформація дозволяє приступити до 3 етапу, а саме безпосереднього до формування маркетингових стратегій. Необхідність полягає в тому, що пакет розроблених стратегій має відповідати довгостроковим та короткостроковим цілям підприємства, а також підходити підприємству за його потенційними можливостями, а тому варто поєднувати декілька підходів залежно від ситуації на ринку та конкурентоспроможності підприємства. У ширшому значенні процес вибору базової маркетингової стратегії визначається як розгорнута концепція використання підприємством існуючого потенціалу для досягнення поставлених цілей, реалізації сильних сторін і отримання конкурентної переваги.

При дослідженні ринку, його цільового сегменту, активності, конкурентних та виробничих потенціалів підприємства, та подальшому оцінюванні отриманих результатів дослідження, формується портфель маркетингових стратегій, які супроводжуватимуть безпосередню реалізацію елементів маркетинг-міксу на наступному етапі. Тактику формування маркетингового комплексу описувати не є доцільним, адже вона стосується кожного окремого підприємства та притаманним йому унікальним умовам.

Варто лиш сказати, що вона буде формуватися в рамках тих правил та заходів, сформованих на попередніх етапах.

Враховуючи взаємозв'язок між трьома підготовчими етапами, та їх необхідною відповідністю до цілей та можливостей підприємства, в результаті реалізації цих етапів, формується «кістяк». Цей базовий фрагмент і є основою маркетингової політики та позначає межі ринку для підприємства, цільову аудиторію, конкурентну позицію, виробничий потенціал та маркетингові стратегії, за якими цей потенціал реалізується найкраще. В той же час він слугує певними рамками, в межах яких підприємство формуватиме свою тактику маркетингового комплексу [39].

Ефективне та взаємопов'язане використання всіх елементів маркетингового комплексу в поєднанні з вищевказаними умовами дасть змогу успішно функціонувати в рамках розробленої маркетингової політики.

Отже, теоретичні аспекти формування та реалізації маркетингової політики підприємства включають в себе аналіз ринку, сегментацію ринку, визначення цільової аудиторії, розробку стратегії маркетингу та систематичний контроль за її виконанням.

1.3. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність є запорукою та одним з ключових факторів ринкової успішності підприємства будь-якої галузі. Але, в першу чергу, маркетингова діяльність – це складний, багатоаспектний процес, який впливає на фінальний результат діяльності будь-якого підприємства та потребує враховувати величезну кількість факторів, які на неї впливають. Розуміння доцільності обраної маркетингової стратегії можливе лише за умови оцінки реальної ефективності маркетингової стратегії та контролю її результативності на кожному етапі імплементації.

Процес оцінки маркетингової діяльності підприємства іноді є складним за своїм змістом, тому що не завжди можливо фінансово виразити цінності, створені за допомогою маркетингової стратегії, та кількісний результат, який можна отримати за рахунок маркетингових дій. Науковою спільнотою було розроблено набір різноманітних показників, які відображають економічний стан підприємства та мають вплив на ефективність прийняття управлінських рішень [46]. За їх допомогою керівництво може виокремити проблемні зони діяльності підприємства та запровадити заходи в результаті реалізації яких підвищиться ефективність використання всіх його наявних ресурсів. Отже комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності є надважливим завданням, тому питання співвідношення її результативності й ефективності досі є актуальними.

Деякі з науковців пропонують використовувати для виміру ефективності від маркетингової діяльності загальний критерій ефективності, а саме – відношення результату фінансової діяльності підприємства (приросту фінансового результату) через функціонування маркетингових служб до витрат на їхнє утримання із застосуванням показників ефективності відкриття n-го магазину, від презентації підприємства в соціальних мережах та промо-кампанії, від сегментування цільового ринку. При цьому, бачення науковців на це питання дуже різняться і кожен метод має певні недоліки.

Так, А.Ю. Стренковська, М.О. Панченко є прибічниками підходу із застосовування узагальненого критерію ефективності роботи маркетингових служб. Метод базується на основі розрахунку сукупного річного економічного ефекту від проведення маркетингових заходів із застосуванням вищевказаних показників. Однак при такому підході не враховуються якісні показники маркетингової діяльності [66].

Зі свого боку, Ф. Котлер, К.Л. Келлер надають перевагу показникам ефективності маркетингу відповідно відносно до зовнішнього та внутрішнього середовища. Але деякі науковці критикують такий підхід та вважають його непродуктивним з практичної точки зору. Вони пояснюють

це тим, що при такому підході не маркетинг впливає на чинники маркетингового середовища, а чинники на маркетинг [77].

В. Барабанова пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності за наступними напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. Проте не зовсім зрозуміло які саме показники характеризують дані напрямки, адже ефективність є відносним показником [3].

С. В. Ковальчук, Л. В. Дибчук оцінюють локальні показники маркетингової активності за наступними функціями: дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність. Вони пропонують формувати інтегральний показник за допомогою програмного продукту Marketing Expert. Однак, поза увагою науковців лишилася функція ціноутворення [31].

І.В. Король, наприклад, пропонує розраховувати показники вартості на одиницю перспективного клієнта, вартість контакту, співвідношення витрат до прибутку, виміри, засновані на активності, рентабельність інвестицій [34].

Е.В. Лебєдєва наполягає на оцінюванні ефективності маркетингової діяльності за допомогою статистичних методів (досліджується залежність між витратами на маркетинг і відповідним результатом – обсягом продажів або прибутком) [39].

Т.В. Ільченко звертає увагу наукової спільноти на недоцільність окремого оцінювання складових комплексу маркетингу, оскільки використовуються вони комплексно та через можливу швидку зміну отриманого ефекту в часі й просторі [24].

Є також підходи, які рекомендують застосовувати в оцінці ефективності маркетингової діяльності саме фінансові методи, такі як: аналіз прибутковості маркетингу, оцінка співвідношення граничних прибутків до граничних витрат, вертикальні заходи інтеграції, аналіз продажів, передбачення відхилень в бюджеті маркетингу, оцінка потенційних грошових потоків. Але на практиці доведено, що тільки фінансового аналізу

недостатньо для визначення ефективності маркетингової діяльності, оскільки поза увагою залишаються нефінансові чинники, які також обумовлюють фінансову ефективність [24].

Дуже важливою є також група нефінансових показників для оцінювання маркетингової діяльності підприємств. Серед яких виділяють наступні підходи: бренд-аналіз, порівняльний аналіз комплексу маркетингу, аналіз політики утримання клієнтів (характеризує здатність підприємства або продукту зберігати своїх клієнтів протягом певного періоду), життєва цінність клієнтів (customer lifetime value), модель передбачення чистого доходу від відносин із споживачами, модель SCOR (Supply Chain Operations Reference), яка дозволяє пов'язати бізнес-процеси, показники ефективності, практики та вміння людей в єдину структуру. Також до таких підходів можна віднести ті, що використовують психологічну складову, яка сьогодні є дуже важливою в питаннях оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Наприклад, Бономо і Кларк запропонували методичний підхід оцінки ефективності маркетингової діяльності, що ґрунтується на психологічних змінних [26]:

$$MP = 5 \text{ AT} / \text{EPP} \times \text{EXT}, \quad (1.1)$$

де MP – показник маркетингової діяльності;

5AT – ступінь задоволення менеджменту результатами програми маркетингової діяльності;

EPP – зусилля, які були витрачені для досягнення цих результатів;

EXT – вплив на маркетингові зусилля зовнішніх для організації впливів.

Отже, як ми бачимо з вищевказаних підходів, запропонованих вітчизняними та зарубіжними науковцями, на сьогодні спостерігається відсутність у науковій спільноті єдиного системного підходу та універсальної методики щодо оцінювання ефективності як маркетингової діяльності підприємств в цілому, так і окремих її структурних елементів. Можна стверджувати, що така розбіжність в поглядах негативно

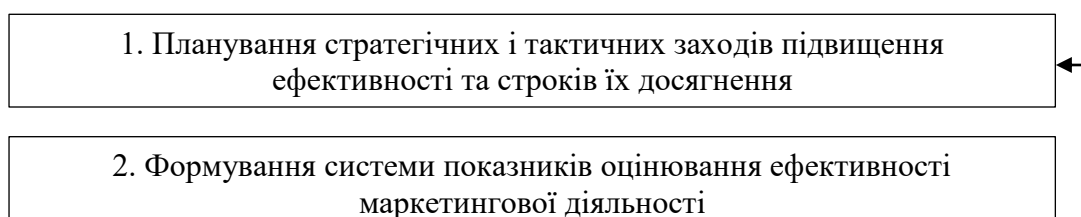
позначається на інвестиційній привабливості вітчизняних підприємств та прибутковості відповідних галузей.

На нашу думку, в першу чергу необхідно чітко визначитись з методологічними принципами, на яких ґрунтується побудова системи показників маркетингової діяльності. Всі можливі принципи з даного питання можна угрупувати в 5 категорій:

- система узагальнюючих показників, що характеризують різні аспекти маркетингової діяльності та відображають стан, структуру і розвиток інструментів комплексу маркетингу, в т.ч. окремих складових, що забезпечують її функціонування;
- система статистичних показників, що використовується для різних рівнів управління – для окремих підприємств, об'єднань, галузей і секторів економіки;
- система нефінансових показників для оцінювання маркетингової діяльності підприємств;
- взаємозв'язки між показниками системи (їх наявність і виявлення) для досягнення узгодженості між узагальнюючими та частковими показниками - найважливіша умова аналізу динаміки, факторів і ефективності здійснення маркетингової діяльності;
- забезпечення поєднання кількісних і якісних оцінок, що передбачено стратегією дослідження, а також узгоджено з методами збору інформації.

Процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств, об'єктивність якої залежить від повноти, якості та достовірності інформації, при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства пропонується здійснювати в рамках чотирьох етапів, які представлені на рис. 1.4.

На першому етапі визначаються стратегічні маркетингові цілі та терміни їх досягнення. Також розробляються тактичні заходи, які дозволять досягти стратегічних цілей і розробити можливі сценарії розвитку подій.





—

Рис. 1.4. Етапи проведення оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: [66]

На другому етапі формується набір показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, серед яких кількісні показники, що характеризують загальні обсяги і темпи продажу товарів, та якісні, що розкривають умови розвитку діяльності підприємства.

На третьому етапі аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства, що передбачає дослідження внутрішньої інформації підприємства, бухгалтерської звітності, можливостей підприємства та розрахунок поточних показників розвитку підприємства для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії.

На четвертому етапі розробляються коригуючі заходи для прийняття управлінських рішень щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Також дуже важливо розуміти на яких рівнях управління варто розглядати ефективність системи управління та оцінки маркетингу підприємства. Науковці А. Ю. Стренковська, М. О. Панченко пропонують три рівні управління (рис. 1.5) [66].

Перевагою даної методики вважаємо її структурованість та спрямованість виключно на вивчення маркетингового складника процесу

управління, однак, слід зауважити, що вона носить переважно якісний характер оцінки.

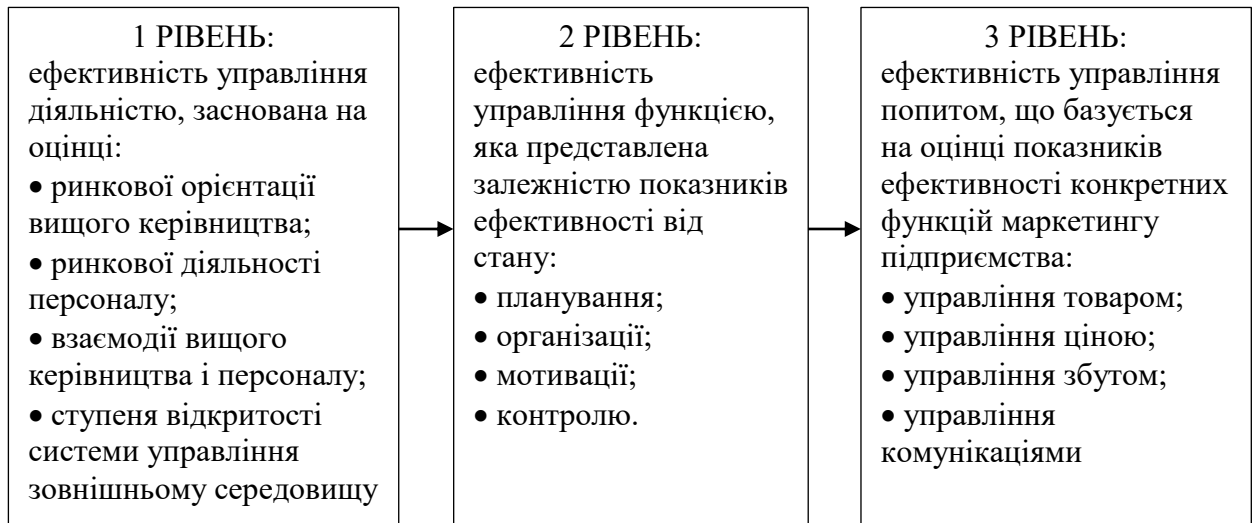


Рис. 1.5. Рівні управління ефективністю системи управління маркетингом підприємства

Джерело: [66, с. 154]

Також доцільним вважаємо визначити два напрями за якими вимірюється ефективність маркетингової діяльності, а саме – тактичний та стратегічний. На тактичному напрямі є можливість оцінити короткострокову перспективу завдяки таким показникам як:

- прибутковість підприємства (валовий дохід; темпи росту (зниження) валового доходу; рівень валового доходу в розрізі окремих товарів; витрати обігу в цілому та по окремих статтях; питома вага витрат обігу в загальних витратах; чистий прибуток в цілому та в розрізі окремих товарів; коефіцієнт чистого прибутку);

- результативність маркетингу (обсяг продажів товарів; темпи росту (зниження) обсяги продажу; структура товарних позицій в обсязі продажів; обіговість товарних запасів; час обігу товарних запасів);

- частка ринку (частка ринку підприємства як відношення обсягів продажу товарів підприємства до галузевих обсягів продажу; частка підприємства на регіональному ринку; частка ринку підприємства відносно лідера);

– конкурентоспроможність в ринковому середовищі.

На стратегічному напрямі відбувається оцінка орієнтації підприємства на довгостроковий успіх. Він спрямований на оцінку ефективності маркетингової діяльності та на моніторинг адекватності маркетингової діяльності мінливим умовам зовнішнього середовища. Використовуються показники, що пов'язані з розвитком бренду підприємства, а саме: знання, лояльність, асоціації, фінансові індикатори бренду.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності за цими двома напрямками, на нашу думку є доцільною ще й тому, що дозволяє враховувати часовий аспект виконання поставлених цілей і завдань, визначити причинно-наслідкові зв'язки між результатами діяльності та факторами, що зумовили цей результат [66].

Задача вибору мети маркетингової політики розв'язується окремо за кожною торговельною маркою або за окремими задачами використання нематеріальних активів (збільшення частки ринку, підвищення доданої вартості торговельної марки та ін.). Щоб оптимально пов'язати централізований і децентралізований механізми управління, необхідно мати інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової політики, яке суттєво впливає на реалізацію бізнес-процесів, і отже, і на досягнення головної мети підприємства [66].

На основі оптимального плану в межах заданих верхнім рівнем обмежень у ресурсах і відповідно до локального критерію ефективності елементи нижніх рівнів самі приймають рішення про найдоцільніші способи й інструменти управління маркетинговою політикою. У разі, коли децентралізація управління маркетинговою політикою здійснюється шляхом формування незалежних підрозділів локальний критерій показує, який приріст вносить цей підрозділ і об'єкт управління (торговельна марка) у величину загального критерію ефективності за рахунок проведених цим підрозділом заходів, що викликали зміну кількісних і якісних показників функціонування даної торговельної марки [71].

Графічне відображення взаємозалежності реалізації плану розвитку підприємства з планом розвитку маркетингової політики підприємства наведено на рис. 1.6.

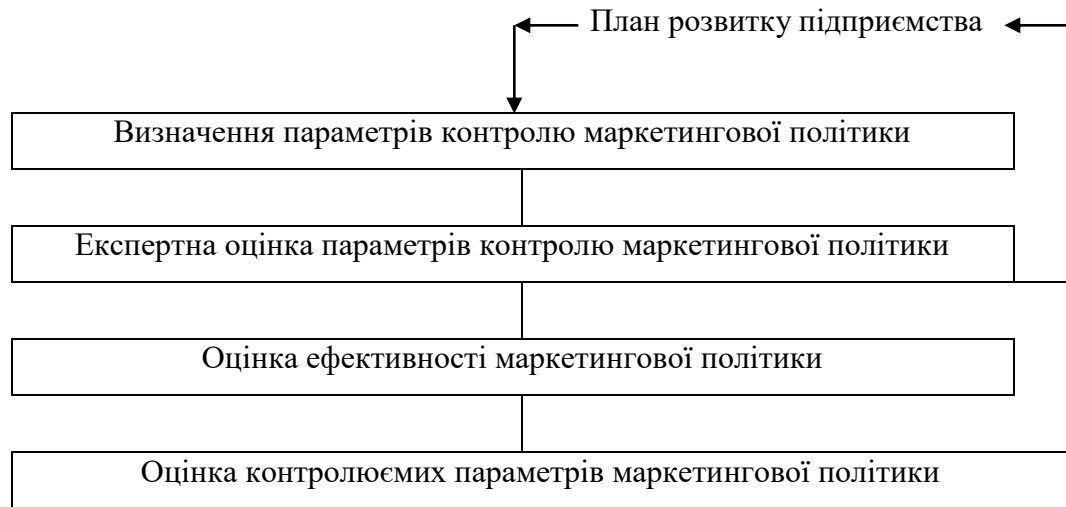


Рис. 1.6. Послідовність реалізації маркетингової політики підприємства

Джерело: [35]

Інтеграція системи управління маркетинговою політикою до організаційної структури управління компанією, що працює на ринку, дозволить реалізувати застосування принципів системного підходу до управління нематеріальними активами підприємства, оптимізувати бренд-портфель, витрати на створення, виведення на ринок і просування торговельних марок, оперативно відслідковувати ефективність використання нематеріальних активів, що забезпечить збільшення загальної частки компанії і максимізацію чистого доходу.

Підсистема мережного планування бізнес-процесів. Розробка оптимального плану бізнес-процесів розвитку промислового підприємства здійснюється з використанням методів мережевого планування і управління [36, с. 390]. Система управління підприємством дає можливість здійснити перетворення бізнес-процесів розвитку промислового підприємства в мережеву модель, яка наочно представляє і забезпечує логічний взаємозв'язок і тимчасові параметри всіх бізнес-процесів розвитку підприємства.

Підсистема інформаційно-аналітичного забезпечення формування та реалізації маркетингової політики промислового підприємства.

Основне завдання управління — координація діяльності підрозділів для найбільш ефективного їх використання за рішенням стратегічних, тактичних і поточних завдань підприємства [37, с. 149]. Цьому повинні сприяти високий професіоналізм співробітників, широка інформаційна підтримка аналізу стану і тенденцій розвитку, компетентність у прийнятті стратегічних і тактичних рішень, планування і координація діяльності підрозділів для досягнення загальних цілей. **Типе**

Формування підсистеми зворотного зв'язку та контролю над реалізацією маркетингової політики.

До числа найважливіших завдань підсистеми контролю належать: контроль за ходом реалізації плану розвитку, встановлення відхилень, аналіз причин, що викликали відхилення, вироблення коректуючих заходів. Підсистема зворотного зв'язку та контролю над реалізацією маркетингової політики включена в систему регулювання, яка реалізує функції управління. Аналіз ефективності зворотного зв'язку здійснюється на предмет того, чи розробляються на підприємстві альтернативні варіанти управлінських рішень щодо усунення відхилень і зміни оперативних планів, чи існує можливість і чи здійснюється внесення коригувань у стратегічні плани [38].

Аналіз системи аналітичних показників і зафіксованих алгоритмів їх розрахунку (з використанням первинної інформаційної бази спостереження і методів фінансового аналізу) відображає фактичні результати досягнення передбачених кількісних стандартів контролю, які повинні чітко відповідати визначеній системі показників.

Проведене дослідження показало, що наукова спільнота не дійшла до згоди в питанні розробки універсальних методичних основ системної оцінки ефективності маркетингової діяльності. Однак в цьому спостерігається деяка позитивна тенденція: використання різноманітних методів оцінювання маркетингової діяльності дозволяє виявити ступінь ефективності ведення

маркетингової діяльності на підприємстві, а також необхідність та доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів. Кожна з вказаних методик має переваги та недоліки, і вибір однієї з них залежить від вибору цілей та об'єкта оцінювання. Проте наукова спільнота одноголосно дотримується думки, що оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств будь-якої галузі необхідна в першу чергу для того, щоб обґрунтувати значення маркетингу для діяльності підприємств та мати змогу вдосконалювати маркетингову стратегію.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства включає ряд складових, які забезпечують правову стабільність та необхідну інформаційну базу для ефективного функціонування маркетингових процесів. Основні компоненти цього забезпечення включають:

1. Нормативно-правове середовище. Включає законодавчі акти, регулюючі маркетингову діяльність, такі як закони про рекламу, конкуренцію, захист прав споживачів, авторське право тощо. Ці норми створюють рамки для здійснення маркетингових заходів та захищають інтереси учасників ринку.

2. Ліцензії та дозволи. Деякі види маркетингових діяльностей можуть вимагати отримання спеціальних ліцензій або дозволів від відповідних органів влади, наприклад, ліцензія на розміщення реклами на публічних майданчиках або дозвіл на проведення промоакцій.

3. Стандарти та вимоги. Включають в себе встановлені стандарти якості та безпеки для продукції та послуг, які впливають на рекламу, маркетингову комунікацію та способи просування продукції.

4. Доступ до інформації. Підприємство повинно мати доступ до достовірної інформації про ринок, конкурентів, споживачів та інші фактори, які впливають на його маркетингову діяльність. Це може включати результати маркетингових досліджень, аналітичні звіти, статистичні дані тощо.

5. Технологічне забезпечення. Включає в себе використання сучасних інформаційних технологій та програмного забезпечення для збору, обробки та аналізу даних, автоматизації маркетингових процесів та взаємодії з клієнтами.

Ці складові сприяють ефективній реалізації маркетингових стратегій та допомагають підприємству досягати своїх цілей у конкурентному середовищі.

Розглядаючи питання правового регулювання маркетингової діяльності, виділяють загальні правові положення та безпосередньо спеціальні норми, що регулюють «вузьку», специфічну частину стосовно, наприклад інформації про товар, його збут, ціни, захист прав споживачів, внутрішнє управління підприємством та персоналом. Залежно від сфери, у якій виникають ті чи інші маркетингові правовідносини, їх можна диференціювати на дві великі групи: правовідносини зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (наприклад, Д.Г. Хачатурова до правовідносин, які виникають у сфері зовнішнього середовища відносить маркетингові правовідносини підприємства зі споживачами, іншими фірмами, постачальниками, посередниками, державними органами. Відповідно внутрішніми є організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу на підприємстві, організацією й управлінням маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання) [70].

Особливістю правового регулювання маркетингової діяльності є досить широкий набір посилок на підзаконні акти, які найчастіше суперечать вимогам законів, проте більш реальні з погляду можливості застосування.

Основні складові цього середовища включають:

1. Законодавство про рекламу: Закон України «Про рекламу» та інші нормативні акти, які визначають правила створення, розміщення та регулювання реклами.

2. Законодавство про захист прав споживачів: Забезпечує права споживачів на отримання достовірної інформації про товари та послуги, а також захищає від недобросовісних практик у сфері маркетингу.

3. Законодавство про конкуренцію: Закони та нормативні акти, спрямовані на запобігання монополізації ринку та недобросовісній конкуренції.

4. Законодавство про авторське право та права на інтелектуальну власність: Захищає права власників на рекламні матеріали, бренди, логотипи та інші об'єкти інтелектуальної власності.

5. Законодавство про захист персональних даних: Встановлює правила щодо збору, зберігання та використання персональних даних у маркетингових цілях.

6. Законодавство про торговельну діяльність: Регулює процес здійснення торговельних операцій, включаючи ціноутворення, рекламу та інші маркетингові аспекти.

Другий блок маркетингового законодавства, пов'язаний із діяльністю виконавчих органів державної влади, і часто суперечить продекларованій підприємницькій свободі діяльності.

Податковий кодекс України в пункті 14.1.108 статті 14 визначає маркетинг як послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчання ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до

інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) [49]. Зазначений термін використаний не лише за для виконання функцій регулювання приватно правових (цивільністичних) аспектів відносин щодо надання маркетингових послуг, а й із метою регламентації публічно-правових аспектів цих відносин. Дане законодавче визначення може бути засобом з'ясування змісту маркетингової послуги (діяльності) в площині цивільного права [49].

Загальні положення Цивільного кодексу України (далі – ЦК України) можуть застосовуватися до всіх споживчих договорів про надання послуг, якщо це не суперечить суті зобов'язання. Тобто, за відсутності спеціального законодавства відносини сторін із зобов'язань про надання послуг регулюються нормами глави 63 ЦК України [72]. У тому числі положення зазначеної глави поширюються і на такі види договорів, за участі споживача, які взагалі не передбачені законодавством, але своїм предметом мають надання послуги, що полягає у вчиненні певної дії або здійсненні певної діяльності [72]. Зміст договору становлять умови (пункти), визначені на розсуд сторін та погоджені ними, а також умови, які є обов'язковими відповідно до актів цивільного законодавства. Договір вважається укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору (стаття 638 ЦК України), аналогічна правова позиція була встановлена Господарським кодексом України, відповідно до пункту 3 статті 180 при укладенні господарського договору сторони зобов'язані у будь-якому разі погодити предмет, ціну та строк дії договору [72].

В главі «Предмет договору», як правило, знаходить відображення характеристика маркетингової послуги та в деяких випадках речі, які стосуються її надання. Предметом договору про надання маркетингових послуг виступають власне маркетингові послуги, речі (продукт), які є предметом маркетингових послуг, а також речі, що є результатом виконання обов'язків виконавцем за договором. При цьому маркетингова послуга являє собою безпосередній предмет договору, тоді як відповідні речі як предмети

матеріального світу – опосередковані послугою предмети [72]. З метою уникнення питань, наприклад щодо оподаткування, предмет маркетингових послуг має бути достатньо деталізованим з вказівкою на характер такої послуги (дослідження, аналітика, складання маркетингових планів, політики, консультації, що надаються виконавцем замовнику, розміщення рекламних матеріалів, тощо). У деяких випадках важливим є підтвердження фактичного використання одержаних маркетингових послуг у господарській діяльності та їх позитивний результат (наявність економічного ефекту).

Поряд із внутрішніми законами та іншими нормативно правовими актами джерелами регулювання маркетингових відносин є загальновизнані норми міжнародного права та принципи міжнародних договорів. На сьогодні Європейський Союз є найбільшим зовнішньоторговельним партнером України у світі. Реалізуючи свою компетенцію ЄС, керується стратегіями, планами дій і програмами направленими на захист прав споживачів не тільки як частину внутрішнього ринку, але і як самостійну політику, яку необхідно не просто приводити у відповідність з внутрішнім ринком, а й розвивати зближення законодавств і координацію співпраці самостійно в рамках реалій споживчих потреб і проблем» [70].

Значна кількість Директив в сфері маркетингової діяльності, зокрема споживчих правовідносин, дозволяє розділити їх на горизонтальні та галузеві [33]. Прикладами горизонтальних директив є Директива про загальну безпеку продукції 2001/95/ЄС; Директива про індикативні ціни 1998/6/ЄС, Директива про продаж споживчих товарів і асоційованих гарантій 99/44/ЄС, Директива про оманливу рекламу 97/55/ЄС з доповненнями, внесеними Директивою про порівняльну рекламу 84/450/ЄЕС, Директива про недобросовісні умови споживчих контрактів 93/13/ЄЕС [33].

До галузевих відносять: Директиву про фруктові соки та деякі подібні продукти призначені для споживання людиною 2012/12/ЄС, Директиву про харчову продукцію 2000/13/ЄС, Директива про медичну продукцію для застосування людьми 2001/83/ЄС, Директива про косметичні засоби

76/768/ЕЕС, Директива про комплексні тури 90/314/ЕЕС, Директива про найменування текстильної продукції 96/74/ЕС, Директива про вимірювальні прилади 2004/22/ЕС та Директива про набуття права використання нерухомого майна протягом певного часу 94/47/ЕС, про кредитні договори для споживачів, що стосуються житлової нерухомості 2014/17/ ЄС.

Нормативною базою для споживачів, що стосується їх прав та обов'язків є Директива 2011/83/ЄС від 25 жовтня 2011 р [33] якою передбачено вдосконалення функціонування внутрішнього ринку через досягнення високого рівня захисту прав споживачів за допомогою уніфікації певних актів законодавства держав-членів, які стосуються договорів, укладених між споживачами та продавцями». По суті, Директива 2011/83/ЄС застосовується як на ринках товарів, так і на ринках послуг до всіх договорів, незалежно до способу і місця їх укладення, визначаючи «дистанційний договір», як «будь-який договір щодо продажу товарів або надання послуг, який укладається між постачальником і споживачем відповідно до розрахованої на неодноразове застосування схеми надання товарів та послуг на відстані, що здійснює постачальник, який для цілей договору використовує одне або декілька засобів передання інформації на відстані в період часу, що передбачає укладення договору і в момент укладення договору» [33]. Одним із останніх прийнятих ЄС документів щодо захисту споживачів є Регламент (ЄС) № 2017/2394 Європейського Парламенту та Ради від 12 грудня 2017 року «Про співробітництво між національними органами, відповідальними за виконання законів про захист прав споживачів» [33] яким встановлено умови, згідно з якими компетентні органи, що захищають інтереси споживачів, співпрацюють та координують дії між собою, щоб забезпечити виконання вимог цих законів та безперебійне функціонування внутрішнього ринку, а також для посилення захисту економічних інтересів споживачів [33].

З цього приводу Ю.І. Олійник зазначає, що при розроблені планів імплементації актів законодавства ЄС виникає потреба у чіткому перегляді

на його дійсність з врахуванням динаміки розвитку національного законодавства. Інакше зазначене, приведе до неможливості своєчасної уніфікації українського законодавства до законодавства країн ЄС [48]. Д.Г. Хачатурова підтримуючи думку вченого наголошує на недостатньому вітчизняному адаптаційному механізмі для імплементації конкретних актів законодавства ЄС, навіть їх «основних», «рамкових» положень, оскільки це потребує заходів «конвергентного» характеру. Впровадження в Україні директив та регламентів ЄС згідно механізмів гармонізації та уніфікації, які діють в ЄС, можливе тільки за умови попередніх змін до Конституції України, які б дали змогу діяти на території України актам наднаціональних органів ЄС» [70].

Управління бізнес-процесами вимагає комплексного розгляду як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Формування інформаційно-аналітичної підсистеми формування та розвитку маркетингової політики необхідно для аналізу поточного стану і перспектив розвитку, обліку невизначеності в ситуаціях загострення конкурентного середовища.

Інформаційна підтримка менеджменту повинна не тільки забезпечувати керівництво інформацією про поточний стан справ, а й прогнозувати наслідки тих чи інших змін внутрішнього або зовнішнього середовища.

Метою розробки підсистеми інформаційно-аналітичного забезпечення є формування інформаційної та аналітичної підсистеми [35, с. 51]. Структуру інформаційно-аналітичного забезпечення наведено на рис. 1.7.

Досліджуючи маркетингову діяльність на основі норм чинного законодавства України, порівнюючи їх із досягненнями теорії, можемо розглядати маркетингову діяльність як надання маркетингових послуг за завданням замовника на підставі договору та яка спрямована на підвищення ефективності господарської діяльності замовника під час здійснення господарської діяльності.

Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової політики підприємства

Висновки до розділу 1

В результаті дослідження теоретичних основ формування та реалізації маркетингової політики підприємства можна зробити наступні висновки.

1. Маркетингова політика підприємства представляє собою зведення ідей та опис стратегічних та інших дій, посадові обов'язки, правила просування та рамки поведінки на ринку, рамок ведення бізнесу для досягнення цілей у вигляді документу підприємства, розробленого фахівцями, затвердженого керівником та доведено до відома працівників.

2. Маркетингова політика є частиною загальної економічної політики підприємства і є сукупністю товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, що здійснюється на основі принципів маркетингу, планування, маркетингових досліджень, що реалізується через систему маркетингової інформації у взаємодії із внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства.

3. Розроблення і реалізація маркетингової політики є одним із найважливіших і складних етапів маркетингового процесу, який залежить від позиції підприємства на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального людського і виробничого потенціалу, наявних і потенційних ресурсів, поведінки конкурентів, специфіки продукції чи послуг, що надаються, рівня, досягнутого національною економікою, культурного та соціального середовища тощо. Грамотно сформована і реалізована маркетингова політика дозволяє підвищити ефективність продажів, збільшити прибуток, зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку.

4. Розглядаючи питання правового регулювання маркетингової діяльності, виділили загальні правові положення та безпосередньо спеціальні норми, що регулюють «вузьку», специфічну частину стосовно, наприклад інформації про товар, його збут, ціни, захист прав споживачів, внутрішнє управління підприємством та персоналом. Залежно від сфери, у якій виникають маркетингові правовідносини, їх можна диференціювати на правовідносини зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Історія підприємства «Віденська кава» – одного з найбільших виробників кави в Україні – бере початок у переломному періоді нашої історії, коли стара економічна система зазнала краху і почалася нова ера зародження приватного підприємництва. Підприємство пройшло складний шлях від крихітного кооперативу ентузіастів на зорі незалежності України, через нелегкі 90-ті – до великого виробника, який сьогодні займає провідні позиції на українському ринку натуральної кави.

Впродовж чверті століття свого існування, спочатку як виробничий кооператив «Сантос», з 1992 р. – як спільне українсько-австрійське підприємство «Віденська кава», засновниками якої стали «Сантос» (Львів) і АПЦ Торгівельна агентура (Відень), а з 1999 р. – як товариство з обмеженою відповідальністю «Віденська кава», підприємство займається переробкою та реалізацією кави.

Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «Віденська кава». Адреса: 79069, Україна, Львівська обл., місто Львів, вулиця Шевченка, будинок, 317а.

Основний вид діяльності: 10.83 Виробництво чаю та кави.

Інші види діяльності: Виробництво інших машин і устаткування загального призначення, н.в.і.у., Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами, Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Статутний капітал ТОВ «Віденська кава» станом на 01.01.2024 року

сформований наступним чином (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Засновники ТОВ «Віденська кава» станом на 01.01.2024 року

Власник	Сума, грн.	Частка в статутному капіталі, %
Задворняк Степан Карпович	12 240 000	51,0
Задворняк Валентина Василівна	4 440 000	18,5
Задворняк Назарій Степанович	3 600 000	15,0
Задворняк Андрій Степанович	3 600 000	15,0
ТОВ «САНТОС»	120 000	0,5
Разом	24000000	100,0

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Товариство є юридичною особою з дня його державної реєстрації. Товариство, для досягнення мети своєї діяльності, має право від свого імені укладати угоди цивільно-правового характеру, набувати майнових і особистих немайнових прав та нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем в суді, має самостійний баланс, рахунки в установах банків; фірмову марку та товарний знак, які реєструються у встановленому законом порядку; круглу печатку зі своєю повною назвою та емблемою, інші необхідні печатки та штампи.

Товариство має право продавати, передавати безкоштовно, обмінювати, передавати в оренду юридичним та фізичним особам засоби виробництва та інші нематеріальні цінності, використовувати та відчужувати їх іншими особами, якщо це не суперечить чинному законодавству України та Статуту.

Підприємство «Віденська кава» здійснює повний цикл переробки зеленої кави, а також є одним із найбільших імпортерів зеленої кави в Україні та має найширший асортимент кави різних сортів і країн походження. Для максимального задоволення потреб клієнтів постійно підтримується стабільно великий асортимент, що нараховує близько 70 моносортів загальною вагою понад 150-200 т зеленої кави.

На даний час ТзОВ «Віденська кава» належить власна територія у м. Львові. Тут розташовані адміністративно-офісні приміщення та

потужності виробництва загальною корисною площею понад 2000 м кв. Виробничий процес на підприємстві автоматизований. А продуктивність становить до 350 т кави на місяць.

Виробнича структура досліджуваного підприємства включає в себе як основні, так і допоміжні структурні підрозділи, за допомогою яких ТЗОВ «Віденська кава» забезпечує виробництво кінцевої продукції.

Виробничий процес на підприємстві «Віденська кава» організовано з урахуванням поточності виробництва – початок із приміщення, де зберігається зелена кава і завершення біля складу готової продукції. Технологічний цикл виготовлення кави включає в себе сепарування, обсмажування, помел та фасування. У зв'язку з різною продуктивністю за окремими циклами та з метою підтримання безперебійності в роботі між циклами встановлені проміжні бункери загальною вагою одночасного зберігання 32 т. Для виробничого процесу використовується електроенергія та газ. Побічної продукції та відходів не утворюється. Також ми використовуємо надійні зважувальні системи з високим рівнем точності для оптимальної подачі сировини у процесі обробки. **Напевне ПОМОЛ**

Очищення зеленої кави – це ключовий етап у процесі переробки, що забезпечує суттєво високий рівень обробленої сировини. Зелена кава – це жовтуваті або зелено-сірі зерна з терпким присмаком. Разом з ними у мішках може бути пісок, камінчики, уламки гілочок та ворсини самого мішка, а також – неякісні та пошкоджені зерна. об уникнути впливу цих домішків на кінцевий продукт, необхідно очистити каву вже на першому етапі виробництва.

Для очищення кави необхідне високочутливе і точне обладнання, яке відсіює сміття, а також неякісні, брудні й пошкоджені зерна з високим рівнем надійності та акуратності. На цьому етапі для сепарування зеленої кави підприємство «Віденська кава» використовує зерносепарувальну машину «Петкус».

Головною метою процесу обсмажування є досягнення стабільного

смакового букету. Для цього необхідне обладнання для обсмажування, яке дозволяє встановлювати необхідний профіль «час – температура» з гнучкою системою управління. Це, в свою чергу, дає можливість максимально чітко встановити правильні параметри для конкретного виду кави. Периферійне обладнання забезпечує всебічний розподіл на поверхню та відповідно оптимальний баланс енергії. Кава після обсмаження проходить черговий етап очищення через каменевідбірник.

На етапі обсмажування підприємство «Віденська кава» використовує дві машини для обсмажування кави із завантаженням кожної 120 кг та 240 кг на один процес обсмажування, а також невелику обсмажувальну машину для малих кількостей кави – а саме пробних партій, зразків чи екзотичних сортів сировини.

Головною перевагою та визначальним фактором якості кінцевого продукту (яким часто нехтують більшість виробників) на підприємстві «Віденська кава» є диференційований підхід в обсмажуванні кави. Ми обсмажуємо каву кожного сорту окремо, так як різні сорти кави мають різні фізико-хімічні властивості, а тому вимагають різних умов температурної обробки задля збереження унікальних смако-ароматичних якостей кожного сорту і повноти цього букету в сумішах.

З обсмаженою кавою поводяться обережно: її акуратно транспортують, зважують та зберігають. Якщо кава призначена для продажу в зернах, після обсмажування і охолодження її відправляють у фасувальний цех. Для того, аби максимально зберегти смако-ароматичні властивості кави, її обсмажують безпосередньо перед фасуванням. Тому до клієнта завжди надходить найсвіжіша кава – і це також є однією з переваг продукції ТОВ «Віденська кава».

Підприємство використовує найкращий для помелу кави на даний час млин – з охолодженням валків, що забезпечує однакову температуру валків при помелі і не нагріває каву. Для кожного виду готового продукту (для приготування у кавоварках, еспресо-машинах тощо) виставляється різна

величина зазору між валками. Стабільна однакова якість продукту забезпечується надійним міжваликовим зазором та ефективністю охолоджувальної системи валиків.

На підприємстві постійно оновлюється обладнання і впроваджуються нові технології виробництва. Процес виробництва здійснюють і контролюють висококваліфіковані робітники – обсмажувальники, фасувальники, наладчики обладнання та інші. Члени колективу систематично відвідують міжнародні виставки у галузі, ознайомлюються з новинками у сфері виробництва кави та кавовим обладнанням за кордоном, зокрема, в Італії, та переймають досвід закордонних колег.

За період діяльності підприємство неодноразово було нагороджене Клубом пакувальників України відзнаками «Зірка упаковки України» за розробку цікавих, оригінальних упакувань для кави. В 1999 році на Всесвітньому конкурсі з упаковки «World Star» у Аргентині наша упаковка (з панорамою Львова 1826 року) була визнана однією з найкращих упаковок у світі в номінації «Безалкогольні напої».

Клієнти ТОВ «Віденська кава» знаходяться у всіх областях України, серед них, окрім кінцевих споживачів, також значна кількість малих, середніх та великих підприємств – виробників харчових продуктів. Продаж кави здійснюється через гуртову та роздрібну мережу приватними підприємцями і представниками у регіонах, котрі, у свою чергу, співпрацюють з дрібними та великими торговельними мережами, а також мережами кав'ярень, ресторанів тощо.

ТОВ «Віденська кава» сповідує принципи якості й професіоналізму на всіх етапах роботи з кавою. Вони постійно вдосконалюються і працюють над розширенням асортименту готової продукції для задоволення бажань найвибагливіших клієнтів.

2.2. Аналіз фінансового стану ТОВ «Віденська кава»

Дослідження сутності, завдань та необхідності системного аналізу фінансового стану підприємств допомагає зрозуміти важливість відповідного управління фінансами для успішної господарської діяльності. Системний аналіз фінансового стану допомагає керівництву приймати обґрунтовані рішення та забезпечує ефективне управління ресурсами підприємства.

Основна діяльність ТОВ «Віденська кава» – переробка і реалізація кави, а також послуги по фасуванню продуктів. Компанія також займається імпортом зеленої кави. Продуктивність компанії – до 350 т. на місяць.

Дослідження основних результатів діяльності ТОВ «Віденська кава» протягом 2021–2023 років дозволяє оцінити їх загалом позитивно (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні економічні показники господарської діяльності

ТОВ «Віденська кава» у 2021-2023 роках

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+, –	%
1. Чистий дохід, тис. грн.	273 964	375 028	451 4460	177 482	64,78
2. Валовий прибуток, тис. грн.	46 278	54 443	57 919	11 641	25,15
3. Операційний прибуток, тис. грн.	14 886	10 180	17 477	2 591	17,41
4. Чистий прибуток, тис. грн.	8 7320	81,00	4 633	-4 099	-46,94
5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	92	96	95	3	3,26
6. Середньорічна вартість:					
- необоротних активів, тис. грн.	66062,5	59945,0	53038,0	-13024,5	-19,72
- в т.ч. основних засобів, тис. грн.	63447,0	57314,0	50748,5	-12698,5	-20,01
- оборотних активів, тис. грн.	94588,0	122042,0	149370,0	54782,0	57,92
7. Фондовіддача	4,32	6,54	8,90	4,58	106,02
8. Фондомісткість	0,23	0,15	0,11	-0,12	-51,46
9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.	689,64	597,02	534,19	-155,45	-22,54
10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,90	3,07	3,02	0,13	4,35
11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.	2977,87	3906,54	4752,06	1774,19	59,58
12. Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	7671,20	8576,39	7428,95	-242,25	-3,16
13. Рентабельність господарської діяльності, %	3,19	0,02	1,03	-2,16	X

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності

З аналізу основних економічних показників господарської діяльності ТОВ «Віденська кава» за період 2021-2023 років можна зробити наступні висновки. У 2023 році чистий дохід значно виріс на 177482 тис. грн. або на 64,78% в порівнянні з 2021 роком. Це свідчить про успішну стратегію зростання обсягів продажу компанії та підтверджує популярність її продукції на ринку.

У 2023 р. в порівнянні з 2021 роком валовий прибуток збільшився на 11641 тис. грн., або на 25,15%, а операційний прибуток - на 2591 тис. грн. або на 17,41% відповідно. Це може свідчити про певні витрати або зміни в структурі витрат ТОВ «Віденська кава», але загалом вказує на позитивний тренд у фінансовій діяльності. **Скорочення р. чи роком – по всій роботі має бути однаково**

Чистий прибуток ТОВ «Віденська кава» в 2023 році склав 4633 тис. грн., що є меншим порівняно з показником 2021 року на 4099 тис. грн., або на 46,94%. Проте варто відзначити значний позитивний зріст у порівнянні з 2022 роком.

Середньооблікова чисельність працівників збільшилася у 2023 році на 3 особи або на 3,26%, що свідчить про розвиток ТОВ «Віденська кава» та підвищення її потужностей. Хоча середньомісячна заробітна плата одного працівника зменшилася у 2023 році на 242,25 грн або на 3,16%.

Фондовіддача у 2023 р. зросла на 4,58 пункти, або на 106,02%, що свідчить про ефективне використання ресурсів ТОВ «Віденська кава». Коефіцієнт оборотності оборотних активів також збільшився на 0,13, або на 4,35%.

Рентабельність ТОВ «Віденська кава» відновилася та зросла до 1,03% у 2023 році, але ще не досягла рівня 2021 року. Рівень відхилення становить - 2,16%.

Отже, загальна динаміка показників свідчить про успішний розвиток компанії ТОВ «Віденська кава», але варто звернути увагу на питання

ефективного управління витратами та підвищення рентабельності у майбутньому.

Далі проаналізуємо динаміку та структуру балансу ТОВ «Віденська кава» у 2021-2023 рр. в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки і структури активів ТОВ «Віденська кава» у 2021-2023 рр.

Стаття	Рік						Відхилення	
	2021		2022		2023		2023 р. до 2021 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%
Активи								
Необоротні активи, в т.ч.:	62949	37,99	56941	28,72	49135	23,79	-13814	-21,94
Нематеріальні активи	79	0,05	64	0,03	51	0,02	-28	-35,44
Основні засоби	60173	36,32	54455	27,46	47042	22,78	-13131	-21,82
Оборотні активи, в т.ч.:	102734	62,01	141350	71,28	157390	76,21	54656	53,20
Запаси	73566	44,40	87592	44,17	78447	37,98	4881	6,63
Дебіторська заборгованість за товари, роботи,	20247	12,22	44009	22,19	73968	35,82	53721	265,33
Інша поточна дебіторська	2216	1,34	3332	1,68	56	0,03	-2160	-97,47
Грошові кошти та їх еквіваленти	1128	0,68	1351	0,68	872	0,42	-256	-22,70
Інші оборотні активи	1467	0,89	1675	0,84	1325	0,64	-142	-9,68
Разом	165683	100	198291	100	206525	100	40842	24,65
Пасиви								
Власний капітал, в т.ч.:	56232	33,94	57561	29,03	64564	31,26	8332	14,82
Статутний капітал	24000	14,49	24000	12,10	24000	11,62	0	0,00
Додатковий капітал	25746	15,54	25746	12,98	25746	12,47	0	0,00
Нерозподілений прибуток	10048	6,06	10162	5,12	14795	7,16	4747	47,24
Неоплачений капітал	3585	2,16	2370	1,20	0	0,00	-3585	-100,00
Довгострокові зобов'язання	25056	15,12	37516	18,92	4018	1,95	-21038	-83,96
Поточні зобов'язання в т.ч.:	84395	50,94	103214	52,05	137943	66,79	53548	63,45
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	35152	21,22	853	0,43	64153	31,06	29001	82,50
Поточні зобов'язання	10448	6,31	11 332,00	5,71	8864	4,29	-1584	-15,16
Інші поточні зобов'язання	659,00	0,40	630	0,32	1150	0,56	491	74,51
Разом	165683	100	198291	100	206525	100	40842	24,65

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності

Аналізуючи динаміку і структуру активів ТОВ «Віденська кава» у 2021-2023 роках, можна зробити наступні висновки. Загальна сума необоротних активів зменшилася на 13814 тис. грн., або на 21,94% протягом трьох років. Це зменшення обумовлене переважною частиною зниження основних засобів на 13131 тис. грн., або на 21,82%. Зниження обсягів необоротних активів на 21,94% говорить про можливі зміни в стратегії вкладення капіталу. ТОВ «Віденська кава» переглядає свої інвестиційні плани або проводить реорганізацію.

Загальна сума оборотних активів ТОВ «Віденська кава» збільшилася на 54656 тис. грн. або на 53,20% протягом трьох років. Значне зростання оборотних активів обумовлене збільшенням запасів та дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги. Різке збільшення дебіторської заборгованості на 265,33% сигналізує про проблеми з врегулюванням платежів з покупцями або недостатню контрольованість в оборотних процесах. Значне збільшення оборотних активів на 53,20% свідчить про інтенсивний розвиток бізнесу, але також може вказувати на можливу збільшену потребу в робочому капіталі.

Власний капітал ТОВ «Віденська кава» збільшився на 8332 тис. грн., або на 14,82%, що свідчить про позитивну динаміку фінансового стану компанії.

Довгострокові зобов'язання значно зменшилися на 21038 тис. грн., або на 83,96%, що може бути результатом сплати позик або реструктуризації зобов'язань.

Поточні зобов'язання зросли на 53548 тис. грн., або на 63,45%, основна причина - збільшення кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги. Зростання кредиторської заборгованості на 82,50% може вказувати на поліпшення умов поставок або стратегічне використання виробничих циклів для оптимізації робочого капіталу.

Отже, ТОВ «Віденська кава» має певні позитивні тенденції у збільшенні оборотних активів та власного капіталу, проте варто звернути увагу на керування поточними зобов'язаннями та можливість оптимізації необоротних активів для забезпечення стабільного фінансового стану компанії.

Для оцінки майнового стану ТОВ «Віденська кава» розрахуємо показники виробничого потенціалу підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз майнового стану ТОВ «Віденська кава» за 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
				+/-	%
Власний капітал, тис. грн.	56 232	57 561	64 564	8 332	14,82
Залучений капітал, тис. грн.	109451	140730	141961	32 510	29,70
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	20 247	44 009	73 968	53 721	265,33
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	35 152	853	64 153	29 001	82,50
Загальна вартість активів, тис. грн.	165683	198291	206525	40 842	24,65
Тривалість погашення дебіторської заборгованості, днів	26,97	42,83	59,80	32,83	121,70
Тривалість погашення кредиторської заборгованості, днів	46,83	0,83	51,87	5,04	10,75
Рентабельність власного капіталу, %	15,53	0,14	7,18	-8,35	x

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Аналіз майнового стану ТОВ «Віденська кава» за 2021-2023 роки вказує на наступні ключові моменти. Зростання власного капіталу на 14,82% з 2021 по 2023 рік свідчить про позитивну динаміку фінансової стійкості компанії. Це може бути результатом збільшення внесків власників або збільшення резервів компанії.

Загальний залучений капітал також збільшився на 29,70%, що може свідчити про додаткові інвестиції у розвиток бізнесу. Однак важливо враховувати, що залучення додаткового капіталу може призвести до збільшення фінансових витрат ТОВ «Віденська кава» у майбутньому.

Загальна вартість активів зросла на 24,65%, що свідчить про збільшення обсягів активів ТОВ «Віденська кава». Це може бути результатом нових інвестицій, розширення бізнесу або іншої діяльності.

Різке зростання дебіторської заборгованості на 265,33% та кредиторської заборгованості на 82,50% може вказувати на проблеми з управлінням поточними активами та пасивами. Це може вимагати уваги до політики кредитування та кредитних умов ТОВ «Віденська кава».

Значне збільшення тривалості погашення дебіторської та кредиторської заборгованості може вказувати на зміни в умовах платежів та фінансових стратегіях ТОВ «Віденська кава». Це може вплинути на ліквідність компанії та її здатність до розрахунків у майбутньому.

Аналіз ліквідності ТОВ «Віденська кава» наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз ліквідності і платоспроможності ТОВ «Віденська кава»
за 2021-2023 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2023 р. до	
	2021	2022	2023	2021 р., +/-	2022 р., +/-
1. Коефіцієнт покриття	1,22	1,37	1,14	-0,08	-0,23
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,14	0,48	0,56	0,41	0,07
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,01	0,01	-0,01	-0,01
4. Чистий оборотний капітал	18339	38136	19447	1108,00	-18689,00
5. Частка оборотних активів в загальній сумі активів, %	62,01	71,28	76,21	14,20	4,92

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Коефіцієнт покриття зменшився з 1,22 у 2021 році до 1,14 у 2023 році. Це свідчить про зменшення здатності ТОВ «Віденська кава» покрити свої зобов'язання за рахунок активів у випадку банкрутства. Зменшення цього показника може вказувати на збільшення ризику для кредиторів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності збільшився з 0,14 у 2021 році до 0,56 у 2023 році. Це означає, що у ТОВ «Віденська кава» збільшилися грошові засоби та інші легко реалізовані активи відносно її поточних зобов'язань.

Збільшення цього показника може свідчити про поліпшення ліквідності компанії та її здатності до швидких розрахунків.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності залишився стабільним на рівні 0,01 протягом усього періоду від 2021 до 2023 року. Це може вказувати на недостатню кількість грошових коштів для покриття поточних зобов'язань ТОВ «Віденська кава» у випадку виникнення кризових ситуацій.

Чистий оборотний капітал стрімко зменшився з 18339 тис. грн. у 2021 році до 19447 тис. грн. у 2023 році. Це може бути ознакою недостатньої ліквідності ТОВ «Віденська кава» та проблем з управлінням оборотними активами.

Частка оборотних активів у загальній сумі активів зросла з 62,01% у 2021 році до 76,21% у 2023 році. Це може свідчити про збільшення активів ТОВ «Віденська кава», які можуть бути швидко реалізовані. Однак, занадто висока частка оборотних активів може вказувати на проблеми з ефективним використанням довгострокових активів.

Загалом, аналіз ліквідності і платоспроможності свідчить про певні зміни у фінансовому стані ТОВ «Віденська кава», такі як покращення ліквідності за рахунок збільшення швидко реалізованих активів, але також вказує на ризики, пов'язані зі зменшенням коефіцієнта покриття та чистого оборотного капіталу.

Проаналізуємо фінансову стійкість ТОВ «Віденська кава» у 2021-2023 рр. у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «Віденська кава» у 2021-2023 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2023 р. до	
	2021	2022	2023	2021 р., +/-	2022 р., +/-
Коефіцієнт автономії	0,34	0,29	0,31	-0,03	0,02
Маневреність робочого капіталу	4,01	2,30	4,03	0,02	1,74
Коефіцієнт фінансової залежності	2,95	3,44	3,20	0,25	-0,25
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,33	0,66	0,30	-0,02	-0,36

Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань	0,51	0,41	0,45	-0,06	0,05
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,17	0,27	0,14	-0,03	-0,13

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Коефіцієнт автономії ТОВ «Віденська кава» знизився з 0,34 у 2021 році до 0,31 у 2023 році, що вказує на зменшення здатності компанії фінансувати свою діяльність за рахунок власних коштів.

Маневреність робочого капіталу зросла з 4,01 у 2021 році до 4,03 у 2023 році, що свідчить про певну стабільність в управлінні оборотними активами та їх фінансуванню.

Коефіцієнт фінансової залежності знизився з 2,95 у 2021 році до 3,20 у 2023 році, що свідчить про збільшення здатності ТОВ «Віденська кава» самостійно фінансувати свою діяльність.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу зменшився з 0,33 у 2021 році до 0,30 у 2023 році, що вказує на певне зменшення гнучкості управління власним капіталом ТОВ «Віденська кава».

Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань знизилося з 0,51 у 2021 році до 0,45 у 2023 році, що свідчить про збільшення фінансового ризику, пов'язаного з поточними зобов'язаннями.

Коефіцієнт фінансової стабільності зменшився з 0,17 у 2021 році до 0,14 у 2023 році, що свідчить про погіршення фінансової стабільності ТОВ «Віденська кава».

Загалом, аналіз фінансової стійкості показує зміни в рівні фінансової незалежності та здатності ТОВ «Віденська кава» до фінансових ризиків. Однак, деякі показники, такі як маневреність робочого капіталу, залишаються стабільними, що свідчить про певний рівень стійкості управління фінансами.

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Віденська кава» у 2021-2023 рр. проведено в табл. 2.7. Рентабельність продукції ТОВ «Віденська кава» зменшилася з 20,33% у 2021 році до 14,72% у 2023 році. Це може свідчити

про погіршення ефективності виробництва або зниження цінової конкурентоспроможності продукції.

Рентабельність господарської діяльності ТОВ «Віденська кава» зросла з майже нульового рівня у 2022 році до 1,03% у 2023 році, що свідчить про певне покращення фінансових результатів компанії.

Таблиця 2.7

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Віденська кава» у 2021-2023 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2022 р. до	
	2021	2022	2023	2021 р., +/-	2022 р., +/-
Рентабельність продукції, %	20,33	16,98	14,72	-5,61	-2,26
Рентабельність господарської діяльності, %	3,19	0,02	1,03	-2,16	1,00
Рентабельність активів, %	5,27	0,04	2,24	-3,03	2,20
Рентабельність власного капіталу, %	15,53	0,14	7,18	-8,35	7,04
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	1,20	1,17	1,15	-0,06	-0,02
Коефіцієнт окупності активів	1,65	1,89	2,19	0,53	0,29
Коефіцієнт окупності власного капіталу	4,87	6,52	6,99	2,12	0,48

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності

Рентабельність активів також зросла з мінімального рівня у 2022 році до 2,24% у 2023 році. Це може бути результатом покращення ефективності використання активів ТОВ «Віденська кава».

Рентабельність власного капіталу також покращилася з мінімального рівня у 2022 році до 7,18% у 2023 році. Це може вказувати на зростання ефективності використання власних коштів та збільшення прибутковості інвестицій ТОВ «Віденська кава».

Коефіцієнти окупності виробничих витрат, активів і власного капіталу зазвичай відображають ефективність використання ресурсів. Покращення цих показників свідчить про певне покращення управління ресурсами ТОВ «Віденська кава».

Загалом, хоча деякі показники рентабельності знизилися, загальна тенденція показує певне покращення фінансової результативності

ТОВ «Віденська кава» у 2023 році порівняно з 2022 роком. Отже, загальний аналіз показників активів та фінансових результатів вказує на складні зміни в діяльності ТОВ «Віденська кава», які вимагають комплексного підходу до управління фінансами, оптимізації виробничих процесів та управління робочим капіталом.

Отже, узагальнені висновки щодо фінансового стану ТОВ «Віденська кава» за період з 2021 по 2023 роки такі:

1. Динаміка прибутковості. У ТОВ «Віденська кава» спостерігалось коливання у показниках рентабельності за звітний період. Виникає тенденція до покращення у 2023 році порівняно з попередніми роками.

2. Коефіцієнти ліквідності покращилися у 2023 році, що свідчить про певне покращення у здатності компанії виконувати свої фінансові зобов'язання.

3. Показники фінансової стійкості показують певну стабілізацію у 2023 році порівняно з попередніми роками, хоча деякі з них залишаються на низькому рівні.

4. Покращення показників окупності виробничих витрат, активів і власного капіталу свідчить про певне покращення управління ресурсами компанії.

Незважаючи на коливання у деяких показниках, загальна тенденція свідчить про певне покращення фінансового стану ТОВ «Віденська кава» у 2023 році. Продовження цієї тенденції може вказувати на стабільне функціонування та розвиток у майбутньому.

Суттєве зниження рентабельності власного капіталу на 8,35% відображає складність управління фінансами та можливі проблеми з ефективністю використання внутрішніх ресурсів.

Збереження стабільної структури власного капіталу і позитивна динаміка рентабельності активів свідчать про здатність компанії генерувати прибуток та утримувати високий рівень власного капіталу.

Отже, з урахуванням вищезазначених показників, ТОВ «Віденська

кава» має звернути увагу на управління заборгованістю, контроль над витратами та оптимізацію фінансових процесів для підвищення фінансової стійкості та ефективності діяльності.

2.3. Аналіз маркетингової політики ТОВ «Віденська кава»

Сучасне бізнес-середовище з кожним днем невідмінно змінюється під тиском сучасних трендів, зростаючої конкуренції та появою нових сегментів ринку. Однак найбільш значущим є конкурентний тиск з боку міжнародних світових кавових брендів, які створюють високі вхідні бар'єри для національних виробників, оскільки вони мають великі рекламні бюджети, висококваліфікований персонал, можливість безбар'єрного входження до всіх великих торговельних мереж із своєю продукцією, яка враховує потреби споживача за задовільну ціну. Через це вітчизняні кавові бренди не мають можливості розвиватися. Тому, актуальним є питання аналізу маркетингової політики основних гравців на ринку кави України відповідно до концепції маркетинг-міксу 5P та надання рекомендацій щодо просування національних виробників кави.

Аналіз маркетингової політики ТОВ «Віденська кава» можна провести на основі таких аспектів:

1. Конкуренція. Проаналізувати конкурентну ситуацію на ринку. Хто є головними конкурентами компанії? Які стратегії вони застосовують?
2. Продукт. Оцінити асортимент продукції, його якість, унікальність та відповідність потребам цільової аудиторії. Чи відрізняється компанія від конкурентів за допомогою свого продукту?
3. Ціна. Розглянути стратегію ціноутворення. Чи конкурентоспроможні ціни? Чи застосовуються акції та знижки для залучення клієнтів?

4. Промоція. Аналіз маркетингові кампанії та рекламні заходи. Які канали комунікації використовуються (онлайн, офлайн)? Чи ефективні вони для привернення уваги клієнтів?

5. Розповсюдження (реалізація). Дослідження дистрибуційний мереж компанії. Чи доступний продукт у різних точках продажу? Як відбувається постачання та реалізація продукції?

6. Сегментація та цільова аудиторія. Визначити, які сегменти ринку є ціллю компанії та яка її цільова аудиторія. Які потреби вони задовольняють?

7. Брендінг. Оцінити, як компанія будує свій бренд. Яка її унікальна позиція на ринку? Які цінності вона втілює?

8. Аналіз результатів. Підсумувати результати маркетингових заходів. Які ключові показники ефективності (KPI) використовуються для оцінки успішності маркетингових кампаній?

Проведемо аналіз складових маркетингового міксу відповідно до політики виробників кави, які здійснюють підприємницьку діяльність на території України (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Ціни на готову продукцію підприємств з виробництва кави на ринку України станом на 01.05.2024 р., грн.

Підприємство з виробництва кави	Назва бренду	Зернова кави, 1 кг	Мелена кави, 1 кг	Розчинна кави, 1 кг	Кава у капсулах, 1 шт.	Кава у монодозах, 1 шт.
ТОВ «Альта Плюс»	Isla	864	9 15	-	12	8,20
ТОВ «25 Кофе Ростерс»	25 Coffee Roasters	1209	-	-	25	-
ТОВ «Кофе-Груп»	Фунт Кави	760	-	-	-	-
ТОВ «Кава зі Львова»	Кава зі Львова	587	589	640	-	-
ТОВ «Віденська кави»	Віденська кави	545	586	-	-	-
	Кава старого Львова	529	520	-	-	-
СП «Галка ЛТД»	Галка	630	708	750	-	-
ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	Jacobs	415	439	570	9	9

ТОВ «Штраус Україна»	Ambassador	530	583	630	-	-
	Чорна карта	428	449	500	-	-
	Elite Fort	-	209	400	-	-
	Totti	590	600	-	11.59	-
ТОВ «Нестле Україна»	Nescafe	535	-	560	15	-
	Starbucks	950	925	-	16	-

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Для дослідження, крім ТОВ «Віденська кава», було обрано наступні підприємства з виробництва кави: ТОВ «Альта Плюс», ТОВ «25 Кофе Ростерс», ТОВ «Кофе-Груп», ТОВ «Кава зі Львова», СП «Галка ЛТД», ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» та ТОВ «Штраус Україна».

У табл. 2.8 представлені результати проведеного аналізу цін на зернову, мелену, розчинну каву, а також каву у капсулах та монодозах (вказані найменші ціна з розрахунку на 1 кг готового продукту, за 1 капсулу та за 1 монодозу).

З наведених даних у табл. 2.8, видно, що серед українських виробників найвища ціна за 1 кг зернової обсмаженої кави бренду «Фунт Кави». Також слід зазначити, що у трійку лідерів вітчизняних виробників найдорожчої кави входять «25 Coffee Roasters» та «Isla», оскільки продукція даних брендів належить до преміум сегменту. Рівень цін на продукцію обумовлений тим, що до її складу входять загалом зерна Арабіки, які обсмажені за особливими технологіями.

До преміум-сегменту також належить кава бренду «Starbucks» (дистриб'ютор – ТОВ «Нестле Україна»), ціна на яку є найвищою на ринку України серед усіх досліджуваних підприємств, що обумовлено також якістю кави, додатковими витратами на імпорт товару, а також популярністю бренду, який є впізнаваним в усьому світі. Також, варто зауважити, що вищезначені підприємства виробляють каву у капсулах та монодозах, мелену каву та мають найбільший діапазон цін.

Щодо інших українських виробників зернової обсмаженої кави ТОВ «Кава зі Львова», ТОВ «Віденська кава», СП «Галка ЛТД», то вони

мають найменший ціновий діапазон, що, у першу чергу, пов'язано із тим, що до складу готового продукту входять кавові зерна Робусти та Арабіки. Бренди «Галка», «Кава зі Львова», «Кава старого Львова», «Віденська кава» представлені у мас-маркеті, з яких останній – має найменшу ціну у категорії зернова кава.

Щодо категорії мелена кава, то на українському ринку немає у продажі такого виду кави у вітчизняних брендів «25 Coffee Roasters», «Фунт Кави» та закордонного бренду «Nescafe». Найбільшу ціну серед усіх має кава бренду «Starbucks», а найбільшу серед українських – «Isla». Кава закордонного бренду «Elite Fort», що належить ТОВ «Штраус Україна» має найменшу ціну серед меленої кави та відсутня у категорії зернової.

Серед основних гравців на українському ринку розчинної кави варто визначити світові бренди: «Jacobs» (ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»), «Ambassador», «Чорна карта», «Elite Fort» (ТОВ «Штраус Україна»), «Nescafe» (ТОВ «Нестле Україна»). Щодо українських виробників, то даний вид кави виробляють лише ТОВ «Кава зі Львова» та СП «Галка ЛТД». Слід зауважити, що закордонні виробники мають нижчі ціни на розчинну каву на українському ринку, ніж вітчизняні, що у першу чергу пов'язано із великими об'ємами виробництва, обумовленими рівнем попиту на каву за рахунок доступності товару у мас-маркеті, популярності їх брендів, впізнаваності та репутації (іміджу), яка сформувалася протягом десятиліть.

Далі проаналізуємо глибину товарного асортименту підприємств з виробництва кави та їх кавові бренди, які присутні на українському ринку, отримані результати представлено у табл. 2.9.

Відповідно до наведених даних у табл. 2.9 ТОВ «Штраус Україна» має найбільшу глибину товарного асортименту – 124 од., підприємство представляють на ринку України 4 бренди кави «Ambassador» – 81 од., «Чорна карта» – 19 од., «Elite Fort» – 12 од., «Totti» – 12 од. Друге місце має досліджуване нами підприємство – український виробник кави ТОВ «Віденська кава» – 92 од., з яких бренд «Віденська кава» – 79 од., бренд

«Кава старого Львова» – 13 од. Третє місце за глибиною товарного асортименту поділяють ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» – 62 од. (компанія має один бренд кави «Jacobs») та ТОВ «Нестле Україна» – 62 од. Однак, слід зауважити, що дана компанія є офіційним представником бренду «Nescafe» (33 од.) та ексклюзивним дистриб'ютором в Україні кави бренду «Starbucks» (27 од.).

Таблиця 2.9

Товарний асортимент підприємств з виробництва кави на ринку України
станом на 01.05.2024 р.

№ з/п	Підприємство з виробництва кави	Назва бренду	Глибина асортименту, од.	Конкурентні переваги продукції
1	ТОВ «Альта Плюс»	Isla	39	Якість, смак, безпечна продукція
2	ТОВ «25 Кофе Ростерс»	25 Coffee Roasters	61	Якість, смак, реклама, асортимент
4	ТОВ «Кофе-Груп»	Фунт Кави	21	Якість, смак
5	ТОВ «Кава зі Львова»	Кава зі Львова	23	Ціна
6	ТОВ «Віденська кава»	Віденська кава	79	Ціна, асортимент
7		Кава старого Львова	13	Ціна
8	СП «Галка ЛТД»	Галка	35	Ціна
9	ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	Jacobs	62	Ціна, асортимент, реклама
10	ТОВ «Штраус Україна»	Ambassador	81	Ціна, асортимент
11		Чорна карта	19	Якість, смак
12		Elite Fort	12	Ціна
13		Totti	12	Якість, смак
14	ТОВ «Нестле Україна»	Nescafe	35	Ціна, асортимент, реклама
15		Starbucks	27	Ціна, асортимент, реклама

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Найменшу глибину товарного асортименту мають ТОВ «Кава зі Львова» (бренд «Кава зі Львова» – 23 од.) та ТОВ «Кофе-Груп» (бренд «Фунт Кави» – 21 од.).

Слід зауважити, деякі підприємства мають декілька брендів кави на ринку України, з метою завоювання нових сегментів ринку та цільової аудиторії за рахунок структурування ціннісних пропозицій, розподілення маркетингових зусиль для задоволення потреб декількох сегментів, що є характерним для закордонних виробників кави (табл. 2.10), українські виробники – мають по одному бренду, за винятком ТОВ «Віденська кава».

Таблиця 2.10

Присутність продукції вітчизняних та закордонних виробників кави на ринку роздрібної торгівлі України станом на 01.05.2024 р.

№ з/п	Підприємство з виробництва кави	Торгівельні мережі					Інтернет-торгівля			
		Metro	Ашан	Епіцентр	АТБ	Сільпо	Bigl.ua	Rozetka.ua	Prom.ua	Власний онлайн-магазин
1	ТОВ «Віденська кава»	так	так	так	так	так	так	так	так	так
2	ТОВ «Альта Плюс»	так	ні	так	ні	ні	так	так	так	так
3	ТОВ «25 Кофе Ростерс»	ні	ні	ні	ні	ні	ні	так	так	так
4	ТОВ «Кофе-Груп»	ні	ні	ні	ні	ні	ні	так	так	так
5	ТОВ «Кава зі Львова»	так	так	ні	так	так	так	так	так	так
6	СП «Галка ЛТД»	так	так	так	ні	ні	так	так	так	так
7	ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	так	так	так	так	так	так	так	так	ні
8	ТОВ «Штраус Україна»	так	так	так	так	так	так	так	так	ні
9	ТОВ «Нестле Україна»	так	так	так	так	так	так	так	так	ні

Джерело: сформовано автором на основі [11]

З наведених даних у табл. 2.10 можна зробити наступні висновки: усі українські виробники кави мають власні онлайн-магазини, що свідчить про їх торговельну діяльність в категоріях оптової та роздрібної торгівлі. Це дає можливість кінцевому споживачу придбати товар від 1 од. та особисто поспілкуватись з представниками даних компаній, які безпосередньо там працюють, що підвищує рівень довіри клієнтів, отримання прихильності до їх продукції, розширення ринків збуту. Щодо закордонних виробників, то вони не мають власних онлайн-магазинів, відповідно не ведуть роздрібну

торгівлю, що пов'язано із великими обсягами виробництва та великою часткою ринку в кавовому мас-маркеті.

Щодо присутності на найбільших інтернет-майданчиках, то на Rozetka.ua та на Prom.ua присутня продукція усіх виробників кави, на Bigl.ua немає продукції українських виробників кави ТОВ «25 Кофе Ростерс» та ТОВ «Кофе-Груп». Продукція обох виробників також відсутня у найбільших торговельних мережах України, що свідчить про те, що дані компанії використовують інтернет-продажі, ведуть вузькосегментовану спеціалізовану торгівлю, не присутні у мас-маркеті кави, що обумовлено високою вартістю їх продукції (див. табл. 2.8), недостатнім рівнем виробничої потужності або завищеними бар'єрами для входження у великі торговельні мережі.

Щодо ТОВ «Альта Плюс», то продукція даної компанії присутня лише у Metro та Epicentr. Продукція українських виробників ТОВ «Кава зі Львова» присутня в усіх торговельних мережах окрім Epicentr, продукція ТОВ «Віденська кава» присутня скрізь, продукція СП «Галка ЛТД» також відсутня у АТВ-market та Silpo. Можливою перепорою може слугувати присутність в усіх торговельних мережах України продукції закордонних виробників кави ТОВ «Якобс Дау Егбертс Україна», ТОВ «Штраус Україна», ТОВ «Нестле Україна», які створюють високі вхідні бар'єри на ринку в співвідношенні ціни та якості, а також популярності брендів та високого рівня партнерських відносин із найбільшими торговельними мережами України.

Тому найбільш перспективним напрямком розвитку національного виробництва кави в Україні є онлайн-торгівля, невеликі мережі роздрібної торгівлі та просування продукції через соціальні мережі.

Результати проведеної сегментації присутності і просування кавової продукції на ринку роздрібної торгівлі України станом на 01.05.2024 р, представлено у табл. 2.11.

Відповідно до даних у табл. 2.11, можна зробити висновок, що кавові бренди «Кава зі Львова», «Віденська кава», «Кава старого Львова», «Галка»,

«Ambassador», «Чорна карта», «Elite Fort», «Totti» представлені загалом в сегменті «Retail» та «Home». Головною конкурентною перевагою яких є лояльна цінова політика. Вітчизняні бренди «Isla», «25 Coffee Roasters», «Фунт Кави» переважно використовують політику просування аналогічну світовим брендам «Jacobs», «Nescafe», «Starbucks» та намагаються конкурувати за рахунок сегменту «Ho.Re.Ca» та «Home» для підвищення своєї впізнаваності через наявності високого порогу входження до великих торгових мереж.

Таблиця 2.11

Сегментація присутності і просування кавової продукції на ринку роздрібної торгівлі України станом на 01.05.2024 р.

№ з/п	Назва бренду	Сегмент	Канали та інструменти просування продукції
1	Віденська кава	Retail	Сайт, торгові мережі всіх типів
2	Isla	Retail, Ho.Re.Ca, Home	Сайт, контекстна та таргетна реклама, маленькі та середні торгові мережі, кафе, ресторани, соціальні мережі
4	25 Coffee Roasters	Ho.Re.Ca, Home	Сайт, контекстна та таргетна реклама, кафе, ресторани, соціальні мережі
5	Фунт Кави	Ho.Re.Ca, Home	Сайт, контекстна та таргетна реклама, кафе, ресторани та власні фірмові кава-поінти, соціальні мережі
6	Кава зі Львова	Retail	Сайт, торгові мережі всіх типів
7	Кава старого Львова	Retail	Сайт, торгові мережі всіх типів
8	Галка	Retail	Сайт, торгові мережі всіх типів
9	Jacobs	Retail, Ho.Re.Ca, Home	Контекстна та таргетна реклама, кафе та ресторани, торгові мережі всіх типів
10	Ambassador	Retail, Ho.Re.Ca, Home	Торгові мережі всіх типів
11	Чорна карта	Retail, Home	Торгові мережі всіх типів
12	Elite Fort	Retail, Home	Торгові мережі всіх типів
13	Totti	Retail, Home	Торгові мережі всіх типів
14	Nescafe	Retail, Home	Контекстна та таргетна реклама, торгові мережі всіх типів
15	Starbucks	Retail, Home	Контекстна та таргетна реклама, торгові мережі всіх типів, соціальні мережі

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Розглянемо загальну характеристику споживання кавової продукції на ринку роздрібної торгівлі України станом на 01.05.2024 р., отримані результати представлено у табл. 2.12.

Сформовані дані у табл. 2.12 свідчать про те, що продукція національних кавових брендів «Isla», «25 Coffee Roasters», «Фунт Кави» доступна тільки для клієнтів з рівнем доходу вище середнього.

Таблиця 2.12

Загальна характеристика споживання кавової продукції на ринку роздрібної торгівлі України станом на 01.05.2024 р.

№ з/п	Назва бренду	Сегментація за рівнем доходу клієнтів	Сегментація за місцем продажу	Сегментація за місцем споживання кави, %
1	Isla	Вище середнього	Інтернет, центральний офіс, супермаркет, магазин, кафе, ресторан	Ho.Re.Ca – 35 Home – 65
2	25 Coffee Roasters	Вище середнього	Інтернет, центральний офіс, супермаркет, магазин, кафе, ресторан	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
4	Фунт Кави	Вище середнього	Інтернет, центральний офіс, супермаркет, кафе, ресторан, кава-поїнт	Ho.Re.Ca – 20 Home – 80
5	Кава зі Львова	Нижче середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 10 Home – 90
6	Віденська кава	Нижче середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 10 Home – 90
7	Кава старого Львова	Нижче середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 10 Home – 90
8	Галка	Нижче середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 10 Home – 90
9	Jacobs	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 25 Home – 75
10	Ambassador	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
11	Чорна карта	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
12	Elite Fort	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
13	Totti	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
14	Nescafe	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 5

				Home – 95
15	Starbucks	Вище середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 25 Home – 75

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Причиною того є те що, продукція, яка виробляється містить виключно зерна Арабіки, як і кава бренда «Starbucks». Продукція вітчизняних кавових брендів «Віденська кава», «Кава зі Львова», «Кава старого Львова», «Галка» та споживаються лише в Home сегменті та має змішаний склад кави. Кавові бренди «Jacobs», «Ambassador», «Чорна карта», «Elite Fort», «Totti», «Nescafe» також мають змішаний склад кави Арабіки та Робусти, їх продукція споживається у сегментах «Ho.Re.Ca» та «Home» і доступною споживачам при середньому рівні доходу.

Вітчизняним виробникам кави конкурувати із кавовими гігантами досить складно, оскільки, щоб зайняти гідне місце на ринку, їм необхідно перейти до низького цінового сегменту, а для малих підприємств це взагалі неможливо, тому їх продукція належить до вищого цінового сегменту. Необхідні великі інвестиції у маркетингову та рекламну діяльність, щоб підвищити попит на якісну зернову каву українського виробництва, підвищити впізнаваність бренду. Вихід на полиці великих мереж роздрібної торгівлі є надзвичайно складним через цінові та маркетингові бар'єри.

За результатами проведено аналізу елементів маркетингової політики у досліджуваних підприємствах можна зробити висновок, що ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна», ТОВ «Штраус Україна», ТОВ «Нестле Україна» тримають позиції першості на ринку кави в Україні у даний проміжок часу, конкурентами яких є українські виробники ТОВ «Віденська кава», СП «Галка ЛТД», ТОВ «Кава зі Львова». Залучення інвестицій сприятиме більш ефективному просуванню вітчизняної кавової продукції на національному ринку України, що забезпечить розвиток національних брендів кави.

Розглянемо більш детально асортиментну політику ТОВ «Віденська кава». ТОВ «Віденська кава» реалізує понад 50 сортів кави з кращих і

найвідоміших плантацій світу, а також 35 еспресо-сумішей, створених і обсмажених кращими технологами «Віденської кави» на власному, найбільшому і високотехнологічному кавовому заводі в Україні. Асортимент ТОВ «Віденська кава» виглядає наступним чином (табл. 2.13).

В асортименті маркету представлено понад 50 сортів арабіки, робусти і кавових сумішей, а також 15 видів ексклюзивної ароматизованої кави. З наведеної табл. 2.13 видно, що ТОВ «Віденська кава» має стандартну для кавових брендів ширину асортименту: кава в зернах та мелена кава, та немає розчинної кави.

Таблиця 2.13

Асортимент кави ТОВ «Віденська кава»

Назва	Ціна за 1 кг	Кількість видів
Арабіка	Від 516 грн до 920 грн	19
Робуста	Від 338 грн до 370 грн	6
Бленди	Від 393 грн до 650 грн	15
Ароматизована кава	Від 393 грн до 592 грн	12
Мелена кава	120 г – 90 грн., 250 г – 90-230 грн.	9
Львівська кава	Від 336 грн до 500 грн	16

Джерело: сформовано автором

Асортимент ТОВ «Віденська кава» відрізняється від асортименту конкурентів своєю глибиною: у торгової марки 15 унікальних блендів різного ступеню обсмаження та з різною насиченістю смаку. На відміну від конкурентів, ТОВ «Віденська кава» має менше варіантів фасування. Це слабка сторона відносно конкурентів, багато з яких мають одночасно фасовки по 100г, 150г, 200г або більше 250г. Здебільшого це компенсується наявною кількістю блендів та сортами кави різного походження, що є в асортименті ТОВ «Віденська кава». Тому можемо назвати асортиментну політику ТОВ «Віденська кава» збалансованою та конкурентоспроможною.

Ключова цінність, яку несе кава – це задоволення потреби у бадьорості, теплі, приємному спілкуванні та перерві. Товар у реальному виконанні – це його характеристики – упаковка, якість, асортимент, смакові властивості напою, престижність та впізнаваність бренду. Допродажний сервіс більше

стосується посередників та торгових мереж, яким компанія надає знижки та в яких проводить акції (табл. 2.14).

Підводячи підсумки, сильними сторонами портфелю кавових брендів ТОВ «Віденська кава» є наявність двох торгових марок, орієнтованих на різні сегменти споживачів (дозволяє компанії охопити більшу частку ринку), систематичне оновлення товарного асортименту з урахуванням потреб ринку. Слабкою стороною є присутність деяких позицій в лише мережах традиційного збуту.

Таблиця 2.14

Опис трьох рівнів товару кави ТОВ «Віденська кава»

Рівні товару	Сутність та складові
I. Товар за задумом	Потреба зігрітися, підбадьоритися, приємно провести час, зробити перерву. Комунікаційне повідомлення ТОВ «Віденська кава»: смак справжнього.
II. Товар у реальному виконанні	Властивості/характеристики: 1. Наявність упаковок різного об'єму 2. Приємні запах, колір та смак 3. Глибина асортименту, наявність різноманітних сортів 4. Впізнаваний бренд з великим досвідом роботи на ринку
	Якість: відповідність стандарту ISO 9001, 22000 Для продукції ТОВ «Віденська кава» використовують відбірні кавові зерна сортів робуста та арабіка
	Пакування: зернова - герметична м'яка упаковка, мелена - герметична м'яка або вакуумна упаковка
	Марка: ТМ «Віденська кава», «Кава старого Львову» «Львівська кава»
III. Товар з підкріпленням	До продажу: відстрочка платежу, знижки оптовим компаніям від базового прайс-листа, відрахування на локальні маркетингові активності (в якості додаткової знижки на товар), акції для представників торгівлі (на представленість та об'єм)
	Після продажу: національні промо та подарункові акції для кінцевого споживача.

Джерело: узагальнено автором

Проведемо аудит маркетингу на підприємстві. Маркетингову інформацію щодо ринку ТОВ «Віденська кава» отримує від маркетингової компанії «Nielsen Ukraine». Інформація потрапляє до рук аналітиків та бренд-менеджерів і використовується в подальшому для складання звітів та прийняття рішень.

Зберігають її на спеціалізованому захищеному внутрішньому сервері.

Періодично також ТОВ «Віденська кава» звертається до маркетингового агентства «Mindshare Ukraine» для отримання інформації щодо знання про торгові марки, лояльності споживачів та показників конверсії.

Дані відносно динаміки продажів, а також дані, надані названими вище компаніями, використовуються для моніторингу ринку, діяльності конкурентів, а також визначення ефективності маркетингових комунікацій компанії. Такий аналіз здійснюється комплексно та систематично, і це є сильною стороною компанії, на його основі складають річні маркетингові план та бюджет.

Перед оновленням дизайну або асортименту щоразу проводяться невеликі дослідження. Особливу увагу приділяють введенню новинок. Частіше за все для українського ринку обирають трохи відмінний від оригінального бленд. Це викликано певними особливостями в смакових перевагах українських споживачів і навіть тим, що у нас просто інша вода, яка також впливає на кінцевий смак напою. Така увага до деталей та смаків продукції є сильною стороною підприємства, оскільки робить компанію клієнтоорієнтованою.

Підприємство використовує метод ціноутворення на основі відчутної цінності товару, тобто ціна встановлюється на основі собівартості плюс цінова премія бренду. Для ТОВ «Віденська кава» вона становить 20-30%, для «Кава старого Львову» – від 10%, залежно від положення в асортиментній структурі. Такий метод дозволяє чітко зорієнтувати кожен торгову марку на певний ціновий сегмент та категорію споживачів і є оптимальним для компанії.

Плануванням комунікаційної діяльності займається відділ маркетингу: складають та пропонують план бренд-менеджери, кожен по своїй торговій групі, затверджує маркетинговий директор. В річному плані консолідують заплановані маркетингові активності по всім торговим маркам компанії на одному таймлайнграфіку. Зазвичай відмічають періоди, в які показуватимуть

рекламні ролики на телебаченні (рекламу чаю, наприклад, на літо не планують), коли проводимуть подарункові акції (для наочності, аби розуміти, до якого часу треба встигнути підготувати подарунки та/або подарункові блоки), коли виводитимуть новинку або проводимуть редизайн. План складається заздалегідь та його дуже ретельно дотримуються. Він є сильною складовою комунікаційної діяльності компанії та потужним інструментом управління.

Таке ретельне планування здійснюється лише для діяльності компанії на споживчому ринку. У компанії є певна база промислових споживачів (в основному офіси компаній та канал HoReCa), просуванням та розвитком своєї діяльності в цьому сегменті споживачів компанія мало займається, це є її слабкою стороною. Часто зацікавлені сторони самі зв'язуються з відділом продажів ТОВ «Віденська кава».

Також ТОВ «Віденська кава», в рамках своєї комунікаційної політики, періодично виступає спонсором різноманітних заходів. Така діяльність сприяє створенню позитивного іміджу брендів компанії.

Основним принципом збутової діяльності компанії є забезпечення доступності продукції в усіх торгових точках у будь-якому куточку країни. Сучасні та традиційні роздрібні канали у 2023 році ділили структуру збуту компанії приблизно навпіл, а зараз сучасні канали займають трохи більшу частку. Такі зміни викликані тим, що популярність традиційних каналів, наприклад, стихійних ринків, поступово зменшується на користь сучасних торгових мереж. І такі зміни спостерігаються не лише в структурі збуту ТОВ «Віденська кава», а й на ринку в цілому.

Виділені у ході аналізу фактори було проаналізовано, виділено найбільш значущі (тобто такі, що мають найбільший вплив на процес і результат діяльності компанії) та занесено до табл. 2.15.

Проаналізувавши внутрішнє середовище ТОВ «Віденська кава», було виявлено сильні та слабкі сторони компанії.

Підводячи підсумки, можемо віднести до сильних сторін ТОВ «Віденська кава» використання сучасного обладнання, наявність власного виробництва лінії з фасування та обсмажування кави, багаторічний досвід роботи на ринку, систематичний збір та аналіз маркетингової інформації, увагу до деталей та проведення досліджень, спонсорство, орієнтацію на різні сегменти споживачів.

Таблиця 2.15

Сильні та слабкі сторони ТОВ «Віденська кава»

Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
Власне виробництво з обжарювання і фасування кави	Вигідніше обробляти сировину самостійно, ніж закуповувати обсмажені зерна або ввозити вже розфасовану каву	
Відповідність міжнародним сертифікатам якості ISO 9001 та ISO 22000	Гарантія якості та безпечності харчових продуктів, конкурентна перевага	
Відсутність CRM-систем		Хаотичність у роботі з дрібними підрядниками
Багаторічний досвід роботи на ринку	Сформована клієнтська база та довіра споживачів, налагоджені зв'язки з торговими мережами та посередниками (спрощує виведення нових позицій/брендів на ринок)	
Систематичний збір та аналіз маркетингової інформації, в тому числі інформації надійних маркетингових агентств	Актуальна інформація про ринок, сприяє оперативній реакції на зміни ринкової кон'юнктури	
Увага до деталей, проведення множинних дегустацій перед запуском новинок	Клієнтоорієнтованість	
Детальне планування маркетингової та рекламної діяльності	Грамотний менеджмент активів компанії	
Участь в конференціях в якості спонсорів	Створення позитивного іміджу брендів компанії	
Торгові марки, орієнтовані на різні сегменти споживачів	Дозволяє охопити більшу частку ринку	

Присутність деяких позицій лише в мережах традиційного збуту	Таргетинг на конкретну групу споживачів	Нижча обізнаність споживачів про цей продукт, недоступність для клієнтів сучасних мереж збуту
Відсутність формалізованої стратегії розвитку на B2B ринку		Невикористана можливість отримання додаткових прибутків

До слабких сторін відносимо: відсутність CRM-систем, присутність деяких позицій лише в мережах традиційного збуту, обмеженість в розробках стратегій та рекламних кампаній, відсутність формалізованої стратегії розвитку на B2B ринку.

ТОВ «Віденська кава» постійно шукає шляхи розширення та росту, оновлює свій асортимент. Однак, найчастіше це обмежується введенням нового смаку в асортимент певної ТМ або редизайном упаковки. Освоєння ж нового зростаючого сегмента дозволить зміцнити позиції ТМ в цілому. Маркетингове дослідження є необхідним з точки зору пошуку необхідної інформації щодо сформованої у споживачів лояльності в цьому сегменті до товарів конкурентів та до власного, для прийняття рішення відносно основних характеристик нового, відмінного від конкурентів, продукту.

2.4. Шляхи удосконалення маркетингової політики ТОВ «Віденська кава»

В Україні значна кількість споживачів купує каву, що пояснюється певною культурою споживання цієї продукції. Наявність кризових явищ в економіці внаслідок війни впливає на рівень купівельної спроможності населення, що приводить до переорієнтації значної кількості споживачів на товари в економ-сегменті. Окреслені тенденції є притаманними й для ринку кави, особливо в депресивних регіонах та сільській місцевості. Поряд із цим певна кількість споживачів орієнтується на екологічну продукцію. З огляду

на наведені факти, можна стверджувати про наявність значного потенціалу для зростання ринку кави.

Перспективність ринку у зв'язку з наявністю великої кількості споживачів приводить до значної конкуренції між виробниками цих товарних позицій. У зазначених умовах важливого значення набуває розроблення ефективної маркетингової стратегії, яка дасть змогу забезпечити достатній рівень конкурентоспроможності у середньостроковій та довгостроковій перспективі для ТОВ «Віденська кави».

У процесі оптимізації функціонування на ринку кави доцільно розробити ефективну стратегію, яка дасть змогу забезпечити відповідний рівень конкурентоспроможності ТОВ «Віденська кави» натеper та впродовж певного періоду часу (короткострокова, середньострокова або довгострокова стратегія). В процесі запровадження вітчизняними компаніями ефективних маркетингових стратегій використовується передовий міжнародний досвід, адаптований до реалій України. Виходячи з передових трендів глобального ринку кави, ТОВ «Віденська кави» доцільно розробити та реалізувати комплекс заходів, що розподілені за 3 напрямками (рис. 2.1).

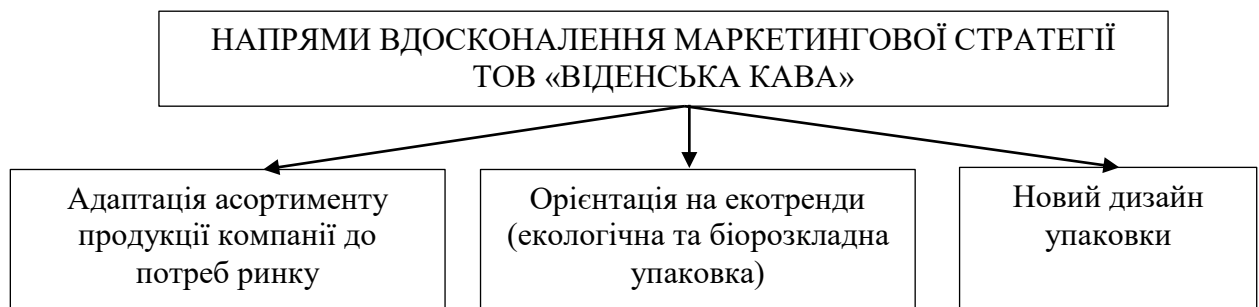


Рис. 2.1. Основні напрями вдосконалення маркетингової стратегії
ТОВ «Віденська кави»

Джерело: власні розробки

Розглянемо більш детально кожен із напрямів вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Віденська кави»:

I. Адаптація асортименту продукції компанії до потреб ринку. В сучасних умовах значна кількість клієнтів орієнтується на екологічні

продукти, які позитивно впливають на здоров'я людини та не забруднюють навколишнє середовище. Відповідно, екотренд значним чином впливає на популярність окремих категорій продукції, особливо у преміум-сегменті. Поряд із цим значна чисельність користувачів періодично бажає отримувати можливість отримувати оновлені або нові продукти, що вироблені за допомогою інноваційних технологій.

II. Орієнтація на екотренди (екологічна та біорозкладна упаковка). У світі активно поширюється рух щодо боротьби із забрудненням навколишнього середовища. Згідно з наявними тенденціями частина споживачів починає звертати увагу на екологічність упаковки. ТОВ «Віденська кава» доцільно розширити асортимент продукції завдяки виведенню на ринок категорій продукції в екоупаковці.

III. Новий дизайн упаковки. Моніторинг ринку кави дав змогу встановити, що є вдалі приклади зміни упаковки продукції, які сприяли збільшенню обсягів реалізації продукції. Виділяють два основні напрями у роботі з дизайном: форма та розмір; колір та візуальне оформлення, що включає графічні об'єкти та текстову інформацію.

Шляхи удосконалення маркетингової політики ТОВ «Віденська кава» наведені в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Пропозиції удосконалення маркетингової політики ТОВ «Віденська кава»

Аспект	Характеристика
Аналіз цільового ринку	проведення детального аналізу маркетингового середовища, включаючи вивчення потреб споживачів, поведінку конкурентів та тенденцій ринку кави
Сегментація та позиціонування	Визначення цільових сегментів ринку та розроблення стратегії позиціонування бренду «Віденська кава» для кожного з них
Розробка продуктів та послуг	Розширення асортименту продукції, включаючи нові смаки кави, додаткові послуги (наприклад, кавові зерна, кавові напої з доставкою)
Маркетингові комунікації	Розробка іміджу бренду через ефективну рекламну кампанію, участь у виставках та подіях галузі, а також активне використання соціальних медіа для залучення уваги клієнтів
Ціноутворення та промоакції	Розроблення конкурентоспроможної цінової політики, проведення акцій та знижок для залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих

Розвиток дистрибуційної мережі	Пошук нових точок продажу кави «Віденська кава», у тому числі у супермаркетах, кав'ярнях, ресторанах тощо
Вивчення клієнтського сервісу	Постійне вдосконалення якості обслуговування клієнтів, відгуків та реакції на їхні запити та скарги
Моніторинг та аналіз результатів	Постійний контроль за ефективністю маркетингових заходів та аналіз їх впливу на показники продажів, уподобань споживачів та інші ключові метрики

Джерело: власні розробки

Ці шляхи можуть допомогти ТОВ «Віденська кава» покращити свою маркетингову політику та зміцнити своє позиціонування на ринку кави.

Маркетингову концепцію управління розвитком підприємства ТОВ «Віденська кава» можна окреслити такими положеннями:

1. Підприємство обирає маркетингову концепцію посилення позицій на ринку, тобто лібералізація цінової політики. Складовою загальної концепції підприємства є концепція стримування росту ціни на продукцію. Це можна буде здійснити за рахунок зниження витрат на виробництво. При цьому прибуток, зросте на 5-7% при умові стабільної ситуації у монетарній політиці держави.

2. У рамках маркетингової концепції необхідно провести рекламну компанію, що включає:

- розміщення реклами, спрямованої на конкретного споживача у засобах масової інформації (приблизно 27% від усіх маркетингових витрат);
- розміщення реклами на рекламних щитах та стендах (11%);
- розміщення реклами на транспорті (трамваї, тролейбуси) і в магазинах (18%);
- рекламу, спрямовану на залучення посередників.

Для розрахунку впливу маркетингових витрат на чистий прибуток ТОВ «Віденська кава» скористуємося даними, наведеним в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Показники діяльності ТОВ «Віденська кава» у 2021-2023 роках

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р.
-----------	------	------	------	--------------------

				до 2021 р., +/-
Чистий дохід, тис. грн.	273 964	375 028	451 446	177 482,00
Чистий прибуток, тис. грн.	8 732,00	81,00	4 633,00	-4 099,00
Витрати на збут, тис. грн.	21 466	23 786	27 837	6 371,00
В т.ч. витрати на маркетинг, тис. грн.	8157,08	4757,2	11413,17	3 256,09
Частка витрат на маркетинг у витратах на збут, %	38	20	41	3,00
Частка витрат на маркетинг у чистому доході, %	2,98	1,27	2,53	-0,45

Джерело: власні розрахунки

Чистий дохід ТОВ «Віденська кава» зріс протягом трьох років на 177482 тис. грн., що свідчить про позитивну динаміку у розвитку бізнесу у 2023 році.

Чистий прибуток ТОВ «Віденська кава» відзначився від'ємним значенням у 2022 році, але показав певне відновлення в 2023 році. Проте, значне скорочення чистого прибутку у 2022 році вимагало уваги менеджменту щодо вивчення причин такого результату та розробки стратегій його поліпшення. Через це витрати на збут зросли протягом трьох років, що може бути пов'язане з розширенням маркетингових заходів та збутових активностей компанії.

Частка витрат на маркетинг у витратах на збут зростала з 38% у 2021 році до 41% у 2023 році, що може вказувати на збільшення витрат на рекламні та маркетингові заходи компанії. В той же час частка витрат на маркетинг у чистому доході ТОВ «Віденська кава» зменшилася з 2,98% у 2021 році до 2,53% у 2023 році. Це може свідчити про збільшення чистого доходу вище, ніж збільшення витрат на маркетинг, але збереження або зниження цієї частки відносно висока, що вказує на значні витрати на маркетинг у порівнянні з чистим доходом.

Щоб розрахувати чистий дохід ТОВ «Віденська кава» у 2024 році при зростанні витрат на маркетинг на 20%, можемо використати наступний підхід:

1. Спочатку, розрахуємо, на скільки зростуть витрати на маркетинг у

2024 році. Витрати на маркетинг у 2023 році склали 11413,17 тис. грн. Якщо вони зростуть на 20%, то нові витрати на маркетинг у 2024 році будуть:

$$11413,17 \times (1 + 0,20) = 13695,80 \text{ тис. грн.}$$

2. Відшукаємо співвідношення між чистим прибутком та витратами на маркетинг. У 2023 році чистий прибуток становив 4633,00 тис. грн., а витрати на маркетинг склали 11413,17 тис. грн. Витрати на маркетинг становили близько 41% від чистого прибутку.

3. Тепер, можемо розрахувати, який чистий дохід отримаємо у 2024 році. Якщо витрати на маркетинг зростуть на 20%, то вони будуть становити близько 41% від чистого прибутку, отже, можемо вважати, що витрати на маркетинг будуть близько 41% від чистого доходу у 2024 році.

$$13695,80 = 0,41 \times X$$

$$X = 13695,80 / 0,41$$

$$X \approx 33400,49 \text{ тис. грн.}$$

Отже, при збільшенні маркетингових витрат на 20% очікуваний додатковий чистий дохід у 2024 році становитиме близько 33400,49 тис. грн.

Отже, ТОВ «Віденська кава» може продовжувати звертати увагу на ефективне управління витратами, включаючи маркетингові, для забезпечення стійкого росту і підвищення прибутковості. Впровадження такої маркетингової концепції в розвитку зумовлює необхідність нарощення його потенціалу та пошук додаткових резервів спільної концепції управління розвитком ТОВ «Віденська кава». Дана тенденція доводить про появу нового типу споживача, основною ціллю якого є постійно змінні потреби. Поведінка такого споживача стає менш раціональною, комфорт та штучно нарощені потреби все більше домінують в процесі прийняття рішень про покупку. У зв'язку з цим розвиваються маркетингові функції на формування ресурсозберігаючого самозбереження у покупців. Цей фактор визначає перспективні напрями маркетингового ресурсозберігаючого потенціалу на різних рівнях господарювання.

Реалізація стратегічної цілі та формування маркетингової концепції управління розвитком ТОВ «Віденська кава» здійснюються наступним чином:

1. Створюється ефективна система маркетинг-менеджменту ресурсозберігаючої діяльності на підприємстві.
2. Формується відповідне середовище для розвитку концепції управління розвитком підприємств-виробників кави, включаючи відповідні кластери та механізм державно-приватного партнерства.

Для досягнення поставлених цілей ТОВ «Віденська кава» необхідно вжити таких заходів, як:

- комплексне дослідження наявної комунікаційної діяльності підприємства та врахування отриманих результатів у процесі просування нових продуктів на ринок;
- вивчення ринку для визначення перспективних продуктів, що будуть користуватися попитом у майбутні періоди часу;
- розроблення та реалізація комунікаційної політики, яка орієнтована на окремі сегменти користувачів відповідно до нових видів продукції, що компанія передбачає вивести на ринок кави:
- розроблення тематичного контенту для розміщення в мережі Інтернет (на сайті компанії, в соціальних мережах та на YouTube-каналі);
- розроблення рекламних повідомлень для розміщення на зовнішніх носіях; – визначення ефективності комунікаційних заходів.

У процесі реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Віденська кава» доцільно використати такі інструменти для посилення комунікацій:

1. Рекламу у цифровому середовищі та розміщення тематичної інформації в Інтернеті (сайт компанії, сторінки-візитки для окремих продуктів, соціальні мережі, YouTube-канал тощо).
2. Рекламу в торговельних закладах, яка являє собою тематичні стенди з новими продуктами компанії.
3. Зовнішня реклама та рекламні кампанії по телебаченню.

Виходячи з отриманих у дослідженні результатів, ТОВ «Віденська кава» доцільно вдосконалити маркетингову стратегію за такими напрямками, як: адаптація асортименту продукції компанії до потреб ринку; орієнтація на екотренди (екологічна та біорозкладна упаковка); новий дизайн упаковки.

Для просування нової продукції компанії доцільно використовувати такі канали: засоби масової інформації, офіційний сайт бренда, соціальні мережі, рекламу у торговельних установах, зовнішню рекламу.

Висновки до розділу 2

В результаті проведеної аналітичної оцінки стану та напрямів удосконалення маркетингової політики ТОВ «Віденська кава» можна зробити наступні висновки.

1. ТЗОВ «Віденська кава» є одним з небагатьох виробників смаженої кави в Україні. Підприємство «Віденська кава» здійснює повний цикл переробки зеленої кави, а також є одним із найбільших імпортерів зеленої кави в Україні та має найширший асортимент кави різних сортів і країн походження. Для максимального задоволення потреб клієнтів постійно підтримується стабільно великий асортимент, що нараховує близько 70 моносортів загальною вагою понад 150–200 т зеленої кави.

2. З аналізу основних економічних показників господарської діяльності ТОВ «Віденська кава» за період 2021-2023 років можна зробити наступні висновки. У 2023 році чистий дохід значно виріс на 177482 тис. грн., або на 64,78% в порівнянні з 2021 роком. Це свідчить про успішну стратегію зростання обсягів продажу компанії та підтверджує популярність її продукції на ринку. У 2023 р. в порівнянні з 2021 роком валовий прибуток збільшився на 11641 тис. грн., або на 25,15%, а операційний прибуток - на 2591 тис. грн., або на 17,41% відповідно. Це може свідчити про певні витрати або зміни в структурі витрат ТОВ «Віденська кава», але загалом вказує на позитивний тренд у фінансовій діяльності. Чистий прибуток ТОВ «Віденська кава» в

2023 році склав 4633 тис. грн., що є меншим порівняно з показником 2021 року на 4099 тис. грн., або на 46,94%. Проте варто відзначити значний позитивний зріст у порівнянні з 2022 роком.

3. ТОВ «Віденська кава» реалізує понад 50 сортів кави з кращих і найвідоміших плантацій світу, а також 35 еспreso-сумішей, створених і обсмажених кращими технологами «Віденської кави» на власному, найбільшому і високотехнологічному кавовому заводі в Україні. Асортимент ТОВ «Віденська кава» відрізняється від асортименту конкурентів своєю глибиною: у торгової марки 15 унікальних блендів різного ступеню обсмаження та з різною насиченістю смаку. На відміну від конкурентів, ТОВ «Віденська кава» має менше варіантів фасування. Це слабка сторона відносно конкурентів, багато з яких мають одночасно фасовки по 100г, 150г, 200г або більше 250г. Здебільшого це компенсується наявною кількістю блендів та сортами кави різного походження, що є в асортименті ТОВ «Віденська кава». Тому можемо назвати асортиментну політику ТОВ «Віденська кава» збалансованою та конкурентоспроможною.

4. Сильними сторонами портфелю кавових брендів ТОВ «Віденська кава» є наявність двох торгових марок, орієнтованих на різні сегменти споживачів (дозволяє компанії охопити більшу частку ринку), систематичне оновлення товарного асортименту з урахуванням потреб ринку. Слабкою стороною є присутність деяких позицій в лише мережах традиційного збуту.

5. Виходячи з отриманих у дослідженні результатів, ТОВ «Віденська кава» доцільно вдосконалити маркетингову стратегію за такими напрямками, як: адаптація асортименту продукції компанії до потреб ринку; орієнтація на екотренди (екологічна та біорозкладна упаковка); новий дизайн упаковки. При збільшенні маркетингових витрат на 20% очікуваний додатковий чистий дохід у 2024 році становитиме близько 33400,49 тис. грн. Впровадження такої маркетингової концепції в розвитку зумовлює необхідність нарощення його потенціалу та пошук додаткових резервів спільної концепції управління розвитком ТОВ «Віденська кава».

ВИСНОВКИ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі запропоновано узагальнення наукового завдання теоретико-методичного обґрунтування положень та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства. Результати дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. Маркетингова політика є одним з найефективніших антикризових засобів, що орієнтований на пошук найновіших і ефективніших шляхів стабілізації й розвитку суб'єкта підприємництва, закріплення й утримання власних конкурентних позицій на ринку за незначного рівня фінансових витрат. Проте низька ефективність використання українським бізнесом маркетингових інструментів нині, на жаль, з одного відображає нерозуміння їх необхідності керівництвом підприємств, а з іншого боку – часто зумовлене нестачею матеріально-фінансових ресурсів.

2. Маркетингова політика є частиною загальної економічної політики підприємства і є сукупністю товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, що здійснюється на основі принципів маркетингу, планування, маркетингових досліджень, що реалізується через систему маркетингової інформації у взаємодії із внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства.

3. Розроблення і реалізація маркетингової політики є одним із найважливіших і складних етапів маркетингового процесу, який залежить від позиції підприємства на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального людського і виробничого потенціалу, наявних і потенційних ресурсів, поведінки конкурентів, специфіки продукції чи послуг, що надаються, рівня, досягнутого національною економікою, культурного та соціального середовища тощо. Грамотно сформована і реалізована маркетингова політика дозволяє підвищити ефективність продажів, збільшити прибуток, зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку.

4. Розглядаючи питання правового регулювання маркетингової

діяльності, виділили загальні правові положення та безпосередньо спеціальні норми, що регулюють «вузьку», специфічну частину стосовно, наприклад інформації про товар, його збут, ціни, захист прав споживачів, внутрішнє управління підприємством та персоналом. Залежно від сфери, у якій виникають ті чи інші маркетингові правовідносини, їх можна диференціювати на дві великі групи: правовідносини зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

5. ТОВ «Віденська кава» є одним з небагатьох виробників смаженої кави в Україні. Підприємство «Віденська кава» здійснює повний цикл переробки зеленої кави, а також є одним із найбільших імпортерів зеленої кави в Україні та має найширший асортимент кави різних сортів і країн походження. Для максимального задоволення потреб клієнтів постійно підтримується стабільно великий асортимент, що нараховує близько 70 моносортів загальною вагою понад 150–200 т зеленої кави.

6. З аналізу основних економічних показників господарської діяльності ТОВ «Віденська кава» за період 2021-2023 років можна зробити наступні висновки. У 2023 році чистий дохід значно виріс на 177482 тис. грн., або на 64,78% в порівнянні з 2021 роком. Це свідчить про успішну стратегію зростання обсягів продажу компанії та підтверджує популярність її продукції на ринку. У 2023 р. в порівнянні з 2021 роком валовий прибуток збільшився на 11641 тис. грн., або на 25,15%, а операційний прибуток - на 2591 тис. грн або на 17,41% відповідно. Це може свідчити про певні витрати або зміни в структурі витрат ТОВ «Віденська кава», але загалом вказує на позитивний тренд у фінансовій діяльності. Чистий прибуток ТОВ «Віденська кава» в 2023 році склав 4633 тис. грн., що є меншим порівняно з показником 2021 року на 4099 тис. грн., або на 46,94%. Проте варто відзначити значний позитивний зріст у порівнянні з 2022 роком.

7. ТОВ «Віденська кава» реалізує понад 50 сортів кави з кращих і найвідоміших плантацій світу, а також 35 еспreso-сумішей, створених і обсмажених кращими технологами «Віденської кави» на власному,

найбільшому і високотехнологічному кавовому заводі в Україні. Асортимент ТОВ «Віденська кава» відрізняється від асортименту конкурентів своєю глибиною: у торгової марки 15 унікальних блендів різного ступеню обсмаження та з різною насиченістю смаку. На відміну від конкурентів, ТОВ «Віденська кава» має менше варіантів фасування. Це слабка сторона відносно конкурентів, багато з яких мають одночасно фасовки по 100г, 150г, 200г або більше 250г. Здебільшого це компенсується наявною кількістю блендів та сортами кави різного походження, що є в асортименті ТОВ «Віденська кава». Тому можемо назвати асортиментну політику ТОВ «Віденська кава» збалансованою та конкурентоспроможною.

8. Сильними сторонами портфелю кавових брендів ТОВ «Віденська кава» є наявність двох торгових марок, орієнтованих на різні сегменти споживачів (дозволяє компанії охопити більшу частку ринку), систематичне оновлення товарного асортименту з урахуванням потреб ринку. Слабкою стороною є присутність деяких позицій в лише мережах традиційного збуту.

9. Отримані результати дослідження показують, що ТОВ «Віденська кава» може покращити свою маркетингову стратегію шляхом адаптації асортименту продукції до вимог ринку, орієнтування на екологічні та біорозкладні упаковки, а також впровадження нового дизайну упаковки. При збільшенні витрат на маркетинг на 20% очікується, що чистий дохід у 2024 році зросте приблизно до 33400,49 тис. грн. Запровадження цієї маркетингової концепції передбачає розширення потенціалу та пошук додаткових резервів управління розвитком ТОВ «Віденська кава».

Отже, ТОВ «Віденська кава» може продовжувати звертати увагу на ефективне управління витратами, включаючи маркетингові, для забезпечення стійкого росту і підвищення прибутковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52–57.
2. Андреева Н. М., Зінковська Д. В. Аналітичний інструментарій оцінки маркетингової політики у сфері ризик-менеджменту агропромислових підприємств України. Економічні інновації. 2017. Вип. 63. С. 10-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_63_3
3. Барабанова В., Богатирьова Г. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
4. Безтелесна Л. І., Василів В. Б. Інтернет-маркетинг як ресурс формування іміджевої політики і конкурентоспроможності університету. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2016. Вип. 3. С. 17-29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvgrp_ekon_2016_3_4
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
6. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
7. Буга Н.Ю., Ковінько О.М.; Шамалюк Д. Формування маркетингового механізму розвитку підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2017. № 20. С. 250–254.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник. К. : Атіка, 2008. 300 с.
9. Вашків О. П., Гавриленко Ю. С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб – підприємців. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2019. Вип. 37. С. 27-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_37_6
10. Волченко Н.В., Волченко Є.О. До питання правового регулювання маркетингової діяльності малого бізнесу за умов євроінтеграції. Економіка та

- суспільство. Випуск №51. 2023.
<https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/11055/1/6.pdf>
11. Воробйов К. С., Гуржій Н. М. Маркетингова політика основних гравців ринку кави України. Економічний простір. 2022. № 182. С. 44-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2022_182_8
12. Воробйов К., Гуржій, Н. Аналіз ринкових потужностей як одна зі складових оцінки капіталу бренду виробників кави в Україні. Економічний простір. 2022. №180. С. 89-97. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-14>
13. Ворошилова Г., Рокитько Ю. Маркетингова політика як ключовий інструмент формування діяльності підприємств сфери туристичного бізнесу (на прикладі туристичної фірми «Супутник»). Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Туризм. 2020. Т. 3, № 2. С. 166-174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknut_2020_3_2_5
14. Герасимyak Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 331-336.
15. Гладищук Я.А. Особливості реалізації маркетингової політики у банківській установі. Економіка, управління та адміністрування. 2023. № 4 (106). С. 136-144. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2023-4\(106\)-136-144](https://doi.org/10.26642/jen-2023-4(106)-136-144)
16. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020. № 1. С. 61-68.
17. Горохова Т. В., Фоменко Ю. Р. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2018. Вип. 18. С. 163-173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2018_18_24
18. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#n2582>
19. Громова О. Є., Новак І. Г., Гендега А. А. Особливості комунікаційної політики в системі маркетингу. Молодий вчений. 2020.

№11(1). С. 19-22. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_11\(1\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_11(1)__7)

20. Деділова Т.В., Осьмірко І.В. Актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. № 30. 2023. С.117-125. <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/284399>

21. Добрянська В. В., Мірошніченко В. Т., Передерій Я. О. Формування асортименту торговельної організації як складова маркетингової товарної політики. Ефективна економіка. 2018. №5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_5_16

22. Жданова О.С. Особливості формування маркетингової політики промислових підприємств. Вісник ХНУ. Сер. : Економічні науки. 2009. № 6. 65 с.

23. Жихарева-Толстік Г. О., Даценко В. В. Принципи побудови успішної маркетингової політики торгово-розважальних центрів України та світу. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 14. С. 5-9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_14_3

24. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 18(2). С. 29-33. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18\(2\)__8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18(2)__8)

25. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. № 43. С.???

26. Кавтиш О.П., Кодя К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Сучасні проблеми економіки і підприємництва : збірник наукових праць. 2020. Вип. 25. С. 103-110. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/061ad244-f41e-470c-9432-fa9d7d258eee/content>

27. Кавтиш О.П., Кодя К.А. Управління маркетинговою політикою

підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Сучасні проблеми економіки і підприємництво : збірник наукових праць. 2020. Вип. 25. С. 103–110.

28. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : Монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.

29. Карпенко Ю., Суворова С. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості управління. Чернігівський науковий часопис. Серія 1. Економіка і управління : електронний збірник наукових праць. 2017. № 1(8). С. 92–98. URL: <http://stp.diit.edu.ua/index.php/2223-1633/article/view/146159>.

30. Касич А.О., Малюшенко О.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. Економіка та суспільство. Вип. 34. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-17>

31. Ковальчук С. В., Дибчук Л. В. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2018. Вип. 2. С. 382-392. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuegp_ekon_2018_2_40

32. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. № 1. С. 55-73.

33. Ковбас І.В., Ковбас Г.І. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького: Журнал. Серія Право. (Online) №14(26), 2022. С. 137-146. DOI: 10.33098/2078-6670.2022.14.26.186-195

34. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

35. Красовська О. Ю. Інформаційно-аналітичне забезпечення управління маркетинговою політикою підприємства. Агросвіт. 2019. № 17. С. 51-55.

36. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. Бізнес Інформ. 2021. №5. С. 390–396. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-390-396>

37. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_66_20

38. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. №2(8). С. 94-100.

39. Лебедєва Е. В. Формування стратегії маркетингової політики в умовах ринкової економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 10. С. 20-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_10_5

40. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. Вип. 5. С. 90-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2015_5_22

41. Маркетингова товарна політика : практикум / А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. К. : НАУ, 2022. 68 с.

42. Марчевська Ю. О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика. Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 24. С. 93-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_61

43. Матіїв І.М. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2019/Economics/68237.doc.htm.

44. Мозгова Г. В., Жара К. С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в інтернеті. Ефективна економіка. 2017. №12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_12_62

45. Москаленко В. А. Удосконалення основних напрямів маркетингової

політики просування інноваційних розробок. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2018. Т. 29(68), № 5. С. 72-76. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29\(68\)_5_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29(68)_5_19)

46. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2021. №1(26). С. 89-97.

47. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку Бізнес Інформ. 2018. № 11. С. 340-345. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_11_50

48. Олійник Ю.І. Імплементация Директиви 2011/83/ЄС Про права споживачів у законодавство України. Науковий вісник Херсонського державного університету. URL: http://www.lj.knerson.ua/2016/pravo06/part_1/29.pdf

49. Податковий Кодекс України 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

50. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26 листопада 1993 р. № 3659-XII URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3659-12>

51. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу: Закон України від 12 листопада 2019 року № 286-IX / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>.

52. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996р. № 236/96-ВР URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0>

53. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січня

2001 р. № 2210-III URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>

54. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 №1023-XII URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>

55. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ Президента України від 23.02.2001 № 113/2001 URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=113%2F2001>

56. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12>

57. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 № 46-93 URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=46-93>

58. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. Економіка та держава. 2018. №3. С. 57-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2018_3_14

59. Робул Ю. В. Ефективність маркетингової політики у контексті маркетингу відносин і логіки мережевої взаємодії. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48(1). С. 166-171. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/b ses_2019_48\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/b ses_2019_48(1)_28)

60. Робул Ю.В. Динаміка розвитку маркетингових систем, розвиток інновацій і завдання маркетингової політики. Підприємництво та інновації. 2019. Вип. 9. С. 43-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2019_9_8

61. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. No 32. С. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>

62. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

63. Соколюк К. Ю., Кручек О. А. Корпоративна культура та етика спілкування як елемент комунікаційної політики маркетингу в системі

електронної торгівлі. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 41. С. 157-162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_28

64. Стерхова С. А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу: монографія. Київ : Діло, 2019. 302 с.

65. Страшинська Л. Маркетингові підходи в управлінні асортиментною політикою м'ясопереробних підприємств. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2. С. 20-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2018_2_5

66. Стренковська А. Ю., Панченко М. О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг і цифрові технології. Том 7. № 1. 2023. С. 149-157. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/296>.

67. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, проф. В.А. Фаловича. Тернопіль: «Бескиди», 2023. 495с.

68. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 15. С. 482-488.

69. Федосенко Н. Маркетингова послуга як цивільно-правова категорія. Національний юридичний журнал: теорія і практика. 2015. С. 63-66.

70. Хачатурова Д.Г. Поняття та види послуг за законодавством України. Держава і право. Серія «Юридичні і політичні науки». 2004. № 7. С. 403-406.

71. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського державного університету. 2017. №12. Ч.2. С. 144-148.

72. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

73. Чупир О. М., Сичова О. Є. Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації.

Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. Вип. 57. С. 144-149.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_57_22

74. Шандрівська О. Є., Юнко І. Ю. Дослідження цільових сегментів ринку легкої промисловості України в період пандемії COVID-19. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2021. № 2 (6). URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-3-nomer-2-2021/doslidzhennya-cilovyh-segmentiv-rynku-legkoyi-promyslovosti>

75. Шевчук П. О., Дергалюк Б. В. Формування маркетингової політики у сучасному підприємництві. Економіка та суспільство. 2022. Випуск №42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-32>

76. Ярим-Агаєв О., Буга А. Маркетингова політика розподілу продукції по торговельних мережах України. Збірник наукових праць Державного університету інфраструктури та технологій. Серія : Економіка і управління. 2018. Вип. 42(2). С. 123-133.
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2018_42\(2\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2018_42(2)_13)

77. Kotler P., Armstrong G.M. Principles of Marketing. Singapore : Pearson Prentice Hall, 2012.

78. Musayeva S. A., Usmonova D. I., Usmanov F. S. The Concept of Marketing Policy in Trade and Service Enterprises. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. 2022. № 3 (8). P. 1-5. Access mode: <https://cajitmf.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF/article/view/295>.

ДОДАТКИ

Термінологічний розбір поняття «маркетингова політика»

Автор	Визначення	Коментар
1	2	3
Братко О.С. [6, с. 61]	Комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес	Трактування поняття з точки зору маркетингових комунікацій
Біловодська О.А. [5, с. 86]	Комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам із метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку згідно з логістичними правилами	Визначення охоплює маркетингову політику збуту, що є частиною загальної маркетингової політики
Жданова О.С. [22, с. 65]	Процес вибору довгострокових цілей для підприємства, кроки для їх досягнення та рішення. Ключовими компонентами з розробки організаційного механізму формування маркетингової політики є цілі, концепції для прийняття маркетингових рішень, основні етапи їх розробки, процеси планування дій та їх реалізації	Використання маркетингової політики як інструменту впровадження та підтримання місії, візії та стратегії діяльності підприємства. Автор зосереджує увагу на організаційній складовій маркетингової політики
Кавтиш О.П., Кода К.А. [26, с. 104]	Багаторівнева цілеспрямована система заходів, планів, програм маркетингу, що забезпечує загальну спрямованість на споживачів, досягнення цілей розвитку компанії за допомогою реалізації ефективних маркетингових стратегій; план (система планів), орієнтований на раціональне та результативне забезпечення виконання завдань маркетингової діяльності у системі цілей діяльності підприємств	До трактування поняття застосовано системний підхід, при цьому автори зводять формування маркетингової політики до складання плану щодо маркетингової діяльності підприємства, що, на нашу думку, є лише частиною ведення маркетингової політики
Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М. [41, с. 6]	Цілеспрямована сукупність дій підприємства з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб споживачів	Автори розглядають поняття як товарну політику, враховуючи лише елемент загальної маркетингової політики
Мусаєва Ш. А., Усмонова Д. І., Усманов Ф. Ш. [78, с. 1-2]	Вид документа, який узагальнює маркетингову діяльність і забезпечує ефективну реалізацію маркетингової стратегії. Маркетингова політика є важливою складовою політики розвитку виробничих і сервісних підприємств. Ця політика охоплює такі внутрішні фактори, як продукт, збут, ціна та сервіс	Автори визначають побудову якісної маркетингової політики суб'єкта господарювання як один із шляхів забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності та збільшення прибутків

Закінчення Додатку А

1	2	3
Буга Н.Ю., Ковінько О.М., Шамалюк Д. [7, с. 250]	Комплекс важелів економічного, організаційного, аналітичного та діагностичного спрямування, результатом застосування і впливу яких є розроблення та реалізація науково обґрунтованої маркетингової стратегії і тактики задоволення споживачів (ринку) в товарах і послугах, технологіях для забезпечення йому конкурентних переваг	Маркетингова політика розглядається як механізм розвитку підприємства. Використання маркетингових засад для досягнення цілей підприємства шляхом застосування цього механізму
Котлер Ф., Армстронг Г. [77, с. 58]	Маркетингова логіка, за допомогою якої компанія прагне створити бажану споживчу цінність і досягти прибуткових відносин. Компанія вирішує, яких клієнтів вона буде обслуговувати (сегментація і таргетинг) і як саме (диференціація і позиціонування). Вона визначає загальний ринок, а потім ділить його на менші сегменти, обирає найбільш перспективні сегменти і зосереджується на обслуговуванні та задоволенні клієнтів у цих сегментах	Визначення описує функціонал маркетингової стратегії підприємства, основний алгоритм дій, який має використовувати підприємство при формуванні маркетингової політики

Джерело: [15]

Додаток Б

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського
обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ВІДЕНСЬКА КАВА»

за ЄДРПОУ

Територія _____

за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою
відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності Виробництво чаю та кави

за КВЕД

Середня кількість працівників¹ 95

Адреса, телефон 79069, Україна, Львівська обл., місто Львів, вулиця Шевченка, будинок, 317а

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту
про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

КОДИ		
2024	01	01
14344944		
UA46060250010015970		
240		
10.83		

x

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
станом на 31.12.2023 року**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	64	51
первісна вартість	1001	147	147
накопичена амортизація	1002	83	96
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 397	2 042
Основні засоби	1010	54 455	47 042
первісна вартість	1011	131 068	132 910
знос	1012	76 613	85 868
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	56 941	49 135
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	87 592	78 447
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	44 009	73 968
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	1 034	1 709
з бюджетом	1135	888	
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 332	56
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 351	872
Витрати майбутніх періодів	1170	1 469	1 013

Інші оборотні активи	1190	1 675	1 325
Усього за розділом II	1195	141 350	157 390
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	198 291	206 525

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24 000	24 000
Капітал у дооцінках	1405	25 746	25 746
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	23	23
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 162	14 795
Неоплачений капітал	1425	2 370	
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	57 561	64 564
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	37 516	4 018
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	37 516	4 018
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	2 414	
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	26 335	60 965
товари, роботи, послуги	1615	60 117	64 153
розрахунками з бюджетом	1620	853	992
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	66
розрахунками зі страхування	1625	78	108
розрахунками з оплати праці	1630	284	316
за одержаними авансами	1635	10 117	7 448
за розрахунками з учасниками	1640		
Поточні забезпечення	1660	2 386	2 811
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	630	1 150
Усього за розділом III	1695	103 214	137 943
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	198 291	206 525

Керівник
Гол. бухгалтер

ЗАДВОРНЯК СТЕПАН КАРПОВИЧ
ПАСЛАВСЬКА ІРИНА ПЕТРІВНА

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДЕНСЬКА КАВА»**

(найменування)

Дата (рік, місяць, число) _____
за _____
ЄДРПОУ _____

КОДИ		
24	01	01
14344944		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ рік _____ 2023 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднь ого року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	451 446	375 028
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	393 527	320 585
Валовий:			
прибуток	2090	57 919	54 443
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	13 579	9 542
Адміністративні витрати	2130	18 969	15 652
Витрати на збут	2150	27 837	23 786
Інші операційні витрати	2180	7 215	14 367
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	17 477	10 180
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	2 343	774
Фінансові витрати	2250	13 384	8 469
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	766	2 404
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	5 670	81
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 037	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	4 633	81
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попередн ього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4 633	81

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	378 786	306 361
Витрати на оплату праці	2505	9 880	8 786
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 199	1 983
Амортизація	2515	12 139	13 164
Інші операційні витрати	2520	41 804	37 714
Разом	2550	444 808	368 008

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник
Гол. бухгалтер

ЗАДВОРНЯК СТЕПАН КАРПОВИЧ
ПАСЛАВСЬКА ІРИНА ПЕТРІВНА

Додаток В

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського
обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Дата (рік, місяць, число) _____ за ЄДРПОУ _____

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ВІДЕНСЬКА КАВА»

Територія _____ за КОАТУУ _____

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою
відповідальністю за КОПФГ _____

Вид економічної діяльності Виробництво чаю та кави за КВЕД _____

Середня кількість працівників¹ 95

Адреса, телефон 79069, Україна, Львівська обл., місто Львів, вулиця Шевченка, будинок, 317а

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту
про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку _____

за міжнародними стандартами фінансової звітності _____

КОДИ		
2023	01	01
14344944		
UA46060250010015970		
240		
10.83		

x

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
станом на 31.12.2022 року

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000	79	64
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	147	147
накопичена амортизація	1002	68	83
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 672	2 397
Основні засоби	1010	60 173	54 455
первісна вартість	1011	124 056	131 068
знос	1012	63 883	76 613
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	25	25
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	62 949	56 941
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	73 566	87 592
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	20 247	44 009
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	3 229	1 034
з бюджетом	1135	140	888
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 216	3 332
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 128	1 351
Витрати майбутніх періодів	1170	741	1 469

Інші оборотні активи	1190	1 467	1 675
Усього за розділом II	1195	102 734	141 350
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	165 683	198 291

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24 000	24 000
Капітал у дооцінках	1405	25 746	25 746
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	23	23
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 048	10 162
Неоплачений капітал	1425	3 585	2 370
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	56 232	57 561
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	25 056	37 516
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	25 056	37 516
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	3 300	2 414
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	32 498	26 335
товари, роботи, послуги	1615	35 152	60 117
розрахунками з бюджетом	1620	1 304	853
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	
розрахунками зі страхування	1625	74	78
розрахунками з оплати праці	1630	277	284
за одержаними авансами	1635	8 793	10 117
за розрахунками з учасниками	1640		
Поточні забезпечення	1660	2 338	2 386
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	659	630
Усього за розділом III	1695	84 395	103 214
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	165 683	198 291

Керівник
Гол. бухгалтер

ЗАДВОРНЯК СТЕПАН КАРПОВИЧ
ПАСЛАВСЬКА ІРИНА ПЕТРІВНА

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДЕНСЬКА КАВА»**

(найменування)

Дата (рік, місяць, число) _____
за _____
ЄДРПОУ _____

КОДИ		
23	01	01
14344944		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ рік _____ 2022 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднь ого року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	375 028	273 964
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	320 585	227 686
Валовий:			
прибуток	2090	54 443	46 278
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	9 542	7 849
Адміністративні витрати	2130	15 652	15 599
Витрати на збут	2150	23 786	21 466
Інші операційні витрати	2180	14 367	2 176
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	10 180	14 886
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	774	3 731
Фінансові витрати	2250	8 469	7 190
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	2 404	2 676
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	81	8 751
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		-19
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	81	8 732
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попередн ього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	81	8 732

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	306 361	215 271
Витрати на оплату праці	2505	8 786	8 469
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 983	1 892
Амортизація	2515	13 164	13 150
Інші операційні витрати	2520	37 714	15 212
Разом	2550	368 008	253 994

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник
Гол. бухгалтер

ЗАДВОРНЯК СТЕПАН КАРПОВИЧ
ПАСЛАВСЬКА ІРИНА ПЕТРІВНА

Додаток Г

Додаток 1
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського
обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Дата (рік, місяць, число) _____ за ЄДРПОУ _____

Підприємство ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ВІДЕНСЬКА КАВА»

Територія _____ за КОАТУУ _____

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою
відповідальністю за КОПФГ _____

Вид економічної діяльності Виробництво чаю та кави за КВЕД _____

Середня кількість працівників¹ 92

Адреса, телефон 79069, Україна, Львівська обл., місто Львів, вулиця Шевченка, будинок, 317а

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту
про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку _____

за міжнародними стандартами фінансової звітності _____

КОДИ		
2022	01	01
14344944		
UA46060250010015970		
240		
10.83		

x

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
станом на 31.12.2021 року**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000	69	79
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	125	147
накопичена амортизація	1002	56	68
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 361	2 672
Основні засоби	1010	66 721	60 173
первісна вартість	1011	120 739	124 056
знос	1012	54 018	63 883
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	25	25
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	69176	62 949
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	65 695	73 566
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	15 280	20 247
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	2 106	3 229
з бюджетом	1135	2	140
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 309	2 216
Поточні фінансові інвестиції	1160		0
Гроші та їх еквіваленти	1165	219	1 128
Витрати майбутніх періодів	1170	621	741

Інші оборотні активи	1190	210	1 467
Усього за розділом II	1195	86 442	102 734
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	155 618	165 683

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24 000	24 000
Капітал у дооцінках	1405	25 746	25 746
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	23	23
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 316	10 048
Неоплачений капітал	1425	3 685	3 585
Вилучений капітал	1430	0	
Усього за розділом I	1495	47 400	56 232
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	9 878	25 056
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 371	
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	12 249	25 056
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	36 986	3 300
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	5 614	32 498
товари, роботи, послуги	1615	46 747	35 152
розрахунками з бюджетом	1620	1 109	1 304
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	
розрахунками зі страхування	1625	91	74
розрахунками з оплати праці	1630	317	277
за одержаними авансами	1635	1 260	8 793
за розрахунками з учасниками	1640		
Поточні забезпечення	1660	2 299	2 338
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1 546	659
Усього за розділом III	1695	95 969	84 395
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
Баланс	1900	155 618	165 683

Керівник
Гол. бухгалтер

ЗАДВОРНЯК СТЕПАН КАРПОВИЧ
ПАСЛАВСЬКА ІРИНА ПЕТРІВНА

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДЕНСЬКА КАВА»**

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за

ЄДРПОУ

КОДИ		
22	01	01
14344944		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за рік 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднь ого року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	273 964	250 489
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	227 686	206 575
Валовий:			
прибуток	2090	46 278	43 914
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	7 849	98
Адміністративні витрати	2130	15 599	14 376
Витрати на збут	2150	21 466	19 695
Інші операційні витрати	2180	2 176	9 131
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	14 886	810
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	3 731	595
Фінансові витрати	2250	7 190	7 057
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	2 676	2 295
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290		0
збиток	2295	8 751	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		7 947
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-19	-369
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	8 732	
збиток	2355		8 316

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попередн ього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8 732	-8 316

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	215 271	196 553
Витрати на оплату праці	2505	8 469	8 326
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 892	1 858
Амортизація	2515	13 150	12 699
Інші операційні витрати	2520	15 212	30 341
Разом	2550	253 994	249 777

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник
Гол. бухгалтер

ЗАДВОРНЯК СТЕПАН КАРПОВИЧ
ПАСЛАВСЬКА ІРИНА ПЕТРІВНА