

131
26.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

ОНИЩУК МАРИНА СЕРГІЙВНА

(студент групи МОМ-23)



МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА,
ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07»Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту

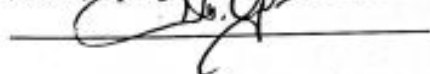
протокол № 8

від 29.11.2023

зав. кафедри менеджменту, бізнесу

та маркетингових технологій

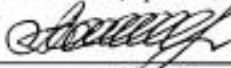
д.е.н., проф. Онищук Т.П.



Керівник роботи:

к.е.н., доц. Пашенко О. П.

(наукове звання, прізвище та ініціали)

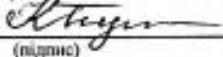


(підпис)

Рецензент

к.е.н., доц. Бужимська К.О.

(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2023

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємства, оцінка її ефективності та оптимізація</i>	6
1.1. Поняття маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Система маркетингової діяльності підприємства, її характеристика...	16
1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	27
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері організації маркетингової діяльності підприємства.....	32
Висновки до розділу 1.....	37
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка системи організації маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост»</i>	39
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	39
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Оілхост».....	48
2.3. Оцінка системи організації маркетингової діяльності підприємства, оцінка її ефективності і оптимізація.....	55
Висновок до розділу 2.....	63
<i>Розділ 3. Напрями удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост»</i>	65
3.1. Напрями удосконалення системи управління діяльністю підприємства	65
3.2. Резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост».....	69
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	74
Висновок до розділу 3.....	79
<i>Висновки</i>	81
<i>Список використаних джерел</i>	83
<i>Додатки</i>	90

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах господарювання кожне підприємство, незалежно від галузі, постійно шукає способи підвищення своєї конкурентоспроможності. Взаємозв'язок між потребами ринку та розвитком сучасних підприємств, зокрема оптово-роздрібних торговельних компаній, повинен бути в основі розробки нових стратегій та цілей підприємницької діяльності через ретельне маркетингове планування.

Сьогоднішній розвиток сфери маркетингу вимагає наукового обґрунтування та конкретизації цілей і завдань. Багато оптово-роздрібних підприємств не вдаються до постійного моніторингу попиту кінцевого споживача, пояснюючи це великими витратами і відсутністю кваліфікованих фахівців. Такий підхід призводить до недооцінки важливих маркетингових функцій, таких як ідентифікація переваг споживачів, аналіз попиту та взаємодія з виробниками. Більше того, торговельні підприємства повинні активно керувати попитом споживачів, а не лише вивчати його.

Все це вказує на необхідність розробки конкретних критеріїв для оцінки впливу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища на оптово-роздрібні підприємства і на створення практичних інструментів і рекомендацій для покращення їх маркетингової діяльності.

Наукові дослідження недостатньо детально розглядають проблеми, пов'язані зі специфікою маркетингової діяльності оптово-роздрібних підприємств. Ринковий розвиток і швидка динаміка науково-технічного прогресу постійно створюють нові виклики для торговельної галузі, які вимагають комплексного підходу до наукових досліджень.

Метою нашого дослідження є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо організації маркетингової діяльності підприємства, оцінка її ефективності та оптимізація підприємства оптово-роздрібною торгівлі.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні **завдання**:

- дослідити поняття «маркетингова діяльність» з погляду сучасних теоретичних концепцій;
- вивчити ключові компоненти системи маркетингової діяльності підприємства;
- визначити підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері організації маркетингової діяльності підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Оілхост»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост»;
- запропонувати організаційно-методичні засади удосконалення системи управління діяльністю підприємства;
- визначити резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає організація маркетингової діяльності підприємства, ***предметом*** – теоретичні, методичні та прикладні засади оптимізації та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Під час виконання магістерської кваліфікаційної роботи було використано різноманітні загальнонаукові методи для дослідження та аналізу обраної теми. Серед цих методів були застосовані: узагальнення і систематизація теоретичних знань, порівняння різних аспектів, аналіз і синтез інформації, вивчення та обробка емпіричних даних, формулювання наукових гіпотез, моделювання висновків, статистичний аналіз, методи економічного аналізу, а також методи експертної оцінки, графічного моделювання та порівняння та групування даних.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне

законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в розробці заходів щодо підвищення ефективності та оптимізації організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Оілхост».

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 91 сторінці друкованого тексту. Робота містить 18 таблиць та 11 рисунків. Список використаних джерел налічує 76 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ

1.1. Поняття маркетингової діяльності підприємства

Сучасна маркетингова діяльність підприємства представляє собою складну систему взаємозв'язків між різними суб'єктами та об'єктами управлінського впливу в організації. Це явище виникає внаслідок впливу багатьох соціальних, культурних, політичних і економічних факторів.

У сучасних умовах розвитку економіки в Україні, де спостерігається взаємодія соціально-політичних та економічних процесів, вивчення маркетингової діяльності стає важливим та актуальним напрямком для прогнозування розвитку підприємств.

Для розуміння сутності, змісту та генези маркетингової діяльності підприємства важливий аналіз теоретичних та практичних досліджень вітчизняних та закордонних вчених з даної теми. Також необхідно розглядати концептуальні основи розвитку маркетингу як перспективного напрямку для підприємств у сфері роздрібно-оптової торгівлі.

Каталізатором процесу формування маркетингу стала Велика депресія кінець 20-х – початку 30-х років XX століття, яка охопила всю світову економіку і прискорила його впровадження в практичну діяльність підприємств різних секторів економіки.

Створення наукової організації викладачів маркетингу в Сполучених Штатах Америки (США, 1926 рік) стало початком розвитку маркетингу як галузі наукового пізнання, а створення Американської асоціації маркетингу (1937 рік) дало визнання маркетингу як невід'ємної частини підприємницької діяльності будь-якого підприємства всіх галузей економіки.

Термін «маркетинг» виник в економічній літературі США на межі XX століття. Зміст та термінологія маркетингу постійно оновлюються, але спочатку вони пов'язані з обмінним процесом, розвитком форм продажу та взаємодію виробників з споживачами продукції, товарів та послуг.

На початку XX століття загальноприйнятим було комерційне розуміння маркетингу як методу продажу, метою якої було знайти покупця для продуктів, які виробник здатний виробляти [8].

З 50-х років минулого століття у країнах з розвиненою ринковою економікою маркетингова діяльність вважається провідною функцією управління, яка визначає ринкову та виробничу стратегію підприємств, спрямованих на вивчення споживчого попиту та задоволення. Сьогодні маркетинг розглядається як система організації всієї діяльності підприємства для розвитку, виробництва, продажу товарів та надання послуг на основі комплексного дослідження ринку й реальних запитів клієнтів, щоб отримати високий прибуток.

Сучасне тлумачення концепції маркетингу можна сформулювати наступним чином: виявлення потреб ринку, розробка та впровадження маркетингових стратегій з метою задоволення цих потреб на більш високому рівні, ніж у конкурентів.

Стратегія компанії, що постійно змінюється у ринковому середовищі, повинна адаптуватися так, щоб компанія могла утримати або збільшити свою частку на ринку. Це можливо шляхом впровадження нових продуктів чи послуг, розширення міжнародної присутності, покращення якості та асортименту товарів та послуг, ефективного обміну інформацією з споживачами, а також використання реклами та інструментів стимулювання продажів. Таким чином, маркетинг слугує як інструмент, спрямований на досягнення бажаних результатів для підприємства.

В науковій літературі існує різноманіття визначень сутності маркетингу та маркетингової діяльності. Стратегічно важливим є проведення порівняльного

аналізу тлумачень цих понять, особливо в контексті вивчення проблеми оптимізації маркетингової діяльності підприємства.

Одним із найвідоміших визначень поняття маркетингу є запропоноване Американською маркетинговою асоціацією: «Маркетинг – є процесом планування та впровадження концепції ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг з метою забезпечення обміну, що відповідають потребам окремих осіб та організацій» [51].

Важливим у розумінні поняття маркетингу є тлумачення Ф. Котлера: «Маркетинг – це тип людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб та потреб обміну» [44].

Також Дж. Еванс та Б. Берман визначали маркетинг як «просування, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну» [44].

Під маркетинговою діяльністю Т. Левітт розуміє «заходи, які спрямовані на отримання інформації про потреби покупця, щоб фірма могла розвиватися та запропонувати необхідні товари та послуги» [44].

Маркетинг, на думу Кс. Швалбе (X. Schwalbe) є сумою всіх дій у рамках товарної політики, щоб створити, підтримувати та розширити ринок [7].

Також Дж. Лабен (J.-h. Laben) дає визначення маркетингу як одночасно філософії бізнесу, так і активному процесу – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань людей та організацій, надаючи безкоштовну конкуренцію за товари та послуги, що представляють вартість покупця [49].

Маркетинг також розглядають як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю підприємства, спрямовану на вивчення ринку, конкретних запитів споживачів та орієнтацію на них товарів і послуг, які виробляє підприємство, а також на формування та стимулювання споживчого попиту для обґрунтованого ухвалення рішень і планового розширення продажу та отримання прибутку [51].

З наданих визначень видно, що розговори про сутність маркетингу виявляються нетривіальним завданням. Ця економічна категорія обширна і часто

плутається через різноманіття її характеристик, які можна визначити як сутнісні чи функціональні. Саме ця конфузія призводить до багаточисельності визначень маркетингу.

Зазначимо, що аспекти маркетингу в окремих галузях і сферах діяльності досліджені недостатньо. В українській науковій сфері вивчення та використання маркетингу в оптово-роздрібній торгівлі все ще перебуває на стадії розвитку.

У широкому розумінні маркетингом вважають будь-яку діяльність, пов'язану з підприємництвом. Однак він грає найважливішу роль і для некомерційних організацій, і в політиці, і в банківській сфері, та в інших видах сучасної ринкової діяльності.

Маркетинг відповідно до його широкого розуміння – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, чого вони потребують [26]. Соціальні напрями маркетингу підприємства роздрібно-оптової торгівлі наведено на рис. 1.1.

У науковій і методичній літературі розрізняють три рівні маркетингу: мікромаркетинг, макромаркетинг, глобальний або міжнародний маркетинг. Так під мікромаркетингом визначають ринкову діяльність окремого підприємства (фірми, компанії), зокрема: внутрішній маркетинг – організація діяльності персоналу власної маркетингової служби. Зовнішній маркетинг – це доведення товару до споживача, організація зв'язків із клієнтами та із зовнішніми посередниками, вивчення ринку.

До макромаркетингу відносять участь державних установ, галузевих і регіональних структур в управлінській, регулюючій та дослідницькій діяльності в ринковій сфері.

Глобальний або міжнародний маркетинг – це діяльність на зовнішньому. світовому ринку, зовнішня торгівля. Особливою формою мегамаркетингу є діяльність транснаціональних компаній з проникненням на ринок будь-якої країни.

З питань дослідження сутності поняття «маркетингова діяльність» підприємства існує безліч публікацій як вітчизняних, так і закордонних авторів [12; 13; 26; 27; 35; 37; 40; 43; 49; 50].

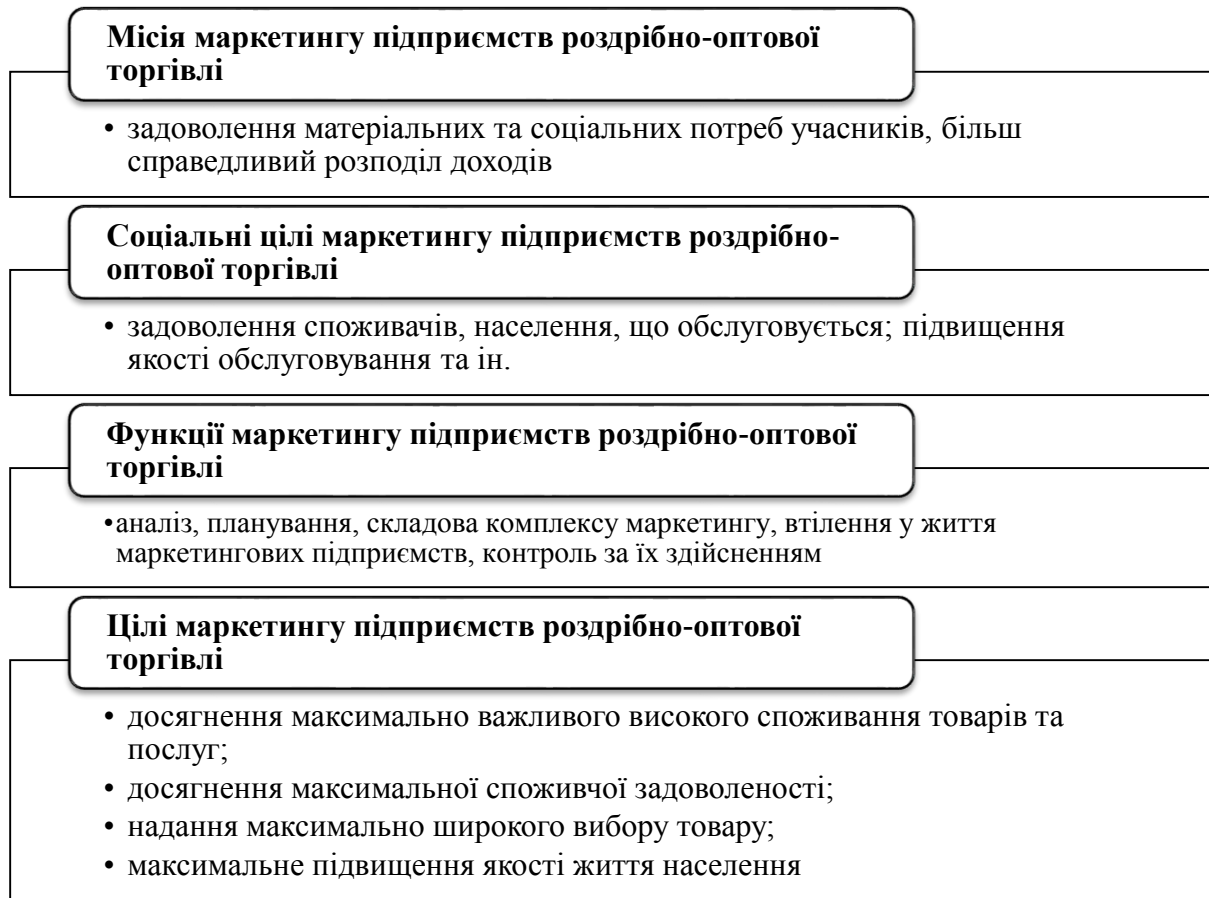


Рис. 1.1. Соціальні напрямки маркетингу підприємств оптово-роздрібної торгівлі

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

З точки зору маркетингової діяльності, в цілому, слід розуміти діяльність компанії та її послуг, спрямована на вирішення практичних завдань у маркетингу. Його головною метою є збільшення комерційної ефективності на підставі задоволення потреб ринку за механізмами обміну [4].

Маркетингова діяльність в сучасному бізнесі є невід'ємною частиною стратегічного управління підприємством. Вона включає в себе широкий спектр заходів, спрямованих на задоволення потреб і побажань споживачів, забезпечення конкурентоспроможності та досягнення маркетингових цілей. У

таблиці 1.1 ми представлено основні підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність».

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність»

№з/п	Автор	Визначення
1	Карпенко Н.В.	«Набір інституцій та процесів для планування, створення, донесення, комунікації та обміну пропозицій, які забезпечують існування сучасного споживацького суспільства. Без маркетингу як теорії планування та регулювання економіки на різних рівнях (макро, мезо, мікро) не можливе ефективне функціонування ринкової економіки».
2	Гвоздецька І. В.	«Систематичний збір, аналіз та відображення даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Головний елемент – інформація, необхідна для прийняття управлінських рішень.»
3	Раєн Н.	«Систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації для вирішення маркетингових проблем.»
4	Аакер Д.	Частина системи, яка забезпечує отримання інформації про потреби споживачів, та яка необхідна для розробки стратегії»
5	Котлер Ф.	«Різновид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує виробників зі споживачами та громадськістю»

Джерело: розроблено автором на основі дослідження[3]; [23]; [27]; [32]; [55].

Аналізуючи визначення, представлені у таблиці 1.1, ми дійшли висновку, що науковці розглядають маркетингову діяльність як систематичний збір даних про всі аспекти маркетингу підприємств; як частину діяльності підприємства, що дозволяє отримати інформацію про споживачів; як процес визначення можливостей та загроз підприємства на ринку. Узагальнюючи проведені дослідження, пропонуємо під маркетинговою діяльністю розуміти стратегічний та комплексний підхід до управління бізнесом. Вона включає в себе розуміння ринку, розробку продуктів, управління цінами, дистрибуцією та комунікаціями.

На реалізацію зазначених заходів відводиться велика роль суб'єктам маркетингу, до яких відносяться виробники та сервісні організації, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і споживачів.

Гнучкість та адаптація до змін в ринкових умовах є ключовими елементами маркетингової стратегії. Вивчення цих визначень допомагає виявити важливі аспекти маркетингу, необхідні для успішної діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність є сукупністю заходів, що спрямовані на вивчення наступних питань зображено на рисунку 1.2



Рис.1.2 Ключові аспекти маркетингової діяльності

Джерело: розроблено автором на основі дослідження[3].

На реалізацію зазначених заходів відводиться велика роль суб'єктам маркетингу, до яких відносяться виробники та сервісні організації, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і споживачів.

Маркетингова діяльність повинна відповідати певним вимогам, серед яких можна виділити наступні:

1. Повнота: наявність всіх чотирьох елементів маркетингового комплексу вважається обов'язковою. Виокремлення підмножин, таких як ціновий маркетинг, маркетинг просування чи комунікаційний маркетинг, є неадекватним. Використання окремих методів інструментів у маркетингу не може розглядатися як самостійний вид маркетингу, за винятком випадків, коли це стосується лише певного аспекту продукту.

2. Управлінська цілісність: маркетингова діяльність повинна включати в себе використання повного алгоритму управління маркетингом, що включає проведення маркетингових досліджень і аналізу, сегментування, позиціонування, розробку, реалізацію і контроль маркетингового плану. Застосування лише окремих етапів чи методів управління не може розглядатися як виділення окремого маркетингу.

3. Комплексність: окремий вид маркетингу повинен охоплювати як аналітичні, так і практичні аспекти маркетингової діяльності, включаючи обмін. Формування окремих видів маркетингу лише на підставі аналітичної діяльності або лише на підставі продажів (збуту) є неможливим.

Підсумовуючи вищезазначене, можна зазначити, що маркетингова діяльність охоплює такі ключові аспекти:

- визначення потреб і запитів покупців.
- розробка і представлення на ринок товарів і/або послуг, які задовольняють потреби покупців.
- встановлення прийнятних для покупців цін, що забезпечують вигіду продавцю.
- вибір оптимальних способів доставки товарів до споживачів.
- розробка та застосування методів активної дії на ринку з метою створення попиту та сприяння збуту.

Маркетингова діяльність ґрунтується на основних принципах, що визначають основоположні ідеї, правила поведінки, настанови, критерії (рис. 1.3.).

Принцип свободи вибору цілей і стратегій у функціонуванні та розвитку маркетингової діяльності передбачає цілеспрямованість у визначенні місії, цілей, стратегій і політики підприємства, орієнтацію на розв'язання проблем, а також пошук і задоволення потреб споживачів у вибраних товарах та послугах.

Принципи маркетингової діяльності:	свобода вибору цілей і стратегій функціонування та розвитку;
	звернення споживача;
	спрямованість на кінцевий результат;
	комплексний підхід до вирішення маркетингових проблем;
	оптимальне поєднання централізації і децентралізації;
	активна політика;
	науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
	гнучкість у досягненні встановлених цілей;
	наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Рис. 1.3. Ключові принципи маркетингової діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [4].

Взаємодія зі споживачем щодо коригування маркетингової стратегії передбачає гнучкість у досягненні поставлених мет і адаптацію до вимог ринку та потреб споживачів шляхом цілеспрямованого впливу на них.

Комплексний підхід до вирішення маркетингових проблем, розробка маркетингової концепції та планів їх впровадження передбачає пропозицію ринку не лише товарів та послуг, але й засобів розв'язання проблем споживачів.

Оптимальне поєднання централізації і децентралізації маркетингової діяльності передбачає ефективне використання обох принципів управління – централізованого та децентралізованого, щоб постійно вдосконалювати ефективність виробничо-збутової діяльності через максимальне включення всіх працівників у творчий процес.

Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, а саме систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та

виконання завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та контролю, є важливим фактором у досягненні успіху в цій сфері.

Принцип маркетингової діяльності полягає в орієнтації на досягнення ринкових результатів, таких як збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, та зменшення ринкової частки конкурентів. Це включає пошук ринків, де є невдоволені потреби споживачів, та творчі підходи до вирішення маркетингових завдань.

Гнучкість в досягненні цілей маркетингової діяльності передбачає орієнтацію на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань та функцій кожного підрозділу та виконавців, а також налагодження вертикальних та горизонтальних зв'язків. Створення гнучкої організаційної структури та націленість на досягнення нових стратегічних цілей визначають спеціалізацію, єдність керівництва маркетинговою діяльністю, високу кваліфікацію та постійну спеціальну підготовку кадрів, а також узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу та управляючими системами підприємства.

Кастомізація, яка є принципом маркетингової діяльності, передбачає орієнтацію на споживача, його потреби і вимоги. Цей принцип передбачає пропозицію ринку не лише товарів та послуг, але й засобів розв'язання проблем споживачів.

Забезпечувальний принцип маркетингової діяльності визначає необхідність достатнього інформаційного забезпечення управління маркетингом. Це включає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства та підрозділами інших підприємств для ефективного виконання маркетингових функцій.

Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії визначає достатню фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб.

Контролюючий принцип маркетингової діяльності передбачає орієнтацію на здійснення різних видів контролю – поточний, стратегічний, фінансової діяльності.

1.2. Система маркетингової діяльності підприємства, її характеристика

Система та організація маркетингової діяльності підприємства, оцінка її ефективності та оптимізація є ключовими аспектами успішного функціонування будь-якого бізнесу в сучасному конкурентному середовищі. Маркетинг – це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на вивчення та задоволення потреб споживачів, підвищення власної конкурентоспроможності та досягнення цілей підприємства.

Система маркетингової діяльності підприємства — це комплекс взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей та задач, забезпечення ефективної взаємодії з ринком та задоволення потреб споживачів.

Однією з ключових стратегічних задач маркетингу є сегментування ринку. Під час проведення маркетингового дослідження важливо обґрунтувати методи аналізу ринкових можливостей, вибір цільового ринку та розробку маркетингових заходів для його охоплення та утримання стійкої позиції. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на платоспроможний попит, але слід враховувати різні характеристики попиту різних покупців.

Основним завданням маркетингової системи є створення, просування та управління продуктами або послугами, а також побудова взаємовигідних відносин зі споживачами. Основні аспекти системи та організації маркетингової діяльності підприємства зображені в таблиці 1.2.

При розробці стратегії визначення цільового сегмента, розташування роздрібного торгового підприємства може грати ключову роль. Це може включати визначення майбутнього місця розташування або коригування

спеціалізації, товарного асортименту, цінової та комунікативної політики для існуючого магазину.

Сегментація ринку може використовувати різні ознаки, залежно від обставин. Для розширення мережі торгових підприємств важливо вивчити класичні ознаки сегментації, враховуючи специфіку українського ринку оптово-роздрібної торгівлі.

Таблиця 1.2

Основні аспекти системи та організації маркетингової діяльності
підприємства

Маркетингова стратегія	Створення довгострокового плану, який визначає маркетингові цілі, цільові аудиторії та стратегії досягнення цих цілей. Важливо враховувати особливості ринку, конкурентів і потреби клієнтів.
Сегментація ринку та профілювання клієнтів	Розподіл ринку на сегменти зі спільними характеристиками та потребами клієнтів. Це допомагає налаштовувати маркетингові зусилля для кожного
Маркетингові комунікації	Розробка і впровадження стратегій реклами, PR, продажів та інших маркетингових комунікаційних засобів для залучення та утримання клієнтів.
Продуктовий менеджмент	Розробка, вдосконалення та управління продуктами або послугами підприємства, які відповідають потребам ринку
Ціноутворення	Встановлення стратегій ціноутворення, які відображають вартість продукту або послуги та конкурентоспроможність на ринку
Дистрибуція і розподіл	Організація ефективного ланцюга постачання та розподілу продукції або послуги до клієнтів
Маркетингові дослідження	Збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів та клієнтів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Класичні ознаки сегментації таблиці споживачів розкрито багатьма авторами [13, 25, 37, 44, 49 та інших], проте можливості застосування при сегментуванні українського ринку послуг оптово-роздрібної торгівлі мають власну специфіку.

Зазвичай географічна сегментація передбачає розбивку ринку з різних географічним регіонам – міста, райони, області, республіки. У межах України ця ознака має значення, особливо у великих містах Київ, Одеса, Львів та інші, рівень доходів, отже, і купівельна спроможність населення набагато вище, ніж у інших регіонах.

Від продавця багато в чому залежить, наскільки бажаним і конкурентоспроможним буде товар, рівень продажу якого визначається правильно обраним ринковим сегментом, асортиментною, ціновою та комунікативною політикою, а також якістю основних та додаткових послуг.

Впровадження маркетингу діяльність оптово-роздрібних торгових підприємств донедавна відбувалося переважно із допомогою збутової функції й меншою мірою – аналітичної.

Спрямування суб'єктів ринку від вирішення проблем виробництва товарів до акценту на інформаційний потік, що надходить від оптово-роздрібних торгових підприємств, зобов'язує останніх розробляти маркетингові інструменти, враховуючи особливості цієї галузі.

Серед українських підприємств оптово-роздрібної торгівлі агресивні методи продажів йдуть в минуле. Компанії переходять з інформаційної економіки в поведінкову. Проте, в практичному маркетингу все ще існує умовний поділ на світ продавця і світ споживача. Головне завдання сучасного рітейлу полягає в синхронізації роботи цих двох світів [8].

Маркетингова діяльність на внутрішньому ринку може бути класифікована за такими напрямками: прямі продажі, медіа-маркетинг, інтернет-маркетинг та маркетинг упаковки.

Історично першим методом вважається прямий маркетинг, який і досі вважається найбільш ефективним способом представлення та продажу товарів.

Ефективність його полягає в здатності продавця переконати та мотивувати споживача, хоча цей метод має обмежену аудиторію.

Медіа-маркетинг включає друковані матеріали, телебачення та радіо, які розширюють охоплення аудиторії. Однак його недолік полягає в відсутності можливості створення зворотного зв'язку з продуктом, а також в високих витратах, що робить його менш доступним для менших компаній.

Інтернет-маркетинг, навпаки, відзначається інтерактивністю та можливістю зворотного зв'язку. Соціальні мережі, відгуки та створений користувачами контент сприяють створенню іміджу бренду та впливають на вартість продукту.

Маркетинг упаковки також відіграє свою роль у формуванні іміджу товару та впливі на споживача. Різні напрямки маркетингу можуть використовуватися підприємствами в залежності від їхніх потреб та ресурсів. Роль маркетингу упаковки виявляється важливою у процесі популяризації продукту. Враження споживача від продавця та бренду часто залежить від оцінки дизайну та практичності упаковки. Це особливо актуально в магазинах самообслуговування, де товари конкурують один з одним на полицях. Влучний дизайн упаковки може вразити покупця настільки, що сама упаковка може стати об'єктом пам'яті, перевищуючи навіть важливість самого продукту.

Додатково, такі елементи, як сувеніри, купони на знижки, можливість безкоштовного тестування, програми лояльності та інші стимули для покупок, сприяють створенню інформаційного шуму навколо нового продукту. Ці методи розширюють аудиторію потенційних покупців та підвищують усвідомленість про бренд. Зокрема, великі компанії вибирають ці способи взаємодії з клієнтами, оскільки можуть собі дозволити високі витрати на це. [5].

Кожного дня народжуються інноваційні ідеї, виникають нові технології і продукти. А разом з ними з'являються нові інструменти маркетингової діяльності:

1. *Динамічна реклама.* Рух, світіння, мигання, звук – все це можна застосувати як зовні, так і всередині магазину. Прикладом є вітрини магазинів кондитерської корпорації Roshen.

2. *3D-інтерактив.* Йдеться про малі архітектурні форми: лавочки, стовпи, клумби, урни, 3D-наклейки, «стікери» і багато іншого. Найвідоміший 3D-інтерактив в Україні - wi-fi лавочка. Наприклад, біля ТЦ «Олімпійський» в Києві. Користувач не може підключитися до мережі wi-fi до тих пір, поки не зайде на веб-сайт магазину.

3. *Сенсорний маркетинг.* Яскравим прикладом є мережа кав'ярень Starbucks, яка використовує п'ять органів почуттів в маркетингу. Запах кави - візитна картка Starbucks. Там також ретельно підбирають музику. Ці музичні композиції створюють у свідомості клієнта свій, особливий ряд асоціацій, який він не отримає ніде, окрім Starbucks. Візуальний ряд закладу важко уявити без зображення кави. Кава всюди: в чашці, на вітрині, на плакаті.

4. *Гейміфікація.* Відомо, що основний прибуток компанія починає заробляти з другого продажу клієнту. Щоб побудувати довгострокові відносини, необхідно при покупці вручити щасливчику запрошення на інтерактивне шоу, яке проходить в вашому магазині щотижня. Американська авіакомпанія UnitedAirlines запропонувала своїм клієнтам гру «Хто більше літає?». Окрім передчуття та очікування виграшу, люди люблять змагатися один з одним. У підсумку, пасажери, які налітали близько двох-трьох мільйонів миль, отримали дуже вигідні бонуси. А компанія змогла встановити тривалі відносини з клієнтом на взаємовигідних умовах [7].

5. *Персоналізація.* Сервіс на випередження – вищий пілотаж в хаотичному світі ритейлу. Хімчистка, заміна фільтрів, огляд побутової техніки, вже не кажучи про такі банальні речі, як привітання з днем народження і приємні побажання – все бере на себе компанія, думаючи за клієнта.

До сучасних методів маркетингової діяльності підприємства також можна віднести SMM, який наразі користується значною популярністю.

Social Media Marketing (SMM), або маркетинг в соціальних мережах - один із способів просування бізнесу, при якому збільшується трафік і привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж. Основними перевагами побудови маркетингової стратегії із застосуванням можливостей соціальних мереж та мережі Інтернет є:

- користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням;
- широке охоплення цільової аудиторії, можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності;
- орієнтування (сегментування користувачів на групи): можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності;
- наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на побажання / зауваження потенційних клієнтів;
- оперативна реакція на рекламу: на відміну від пошукового просування, реакцію на публікацію в соціальній мережі або в блозі не потрібно чекати тижнями, швидкість збору та обміну інформацією дуже велика.

Однак застосування соціальних мереж та мережі Інтернет в маркетинговій діяльності має недоліки:

- не дає миттєвих результатів, для досягнення видимого результату може знадобитися значний проміжок часу;
- для забезпечення довгострокового результату необхідна постійна робота: оновлення інформації, публікація новин, авторських статей, постів і інші;
- неможливість точного розрахунку бюджету рекламної кампанії, сумарна вартість залежить від безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів;
- менша популярність в порівнянні з класичним пошуковим просуванням. зазвичай користувачі шукають цікаві для них товари і послуги за допомогою пошуку;
- можливість сильно зіпсувати репутацію – досить усього лише кілька разів помилитися в коментарях, в обраних темах поста і інші [9].

В умовах ринкової економіки особливого статусу набуває організація управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економічна своєрідність кожної галузі чи напряму діяльності веде до того, що маркетингова діяльність не може бути правильно організована у відриві від характерних особливостей тієї або іншої галузі економіки. Сфера торгівлі представлена блоками: оптовою торгівлею та роздрібною торгівлею. Між торговельними підприємствами відзначається посилення конкурентного суперництва, як між вітчизняними, так і з закордонними, а також і їх мережами, що інкорпорують на український ринок. Ситуація конкуренції ускладнюється тим, що товари тієї самої номенклатури представлені у більшості організаціях торгівлі.

Отож розглянемо далі типи організаційних маркетингових структур (табл.1.2). Організаційна структура маркетингового відділу визначається величиною підприємства, його стратегією, специфікою ринку та іншими факторами.

Таблиця 1.3

Типи організаційних маркетингових структур

Тип структури	Опис	Переваги	Недоліки
Функціональна	Маркетингові функції групуються за призначенням	Спеціалізація, фаховість	Можливі конфлікти між функціональними групами
Географічна	Групи розташовані в різних регіонах	Локальна адаптація, ефективність	Дублювання зусиль, складнощі у координації
Продуктова	Спеціалізація на конкретних продуктах	Глибше розуміння продуктів	Конфлікт інтересів між продуктовими групами
Матрична	Комбінація функціональної та продуктової структури	Гнучкість, адаптивність	Складність управління, можливі конфлікти
Системна	Розглядає маркетинг як взаємозалежну систему	Комплексний погляд на взаємодію	Високий рівень координації та співпраці

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення проведеного дослідження

Ця таблиця надає узагальнений огляд типів маркетингових структур, їх переваг та недоліків, що може слугувати основою для подальшого вивчення та аналізу.

Аналіз різноманітних типів організаційних маркетингових структур дозволяє зрозуміти, що вибір конкретного підходу залежить від ряду факторів, таких як розмір підприємства, специфіка ринку та стратегічні цілі. Кожен тип структури має свої переваги та недоліки, що потребують уважного вивчення та врахування в контексті конкретної організації.

Структура маркетингової діяльності оптово-роздрібного торгового підприємства включає різноманітні елементи, спрямовані на досягнення цілей та привертання уваги визначеного цільового ринку. Основними компонентами цієї структури є товар/послуга, дистрибуція, просування та ціноутворення. В контексті оптово-роздрібної торгівлі важливо акцентувати увагу на розробці не лише товарів, але й послуг, які надаються виробником.

У умовах конкурентного ринку велике значення має здатність задовольняти потреби покупців краще, ніж роблять це конкуренти. Оптово-роздрібний продавець повинен постійно пам'ятати про обслуговування кінцевого споживача, фокусуючись на наданні якісних послуг торговельним персоналом.

Додаткові послуги, які надаються покупцям в оптово-роздрібній торгівлі, можна розділити на три основні групи:

1. Послуги, які надаються під час процесу покупок товарів.
2. Послуги, які надаються після продажу товарів.
3. Послуги, пов'язані безпосередньо із самим актом продажу конкретних товарів.

Запровадження цих послуг сприяє підвищенню цінності товару через правильний асортимент, створення позитивної атмосфери під час покупок, зниження ризику, зручності та ефективного контролю витрат.

Підприємство оптово-роздрібної торгівлі виконує такі маркетингові функції:

- *аналітична* – дослідження ринку, його фірмової структури, аналіз конкурентоспроможності окремих товарів та товарного асортименту в цілому, внутрішнього середовища підприємства та інші;

- *товарна* – закупівля товарів, забезпечення конкурентоспроможності товарів, їх відповідність вимогам покупців, і навіть раціональності торгового асортименту;

- *продажі* – організація торгівлі, стимулювання продажу нових товарів, формування цінової політики, забезпечення необхідного товарного запасу, сервісу, організація мерчендайзингу;

- *управління та контроль* – стратегічне та оперативне планування, зворотні зв'язки; функціонування інформаційної та комунікативної систем в єдиному комплексі кооперації.

Торговий маркетинг має комерційну та некомерційну складові. Комерційна складова включає отримання прибутку, як результат комерційної діяльності, збільшення обсягу торгової діяльності та зростання продажів. На рис. 1.5 наведено взаємозв'язок функцій маркетингу та елементів.

Некомерційний компонент включає в себе вирішення потреб населення та підвищення якості обслуговування у сфері торгівлі.

Для будь-якої успішної компанії важливо розробляти різноманітні маркетингові заходи та на їх основі створювати інтегровану маркетингову програму. Ця програма повинна включати в себе процес створення та просування товару, який представляє цінність для кінцевого споживача. Сукупність таких заходів відома як комплекс маркетингу або маркетинг-мікс.

Маркетинг-мікс — це набір маркетингових інструментів, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Це поняття включає в себе пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання та інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму. Ця програма, на основі оцінки ресурсів і сил маркетингу, сприяє досягненню цілей компанії протягом певного періоду часу. Важливо зазначити, що конкретний зміст маркетинг-міксу

залежить від багатьох факторів, таких як особливості ринку, галузі економіки, товару та можливостей самої компанії.



Рис. 1.4. Взаємозв'язок функцій маркетингу та елементів комерційної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі дослідженням

Ця класифікація маркетингових інструментів і до цього дня залишається найпопулярнішою. Вона включає в себе чотири елементи: товар, ціну, місце і просування. Сукупність змінних, що входять в цю класифікацію прийнято називати «4P», від великих літер Product, Price, Place, Promotion.

З розвитком економіки почали з'являтися нові класифікації, які включали ті ж елементи, але при цьому доповнювалися новими. Наприклад, концепція marketing-mix «5P» з'явилась відносно нещодавно і включає в себе: Product, тобто товарний маркетинг, який орієнтований на ринок маркетингової політики по формуванню асортиментного ряду товарів, їх властивостей, тощо; Price, ціновий маркетинг, орієнтований на ціноутворення; Place, збутовий маркетинг, який направлений на вибір каналів збуту продукції і торгових посередників, також зберігання та транспортування товару; Promotion, тобто маркетинг комунікацій, який представляє систему інформування потенційних клієнтів, створення хорошої думки про товар та підприємство; People, маркетинг відносин є механізмом взаємодії між суб'єктами ринкових відносин; також це розробка кадрової політики компанії та формування потенційних клієнтів [6].

Для досягнення маркетингових цілей підприємства необхідно визначити оптимальну комбінацію з елементів, таких як товар/послуга, дистрибуція, просування та ціноутворення. Рішення щодо товарів/послуг включає в себе вибір асортименту, якості, кількості та умов продажу. Для дистрибуції обирають тип продажу, кількість точок продажу та контроль чи співпрацю. У плані просування товарів важливо визначити інструменти просування, агентів, способи вимірювання ефективності та інші аспекти. Щодо ціноутворення, вибирають рівень цін, діапазон, взаємозв'язок з якістю та інші фактори.

У розробці маркетингової діяльності оптово-роздрібного підприємства важливе значення має збереження цілісності, гармонії та інтеграції. Такий процес включає в себе ряд процедур, спрямованих на управління попитом цільових покупців та задоволення їхніх потреб.

Отже, успішність підприємств оптово-роздрібної торгівлі буде залежати від їхньої здатності обирати концепцію маркетингу та організовувати політику

товару, цін, збуту та комунікації таким чином, щоб максимально задовольняти потреби ринку.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства є складним і важливим процесом, який включає в себе ретельний аналіз різноманітних аспектів бізнесу. Засади проведення такої оцінки базуються на визначених методичних принципах, які розкривають суть і підходи до вимірювання успішності маркетингових стратегій.

Однією з ключових методичних засад є аналіз ринкової позиції підприємства. Детальне вивчення конкурентного середовища, визначення сильних і слабких сторін, аналіз можливостей та загроз дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно підприємство використовує свої можливості на ринку.

Другою важливою методичною засадою є вимірювання рівня задоволеності клієнтів. Здійснення ретельного моніторингу відгуків клієнтів, їхніх пропозицій та скарг дозволяє визначити, наскільки товар чи послуга відповідає очікуванням споживачів.

Третя засада — аналіз маркетингових витрат та виручки. Ефективність рекламних кампаній, участь у подіях і спонсорстві, розробка та впровадження нових продуктів — усе це потребує витрат. Аналіз витрат на маркетинг поруч із визначенням зростання виручки допомагає зрозуміти, наскільки вигідними є витрати на маркетингові заходи.

Додатково, важливо враховувати динаміку продажів та ринкову реакцію на маркетингові заходи. Аналіз змін у обсязі продажів та зростання чи зменшення частки ринку надає можливість визначити ефективність заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів.

Врахування цих методичних засад дозволяє створити повнісний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та вчасно коригувати стратегії для досягнення поставлених цілей.

Аналіз маркетингової ефективності на підприємстві доцільно базувати на розрахунку динаміки показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності підприємства та його конкурентоспроможність, динаміка показників маркетингової ефективності на підприємстві рис. 1.5

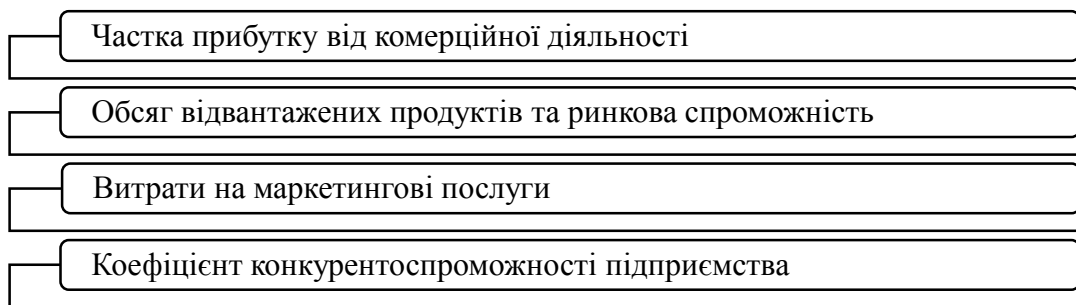


Рис.1.5 Динаміка показників маркетингової ефективності на підприємстві

Джерело: розроблено автором на основі дослідженням [6].

— *частка прибутку від комерційної діяльності підприємства* є визначальним показником при оцінці якості організації, функціонування та управління маркетинговою системою, оскільки метою будь-якого комерційного підприємства є максимізація їх прибутку;

— *обсяг відвантажених продуктів та сума попиту на продукцію підприємства (ринкова спроможність) та її вартість його фактичного відвантаження протягом певного періоду часу, щоб визначити здатність підприємства повністю задовольнити попит споживачів, що в ринкових умовах також стає одним з основних цілей;*

— *витрати на маркетингові послуги* – аналіз маркетингових витрат повинен порівнювати з вищенаведеними показниками для оцінки адекватності коштів, витрачених фінансових результатів комерційної діяльності;

— *коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства* - оцінка рентабельності комерційної діяльності підприємства доцільно проводити на підставі визначення коефіцієнта конкурентоспроможності.

Одним із ефективних підходів оцінювання маркетингової діяльності підприємства є запропонований Кеворковим В. В., що визначає приріст надходжень виторгу від реалізації продукції протягом певного дискретного періоду після докладання відповідних маркетингових зусиль. Базисом методики виступають критерії:

- якість, своєчасність і глибина проведених робіт по аналізу кон'юнктури ринку, а також точність розробки прогнозів обсягів реалізації видів та груп продукції на коротко-, середньо- та довгостроковий періоди;

- здійснення пошуку кінцевих споживачів основних видів продукції підприємства, виявлення основних причин відмови від укладення договорів на поставку продукції;

- якість і своєчасність виконання робіт із розроблення пропозицій щодо удосконалення та планування асортименту, організації товарообігу, реклами, а також виставкової діяльності та формування іміджу підприємства, зв'язки з громадськістю та програми стимулювання збуту відповідно до затверджених планів маркетингових робіт [6].

Підходи, що використовують кількісні методи для аналізу маркетингової діяльності, базуються на порівнянні витрат на маркетинг з фінансовими показниками ефективності діяльності підприємства оптово-роздрібної торгівлі. Ці підходи відображають кінцеві фінансові результати такої діяльності.

Розрахунок індексу ефективності маркетингової діяльності через узагальнюваний показник, який дозволяє оцінити компенсацію розширенням ринкової частки зниження прибутковості і навпаки [14]:

$$E = \text{ЧР} \left(1 + \frac{\Pi}{C} \right), \quad (1.1)$$

де E – індекс ефективності підприємства;

ЧР – індекс частки ринку;

Π – прибуток від реалізації продукції;

C – собівартість реалізованої продукції [95].

Індекс частки ринку розраховується за формулою:

$$\text{ЧР} = O / O_{\text{заг}}, \quad (1.2)$$

де O – обсяг продажу певного підприємства;

$O_{\text{заг}}$ – загальний обсяг продажу на ринку [14].

Асортимент продукції визначає у формулі 1.1 зміни при наявності декількох видів продукції по кожному з них розраховують окремо індекс ефективності, а потім знаходять єдиний зведений індекс роботи підприємства:

$$E_{jзв} = \frac{\sum E_i}{n}, \quad (1.3)$$

де E_i – індекс ефективності по i -тому виду продукції;

n – кількість видів продукції підприємства [95].

Ефективність k -того регіону (галузі):

$$E_{k\text{гал}} = \frac{\sum E_{jзв}}{m}, \quad (1.4)$$

де $E_{jзв}$ – зведений індекс ефективності j -того підприємства, який входить до k -того регіону (галузі);

m – кількість підприємств, які входять до регіону (галузі) [14].

Зазначимо, що кожен з елементів маркетингового комплексу є формою задоволення потреб споживачів. Споживачеві не байдуже, який товар він купує, за якою ціною, в яких місцях і яким чином налагоджується система спілкування між ним та підприємством.

На основі теоретичного аналізу методів, методичних підходів та прийомів для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, вважаємо за доцільне використовувати методичний підхід, що поєднує кількісні, якісні та соціометричні методи:

- Збір інформації щодо рівня розвитку та організації маркетингу на підприємствах виконується за допомогою соціометричного методу.
- Ранжування отриманих результатів для кожного напрямку діяльності підприємства виконується після аналізу статистичних даних.
- Проводиться бальна оцінка ранжованих даних.
- Оцінки доповнюються результатами визначення показників економічної ефективності підприємства.

- Здійснюється аналіз отриманих результатів за допомогою різних методів, формуючи обґрунтовані значення оціночних показників.

Після проведення необхідного аналізу маркетингової діяльності підприємства, виявляються складні тенденції та проводиться планування, розробка заходів, які підвищують ефективність маркетингової діяльності підприємства та виправляють ситуацію у проблемних зонах [21].

Вищезазначені показники взаємодіють між собою, тому важливо провести їхню динаміку, застосовуючи принципи комплексності, цілеспрямованості та безперервності. Використання цих принципів допоможе найкраще оцінити поточний стан маркетингової діяльності підприємства, визначити тенденції та визначити напрями подальшого розвитку.

Очевидно, що активність та ефективність маркетингової діяльності підприємства залежать від ефективної роботи персоналу та раціональності організації служби маркетингу. Оцінка маркетингової діяльності підприємства може служити для порівняння поточних результатів з показниками конкурентів, минулими періодами підприємства та для майбутнього прогнозування.

Отже, методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства є ключовими для забезпечення ефективності компанії та вимагають уважного підходу.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері організації маркетингової діяльності підприємства

Створення сприятливих умов для сприяння конкуренції на ринку є головним завданням, яке належить до компетенції державного регулювання маркетингової діяльності підприємств. Україна розвиває «ринок покупця» у відповідності з чинними нормами та законодавчою базою, яка контролює маркетингову діяльність вітчизняних компаній.

Спільно з цим, відповідно до підпункту 14.1.108 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу України, маркетингові послуги означають послуги, які

забезпечують функціонування господарської діяльності платника податків у сфері аналізу ринку, підтримки збуту продукції (робіт, послуг), встановлення цінової політики, організації та контролю процесу переміщення продукції (робіт, послуг) до споживачів та надання послуг післяпродажного обслуговування кінцевих споживачів в межах господарської діяльності такого платника податків.

На сьогодні, вже існує нормативно-правова база, яка охоплює всі чотири ключові сфери комплексного маркетингу. Наприклад, починаючи з 1 січня 2018 року Україна повністю перейшла до процедур підтвердження відповідності продукції та послуг стандартам, які відповідають європейським стандартам. Державний Комітет стандартизації, метрології та сертифікації України контролює виконання цих стандартів підприємствами, що діють на внутрішньому ринку. У разі порушення цих стандартів накладаються штрафні санкції у розмірі 25% вартості реалізованої продукції. Важливе значення для успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» (2001 р.) [35].

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1994 р.) [37].

Після прийняття цього закону Україна офіційно стала учасницею Паризької конвенції - міжнародної організації з великим стажем, яка захищає права промислової власності підприємств, які підтверджені товарними знаками. Це відкриває шлях для боротьби з виробниками підробок, які намагаються продавати продукцію під іменами всесвітньо відомих компаній на внутрішньому ринку України. З іншого боку, українські виробники маркованих товарів також мають правовий захист на міжнародних ринках.

Законодавство, яке регулює підприємницьку діяльність, також впливає на другий аспект маркетингу - ціноутворення. Для більшості видів продукції ціни встановлюються вільно. Але для товарів, що виробляються монопольними

виробниками, ціни контролює держава, зокрема, це визначено в Законі України «Про природні монополії» (2000 р.).[38].

Ціни на експортну продукцію також не залишалися осторонь уваги.

У прагненні розширити свою присутність на міжнародних ринках, українські підприємці іноді встановлювали занижені тарифи, що в розумінні світового співтовариства розглядаються як прояв недобросовісної конкуренції. У багатьох країнах проти тих, хто порушує антидемпінгове законодавство, застосовуються серйозні санкції. Крім високих штрафів, може бути введено антидемпінгове мито на товар, що може призвести до його втрати конкурентоспроможності.

У контексті ринкових умов необхідно було провести повну перетворення системи матеріально-технічного забезпечення та постачання. Під час адміністративно-командної економіки система постачання функціонувала на принципі вертикального розподілу, де всі матеріальні ресурси контролювалися через ланцюг «уряд - міністерство - главк - територіальні управління». Реформування цієї системи було здійснено відповідно до Указу Президента України «Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства» (1994 року) [34].

Україна встановлює нові системи для матеріального забезпечення та збуту, переважно, на основі горизонтальних принципів та спрямовані на інформаційно-комерційні функції. Підприємства, організації та оптові бази об'єднуються в мережі інформаційного обміну, де учасники вільно обмінюються інформацією між регіональними центрами та спеціалізованими базами даних. Також впроваджуються нові методи організації збуту продукції, включаючи основані на Законі України «Про фінансовий лізинг» (2021 рік) [41].

Внаслідок цих заходів Україна систематизує свою діяльність щодо збуту продукції як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках та здійснює активну участь у Всесвітній організації торгівлі.

Ще однією важливою складовою маркетингового комплексу є маркетингові комунікації, особливо реклама. Україна спостерігає швидкий

розвиток ринку рекламних послуг, і в цьому контексті було створено численні рекламні агентства. Проте багато рекламних матеріалів вітчизняного виробництва характеризуються низькою якістю через відсутність висококваліфікованих спеціалістів, обмежену матеріальну базу агентств та фінансові обмеження у рекламодавців.

Важливою нормативною основою для регулювання рекламної діяльності в Україні є Закон України «Про рекламу» (1996 рік) [40]. Цей закон визначає різні аспекти рекламної діяльності, включаючи заборону публікації реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів у засобах масової інформації, обмеження вставок реклами під час трансляції фільмів телесеріалів, а також заборону рекламувати зброю та обмеження реклами, спрямованої на аудиторію неповнолітніх тощо.

Державне регулювання маркетингової діяльності також спрямоване на захист прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживача» [39], прийнятий у 1991 році і подальше внесення в нього змін і доповнень, передбачає різні види штрафних санкцій для осіб, що порушують цей закон, включаючи такі: Штраф у розмірі 50% вартості реалізованих товарів за продаж імпортованих товарів, які не відповідають українським нормам безпеки для життя, здоров'я та майна споживачів, а також за порушення стандартів щодо збереження довкілля. Штраф у розмірі 30% вартості товарів за відмову надавати необхідну, доступну та достовірну інформацію про товари. Штраф у розмірі 100% вартості товарів за ухилення від перевірки якості товарів. Згідно з цим законом, головним органом державного контролю в цих справах є Державний комітет України з питань захисту прав споживачів, а також його регіональні структури. Незважаючи на великий обсяг роботи, ці органи не завжди в змозі виявляти всі порушення прав споживачів, і на товарних ринках України часто існує проблема правового неврегулювання. Ця ситуація призвела до зародження громадських організацій, які відстоюють права споживачів.

Один із прикладів - Українська асоціація споживачів, що об'єднує регіональні товариства та спілки, спрямовані на захист інтересів споживачів.З

1994 року в Україні діє система споживчої експертизи та сертифікації, яка включає незалежні лабораторії, розташовані у різних регіонах країни. Крім того, в Одесі була заснована міжнародна школа консюмеризму. У 1997 році в Україні з'явилася і успішно діє Громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу», яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин. Вона видавала фаховий журнал «Маркетинг в Україні» та активно співпрацює з вищими навчальними закладами в Україні для забезпечення відповідності змісту освіти міжнародним стандартам маркетингу. Отже, нормативно-правова база, яка регулює функціонування маркетингової діяльності в Україні, в значній мірі сприяє розвитку цивілізованого ринку споживачів.

Основні нормативно-правові документи, що регулюють маркетингову діяльність підприємства представлено в таблиці 1.4

Загальна картина основних нормативно-правових документів, що регулюють маркетингову діяльність підприємства, надає визначені рамки та правила, які впливають на різні аспекти маркетингової стратегії.

Таблиця 1.4

Основні нормативно-правові документи, що регулюють маркетингову діяльність підприємства

№ з/п	Назва документу	Основний зміст
1	Закон України «Про рекламу»	Визначає правові норми та обмеження щодо проведення рекламних кампаній та публікації рекламних матеріалів.
2	Закон України «Про захист персональних даних»	Встановлює вимоги до збору, зберігання та обробки персональних даних у маркетингових цілях.
3	Податковий кодекс України	Регулює оподаткування маркетингових послуг та витрат, пов'язаних із здійсненням маркетингової діяльності.
4	Закон України «Про захист прав споживачів»	Визначає права та обов'язки споживачів у відносинах із підприємствами, зокрема, у контексті маркетингових практик.
5	Закон України «Про торговельні марки»	Регламентує використання торговельних марок у маркетинговій діяльності, захищає права власників марок.

Джерело: розроблено автором на основі дослідження [41]

Ці документи охоплюють різноманітні аспекти, від регулювання реклами та захисту персональних даних до оподаткування та прав споживачів. Законодавство забезпечує стабільність та визначеність в умовах маркетингового середовища, а також захищає інтереси як підприємств, так і споживачів. Знання та дотримання цих нормативно-правових вимог є ключовим для підприємств, які прагнуть до успішної маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 1

Аналізу сутності, принципів, концепції та функцій маркетингу показав, що розвиток ринкових відносин призвів до розширеного застосування маркетингу в операційній діяльності оптово-роздрібних підприємств. Термінологія та сутність маркетингу піддаються постійній актуалізації, але на початковому етапі вони були пов'язані з процесом обміну та розвитком способів реалізації і взаємодії між виробниками та споживачами товарів, послуг та продукції. Маркетинг став важливим управлінським інструментом, спрямованим на створення попиту і сприяння закупівлі та реалізації потрібних товарів.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства полягає в аналізі результатів і впливу маркетингових заходів на фінансовий стан підприємства. Для цього використовуються такі показники, як обсяг продажів, рентабельність, відсоток ринкової частки тощо. Важливо також здійснювати порівняльний аналіз з конкурентами.

Встановлено, що оптимізація маркетингової діяльності полягає в пошуку способів покращення маркетингових стратегій і тактик для досягнення кращих результатів. Це може включати в себе перегляд продукту, зміну ціноутворення, покращення рекламної кампанії, а також аналіз і оптимізацію ресурсів, витрат і маркетингових бюджетів.

Оцінка ефективності і оптимізація маркетингової діяльності дозволяють підприємству адаптуватися до змінних умов і підвищувати ефективність своєї діяльності.

Маркетинг у сфері оптово-роздрібної торгівлі ґрунтується на основних концепціях маркетингу та користується його інструментарієм, проте має свою унікальну специфіку, яка обумовлена особливостями цієї галузі. Сучасні умови вимагають від оптово-роздрібних торгових підприємств активного використання маркетингових стратегій та технологій у своїй діяльності.

Класифікація оптово-роздрібних торгових підприємств може базуватися на різних критеріях, таких як функціональні особливості, склад покупців,

розміщення в місцевості, товарна спеціалізація, обслуговування клієнтів, цінова політика, розмір торгової площі та асортимент продукції.

Зараз в сфері торгівлі спостерігається розвиток кількох напрямків, включаючи універсалізацію продовольчої торгівлі, зростання спеціалізованих і вузькоспеціалізованих непродовольчих магазинів, будівництво великих оптово-роздрібних підприємств, торгових центрів і комплексів, створення зручних магазинів, розташованих у пішохідної доступності та пропонують широкий асортимент продуктів.

Визначено, що маркетингова діяльність підприємств оптово-роздрібною торгівлі включає в себе комплексний аналіз ринку, формування стратегії продукту, вибір методів збуту, розвиток комунікаційних зв'язків, проведення рекламних кампаній, участь у виставках і презентаціях, стимулювання покупців і мотивацію персоналу торгової точки, а також створення позитивного іміджу підприємства. Покращення якості обслуговування є важливою умовою для забезпечення конкурентоспроможності торгових роздрібних підприємств.

З розвитком внутрішнього і зовнішнього ринку товарів і послуг України нормативно-правова база маркетингової діяльності піддається змінам, проте всі підприємства-виробники повинні залишати пріоритетними принципи комплексного маркетингу у своїй діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОІЛХОСТ»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Компанія Оілхост заснована у 2012 році та спеціалізується на постачанні різноманітних товарів у різних сферах промисловості.

Засновниками (учасниками) цієї компанії є громадяни України Олександр Володимирович Хоцький та Руслан Федорович Стужук.

Компанія Оілхост має молодий та енергійний колектив, який працює для забезпечення вашої впевненості. З 2012 року спільно з клієнтами стали надійним постачальником мастильних матеріалів та комплектуючих для техніки, а також надійним сервісом. Компанії довіряють лідери промисловості Житомирської області. Окрім продажу якісних запчастин для спеціальної техніки та оренди, ТОВ «Оілхост» здійснює кваліфікований ремонт спецтехніки. Фахівці готові допомогти власникам і водіям, які стикаються з труднощами у ремонті різних видів техніки. Підприємство допомагає підібрати всі необхідні деталі, надає консультації з обслуговування агрегатів і створює умови для безперебійної роботи техніки в майбутньому.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Оілхост» є юридичною особою та дотримується всіх необхідних юридичних формальностей для своєї діяльності, використовує печатку та штамп, має банківський рахунок. Організація також має свій фірмовий знак та інші елементи, які відповідають чинному законодавству. Принципи, на яких ґрунтується діяльність ТОВ «Оілхост», включають самофінансування, повний господарський розрахунок та самоокупність. Компанія здійснює свою діяльність як на території України, так і за її межами (зокрема, закупівля запасних частин і приладдя для автомобілів). Підприємство займається зовнішньоекономічною діяльністю відповідно до законодавства. Валютні надходження зараховуються на валютний рахунок

підприємства. Власник компанії несе відповідальність перед своїми замовниками, партнерами та банками за результатами діяльності через володіння майном підприємства.

Діяльність Товариства будується на комерційних засадах при повному дотриманні принципу законності. Загальна характеристика ТОВ «Ойлхост» представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Ойлхост»

Зміст відомостей	Інформація
1.Повна назва підприємства	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ОЙЛХОСТ»
2.Скорочена назва підприємства	ТОВ «ОЙЛХОСТ»
3. Юридична адреса	10029, ЖИТОМИРСЬКА ОБЛ., МІСТО ЖИТОМИР, БОГУНСЬКИЙ РАЙОН, ВУЛИЦЯ ТРАНСПОРТНА, БУДИНОК 2
4.Фактичне місце розташування	Україна, м. Житомир, вул. Транспортна, 2
5. Телефон	+380974665053
6. Код ЄДРПОУ	39498475
7. Номер і дата державної реєстрації	18.11.2014, 1 305 102 0000 012301
8. Дата заснування та фактичний термін діяльності, років	18.11.2014 (5 років)
9. Форма власності	Не державна власність
10. Дані про розмір статутного капіталу	40000 грн
11. Середня кількість працівників (осіб) та керівник	13 чол. Керівник - Хоцький Олександр Володимирович

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Організаційна структура ТОВ «Ойлхост» ґрунтується на лінійній системі управління. Основна особливість цієї структури полягає в тому, що кожен співробітник має свого керівника і виконує вказівки лише від нього.

Ця структура з орієнтована на великий обсяг інформації, що передають з одного рівня до іншого управління.

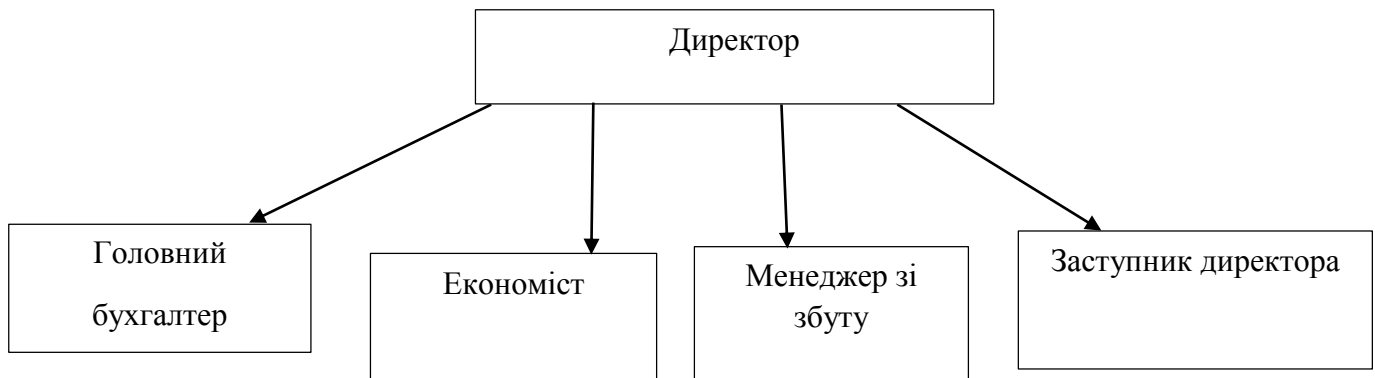


Рис.2.1 Управлінська структура ТОВ «Оїлхост»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Оскільки підприємство є невеликою організацією і має обмежену кількість співробітників, оптимальним варіантом є використання лінійної структури управління. Наразі маркетингового відділу в підприємства немає, і спеціалісти з цієї області відсутні. Однак управління рекламою та просуванням продукції та послуг, що надається організацією, покладається на заступника директора. Він ретельно координує всі заходи та ініціативи щодо популяризації компанії на ринку та завжди консультується з колективом та іншими працівниками.

Підприємство функціонує в умовах складного маркетингового середовища, тому ефективне управління цією діяльністю стає критично важливим.

Основні види продукції, що реалізуються підприємством:

- Запчастини (індивідуальний підхід до кожної запчастини ,безкоштовне гарантійне обслуговування);
- Масильні матеріали (підхід є індивідуальним, для всіх видів техніки)
- Гідравлічні вироби (унікальний підхід до виробництва, перші в Житомирській області);

-Технічне обслуговування автомобілів (індивідуальний підхід, широкий спектр послуг);

Ремонт гідравлічних циліндрів (індивідуальний підхід ремонту, постійний розвиток).

Постачальницька стабільність є важливою перевагою для підприємства, оскільки компанія зберігає надійне партнерство з ними. Організація має глибоке розуміння їхніх матеріалів та продукції, що створює сприятливі умови для ефективної співпраці. Серед них слід виділити таких партнерів, як Єсо Фвтотехніки (запчастини), ЕММ (мастила), РВТ Майсте (гідравлічні вироби), і Карго Партс (фільтра та фільтруючі елементи).

ТОВ «Оілхост» має власний автосервіс, який гарантує, що автомобілі завжди будуть у відмінному стані для безперебійної роботи на дорозі. Компанія встановила плідну співпрацю з провідними виробниками моторних масел, а особливо важливим партнером є французьке підприємство MOTUL в Житомирській області.

Ця стратегічна співпраця робить підприємство єдиним постачальником високоякісних моторних масел в регіоні, пропонуючи клієнтам конкурентоспроможні ціни. Підприємство надає клієнтам доступ до продукції MOTUL за вигідними умовами, щоб забезпечити надійність та довговічність їхніх автотранспортних засобів.

ТОВ «Оілхост» також співпрацює з підприємствами різних галузей, такими як сільське господарство, гірничо-видобувна промисловість, лісова галузь та іншими, які використовують різноманітну спеціалізовану техніку у своїй діяльності.

Постійними клієнтами компанії є представники будівельної, сільськогосподарської, гірничо-видобувної, харчової та виробничої промисловостей, а також звичайні громадяни.

ТОВ «Оілхост» також співпрацює з вітчизняними підприємствами, які займаються виробництвом та ремонтом гідравлічних систем. Компанія

спеціалізується на дистрибуції різноманітних товарів у майже всіх галузях промисловості.

Для клієнтів підприємство надає такі послуги:

- ремонт та виготовлення гідравлічних рукавів високого тиску;
- проектування та ремонт гідравлічних циліндрів;
- огляд та ремонт автомобілів.

Головним напрямком діяльності гідравлічного цеху є проведення ремонту та виготовлення гідроциліндрів. Використання власного механічного обладнання та високий рівень кваліфікації майстрів дозволяє нашим працівникам виконувати ремонт гідроциліндрів для більшості вітчизняної та зарубіжної спецтехніки.

Компанія також має власний склад комплектуючих для гідроциліндрів, таких як штоки, труби, поршні, кришки та манжети, що дозволяє нам проводити ремонт швидко та ефективно. Кожен відремонтований гідроциліндр проходить тестування на спеціальному стенді і супроводжується гарантійним паспортом.

Детальний аналіз реалізації ключових функцій управління ТОВ «Оілхост» включатиме дослідження конкретних завдань, відповідальних осіб та звітної документації в межах кожної функції.

Управління маркетинговою діяльністю. *Ключові функції:* розробка стратегії маркетингу та рекламних кампаній; аналіз ринкових тенденцій та конкурентів; планування та впровадження заходів з просування продукції.

Деталізація конкретних завдань: вивчення попиту та потреб споживачів; взаємодія з рекламними агентствами; моніторинг ефективності рекламних заходів. *Відповідальні особи:* директор, відповідальний за рекламу та просування. *Звітна документація:* звіти про витрати та результативність маркетингових заходів.

Управління постачаннями та логістикою. *Ключові функції:* взаємодія з постачальниками; оптимізація логістичних процесів; забезпечення належної якості та терміновості постачань. *Деталізація конкретних завдань:* співпраця з ключовими постачальниками; відстеження запасів та управління складськими

запасами; контроль якості отримуваних матеріалів. *Відповідальні особи:* заступник директора. *Звітна документація:* звіти про обсяги поставок, складські запаси.

Управління персоналом та внутрішніми процесами. *Ключові функції:* рекрутинг та навчання персоналу; розвиток внутрішніх процесів та процедур; оцінка та мотивація працівників.

Деталізація конкретних завдань: проведення співбесід та оцінка потенційних кандидатів; впровадження системи навчання та розвитку працівників; проведення щорічних оцінок працівників. *Відповідальні особи:* директор. *Звітна документація:* звіти про навчання та розвиток персоналу, оцінки працівників.

Вцілому, ТОВ «Оілхост» функціонує як стабільна та прогресивна організація, що розвивається в умовах конкурентного ринку. Існуючі практики та структура варто зберігати, а вдосконалення маркетингу та розширення спектру послуг можуть відкрити нові перспективи для підприємства.

ТОВ «Оілхост» здійснює комплексне управління бізнес-процесами, що охоплюють постачання, виробництво, маркетинг, фінанси та управління персоналом. Ретельно виважені та взаємодіючі процеси грають важливу роль у стабільному функціонуванні компанії. Основні бізнес-процеси ТОВ «Оілхост» представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні бізнес-процеси ТОВ «Оілхост»

Бізнес-процес	Підпроцеси/Етапи	Взаємозв'язок з іншими процесами
1	2	3
Управління постачаннями та логістикою		
Закупівля матеріалів	Визначення потреб, вибір постачальників, контроль якості	Впливає на якість виробництва та логістику
Логістичні процеси	Складське управління, транспортування та доставка	Взаємодіє з виробництвом та постачанням

Продовження табл. 2.2

1	2	3
Виробництво та технічне обслуговування		
Виготовлення продукції	Виробництво запчастин, мастильних матеріалів, гідравлічних виробів	Впливає на якість технічного обслуговування
Технічне обслуговування та ремонт	Послуги з обслуговування та ремонту техніки	Взаємодія з управлінням персоналом та постачанням
Маркетинг та реклама		
Стратегії популяризації	Визначення та впровадження стратегій	Взаємодія з виробництвом та управлінням персоналом
Аналіз ринку та конкурентів	Систематичний аналіз ринку	Допомагає виробництву адаптуватися до змін на ринку
Фінансове управління		
Бюджетування та фінансове планування	Розробка та моніторинг бюджетів	Взаємодія з управлінням персоналом та маркетингом
Облік та фінансова звітність	Ведення обліку та складання звітів	Інформує про ефективність виробництва та маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі даних ТОВ «Ойлхост»

В таблиці 2.2 детально розкрито, як кожен бізнес-процес взаємодіє з іншими, створюючи цілісну систему. Кожен етап, від постачання до маркетингу та фінансів, взаємопов'язаний, що допомагає підприємству досягати успіху та стабільності. Управління бізнес-процесами в умовах ТОВ «Ойлхост» визначається добре збалансованим підходом та виваженою координацією. Взаємодія між функціональними областями підтримує сталість та конкурентоспроможність компанії на ринку.

На основі проведеного дослідження системи управління діяльністю ТОВ «Ойлхост» можна зробити кілька загальних висновків та визначити «вузькі» місця в системі.

1. Структура управління: Підприємство використовує лінійну структуру управління, що є оптимальним варіантом для невеликої організації з обмеженою кількістю співробітників.

2. Бізнес-процеси: Визначено ключові бізнес-процеси, такі як управління постачаннями та логістикою, виробництво та технічне обслуговування, управління персоналом, маркетинг та реклама, фінансовий управління.

3. Постачальницька ланцюг: Є стабільні постачальники, що забезпечує певну надійність у постачанні матеріалів та продукції.

4. Різноманітна діяльність: Підприємство працює в різних сферах, таких як постачання запчастин, мастильних матеріалів, гідравлічних виробів, технічне обслуговування та ремонт гідроциліндрів.

Визначення «вузьких» місць:

Відсутність спеціаліста з маркетингу: Відсутність окремого спеціаліста з маркетингу може призвести до недостатньої уваги до стратегій популяризації, аналізу ринку та конкурентів. Реклама та маркетинг здійснюються заступником директора, на якого покладено виконання ще цілого ряду функцій у різних сферах діяльності підприємства.

Обмежена автоматизація процесів: Підприємство може скористатися більш ефективною автоматизацією управлінських процесів, що сприяє швидшому та точнішому виконанню завдань.

Система управління підприємства «Оілхост» в цілому діє стабільно, але існують потенційні напрями для вдосконалення, зокрема, в управлінні маркетингом та використанні сучасних інструментів автоматизації для оптимізації бізнес-процесів. Аналіз «вузьких» місць дозволяє визначити основні аспекти, на які слід звернути увагу для подальшого розвитку та покращення ефективності підприємства. На основі вищевикладеного проаналізуємо в таблиці 2.3 СВОТ-аналіз ТОВ «Оілхост».

Цей аналіз має на меті визначити основні фактори, які слід врахувати для успішного управління та розвитку підприємства. Щодо ефективності управління ТОВ «Оілхост» представляє собою динамічне та прогресивне мале підприємство, спеціалізоване в галузі обслуговування автотранспортних засобів та постачанні високоякісних моторних масел. Однією з ключових сильних сторін компанії є широкий спектр послуг, що включає ремонт гідроциліндрів,

проектування та ремонт гідравлічних циліндрів, огляд та ремонт автомобілів. Такий різноманітний підхід дозволяє привертати клієнтів з різних галузей, від будівництва до сільського господарства.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
-значний виробничий потенціал підприємства; -співпраця з відомою ТМ MOTUL; -спеціалізується на дистрибуції широкого спектру товарів майже у всіх сферах; -співпрацюють з вітчизняними підприємствами з виробництва та ремонту гідравлічних систем.	-відсутність гідної реклами продукції підприємства; -висока конкуренція в галузі; -відсутність спеціаліста з маркетингу; -зміна персоналу на новий; -застаріла техніка.
Можливості	Загрози
-розширення спектру послуг; -збільшення частку ринку; -розширення товарного асортименту; -розширення ринків збуту.;	-підвищення відсотків по кредитах -мала необхідність брати довгострокові позики і ризикувати при підвищених відсотках на кредит.

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Зокрема, співпраця з французьким виробником моторних масел MOTUL визначається як вагомий плюс для компанії, оскільки це дає можливість бути єдиним постачальником цього виду продукції в регіоні. Високоякісні моторні масла MOTUL стають ключовим елементом у портфелі продукції, забезпечуючи конкурентоспроможні ціни та надійність для клієнтів.

Отже, ефективність управління ТОВ «Ойлхост» базується на його гнучкості та здатності адаптуватися до ринкових умов. Ретельне вивчення його сильних та слабких сторін, можливостей та загроз дозволяє розробити стратегії для подальшого розвитку та успішного функціонування на ринку.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Ойлхост»

Головними викликами у розвитку підприємства є обмежена доступність інформаційних ресурсів та консультацій, високі податки та застаріла техніка. У підготовці та підвищенні кваліфікації персоналу для підприємницької діяльності також існують значні недоліки. Це обумовлено тим, що розмір колективу є

обмеженим, але підприємство активно росте та розвивається, не лише збільшуючи виробництво, але і покращуючи свою маркетингову діяльність. Основною метою підприємства є привернення нових клієнтів та збереження вже існуючих, що вже давно є постійними клієнтами. Крім того, значні фінансові ресурси спрямовуються на оренду приміщень, і це становить значну частину витрат. Застаріла техніка також впливає на продуктивність та розвиток підприємства, і недостатня кількість робочої сили створює додаткові труднощі. Велика конкуренція, тому що конкурентах є своє власне приміщення та не платять за оренду, а використовують кошти на нове обладнання та приваблення клієнтів. Це дає їм змогу вийти на вищий рівень. Важливим етапом проведення стратегічного аналізу підприємства є попередня оцінка його економічних показників, які дають можливість попередньо визначити позитивні і негативні сторони його діяльності.

Аналіз економічного розвитку підприємства за три роки: 2019, 2020 і 2021 роки. Ми виконаємо порівняльний аналіз за основними фінансовими та економічними показниками, обравши ці три роки для визначення відмінностей в діяльності підприємства. Для цього використаємо дані з річної фінансової звітності (форма № 2) та балансу підприємства. Аналіз основних економічних показників господарської діяльності підприємства вказано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+/-	%
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід тис. грн	18479,2	21744,9	23921,0	5441,8	29,45
2. Валовий прибуток, тис. грн	2601,9	4962,5	4922,6	2320,7	89,19
3. Чистий прибуток, тис. грн.	843,1	996,5	1113,1	270	31,79
4. Середньорічна вартість необоротних активів, тис.грн.	237,65	595,8	1625,2	1387,55	583,8
5. Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн	4824,55	6486,6	5911,1	1086,55	22,5

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
6. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	8	8	13	5	62,5
7. Фондовіддача	77,7	36,4	14,7	-63	-81,08
8. Фондомісткість	0,01	0,02	0,06	0,05	500
9. Фондоозброєність, тис. грн /ос.	39,7	74,5	125,0	85,3	214,8
10. Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	2309,9	2718,1	1840,0	-469,9	-20,34
11. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3,8	3,3	4,04	0,24	6,31

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Ойлхост»

Отже, у 2021 році чистий дохід зріс на 5441,8 тис. грн, порівняно з 2019 роком, валовий прибуток також збільшився на 2320,7 тис. грн, а середня кількість працівників збільшилася на 5 осіб. Фондовіддача, яка відображає готову продукцію на одиницю основних виробничих засобів, зменшується з кожним роком. Продуктивність праці також знизилася до 469,9 тис. грн, це пов'язано зі збільшенням кількості працівників. Коефіцієнт оборотності оборотних активів показує приріст на рівні 0,24 порівняно з попередніми роками. Починаючи з 2019 року, підприємство інвестувало в нове обладнання, тому приріст необоротних активів склав 583,8 тис. грн.

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за балансом представлена в таблиці 2.6.

Отже, аналізуючи таблицю 2.6, а саме майно та джерела його формування, можна зазначити, що валюта балансу підприємства зросла на 907,5 тисяч гривень (14,9%). Це призвело до змін у структурі та походженні цього капіталу. Також відбулися збільшення вартості необоротних активів на 2058,8 тисяч гривень та оборотних активів на 4738,1 тисяч гривень, але зменшилися на 1151 тисяч гривень.

З погляду джерел утворення господарських засобів, власний капітал зріс на 2109,3 тисяч гривень, а поточні зобов'язання скоротилися на 1201,8 тисяч гривень. Що стосується змін у структурі активів, питома вага необоротних

активів зменшилася на 28,94 пункти структури, і відповідно зменшилася питома вага оборотних активів на 29,04 пункти. У відношенні до структури джерел фінансування, відбулися також зміни: питома вага власного капіталу зросла на 25,5 пункти структури, тоді як питома вага поточних зобов'язань зменшилася на 25,6 пункти.

Таблиця 2.6

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за балансом

Показники	На 31.12.2019		На 31.12.2020		На 31.12.2021		Відхилення 2021 р. до 2019р		
	тис. грн.	питом а вага, %	тис. грн.	питом а вага, %	тис. грн.	питом а вага, %	+, -	%	п.с.
АКТИВИ									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Необоротні активи:	204,5	3,36	987,1	12,2	2263,3	32,3	2058,8	+11,06	+28,94
в т.ч. основні засоби	204,5	-	987,1	-	2263,3	-	-	-	-
2. Оборотні активи	5889,1	96,64	7084,1	87,7	4738,1	67,6	-1151	-19,5	-29,04
в т.ч. запаси	857,4	-	875,4	-	985,3	-	-	-	-
дебіторська заборгованість	3326,4	-	3674,7	-	2346,1	-	-	-	-
грошові кошти	915,3	-	1744,0	-	605,9	-	-	-	-
БАЛАНС	6093,6	100	8071,2	100	7001,4	100	907,5	+14,9	x
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	2136,3	35,1	3132,8	38,8	4245,9	60,6	2109,3	+98,7	+25,5
в т.ч. зареєстрований капітал	40,0	-	40,0	-	40,0	-	-	-	-
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	3957,3	64,9	4938,4	61,1	2755,5	39,3	-1201,8	-30,4	-25,6
БАЛАНС:	6093,6	100	8071,2	100	7001,4	100	907,5	+14,9	x

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Ойлхост»

Отже, в порівняльному аналізі оцінюються зміни питомої ваги необоротних та оборотних активів у загальній вартості майна, темпи зростання

власного та залученого капіталу, а також співвідношення темпів зростання дебіторської та кредиторської заборгованості.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства представлена в таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2021р. до 2019 рр.	
	2019	2020	2021	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції	18479,2	21744,9	23921,0	5441,8	29,45
Собівартість реалізованої продукції	15877,3	16782,4	18998,2	3120,9	19,66
Валовий: прибуток (збиток)	2601,9	4962,5	4922,6	2320,7	89,19
Інші операційні витрати	1573,7	3865,6	3570,4	1996,7	126,8
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1028,2	1215,2	1357,4	329,2	32,0
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	843,1	996,5	1113,1	270	32,02

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Ойлхост»

У таблиці 2.5 представлений аналіз фінансового результату діяльності компанії ТОВ «Ойлхост». Спостерігається помітне збільшення чистого доходу від реалізації у 2,9 рази протягом 2019-2021 років.

Необхідно відзначити, що в даній таблиці спостерігається систематичне поліпшення фінансового результату кожен рік.

Компанія не лише демонструє зростання за фінансовими показниками, але й розширює свій кадровий потенціал за рахунок залучення все більшої кількості кваліфікованих співробітників.

Отже, в 2021 році чистий дохід значно зріс і порівняно з 2019 роком становить 5441,8 тисяч гривень, валовий прибуток також збільшився на 2320,7 тисяч гривень, і середня кількість працівників у 2021 році збільшилася на 5 осіб. Фондовіддача, яка вказує на готову продукцію на одиницю основних виробничих засобів, зменшується з кожним роком. Це може бути пов'язано зі збільшенням кількості працівників, і це вказує на зниження продуктивності

праці на 469,9 одиниць. Коефіцієнт оборотності оборотних активів зріс на 0,24 в порівнянні з попередніми роками. Також варто відзначити, що починаючи з 2021 року, компанія придбала нове обладнання, що призвело до збільшення необоротних активів на 583,8 одиниць. Далі проведемо аналіз лояльності компанії за допомогою фінансового аналізу, розглянемо показники майнового стану і ліквідності. Розрахунки представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2021р до 2019 р.
	2019	2020	2021	
				+, -
1	2	3	4	5
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,5	1,4	1,7	+0,2
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2	0,35	0,21	+0,01
3. Чистий оборотний капітал	1,5	1,4	1,7	+0,2
4. Коефіцієнт автономії	0,6	0,64	0,61	0,01
5. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,27	0,32	0,30	0,03
6. Коефіцієнт оборотності активів	0,9	3,4	2,02	1,12
7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,7	2,0	1,6	-1,1
8. Рентабельність господарської діяльності, %	5,3	5,9	5,1	-0,2
9. Рентабельність власного капіталу, %	49,1	0,37	30,1	-19
10. Рентабельність продукції, %	5,31	5,94	5,86	0,55

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Ойлхост»

За три роки (2019-2021) фінансовий стан підприємства відзначається деякими позитивними тенденціями. Зростання коефіцієнта загальної ліквідності та чистого оборотного капіталу свідчать про покращення здатності вирішувати поточні фінансові зобов'язання. Однак ретельний аналіз вказує на ризики, такі як різке зменшення коефіцієнта оборотності власного капіталу у 2021 році. Крім того, невелике зниження рентабельності господарської діяльності та власного капіталу варто вивчити для забезпечення стабільності та ефективності у майбутньому.

Отже, аналізуючи показники прибутковості підприємства протягом розглянутого періоду, можна визначити, що більшість з них відповідають нормативам, і порівнюючи їх з попередніми роками, бачимо, що майже всі показники є задовільними. Однак деякі з них є від'ємними, і вони були значно вищими в попередні роки, але з кожним роком рентабельність власного капіталу та господарської діяльності зменшується.

У звітному періоді відбулося зростання всіх показників фінансових результатів діяльності ТОВ «Оілхост». Чистий дохід від реалізації продукції товариства в 2021 році досягнув 23921,0 тисяч гривень. Збільшення чистого доходу пояснюється збільшенням обсягу реалізації послуг споживачам.

Також слід відзначити збільшення виробничих запасів підприємства, таких як паливо-мастильні матеріали та запасні частини, що забезпечують надійну роботу транспорту. Це може сприяти зменшенню витрат в майбутньому, враховуючи зростання цін на паливо-мастильні матеріали.

Дебіторська заборгованість також зросла на 2346,1 тисяч гривень, що свідчить про нестачу фінансових ресурсів на підприємстві та сповільнення оборотності коштів. Це також призвело до зменшення частки грошових коштів на 66,2%.

Отже, фінанси підприємств включають в себе економічні відносини, які пов'язані з обігом коштів, формуванням і використанням грошових ресурсів. Суб'єктами цих відносин можуть виступати різні організації, такі як підприємства, банки, страхові компанії, некомерційні фонди, аудиторські фірми та інші юридичні особи. Проведений аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Оілхост» показує, що фінансовий стан підприємства за розглянутий період є стабільним. Крім того, підприємство є ліквідним (здатним виконувати свої фінансові зобов'язання), і це досягнуто завдяки покращенню показників ліквідності шляхом збільшення власного капіталу на 2109,3 гривень в порівнянні з попереднім роком.

2.3. Оцінка системи організації маркетингової діяльності підприємства, оцінка її ефективності і оптимізація

Основна ціль будь-якої компанії на ринку полягає в тому, щоб знайти розв'язання проблем та задовольнити потреби споживачів. Цей корпоративний підхід відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і інструменту для досягнення стратегічних цілей, пов'язаних з розширенням ринків та підвищенням прибутковості.

З іншого боку, маркетинг - це функція управління та діяльність, спрямована на надання інформації для ухвалення управлінських рішень і конкретизацію заходів у сфері товарообігу, ціноутворення, збуту та реалізації товарів.

Тому важливо, щоб керівники підприємств розуміли, що маркетинг - це не лише рекламна діяльність, але передусім стратегічний аналіз з урахуванням поточних та потенційних ризиків. Саме такий підхід дозволить підняти маркетинг на новий рівень.

З приводу товарної політики ТОВ «Ойлхост» спеціалізується на постачанні різноманітних товарів у промисловості. Основні види продукції: запчастини, мастильні матеріали, гідравлічні вироби, технічне обслуговування та ремонт гідравлічних циліндрів. Компанія пропонує індивідуальний підхід до кожного клієнта та надає безкоштовне гарантійне обслуговування для запчастин.

Основна галузь діяльності підприємства - оптова торгівля деталями та обладнанням для автотранспортних засобів. Важливо відзначити, що основні постачальники залишаються сталими, що є значущою перевагою, оскільки це гарантує стабільність у співпраці та знайомство з якістю матеріалів та продукцією.

Детально проведемо оцінку основних видів продукції підприємства, та проаналізуємо частки ринку та темпів зростання ТОВ «Ойлхост» (табл. 2.9).

З кожним наступним роком виробництво продукції постійно зростає, оскільки компанія розширює спектр наданих послуг. Частка цієї продукції в

загальному обсязі продукції також збільшується порівняно з попередніми роками.

Таблиця 2.9

Обсяги реалізації основних видів продукції, робіт та послуг ТОВ «Ойлхост» у 2019-2021 рр.

№ з/п	Види продукції (робіт, послуг)	Обсяги продажів , тис. грн.			Частка у загальному обсязі, %		
		2019р	2020р	2021р.	2019	2020	2021
1	Запчастини	4827,3	4903,5	5082,2	26,1	22,6	21,2
2	Мастильні матеріали	3278,8	3454,2	4238,4	17,7	15,9	17,7
3	Гідравлічні вироби	6735,4	6921,3	7752,2	36,4	31,8	32,4
4	Технічне обслуговування автомобілів	112,4	115,7	186,8	0,6	0,5	0,8
5	Ремонт гідравлічних циліндрів	923,4	1387,7	1739	5,0	6,4	7,3
6	Інше	2601,9	4962,5	4922,4	14,1	22,8	20,6
Разом		18479,2	21744,9	23921	100	100	100

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Ойлхост»

Основною категорією продукції є запчастини для машин і сільськогосподарської техніки. У 2021 році обсяг виробництва цих запчастин зменшився, і їхня частка в загальній структурі виробництва становила 21,2%. Це сталося через співпрацю підприємства з іноземними постачальниками, які зазнали затримок у поставках під час періоду карантину.

Також варто відзначити, що гідравлічний цех скоротив обсяг наданих послуг у порівнянні з попередніми роками. Ця категорія послуг становить 32,4% від загального обсягу. З усіма цими змінами дохід від надання гідравлічних послуг збільшився на 1016 тисяч гривень.

У 2021 році обсяг продажів на підприємстві становив 23921 тисячу гривень, і цей результат можна вважати досить задовільним для компанії малого бізнесу у порівнянні з попередніми роками.

Ціни формуються з урахуванням витрат на виробництво, конкурентоспроможності на ринку та стратегії позиціонування. Компанія прагне забезпечити конкурентоспроможні ціни, враховуючи якість та індивідуальний

підхід до клієнтів. Проведемо аналіз частки ринку та темпів зростання ТОВ «Оілхост» у 2021 році (табл. 2.10).

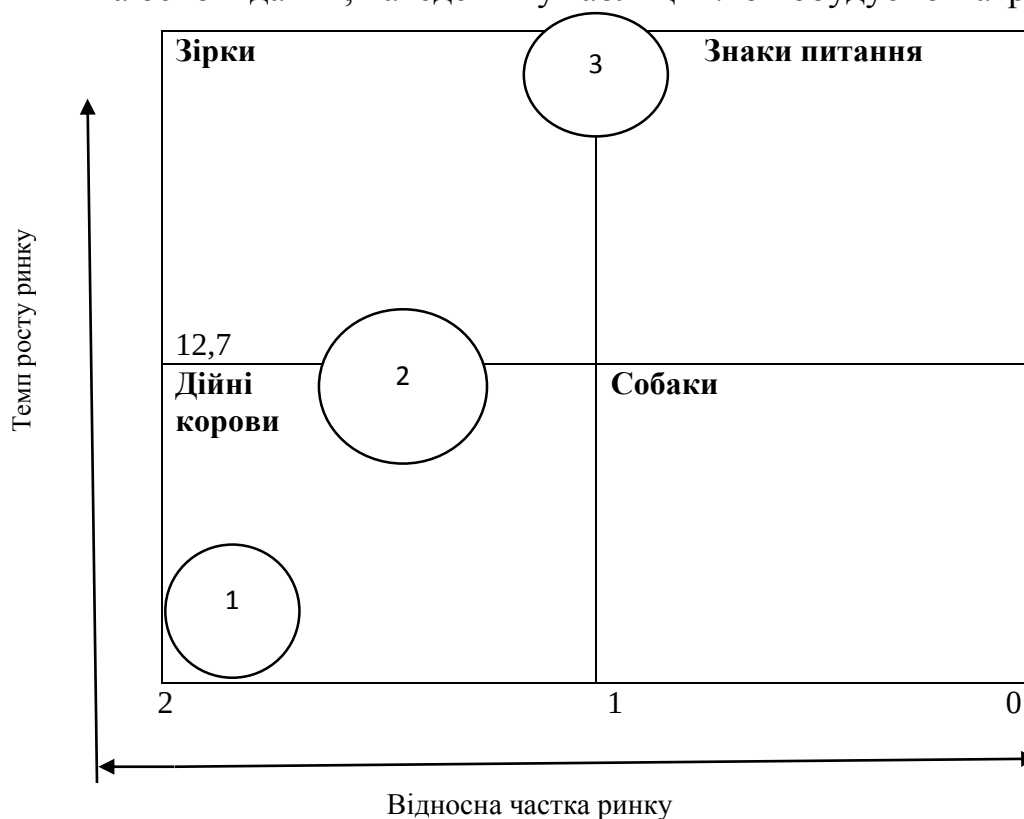
Таблиця 2.10

Оцінка частки ринку та темпів зростання ТОВ «Оілхост» в 2021 році

№ з/п	ТОВ «Оілхост»	Обсяг реалізації «Оілхост» 2020	Обсяг реалізації «Оілхост» 2021	Найбільший конкурент АВТОМИР57	Обсяг реалізації 2021	Відносна частка ринку	Темпи росту ринку %
1.	Запчастини	4903,5	5082,2	Запчастини	2809,4	1,8	3,6
2.	Гідравлічні вироби	6921,3	7752,2	Гідравлічні вироби	5 000,0	1,5	12,0
3.	Мастильні матеріали	3454,2	4238,4	Мастильні матеріали	4205,7	1,0	22,7

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

На основі даних, наведених у таблиці 2.10 побудуємо матрицю БКГ.



2.2. Матриця БКГ ТОВ «Оілхост»

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень

1-запчастини, 2- гідравлічні вироби, 3- мастильні матеріали.

Для проведення оцінки, ми порівнювали діяльність ТОВ «Оілхост» з його найбільшими конкурентом – Автомир57, який реалізує схожі види послуг і продукції.

Категорія товару «мастильні матеріали має найбільший показник темпу росту ринку, знаходиться на межі двох зон: «знаки питання» та «зірки». Даний товар є найбільш перспективним, та потребує подальших інвестицій для його розвитку, що в майбутньому забезпечить ріст доходу підприємства.

В секторі «дійні корови» знаходяться гідравлічні вироби та запчастини. Важливим є зберегти дану позицію товару в подальшому розвитку.

Запчастини мають найнижчі показники темпу приросту ринку та відносної частки ринку. Темп росту ринку даного товару знижується, проте, відносна частка ринку на рівні 1,8. Тобто даний товар приносить на даний момент стабільний прибуток підприємству.

У підсумку, аналізуючи продукцію ТОВ «Оілхост» у 2021 році, можна визначити, що для категорії мастильних матеріалів необхідно використовувати стратегію інтенсифікації комерційних зусиль та стратегію підтримання конкурентних переваг. Важливо втримати ту частку ринку, яка була досягнута і продовжувати розвиватися.

Щодо запчастин та гідравлічних виробів, то тут доцільною буде стратегія «збереження наявної частки ринку» та стратегія «зняття вершків». Ці категорії продукції не потребує значних інвестицій, проте забезпечують стабільний прибуток підприємству.

Організаційна структура ТОВ «Оілхост» ґрунтується на лінійній системі управління. Зазначено відсутність маркетингового відділу у зв'язку з обмеженою кількістю працівників, яка налічує всього 13 осіб. Однак функції, пов'язані з маркетингом, не залишаються поза увагою.

Заступник директора виконує функції управління рекламою та просуванням продукції. Основні завдання в галузі маркетингу розподілені між керівником та підрозділами відділу збуту та послуг.

Вартість реклами на ТОВ «Оілхост» у 2021 р. представлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Вартість реклами на ТОВ «Ойлхост», 2021 р.

Найменування	Ціна, тис. грн
Доповнення функціоналу для представлення компанії Ойлхост в мережі інтернет	53,1
Наліпки для автомобілів	3,0
Рекламні блокноти та ручки	2,6

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Вартість веб-сторінки в Інтернеті, включаючи рекламу та цінову інформацію, становить 53 100,00 без урахування ПДВ. Загальні витрати на рекламу складають лише 3,6% від загальних витрат на збут.

Торгова марка «Ойлхост» створена для відображення надійності, якості та інновацій у сфері обслуговування автотранспортних засобів та постачання моторних масел. Торгова марка базується на ідеї забезпечення надійності та довговічності техніки через використання високоякісних продуктів та послуг. Логотип включає в себе стилізоване зображення гідравлічного циліндра, яке символізує технічну експертизу та обслуговування транспортних засобів. Текстова частина логотипу включає назву «Ойлхост» у сучасному шрифті, що підкреслює динаміку та визначеність.

Логотип – графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад – компанію, організацію, приватну особу або продукт.

Логотип досліджуваної компанії створений з метою відображення сучасного та динамічного обличчя бренду «Ойлхост», підкреслюючи його ключові цінності та переваги для клієнтів, зображено на рисунку 2.3



Рис. 2.3 Логотип Ойлхост

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Ойлхост»

Проведемо аналіз ефективності маркетингової діяльності за останні два роки, використовуючи узагальнений показник, який дозволяє оцінити компенсацію збільшення частки ринку через зниження або збільшення прибутковості формули [14]:

(2.1)

$$Ев_{2020}=0,37(1+1113,1/23921)=0,39; \quad Ев_{2019}=0,35(1+996,2/21744,9)=0,37;$$

Індекс частки ринку розраховується за формулою [14]:

$$ЧР_{2020}=23921 / 64651 = 0,37; \quad (2.2)$$

$$ЧР_{2020}=21744,9 / 62128 = 0,35$$

Згідно з проведеними розрахунками очевидно, що частка ринку підприємства систематично зростає кожен рік. Цей позитивний тренд обумовлений як розширенням виробництва, так і продаж товарів, так і скороченням ринкової місткості при стабільному обсязі продажів підприємства. Крім того, спостерігається зростання коефіцієнта ефективності маркетингової діяльності, що сприяє підвищенню прибутковості підприємства.

Проведемо аналіз продукції, використовуючи формулу 2.2 для трьох видів продукції, які складають найбільшу частку в обсягах реалізації, як вказано в таблиці 2.8. Для кожного з них ми окремо розрахуємо індекс ефективності (табл. 2.12).

Таким чином, за обчисленнями індексу ефективності продукції, найбільш позитивний індекс ефективності є третій вид продукції, оскільки вони мають найвищий попит і найбільший обсяг доходу для підприємства. На найнижчому рівні ефективності перебувають мастильні матеріали з індексом ефективності всього 0,06.

Таблиця 2.12

Індекс Ефективності

№	Ціна, тис. грн
1	0.212 / 3 = 0.07
2	0.177 / 3 = 0.06
3	0.324 / 3 = 0.11

Джерело: розроблено автором на основі дослідження[95].

Використання маркетингових заходів є обов'язковим для підприємств, оскільки враховує потреби у науковій, технічній, виробничій та збутовій сферах з орієнтацією на попит на ринку, вимоги та потреби клієнтів. Це також відображає тенденцію системної організації виробництва з метою підвищення ефективності.

Підприємство пропонує широкий асортимент запасних частин, включаючи ті, які підходять для китайської, корейської, європейської та американської спецтехніки, і також надає послуги з ремонту цієї техніки. Крім того, мають можливість постачати запчастини для різних видів будівельної, землерийно-дорожньо-транспортної техніки, таких як навантажувачі, екскаватори, бульдозери, катки, автогрейдери, асфальтоукладачі, самоскиди та автокрани, як зі складу, так і за замовленням.

Компанія є конкурентоздатною на ринку автомобільної продукції та послуг у Житомирській області та поза її межами. У своїй діяльності підприємство прагне розширювати асортимент послуг для завоювання нових ринків та залучення нових клієнтів.

Основні недоліки включають відсутність централізованого управління маркетингом та обмежену автоматизацію, що може ускладнювати точність та ефективність виконання завдань.

Отож за загальними показниками підприємство є прибутковим, і постачальники продукції виконують свої зобов'язання, але із певними затримками через ситуацію в країні. Товариство «Оілхост» продовжує свою роботу, але наразі не досягає свого плану та не встигає виконувати роботу в установлені терміни.

Висновок до розділу 2

У даній роботі проведено аналіз компанії ТОВ «Оілхост», яка успішно діє на ринку з 2012 року і спеціалізується в оптовій торгівлі деталями та приладдям для автотранспортних засобів. В рамках даного дослідження було виконано наступне

У результаті проведеного аналізу ключових фінансових показників компанії виявлено, що вона активно моніторить та оцінює своє фінансове становище. Порівняльний аналіз за певний період надав можливість визначити тенденції та стабільність, що служить важливою інформацією для прийняття стратегічних рішень.

Детальний аналіз конкурентного середовища вказує на те, що компанія має чітке уявлення про основних учасників галузі. Систематичне вивчення стратегій конкурентів допомагає ідентифікувати їхні конкурентні переваги та слабкі сторони.

У процесі маркетингового аналізу було встановлено, що компанія враховує актуальні тенденції та вимоги споживачів. Розгляд маркетингової стратегії та асортименту продукції дозволяє краще розуміти позицію компанії на ринку та її можливості для подальшого розвитку.

Усецільний аналіз зазначених аспектів діяльності компанії є важливою основою для формування стратегій розвитку та управлінських рішень. Ці дані надають комплексний погляд на ситуацію, допомагаючи виявити перспективи та визначити шляхи оптимізації та покращення діяльності. Виявлено ключові аспекти діяльності ТОВ «Оілхост», що дозволяє визначити його конкурентні переваги та потенційні напрямки подальшого розвитку.

В результаті проведеного дослідження було виявлено, що чистий дохід від продажу товарів ТОВ «Оілхост» у період з 2019 по 2021 рік збільшився в 2,9 рази. Важливо відзначити, що фінансові показники компанії покращуються щороку, і не лише щодо фінансового прибутку, але й у збільшенні кількості працівників. Однак деякі показники не є задовільними, зокрема, компанія має

заборгованість, яка становила 2346,1 тис. грн. на кінець 2021 року, що свідчить про недостатність фінансових ресурсів та сповільнення оборотності коштів. Це також призвело до зменшення частки грошових коштів на 66,2%.

Встановлено, що основними видами товарів та послуг, які надає ТОВ «Оілхост», є: мастильні матеріали, гідравлічні вироби, запчастини, ремонт автомобілів та ремонт гідравлічних циліндрів. Компанія є конкурентоздатною в галузі гідравлічних виробів та надання сервісних послуг як на території Житомирської області, так і поза її межами.

В умовах ТОВ «Оілхост» функції з маркетингу розподілені між директором та головним бухгалтером. Інші співробітники виконують завдання з маркетингових досліджень в рамках своїх посадових обов'язків.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОІЛХОСТ»

3.1. Напрями удосконалення системи управління діяльністю підприємства

В сучасних умовах економічного розвитку в Україні, аналіз та вирішення проблем, пов'язаних з діяльністю підприємств, вимагає комплексного підходу та інтеграції різних галузей знань. Особливу вагу має урахування таких аспектів, як економіка, фінанси, маркетинг, а також інші відносини та фактори, що впливають на функціонування підприємств.

У контексті проведення аналізу важливими є два ключові фактори:

1. Обмеженість економічних ресурсів: Підприємства стикаються з викликом оптимального використання обмежених ресурсів, таких як фінанси, робоча сила, сировина. Здатність ефективно управляти цими ресурсами може визначити конкурентоспроможність підприємства та його стійкість на ринку.

2. Прагнення досягти максимального результату за мінімальних витрат: Ефективність управління та використання ресурсів визначається прагненням підприємств до оптимізації бізнес-процесів, впровадженням інновацій, а також пошуком ефективних стратегій маркетингу та управління витратами.

Урахування цих факторів стає основою для розробки ефективних стратегій та тактик управління підприємством. Комплексний підхід дозволяє враховувати взаємозв'язок різних сфер діяльності, що є ключовим для досягнення успіху та сталого розвитку в умовах сучасного бізнес-середовища.

Запропоновані можливості для підвищення продуктивності використання виробничого потенціалу ТОВ «Оілхост» охоплюють різноманітні аспекти, спрямовані на поліпшення діяльності підприємства. Давайте розглянемо їх детальніше в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Можливості для підвищення продуктивності ТОВ «Ойлхост»

№	Посада	Можливість	Деталі
1	Оптимізація виробничих процесів	Провести аналіз етапів виробничого процесу для зниження витрат та підвищення продуктивності.	Дослідити кожний етап та ідентифікувати оптимізаційні можливості.
2	Розвиток кадрового потенціалу	Залучення та підвищення кваліфікації персоналу.	Провести навчання, впровадження мотиваційних програм та оптимізацію структури команди.
3	Розширення асортименту продукції	Аналіз ринку для визначення нових продуктів або послуг.	Вивчення попиту та конкурентів для визначення вигідних напрямків
4	Маркетинг та реклама	Розробка та впровадження ефективних маркетингових стратегій.	Включає онлайн та традиційні методи реклами для збільшення клієнтської бази
5	Оптимізація управління запасами	Зменшення витрат на зберігання та оптимізація використання запасів	Впровадження ефективних систем управління запасами для поліпшення ліквідності.
6	Розширення ринків збуту	Пошук нових ринків та розширення присутності.	Аналіз нових ринків та стратегій для збільшення обсягів продажів.
7	Ефективне використання технологій	Впровадження сучасних технологій для автоматизації процесів.	Оцінка та впровадження технологічних інновацій для підвищення якості та зниження витрат.

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Ця таблиця надає зручний огляд різних можливостей для підвищення продуктивності на підприємстві «Ойлхост», а також конкретні деталі щодо кожної з цих можливостей.

Представлені в таблиці можливості для підвищення продуктивності на підприємстві «Ойлхост» виявляють широкий спектр стратегій, спрямованих на покращення його діяльності. Аналізуючи кожну з запропонованих можливостей, можна зробити наступні висновки:

1. Оптимізація виробничих процесів: Ця стратегія дозволяє підприємству зменшити витрати та підвищити ефективність через аналіз та оптимізацію кожного етапу виробництва.

2. Розвиток кадрового потенціалу: Залучення та підвищення кваліфікації персоналу сприятиме підвищенню якості роботи, що має безпосередній вплив на продуктивність.

3. Розширення асортименту продукції: Вивчення ринку та введення нових продуктів дозволить привертати нових клієнтів та збільшити обсяги продажів.

4. Маркетинг та реклама: Розробка ефективних маркетингових стратегій підвищить відомість бренду та сприятиме залученню нових клієнтів.

5. Оптимізація управління запасами: Ефективне управління запасами дозволить знизити витрати та покращить ліквідність підприємства.

6. Розширення ринків збуту: Виходження на нові ринки та розширення присутності допоможе збільшити обсяги продажів.

7. Ефективне використання технологій: Впровадження нових технологій дозволить автоматизувати процеси та підвищити якість продукції.

Загальна реалізація цих стратегій може значно підвищити конкурентоспроможність «Оілхост» та забезпечити стабільний ріст та розвиток підприємства

Ці можливості спрямовані на оптимізацію внутрішніх процесів та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Пошук шляхів для збільшення прибутку грає ключову роль у визначенні ефективності функціонування підприємства.

Додатковими заходами для підвищення прибутковості є продаж надлишкового майна, диверсифікація виробництва, раціональне використання ресурсів, розширення ринків збуту, підвищення технічного рівня виробництва та ліквідація невиробничих втрат.

Підсумково, вищезазначені заходи мають великий потенціал для покращення ефективності та прибутковості ТОВ «Оілхост».

Напрями удосконалення системи організації маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост» включають ряд важливих кроків, спрямованих на підвищення ефективності та конкурентоспроможності компанії, зображені на рис.3.1

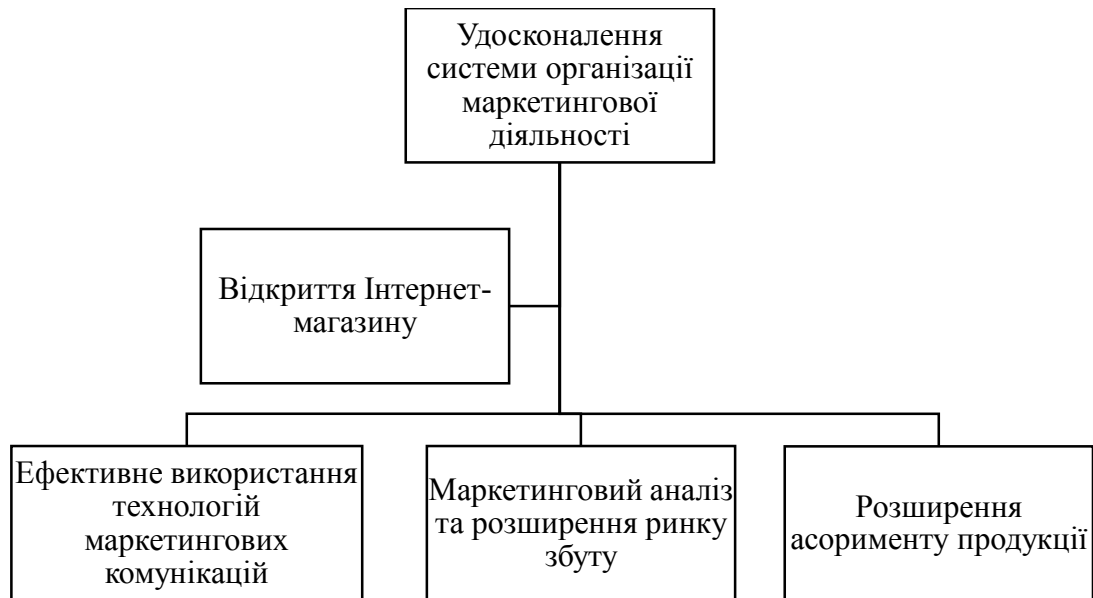


Рис. 3.1. Напрями удосконалення системи організації маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост»

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Розглянуті можливості в себе включають.

1. Відкриття Інтернет-магазину, запровадження онлайн-продажів через інтернет-магазин дозволить компанії досягти нових сегментів ринку та забезпечити зручний доступ для клієнтів, що сприятиме збільшенню обсягів продажів. Переваги :

Розширення аудиторії та ринків: Онлайн-продажі дозволяють компанії легко досягати нових сегментів ринку як національного, так і міжнародного рівня. Це відкриває нові можливості для залучення клієнтів та збільшення обсягів продажів.

Зручний доступ для клієнтів: Інтернет-магазин дозволяє клієнтам зручно здійснювати покупки в будь-який час, навіть поза робочими годинами та безпосередньо з дому. Це підвищує рівень зручності та доступності для споживачів.

Зменшення витрат на рекламу: Інтернет-магазин дозволяє використовувати цифрові маркетингові стратегії, такі як соціальні мережі,

контекстна реклама, інфлюенс-маркетинг тощо. Це може бути ефективніше та економічніше, ніж традиційні методи реклами.

Загальною вагою цих переваг відкриття Інтернет-магазину сприяє розвитку бізнесу та підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

2. Ефективне використання технологій маркетингових комунікацій, з використання соціальних мереж впровадження сучасних технологій виробництва та маркетингу допоможе автоматизувати процеси, підвищити якість продукції та оптимізувати витрати, що сприятиме загальній конкурентоспроможності підприємства.

3. Маркетинговий аналіз та розширення ринку збуту, включає в себе SWOT-аналіз компанії, оцінку конкурентів, вивчення аудиторії та моніторинг трендів. Розширення ринку збуту передбачає створення сильної присутності в соціальних мережах. Це включає оптимізацію профілів, розробку стратегії контенту, взаємодію з аудиторією та використання реклами та спонсорств. Аналітика та вимірювання результатів допомагають адаптувати стратегії для досягнення максимальної ефективності.

4. Розширення асортименту продукції, є стратегічним кроком для вдосконалення бізнесу та залучення нових та існуючих клієнтів. Цей процес включає в себе введення нових товарів або послуг, що може призвести до збільшення обсягів продажів і розширення ринкової долі компанії. Перед розширенням асортименту необхідно провести детальний маркетинговий аналіз, враховуючи потреби цільової аудиторії та оцінюючи конкурентне середовище.

Ключові етапи розширення асортименту включають в себе вивчення попиту на ринку, аналіз потреб споживачів та визначення ніш, де компанія може виявити конкурентні переваги. Підбір нових товарів або послуг повинен враховувати стратегічну відповідність існуючому портфелю, демографічні та психографічні особливості цільової аудиторії, а також технологічні інновації, які можуть покращити конкурентоспроможність продукції.

В цілому, впровадження цих напрямів допоможе підприємству не лише збільшити прибутковість, а й підняти рівень конкурентоспроможності на ринку.

3.2. Резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост»

Маркетингова діяльність підприємств у сфері торгівлі представляє собою комплексний процес, який включає в себе планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових програм. Важливими аспектами є оцінка прибутків, аналіз ризиків і ефективності впроваджених маркетингових заходів.

Системний підхід важливий при розробці та впровадженні маркетингових стратегій для конкретного ринку.

Маркетингові дослідження виконують три ключові функції:

Описова функція: Дозволяє отримати детальний огляд поточного стану ринку та ідентифікувати основні параметри та характеристики споживачів та конкурентів.

Діагностична функція: Аналізує динаміку ринку, виявляє причини змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі, що допомагає розуміти, які чинники впливають на бізнес.

Передбачальна функція: Спрямована на прогнозування майбутніх тенденцій та ризиків на ринку, що дозволяє розробляти стратегії адаптації та планування маркетингових заходів.

Ці функції маркетингових досліджень допомагають підприємствам торгівлі налагоджувати ефективну маркетингову стратегію, спираючись на об'єктивні дані та аналіз.

Діагностичні функції передбачають аналіз та інтерпретацію конкретних даних або подій. Функція прогнозування спрямована на можливість передбачення та планування можливих результатів маркетингових рішень. При прийнятті нових рішень важливо проводити дослідження ринку, вивчати можливості продвиження нових продуктів, визначати стратегії ціноутворення, вибирати оптимальні канали та методи продажу, розробляти стратегії збуту та методи стимулювання покупців. Важливим моментом є налагодження

ефективних організаційних механізмів для проведення маркетингових досліджень.

На практиці виявляється, що успішність маркетингових досліджень визначається здатністю організації до їхнього належного проведення та вміння застосовувати отримані результати в корпоративній маркетинговій діяльності. Варто відзначити, що в маркетингових дослідженнях найкращі результати досягають ті, хто застосовує творчий підхід, проявляє ініціативу та використовує нові та нетрадиційні методи дослідження.

Торговій компанії «Оілхост» необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії, щоб зберегти та покращити свої ринкові позиції, оскільки для подальшого зростання достатньо диверсифікації продукції, окупності витрат та прибутку. У зв'язку з цим при розвитку підприємств необхідно звернути увагу на проблему стимулювання попиту.

Перед продажем товару необхідно проводити дослідження ринку, яке включає характеристики самого товару, ціну, методи розповсюдження та просування, спрямоване на підвищення конкурентоспроможності та якості товарів і послуг та збільшення частки ринку.

Часта ринку характеризує стан підприємства на ринку відносно конкурентів. Збільшення частки ринку можна за допомогою зниження ціни, тимчасові акції, додаткові надання послуг, знижки обирають всі тому репутація ні як не зіпсує та навпаки стануть прикладом лояльності компанії до клієнтів.

Підприємство буде розширеним та викупленим, будівля буде обладнана для робітників чисельність яких також буде збільшена та надано більше робочих місць на підприємстві. На початку будуть великі витрати, але через пару років це окупиться підприємство буде далі на вищому рівні, та будуть впроваджуватися нововведення.

Для збільшення частки ринку товариство пропонує такі заходи для своїх клієнтів, тимчасові акції, надання додаткових послуг, знижки обирають всі але на репутацію ні як не впливає це, а навпаки є прикладом для лояльності підприємства до клієнтів.

Аналіз організації маркетингової діяльності підприємства виявив деякі проблеми, які можуть перешкоджати досягненню оптимальних результатів. У таблиці 3.2 нижче представлені проблеми та шляхи їх вирішення для поліпшення ефективності маркетингових стратегій ТОВ «Оілхост».

Таблиця 3.2.

Проблеми та шляхи удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Маркетингова політика підприємства не є результативною, і збільшення видатків на маркетинг не призводить до покращення рентабельності маркетингових вкладень.	Розробка та реалізація маркетингову стратегію для компанії, яка сприяє підвищенню не лише обсягів продажів, а й збільшенню усвідомленості бренду та введенню нових продуктів у асортимент.
Виконання завдань в межах функції маркетингу розподілено між директором та його заступником	Розгляд можливостей для оптимізації внутрішньої структури та чітке визначення обов'язків у сфері маркетингу для підвищення ефективності діяльності.
Немає змоги відкрити окремий відділ або найняти людей щоб займалися маркетингом на підприємстві	Впровадження постійного та систематичного маркетингового аналізу з метою підвищення ефективності діяльності без необхідності великих витрат .
Соціальні мережі не використовуються для просування продукції підприємства	Застосування соціальних мереж для покращення економічних та соціальних результатів підприємства.

Джерело: розроблено автором.

Представлені в таблиці 3.2 проблеми вказують на необхідність стратегічних змін у маркетинговій діяльності ТОВ «Оілхост». Рекомендовані шляхи вдосконалення спрямовані на створення ефективних стратегій, оптимізацію внутрішньої структури та використання сучасних маркетингових інструментів для досягнення поставлених цілей.

ТОВ «Оілхост» є невеликим підприємством, тому для вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві не потрібно наймати додаткових працівників. Замість цього можна розширити функціональні обов'язки фахівців з продажу, що не вимагає значних витрат.

Стратегічні напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост» зображено на рис 3.2.



Рис. 3.2. Стратегічні напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост»

Джерело: розроблено автором.

Важливо правильно розподілити обов'язки та надати мотивацію працівникам за підвищену заробітну плату за виконану додаткову роботу. Пропонуємо акцентувати увагу на інтернет-торгівлі, розширенні клієнтської бази та активній рекламі, щоб визначити наявність магазину.

Як зазначалося вище, відкриття інтернет-магазину може стати перспективним кроком для розширення збутових можливостей компанії. Медійна реклама та активна присутність в соціальних мережах можуть допомогти підняти відомість бренду та привернути нових клієнтів. Вся схема витрат на відкриття та утримання інтернет-магазину виглядає наступним чином, зображено на рис 3.3.

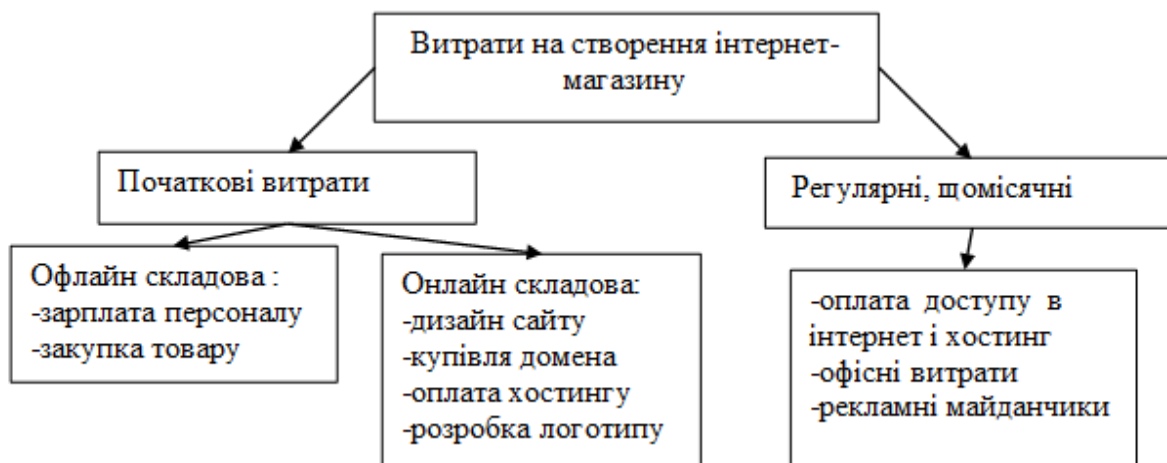


Рис. 3.3. Витрати на створення і запуск інтернет-магазину

Джерело: розроблено автором на основі дослідження.

Захід, який включає відкриття інтернет-магазину, може значно підвищити збутові можливості компанії, забезпечуючи доступ до продукції через онлайн-канали та привертаючи нових клієнтів через Інтернет. Враховуючи високу активність користувачів в соціальних мережах, їх використання для реклами та просування продукції також є ефективним стратегічним кроком.

Запуск інтернет-магазину є способом розпочати бізнес з найменшими ризиками, і навіть традиційні кам'яні магазини поступово розглядають можливість створення своїх онлайн представництв. Це відбувається не випадково, оскільки цей глобальний тренд обумовлений можливістю здійснення якісного пошуку товарів в онлайн режимі.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності запропонованих заходів на підприємстві є важливим етапом у процесі управління бізнесом. Цей процес допомагає визначити, наскільки ефективні заходи, впроваджені на підприємстві, щоб забезпечити досягнення поставлених цілей і завдань. Оцінка ефективності може бути проведена за допомогою різних методів і критеріїв.

Оцінка ефективності заходів на підприємстві є постійним процесом, який допомагає підтримувати конкурентоспроможність і досягати успіху. Важливо також забезпечити прозорий обмін інформацією між різними рівнями управління підприємством для ефективної оцінки та прийняття рішень.

Визначення і використання ключових показників ефективності (KPIs) є важливою частиною оцінки ефективності запропонованих заходів. Нижче перераховані деякі можливі KPIs для оцінки кожного з запропонованих заходів.

1. Розширення функціональних обов'язків спеціалістів з продажу (сільськогосподарська техніка):
 - кількість проданих одиниць сільськогосподарської техніки.
 - збільшення обсягу продажів в сільському секторі в порівнянні з попереднім періодом.
2. Інтернет-торгівля (онлайн магазин):
 - оцінка ефективності, вимірює обсяги продажів через інтернет-магазин та порівнює їх із продажами у фізичних магазинах. Також слід враховувати зростання онлайн-трафіку та покращення бренду через присутність в Інтернеті.
 - онлайн-трафік і конверсія (кількість відвідувачів та кількість замовлень).
 - загальний обсяг продажів через інтернет-магазин.
3. Формування кадрового складу з додатковими функціями:
 - оцінка ефективності, аналізує збільшення продуктивності або якості роботи після додавання нових функцій до кадрового складу.
 - оцінка продуктивності нових працівників (збільшення обсягу роботи, поліпшення якості робіт).

-зменшення часу на виконання завдань або замовлень.

4. Формування конкурентної стратегії диференціації:

- оцінка ефективності, вимірює зростання обсягів продажів та задоволеність клієнтів через нові продукти і послуги. Також слід враховувати, як ці нововведення впливають на цінову конкурентоспроможність.

- ріст обсягів продажів нових продуктів чи послуг.

- зміни в показниках конкурентоспроможності (наприклад, підвищення ціни продажу).

5. Впровадження додаткових послуг (фарбування та рихтовка авто):

- оцінка ефективності, збільшення доходів від нових послуг та їх вплив на загальну прибутковість.

- кількість замовлень на додаткові послуги.

- прибуток від додаткових послуг.

6. Підвищення кваліфікації працівників і професійний розвиток:

- оцінка ефективності, спостерігається за покращенням навичок та знань працівників та порівнює їхні результати до та після участі в навчальних програмах.

- зміни в продуктивності працівників після участі в навчальних програмах.

- покращення якості робіт і зменшення кількості помилок.

Тож розглянемо один із запропонованих варіантів, щоб прорахувати необхідний капітал для відкриття бізнесу, включаючи створення інтернет-магазину з нуля, зображенні у табл. 3.3.

Витрати, які були описані вище, є лише частиною загальних витрат, які потребуються для успішного запуску інтернет-магазину. Загалом, ці витрати будуть значно вищими, оскільки вони впливають із багатьох дрібниць і деталей, які легко недооцінити. Наприклад, вартість створення дизайну для банера акції, витрати на доставку товарів до складу, або навіть подорожі за ними особистим авто та витрати на паливо — все це може збільшити загальні витрати.

Але завдяки такій таблиці можна приблизно розрахувати суму необхідних витрат для створення інтернет-магазину та оцінити очікуваний дохід.

Таблиця 3.3

Формування бюджету інтернет-магазину

Назва статті витрат	Вартість, грн
Домен +хостинг	1500 грн. рік /125 грн міс
Індивідуальний дизайн в місяць	5300
Інтеграції розробка / підключення	1300
Шаблон сайту	2800
Наповнення інтернет магазину товарами	Вартість копірайтингу 200 грн. за 1000 знаків
Заробітна плата	16500
Витрати реклами	6000
Разом	32225

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

За нашими розрахунками, загальні місячні витрати на створення та підтримку інтернет-магазину становитимуть 32,225 гривень. Наприклад, якщо в день надходить 10 замовлень, і місяць має 22 робочих дні, то загальна кількість замовлень складає 220 в місяць. Це означає, що середні витрати на обробку одного замовлення становлять приблизно 146,48 гривень, які додаються до основної вартості товару.

Обробка кожного замовлення приносить підприємству в середньому 250 гривень. З цього прибутку необхідно відняти витрати на обробку кожного замовлення, що становлять 146,48 гривень, і залишиться чистий прибуток у розмірі 103,52 гривень.

Як результат, власник підприємства може очікувати додаткового прибутку в розмірі 22,775 гривень на місяць.

Зауважимо, що в перший місяць існування інтернет-магазину будуть додаткові витрати на створення сайту, інтеграцію, та розробку шаблону. Проте, очевидно, що інтернет-магазин є вигідним для підприємства, і з подальшим просуванням, оновленнями та доброю репутацією він забезпечує високий прибуток.

Щодо персоналу, який буде відповідати за інтернет-торгівлю, не буде потрібно наймати додаткового персоналу для створення власного інтернет-

магазину. Замість цього, персонал, який вже є, буде підвищувати свої заробітні плати за виконання додаткових обов'язків, що є стратегічного характеру.

Впровадження інтернет-торгівлі на нашому підприємстві має великий потенціал і стане дійсно актуальним. Цей крок дозволить нам збільшити кількість наших клієнтів. Основні переваги створення інтернет-магазину порівняно з відкриттям фізичного магазину - це значно менші витрати. Витрати на підтримку та обслуговування інтернет-магазину є значно меншими, і ми можемо звернутися до широкої цільової аудиторії як в Україні, так і за її межами.

Для привертання нових клієнтів нам потрібно провести аналіз, звідки ми можемо залучити потенційних покупців та якими способами. Важливо запровадити додаткові послуги, що вимагають підвищення кваліфікації працівників та більше замовлень для якісного виконання завдань після підвищення кваліфікації. Однією з таких стратегічних ідей для покращення маркетингової діяльності є надання додаткових послуг, таких як фарбування та рихтовка автомобілів. Ці послуги мають великий потенціал для привертання нових клієнтів та збільшення прибутку підприємства.

Крім цього, ми повинні бути відповідальними роботодавцями та підтримувати наших працівників, допомагаючи їм вдосконалювати свої навички. Керівництво має використовувати різні інструменти для професійного розвитку, такі як тренінги та стажування, для забезпечення ефективності та успіху всього колективу.

Наприклад, для підвищення кваліфікації та розвитку свого персоналу, можна розглянути можливість стажування на інших підприємствах або спрямовувати співробітників на навчання в інших сферах. Такий підхід спрямований на те, щоб забезпечити високу якість роботи підприємства та ефективність виконання завдань.

Для впровадження нових послуг, наприклад, фарбування автомобілів та рихтування, не обов'язково витрачати кошти на спеціалізовані курси. Можна домовитися про співпрацю з іншими підприємствами, де вже надаються ці послуги, і обмінюватися досвідом. Наприклад, ми можемо навчати їх специфіки

нашої галузі, а вони, в свою чергу, можуть надавати нам корисні знання та навички.

Знання та навички в обслуговуванні автомобілів та використанні спеціального обладнання постійно оновлюються. Виробники авто вдосконалюють свої моделі, використовують нові технології та запчастини. Тому навчання і саморозвиток є важливими елементами, щоб забезпечити високу якість обслуговування нашим клієнтам.

Для рекламування нових послуг також не потрібно великих фінансових витрат. Щоб повідомити клієнтам про доступні нові послуги, ми можемо використовувати рекламу в інтернет-магазині, який був описаний раніше.

Крім того, для ТОВ «Оілхост» може бути корисною ротація персоналу. Ротація - це процес, за яким працівники можуть змінювати свої посади або обов'язки в межах свого відділу, без переміщення в інший підрозділ. Це може допомогти оптимізувати ефективність роботи і забезпечити розвиток співробітників без зміни їх ролей або переведення в інший відділ.

Отже, аналізуючи поточну ситуацію компанії, можна зазначити, що її діяльність є досить ефективною. Проте, для подальшого зростання та конкурентоспроможності може бути необхідним розширення, найм нового персоналу та можливість придбання або оренди додаткових площ. Водночас важливо вирішити існуючі проблеми, які впливають на функціонування компанії на високому рівні та конкурентоспроможність.

Було висунуто пропозиції щодо покращення ефективності та розвитку маркетингової діяльності на підприємстві, а також розглянуті нові послуги, які компанія має намір надавати своїм клієнтам. Для впровадження цих нових послуг не передбачається додаткових витрат; замість цього будуть використовуватися інструменти для професійного розвитку, такі як тренінги та можливість безкоштовного стажування на інших підприємствах. Підприємству потрібна розробка маркетингової стратегії, головною метою якої є завоювання ринку.

У ТОВ «Оілхост» є можливості для розвитку. Придбання приміщення в оренду дозволить підприємству розширити свою діяльність, надавати більше послуг та покращувати якість своїх продуктів. Це також дозволить виділити фінансові ресурси для рекламних заходів та можливого підвищення кваліфікації та заробітної плати працівників.

Щодо витрат на створення інтернет-магазину, кошти будуть використовуватися на розробку дизайну, шаблону сайту та додаткову рекламу для збільшення аудиторії. Також відбуватимуться регулярні витрати, пов'язані з оплатою заробітної плати для співробітників, які будуть відповідальні за інтернет-магазин, оскільки їм будуть додатково покладені обов'язки у сфері продажів. Ці заходи допоможуть підприємству покращити свою діяльність та розширити клієнтську базу. Крім того, завдяки ефективній рекламі, споживачі отримують більше інформації про нові послуги, які надає ТОВ «Оілхост».

Висновок до розділу 3

На підприємстві ТОВ «Оілхост» було розглянуто ряд заходів для покращення ефективності та розвитку бізнесу. Ці заходи включають в себе надання нових послуг для клієнтів, розширення функціональних обов'язків спеціалістів з продажу, а також створення інтернет-магазину. Для впровадження нових послуг не передбачається значних фінансових витрат, і будуть використовуватися інструменти професійного розвитку для підготовки персоналу.

Встановлено, що створення інтернет-магазину сприятиме покращенню економічного стану підприємства та збільшенню обізнаності клієнтів про надання нових послуг.

Розглянуто стратегічні напрями, такі як ротація кадрів та підтримка професійного розвитку персоналу, спрямовані на підтримку ефективності роботи підприємства та забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

Визначено, що впровадження запропонованих заходів може сприяти росту підприємства і покращенню його конкурентоспроможності на ринку.

Встановлено, що однією з головних проблем досліджуваного підприємства є потреба вдосконалення маркетингової стратегії.

Для підвищення ефективності маркетингової стратегії запропоновано: розширити функціональні обов'язки спеціалістів з продажу, зокрема, шляхом включення в асортимент сільськогосподарської техніки; започаткування інтернет-торгівлі та створення власного інтернет-магазину; посилення кадрового складу та надання додаткових функцій працівникам; розробка конкурентної стратегії, орієнтованої на диференціацію та розширення асортименту та наданих послуг; надання нових додаткових послуг, таких як фарбування та рихтування автомобілів; підвищення кваліфікації працівників за допомогою інструментів професійного розвитку, таких як тренінги та ротація робітників.

Розраховано економічний ефект від запропонованих заходів. Прогнозуємо, що виявлені резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності сприятимуть підвищенню кількості клієнтів, загальної продуктивності та підвищенню кваліфікації співробітників, що в свою чергу призведе до збільшення рентабельності досліджуваного підприємства.

ВИСНОВКИ

Вивчення теоретичних і практичних аспектів оптимізації маркетингових заходів підприємства дозволяє зробити певні загальні висновки:

1. Мета маркетингової діяльності підприємства полягає в управлінні рішеннями, виходячи з ринкових запитів, встановленні конкретних поточних та стратегічних цілей, методів досягнення цілей і джерел ресурсів для господарської діяльності. Основні завдання включають визначення асортименту та якості продукції, її пріоритетів, оптимальної структури виробництва і бажаного рівня прибутку.

2. Процес управління маркетингом включає в себе правильне визначення маркетингових цілей, ефективне планування та організацію заходів для досягнення цих цілей, систематичний контроль та аналіз, розробку коректив в майбутньому, оперативні втручання в зв'язку зі змінами на ринку та стимулювання продуктивної роботи маркетингового персоналу.

3. Для оцінки маркетингової ефективності підприємства слід враховувати динаміку таких показників, як частка прибутку від комерційної діяльності, обсяг відвантажених продуктів, ринкова спроможність та вартість відвантаження продукції, витрати на маркетингові послуги та конкурентоспроможність підприємства.

4. З ростом внутрішнього та зовнішнього ринку товарів і послуг в Україні, зміни в нормативно-правовій базі маркетингу є необхідними. Проте основні принципи маркетингового підходу мають залишитися незмінними для всіх підприємств-виробників. Нормативно-правова база для маркетингової діяльності в Україні розвинута і включає ряд ключових документів, які регулюють рекламу, захист персональних даних, оподаткування, права споживачів та використання торговельних марок. Ці документи надають визначені рамки та правила, які впливають на різні аспекти маркетингової стратегії підприємств.

Загалом, наявність стабільної нормативно-правової бази сприяє розвитку цивілізованого ринку споживачів в Україні та забезпечує захист інтересів як

підприємств, так і споживачів. Важливою є не лише усвідомленість цих нормативів, але й їх активне використання підприємствами для побудови ефективних маркетингових стратегій.

5. ТОВ «Ойлхост» засновано в 2012 році і спеціалізується на розповсюдженні різноманітних товарів у різних сферах промисловості. Компанія є надійним постачальником мастильних матеріалів і комплектуючих для техніки, а також надає послуги з ремонту спецтехніки.

6. Аналіз фінансових показників діяльності підприємства показав, що чистий дохід значно зріс в 2021 році порівняно з 2019 роком, валовий прибуток також збільшився, і середня облікова чисельність працівників розширилася. Чистий прибуток на 2021 рік становить 1113,1 тис. грн.

7. Аналіз маркетингової діяльності оптово-роздрібної компанії «ТОВ Ойлхост» показав, що обсяги продажів в 2021 році були значними, що є позитивним показником для малого підприємства. Аналіз відносних коефіцієнтів рентабельності свідчить про неефективність управління маркетинговою діяльністю і необхідність змін.

8. Для просування компанії «ТОВ Ойлхост» використовуються різні методи реклами, включаючи просування онлайн-магазину на протязі шести місяців за підрахунками, що коштує приблизно 32225 гривень. Враховуючи заробітну плату працівників та без ПДВ, ця ініціатива може призвести до додаткового прибутку у розмірі 22775 гривень для компанії.

9. З метою покращення маркетингової діяльності підприємства, оцінки її ефективності та оптимізації пропонуємо реалізувати наступні ініціативи: розширення функціональних обов'язків спеціалістів з продажу, включаючи продаж техніки для сільського господарства; запровадження інтернет-торгівлі та створення онлайн-магазину; розширення кадрового складу з включенням додаткових функцій; розроблення конкурентної стратегії диференціації, розширення асортименту товарів і послуг; введення додаткових послуг, таких як фарбування і рихтування автомобілів; підвищення кваліфікації працівників

підприємства через організацію професійних тренінгів, ротацію співробітників тощо.

10. ТОВ "Оілхост" вже проявляє високу ефективність у своїй діяльності, проте для подальшого зростання і конкурентоспроможності є потреба у розширенні, новому персоналі та можливості придбання або оренди додаткових приміщень. Викладені пропозиції з покращення ефективності та розвитку маркетингу, разом із запропонованими новими послугами, допоможуть компанії у завоюванні ринку. Здійснення розширення та впровадження інтернет-магазину вимагатиме витрат, але це дозволить не лише розширити діяльність, а й підняти якість продукції та покращити взаємодію з клієнтами. Загалом, висока ефективність, вдалий розвиток та нові стратегії роботи роблять компанію обіцяючим гравцем на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. № 10. 2020. С. 52—56. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf
2. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. унт. ім. В. Даля, 2010. 224 с.
3. Азарян О. М. Маркетинг : принципи та функції : навч. посіб. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов та ін. ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського ; [2-е вид., перероб. і допов.]. - К. : НМЦВО МОіН України : НВФ "Студцентр", 2001 - 319 с
4. Багорка М.О., Білоткач І.А. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *Агросвіт*. № 6. 2019. С. 5-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_6_3.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
6. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Вип. 154, Ч. 1. 2010. С. 368-373.
7. Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. № 3. Pp. 142-161. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.09>
8. Башинська І. О. Моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно активних машинобудівних підприємств URL: <http://soskin.info/userfiles/file/2013/11-12%202013%20EX/Bashynska.pdf>. (дата звернення 4.09.2021)
9. Баюра В.І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової

діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки.* Вип. 16(1). 2016. С. 48-51.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16%281%29_13

10. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств // М. І. Белявцев, М. М. Беспята. Журнал "Маркетинг в Україні", № 1 (59), січень - лютий, 2010. - С. 24-26.

11. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: Навч. посіб. / С.В. Близнюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.

12. Білявський В.М. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії обслуговування споживачів підприємства // Вісник Львівської комерційної академії. 2015. Вип. 49. С. 41–44.

13. Богаченко О.П. Теорія і практика оцінювання ефективності використання систем менеджменту якості: монографія. Запоріжжя: ЗНТУ, 2013. 246 с.

14. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів: Сполом, 2000. 210 с.

15. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств - Маркетинг. Суми. 2010. 553-562 с.

16. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації.* Серія: Економічні науки. Вип. № 2 (14), 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4

17. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації/ Маркетинг в Україні. №4. 2009. С. 66-67.

18. Бявцева М., Воробйова В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

19. Вартанова О. В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. О. В. Вартанова. Східна Європа економіка, бізнес та управління. 2019. No 4(21). 23-27 с

20. Вартанова О. В. Брендинг як сучасна маркетингова технологія. О. В.

Вартанова, І. М. Король. Збірник наукових праць Черкаського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. № 53. 24- 28 с.

21. Войчак А. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
22. Грещак М. Г. Внутрішній економічний механізм підприємства. К.: Видавництво КНЕУ, 2001. 228с.
23. Господарський кодекс України. *Відомості Верховної Ради*. 2003.№18, 19, 20, 21, 22.
24. Гвоздецька І. В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах інтеграції .
25. Дайновський Ю.А. Якість товару як складова маркетингу / Ю.А. Дайновський, Е.Л. Кошлева [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/vyr6slU>
26. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] / С.І. Дугіна. К. : КНЕУ, 2005. 393 с.
27. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс
28. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.
29. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 17. 2017. С. 19-27.
30. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств. URL: <https://cutt.ly/fytyuBT>
31. Котерлін І.Б., Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. №1(26). 2020. С. 48-51. URL: <https://doi.org/10.32836/2521-6473.2020-1.10>
32. Котлер, Ф. К.Л. Келлер, А. Павленко та український колектив співавторів

Київ : Діалектика, 2020. – 880 с.

33. Маркетинг підприємства: навч. посіб. [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. К.: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
34. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнатієва. - К. : Каравела, 2006. - 320 с.
35. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. -, 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
36. Методи визначення якості продукції та вплив її рівня на результати виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/0yt6WVQ>
37. Недопако Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 43–48.
38. Окландер Т.О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011, №4. Т.1. С. 35-41. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua> .
39. Оксанич А., Петренко В., Костенко О. Інформаційні системи і технології маркетингу: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с.
40. Основні поняття і показники якості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Jytupjg>
41. Пашук О. Б. Методика просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі. Підприємництво та інновації. 2021. № 19. С. 27–33. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/448/435>.
42. Про Антимонопольний комітет України: Закон України. 1992 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text> .
43. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України. 1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> .
44. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ Президента України. 2001 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/113/2001#Text> .
45. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України. 1994

p. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> .

46. Про природні монополії: Закон України 2000 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text> .

47. Про захист прав споживача: Закон України.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> .

48. Про рекламу: Закон України 1996 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> .

49. Про фінансовий лізинг: Закону України 2021 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1201-20#n231> .

50. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

51. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

52. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник; МОНУ. К.: Атіка, 2009. 328 с.

53. Райко Д. В., Л. М. Цейтлін, В. І. Кириленко. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій 2017. № 2. С. 36-46.

54. Раян Голідей Видавництво : Наш Формат Рік видання : 2018 Перекладна :
Мова : Українська

55. Сидора Т. Ю. Критерії оцінювання ефективності діяльності підприємства. / Т. Ю. Сидора [Електронний ресурс]– Режим доступу: <https://cutt.ly/Lyty238>

56. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. К: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketyng.pdf>.

57. Старостіна А., Зозульов О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с.

58. Старостіна, А. О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А. О. Старостіна. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 30-33.
59. СТАТУТ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ОІЛХОСТ»
60. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. К.: НУХТ, 2018. – 295 с.
61. Степанець І., Гринюк, Д, Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743>.
62. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. № 17. 2019. С. 70-78. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/17_2019/11.pdf.
63. Управління якістю продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/byr6vaP>
64. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. – 2017. – Вип. 64. С. 183-189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_64_31. (дата звернення: 27.09.2020)
65. Хоменко Л.М. Pinterest як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій економіці. III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій»: тези доповідей. Суми: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 208-211.
66. Царьова Т.О. Споживчий напрям аналізу ефективності діяльності промислового підприємства. URL: http://economy.kpi.ua/files/files/54_kpi_2008.pdf.
67. Чайкіна А. О., Кравченко О. М., Похідня Б. А. Інноваційні маркетингові технології управління ІТ-проектами. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 69. С. 118–124. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2022/69_2022/23.pdf.
68. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні

підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. №1. С. 369-374.

69. Чухно А.А. Сучасна фінансова економічна криза: природа, шляхи і методи її подолання/ А.А. Чухно. – Економіка України. – 2010. - № 1. – с. 16.

70. Чухрай Н. І. , Млинко І. Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 3. С. 24-34.

71. Шаповалов В. А. Управління маркетингом і маркетинговий аналіз : підр. Феникс, 2008. 345 с.

72. Шершньова З. Є. , Оборська С. В. Стратегічне управління. КНЕУ. 2017. 320 с

73. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка.2021.№11.URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

74. Якість продукції і маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/cyr5Gv1>

75. Bennett P.D., ed. Словник маркетингових термінів. Чикаго.: Американська маркетингова асоціація, 1998 р.

76. McDonald Malcolm. Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / Malcolm McDonald, Peter Mouncey. London and Philadelphia: Kogan Page, 2009. 294 p. URL: <http://books.google.com.ua>.

ДОДАТКИ