

61
04.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

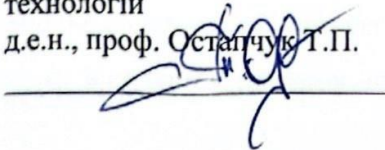
Поліщук Анастасія Михайлівна
(студентки групи MOM-23)



МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «МАЙДАН-
ВИЛЬСЬКИЙ КОМБІНАТ ВОГНЕТРИВІВ», ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ
ТА ОПТИМІЗАЦІЯ

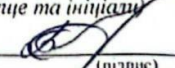
(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
протокол № 8
від 29.11.2023
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових
технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Вікарчук ОЛ
(наукове звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Бірюченко С.Ю.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2023

Анотація

Поліщук А. М. Організація маркетингової діяльності ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів», оцінка її ефективності та оптимізація. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості організації маркетингової діяльності підприємства, оцінка її ефективності та оптимізації, визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: маркетинголог, маркетинг, зовнішнє середовище, взаємодія, адаптація.

Annotation

Polishchuk A. M. Organization of marketing activities of PJSC "Maidan-Vilskiy refractories plant", evaluation of its effectiveness and optimization. - Manuscript.

The master's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education "master", field of knowledge 07 "Management and administration" specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the master's qualification work, the peculiarities of the organization of the marketing activity of the enterprise, the evaluation of its effectiveness and optimization, and the directions of improvement of the relevant process are considered.

Key words: marketer, marketing, external environment, interaction, adaptation.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства.....	7
1.2. Показники ефективності маркетингової діяльності.....	14
1.3. Специфіка управління маркетинговою діяльністю підприємства	20
1.4. Нормативно-правове забезпечення у сфері маркетинговій діяльності	26
ВИСНОВОК ДО I РОЗДІЛУ	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПрАТ «МАЙДАН-ВИЛЬСЬКИЙ КОМБІНАТ ВОГНЕТРИВІВ»	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика	30
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів».....	33
2.3 Аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства	43
ВИСНОВОК ДО II РОЗДІЛУ	51
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «МАЙДАН-ВИЛЬСЬКИЙ КОМБІНАТ ВОГНЕТРИВІВ»	52
3.1 Запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	52
3.2 Організація маркетингової діяльності у підприємства	61
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	64
ВИСНОВОК ДО III РОЗДІЛУ	67
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	71
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Дослідження обумовлено підвищенням значущості маркетингової діяльності як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності торгово-посередницького підприємства в умовах ринкових відносин.

Співвідношення запитів ринку та можливостей підприємства повинно бути покладено в основу розробки нових напрямків, цілей і стратегій підприємницької діяльності, а також маркетингових програм і стратегічних планів для підприємств. Маркетингова діяльність повинна сприяти розвитку підприємства в обраному напрямку, тому її цілі є прямим відображенням загальної місії підприємства.

Затребуваність вивчення впливу маркетингового зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність торгового підприємства, вивчення потреб цільових споживачів на попит реалізацію продукції, на стимулювання збуту, і вдосконалення сервісного обслуговування роздрібного торгового підприємства обумовлюється актуальністю вивчення і вдосконалення маркетингової діяльності торгового підприємства, від ефективності якої залежить майбутнє компанії в цілому.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є дослідження шляхів удосконалення процесу маркетингової діяльності.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні завдання:

- розкрити сутність маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути методику оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити організаційно-економічну характеристика досліджуваного підприємства;
- провести аналіз системи управління маркетингової діяльністю підприємства;
- провести оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства;

Об'єктом дослідження є процес управління маркетингової діяльністю

ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення щодо розробки шляхів забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів».

Методи дослідження. Методичними засадами магістерської роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики удосконалення маркетингової діяльності підприємства. У роботі використано наступні методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання, метод порівняння та групування.

Наукова новизна. Виконане дослідження дало змогу систематизувати, доповнити та розвинути теоретичні, методологічні та концептуальні засади і сформувані науково-методичні підходи до організації маркетингу на підприємстві. Новизна дослідження полягає у тому, що в роботі розроблено організацію служби маркетингу в процесі управління діяльністю підприємства. Набуло подальшого розвитку: проведено вдосконалення структури бюджету маркетингових комунікацій ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» та інструментів, які забезпечували зростання фінансового результату від їх використання

Практичне значення одержаних результатів Підприємство ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» може використати результати дослідження для формування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства та забезпечення зростання його конкурентоспроможності.

За результатами дослідження було опубліковано

Поліщук А.М. Особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів IV Міжнар. наук.–практ. конф.з пит. вищ. осв. і науки. Житомир: Житомирська політехніка, 2023.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в IV Міжнародній науково–практичній конференції з

проблем вищої освіти і науки «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу».

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел. Основний зміст роботи викладено на 80 сторінках друкованого тексту. Робота містить 16 таблиць та 17 рисунків. Список використаних джерел налічує 76 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності підприємства

На сьогоднішній день основна умова сталого розвитку підприємств полягає в їхній активній діяльності на ринку, у зв'язку з чим виникає обґрунтована необхідність знання специфіки запитів споживача, високого ступеня гнучкості сучасних компаній при зміні потреб замовників, докладного вивчення можливостей та ефективності методичних підходів до реалізації продукції, проведення робіт, які забезпечують формування ключових характеристик попиту населення, покращення іміджу організації, що, як правило, тісно пов'язано із поняттям маркетингу. Цей термін вперше був ужитий в економічній літературі США наприкінці XIX – на початку XX століття. Еволюція значення досліджуваного поняття представлена на (рис. 1.1) [11].



Рис. 1.1 – Еволюція підходів до визначення маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [11].

Таким чином, узагальнюючи наведені підходи, під маркетингом слід розуміти систему управління та координації процесів розробки, виробництва та

збуту продукції (послуг), що базується на інтегрованому обліку ринкових процесів, орієнтовану на задоволення індивідуальних та виробничих потреб та забезпечує досягнення цілей діяльності компанії. Слід зазначити, що маркетинг доцільно оцінювати з погляду, як мінімум, чотирьох аспектів, зокрема, як:

- сучасної бізнес-ідеології;
- систематизованих маркетингових досліджень;
- практичної управлінської діяльності у сфері маркетингу;
- комплексу заходів, які забезпечують просування продукції на ринок

та формування попиту на неї [1].

Ключове напрям, яке встановлюється підприємством у процесі здійснення маркетингової діяльності, є обирається концепцію маркетингу - орієнтир на ринковий попит, заснований на узгоджених маркетингових діях, основною метою якого є забезпечення задоволеності споживачів. Залежно від рівня розвитку та величини попиту на запропоновані товари концептуальні підходи маркетингу динамічно розвивалися (див. табл. 1.1) [12].

Таблиця 1.1

Еволюція концепцій маркетингу

№ п/п	Найменування концепції	Суть концепції	Переваги	Недоліки
1	Концепція вдосконалення виробництва (1860-1920 р.р.)	Удосконалення технології та організації виробництва, збільшення продажів	Зниження тривалості виробничого циклу, збільшення обсягу випуску	Недостатня увага розвитку маркетингових комунікацій
2	Концепція вдосконалення товару (1920–1930 р.р.)	Поліпшення споживчих характеристик товарів	Модернізація існуючих моделей товарів, розробка нових продуктів	Відсутність аналізу мікро- та макросередовища, як слідство - зниження обсягів продажів
3	Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930–1950) р.р.)	Підвищення показників збуту за допомогою застосування інструментів маркетингу з метою просування та інтенсифікації	Оптимізація процесів організації та контролю маркетингової діяльності	Часті випадки відмови від повторних покупок внаслідок задоволеності від одиначного придбання

№ п/п	Найменування концепції	Суть концепції	Переваги	Недоліки
		продажу товарів		
4	Концепція маркетингу (1960-1980 р.р.)	Орієнтація на потреби та запити споживачів (комплекс маркетинг-мікс)	Забезпечення довгострокової лояльності споживачів до продукції (послуг) підприємства	Висока трудомісткість та капіталомісткість; облік потреб виключно цільових груп
5	Концепція соціально-етичного маркетингу (1980-1995 р.р.)	Необхідність забезпечення балансу трьох складових: прибуток компанії, переваги, громадські інтереси	Задоволення потреб ринку з урахуванням політики ресурсозбереження	Висока трудомісткість та капіталомісткість
6	Маркетинг взаємодії (1995 р. – нині)	Об'єкт управління маркетингом - комунікації з споживачем та іншими суб'єктами ринку	Стандартизація та уніфікація продукції (послуг)	Висока тривалість забезпечення умов розвитку концепції (необхідність наявності довгострокових партнерських відносин з іншими учасниками ринкових відносин)

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Перераховані вище концепції маркетингу характеризують окремі періоди розвитку суспільства, що відрізняються певними соціальними, економічними та політичними умовами, при цьому домінуючою тенденцією змін громадського устрою, що відбуваються, є переклад акценту з виробничого процесу та продукції на збутову діяльність і вирішення відповідних питань.

Викладене вище дозволяє стверджувати, що сутність маркетингової діяльності полягає у встановленні величини реального ринкового попиту, на споживача з метою мотивації його до придбання продукції (послуги), розробки реальних програм збуту в конкретному ринковому сегменті. Іншими словами, маркетинг можна розглядати як ринкову концепцію управління та збуту, на підставі чого проведемо класифікацію його основних функцій, що відображають

сутність маркетингової діяльності підприємства в цілому (див. рис. 1.2) [11].

Розглянемо докладніше кожну їх.

1. Аналітична функція (результати ефективного виконання цієї функції є основою для реалізації наступних етапів маркетингової діяльності; передбачає отримання інформації про поточний стан ринку та перспективи його розвитку, включаючи процедури аналізу ринку, вивчення споживачів, аналізу структури ринку, аналізу номенклатури та асортименту продукції (послуг)) . , аналізу внутрішнього середовища підприємства).

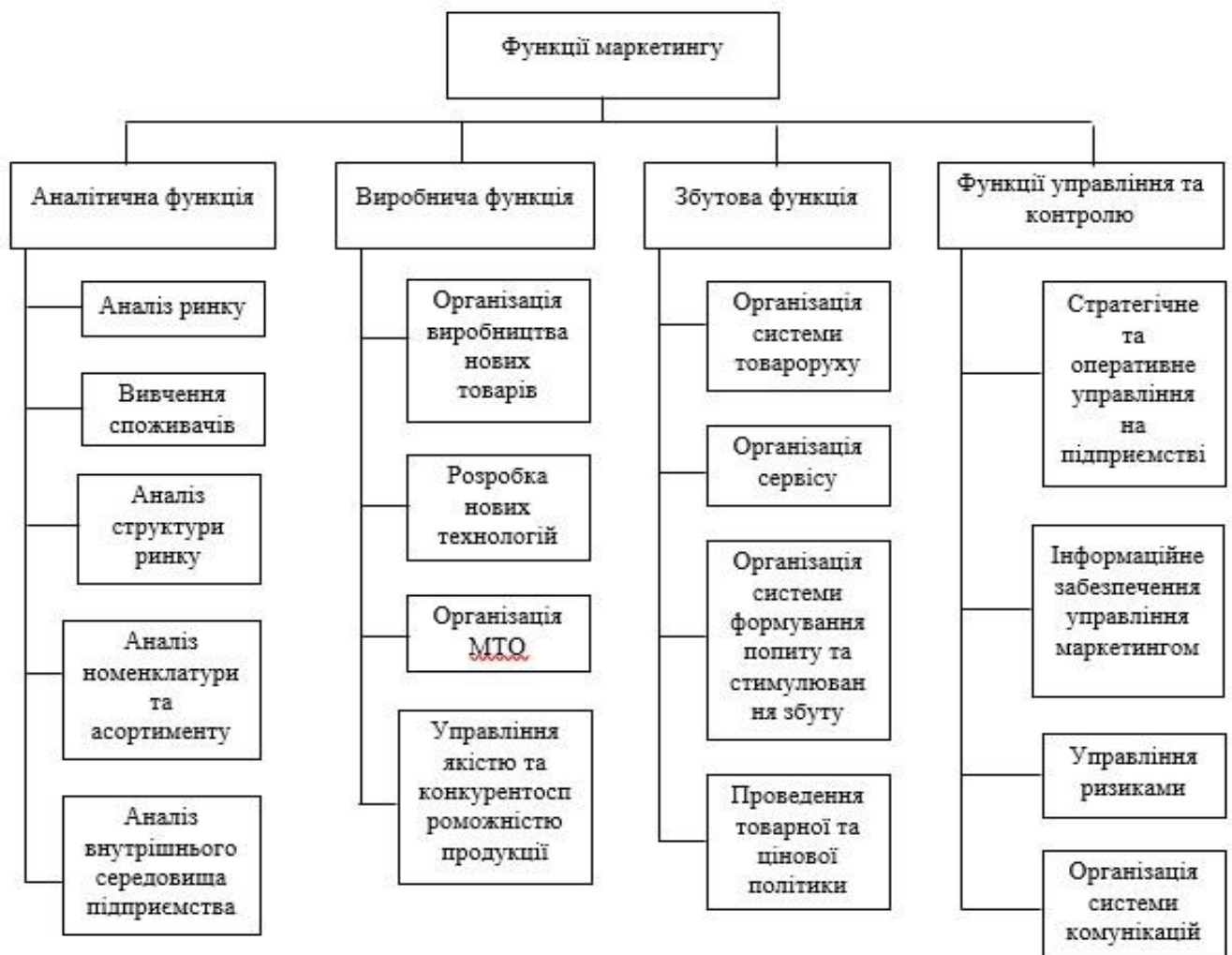


Рис. 1.2 – Основні функції маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [11].

1. Виробнича функція (комплекс методів для реалізації ефективної товарної політики, що включає організацію випуску нових продуктів (послуг),

розробку та впровадження нових технологій виробництва, організацію матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу, процедури управління якістю та конкурентоспроможністю продукції (послуг).

2. Збутова функція (спрямована на здійснення комплексу заходів щодо забезпечення фізичного розподілу товарів по каналах збуту, активного впливу на цінову політику, рекламну діяльність, процес сервісного обслуговування; включає організацію системи товароруху, сервісного обслуговування, формування попиту та стимулювання збуту, реалізацію товарної та збутової політики).

3. Функція управління та контролю (сукупність заходів щодо планування маркетингової діяльності підприємства, організації здійснення зазначених етапів, реалізації аналітичної роботи керівництва з оцінки ефективності розроблених заходів та внесення необхідних коректив; включає завдання стратегічного та оперативного управління підприємством, організацію інформаційного забезпечення управління маркетингом, ризик-менеджмент, формування системи комунікацій, організацію контролю за маркетингом).

Зміст основних функцій, що виконуються маркетингом на підприємстві, дозволяє стверджувати, що реалізація цього виду діяльності є невід'ємною умовою досягнення необхідного рівня ефективності та стійкості функціонування компаній у цілому.

Цей факт підтверджується також значимістю процесу розробки маркетингової стратегії підприємства, що є докладний опис способу використання підприємством наявних ресурсів (за умови їх обмеженості) з метою досягнення запланованих показників діяльності на довгостроковий період. До особливостей формування маркетингової стратегії підприємства можна віднести такі:

- завершальним етапом процесу вироблення стратегічних установок є позначення загальних напрямів діяльності, що забезпечують заплановане підвищення ефективності функціонування підприємства;
- високий рівень невизначеності у зв'язку з відсутністю можливості отримання повної та достовірної інформації про тенденції розвитку ринку на тривалий період;

- доцільність забезпечення високої гнучкості процесу розробки маркетингової стратегії з урахуванням високої динаміки ринкових умов функціонування підприємства та необхідності оперативної адаптації до їх зміни;
- складність визначення кількісних характеристик цільових показників стратегії, що розробляється.

Етапи розробки маркетингової стратегії підприємства представлені (рис. 1.3) [13].



Рис. 1.3 – Етапи розробки маркетингової стратегії підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [13].

Проаналізуємо наявні маркетингові стратегії, попередньо розподіливши їх за групами залежно від цільових установок [37].

1. Базові стратегії розвитку:

- стратегія лідерства у вигляді економії витрат, заснована на ретельному контролі постійних витрат, інвестиціях у виробничий процес, ретельному проектуванні нової продукції, знижених збутових та рекламних витратах;
- стратегія диференціації, мета якої полягає у забезпеченні наявності у продукції специфічних характеристик, що відрізняють її від товарів конкурентів

(бренд, технологічні особливості виробництва, післяпродажне обслуговування тощо);

- стратегія спеціалізації, що базується на потребах конкретного сегменту ринку.

2. Стратегії зростання (стратегії диверсифікації), створені задля розширення потенційного ринку компанії у вигляді виробництва нова продукція і виходу нові сегменти (на нові ринки).

3. Стратегії інтеграції (ефективні за умов можливості підвищення рентабельності при контролі різних стратегічно важливих етапів життєвого циклу продукції):

- стратегія інтеграції «назад» (стабілізація та захист стратегічно важливого джерела постачання за рахунок об'єднання з підприємствами, які є основними постачальниками матеріальних ресурсів);

- стратегія інтеграції «вперед» (прагнення контролю наступних ланок логістичного ланцюга, що постачає підприємство);

- стратегія горизонтальної інтеграції (реалізація заходів щодо поглинання чи забезпечення контролю конкретних конкурентів з метою їх нейтралізації, досягнення ефекту масштабу діяльності, отримання можливості доступу до цільових каналів збуту чи сегментів ринку) [39].

4. Стратегії конкуренції:

- стратегія лідера (орієнтована збільшення попиту на початкових етапах життєвого циклу продукції);

- стратегія претендента на лідерство (заснована на реалізації комплексу заходів щодо отримання певної ринкової частки (сегменту));

- стратегія послідовника (здійснення діяльності окремих сегментах, характеризуються меншими ризиками появи сильних конкурентів).

5. Стратегії охоплення базового ринку (залежно від критерію спеціалізації компанії включає стратегію концентрації (фокусу), функціонального спеціаліста, спеціалізації клієнта, селективної спеціалізації, повного охоплення).

6. Матриця «Бостон консалтинг груп» (забезпечує можливість

класифікації кожної асортиментної групи згідно з її часткою на ринку щодо основних конкурентів та тенденцій річної зміни галузі).

7. Стратегія на прибуток (заснована на зборі певної інформації з метою встановлення взаємозв'язку різних економічних параметрів та двох характеристик функціонування організації: доходу від інвестицій та руху готівки).

8. Загальна стратегічна модель Портера (аналіз двох основних концепцій планування маркетингу та альтернативи, характерної для кожної з них: визначення цільового ринку (галузь загалом чи окремий сегмент) та виявлення стратегічної переваги (вартість чи ступінь унікальності).

Іншими словами, представлене різноманіття маркетингових стратегій дозволяє зробити висновок про особливе значення маркетингу як однієї з функцій управління підприємством. Таким чином, маркетингові заходи, що ефективно реалізуються, мають значення одного з найважливіших напрямів діяльності сучасних організацій, забезпечуючи ефективність їх функціонування та сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

1.2. Показники ефективності маркетингової діяльності

Система забезпечення контролю результатів маркетингової діяльності необхідна будь-якої компанії. Така система має включати такі підсистеми, що передбачають:

- 1) планування;
- 2) організацію та проведення процесів вимірювання та оцінки результатів реалізації стратегій та планів маркетингу;
- 3) оцінку ефективності управління заходами задля досягнення тактичних та стратегічних цілей маркетингу [72].

Також в основі контролю за ефективністю маркетингової діяльності компанії лежать такі корисні підходи до кількісної оцінки такої ефективності:

- розподіл витрат на змінні та постійні, релевантні та безповоротні;
- проведення маржинального аналізу;

- аналіз вкладу маркетингу результат діяльності підприємства;
- розрахунок ліквідності та операційного важеля;
- оцінка грошового потоку;
- аналіз вартості клієнта.

Усі перелічені підходи дозволяють оцінити результативність та ефективність маркетингової діяльності компанії.

Відомо, що основою фінансового плану будь-якої компанії є прогноз продажу та складений на підставі цього прогнозу план продажів. Тому посадові особи компанії, відповідальні за маркетингову діяльність, несуть відповідальність за наслідки своїх прогнозів та дій, які впливають на грошовий потік та прибуток компанії [22].

Оцінити доходи, отримані від діяльності компанії, можна за такою формулою:

$$Д = Ц * Р, \quad (1.1)$$

де Д – дохід;

Ц – вартість реалізації;

Р – кількість реалізованої продукції.

Проте з оцінки маркетингової діяльності слід інакше формулювати прибуток компанії [3]. Як правило, доходи класифікують відповідно до видів діяльності, що здійснюються компанією:

1. Активний прибуток від маркетингу. Виникає внаслідок діяльності із залучення нових клієнтів. При цьому кожен новий клієнт приносить компанії відповідний дохід, який можна розрахувати за такою формулою:

$$Адох = ПСр нов * К, \quad (2)$$

де Адох – активний дохід;

ПСр нов – середній розмір покупок нового клієнта;

К – кількість нових клієнтів.

2. Пасивний прибуток від маркетингу. Такий дохід приносить одного разу виконана робота. При підрахунку цього виду доходу враховується кількість утриманих компанією клієнтів. Необхідно відзначити, що цей дохід є не тільки

маркетинговим, і залежить від багатьох факторів, наприклад, таких як:

- якість товару чи обслуговування;
- зручності придбання;
- географічне розташування компанії;
- знижки клієнтам та від програм лояльності та ін.

$$\text{Пдох} = \text{ПСр уд} * \text{К ук}, \quad (3)$$

де Пдох – пасивний дохід;

ПСр ук – середній розмір купівлі утриманого клієнта;

К ук - кількість утриманих клієнтів.

$$\text{К ук} = \text{К заг} * \text{К ут}, \quad (4)$$

де К уд - кількість утриманих клієнтів;

К заг – кількість клієнтів компанії;

К ут - Коефіцієнт утримання.

3. Непрямий дохід чи збиток. Його досить часто отримує будь-яка компанія, і вона не залежить від результатів її діяльності. Наприклад, падіння національної валюти здатне скоротити обсяги продажу чи, навпаки, викликати хвилю продажів, мотивованих зовнішніми чинниками [13]. Цей дохід важко виміряти, прогножуючи дії споживачів. Зниження прогнозоване, а збільшення залежить від факторів поведінки, і часто буває для бізнесу «сюрпризом».

Як видно, із усіх перерахованих видів доходів лише активний дохід можна віднести повністю на маркетингову діяльність підприємства. При цьому пасивний і непрямий доходи є результатом діяльності компанії в цілому, або викликані зовнішніми факторами, а також маркетинговими реаліями, що склалися.

Усі витрати на маркетинг можна поділити на дві великі групи.

1. Витрати, пов'язані з організацією та змістом служби (відділу) маркетингу, а саме: 1) заробітна плата штату відділу маркетингу (разом із внесками до позабюджетних фондів); 2) амортизаційні відрахування за основними засобами та нематеріальними активами, задіяними у відділі маркетингу; 3) інші та експлуатаційні витрати, пов'язані з діяльністю служби маркетингу компанії.

2. Витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю та реалізацією

плану маркетингу компанії. Ці витрати можна розділити на кшталт маркетинг-мікс на кілька складових. При цьому не слід забути про витрати на маркетингові дослідження та аналіз:

- 1) витрати на заходи, пов'язані з розробкою товару та товарною політикою, вкладеннями у бренд;
- 2) витрати на заходи, пов'язані з ціновою політикою;
- 3) витрати на заходи, пов'язані з просуванням продуктів (як витрати на заходи щодо просування, так і втрати від знижок);
- 4) витрати на заходи, пов'язані з реалізацією (збутом);
- 5) витрати на заходи, пов'язані з дослідно-аналітичною діяльністю відділу маркетингу підприємства [61].

На (рис. 1.4) представлено загальну структуру витрат за маркетингову діяльність підприємства.



Рис. 1.4 – Загальна структура витрат на маркетингову діяльність компанії

Джерело: : розроблено автором на основі [61].

У той самий час, слід зазначити, що, пов'язані з маркетингової діяльністю компанії, неоднорідні. Наприклад, витрати на рекламу у ЗМІ складаються з різних видів витрат: 1) на розробку контенту; 2) створення оригінал-макета; 3) розміщення реклами[6].

І хоча не кожною групою витрат можна управляти, але кожную з них необхідно контролювати та оцінювати їх ефективність. У бухгалтерському та податковому обліку компанії витрати на маркетинг враховуються як накладні (непрямі). Однак часто витрати на маркетингову діяльність відносять і до прямих,

і до непрямих, що вимагає їхнього обліку відповідно до їх реального змісту [22].

Крім того, в оцінці ефективності маркетингової діяльності компанії велике значення має бюджет маркетингу. Бюджет маркетингу завжди починається із планової суми продажів. При цьому розробка, виконання та контроль бюджету маркетингу демонструє ефективність маркетингової діяльності у масштабі діяльності всієї компанії.

Як правило, при складанні бюджету витрат на відділ маркетингу використовують два підходи: 1) «зверху-вниз» та 2) «знизу-вгору». Крім того, при бюджетуванні витрат на маркетингову діяльність застосовується ще один, рідше застосовуваний метод, - з урахуванням категорій клієнтів. Відомо, що утримати клієнта дешевше, ніж залучити, а витрати на залучення, в середньому, в 5 – 7 разів вищі, ніж на їх утримання.

Також при оцінці ефективності маркетингової діяльності слід пам'ятати, що праця фахівця з маркетингу відноситься до найбільш складних видів управлінської діяльності, та її оцінку (через відсутність формалізованих результатів, кількісної оцінки окремих видів виконуваних робіт, труднощі виділення доходу від маркетингу) не завжди можна зробити прямим шляхом.

При цьому необхідно відрізнити поняття «економічний ефект від маркетингу» та «ефективність маркетингу».

Економічний ефект від маркетингу - це результат праці служби маркетингу процесі виробництва матеріальних благ, наприклад: 1) ефект від оптимізації чисельності служби маркетингу; 2) ефект від вибору оптимальної системи праці фахівців із маркетингу; 3) ефект від балансування маркетингових витрат, та ін.



Рис. 1.5 – Показники, що характеризують ефективність маркетингової діяльності компанії

Джерело: розроблено автором на основі [36].

У цілому нині, можна назвати такі показники, що характеризують маркетингову діяльність підприємства (див. рис. 1.5). Тобто важливо розуміння тактичних завдань у виконанні стратегії та оцінці їх ефективності.

З (рис. 1.5) видно, що саме стратегічні показники ефективності маркетингової діяльності компанії найбільшою мірою показують вплив маркетингу на вартість бізнесу (рис. 1.6), оскільки:

- частка ринку характеризує збільшення грошового потоку;
- цінність клієнта та IP3 (індекс споживчої лояльності) забезпечують продовження грошового потоку;
- Поінформованість, разом із лояльністю - знижує для компанії ризики її діяльності [74].



Рис. 1.6 - Вплив маркетингу вартість компанії

Джерело: розроблено автором на основі [76].

Тактичні показники також вказують на прискорення грошового потоку та зниження ризиків [75].

1.3. Специфіка управління маркетинговою діяльністю підприємства

Однією з значних чинників, щоб забезпечити стабільність розвитку підприємства, є ефективна організація управління його маркетингової діяльністю.

Управління маркетингом є сукупність заходів щодо планування, організації, контролю та аналізу ефективності маркетингової діяльності компанії. Іншими словами, управління маркетинговою діяльністю - це комплекс заходів, основний напрямок якого полягає в ефективній реалізації ринкової стратегії підприємства для досягнення його основної мети (забезпечення сталого розвитку у довгостроковій перспективі при отриманні оптимального доходу та результативності основної діяльності). Слід зазначити, що управління маркетингом, зазвичай, складає двох рівнях - стратегічному і тактичному (див.

рис. 1.7) [19].



Рис. 1.7 – Рівні управління маркетинговою діяльністю

Джерело: [19]

Отже, комплекс завдань управління маркетингом підприємства включає такі аспекти (див. рис. 1.8)[5].



Рис. 1.8 – Завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: [5]

Управління маркетингом підприємства, як правило, здійснюється у двох напрямках:

1. Організація маркетингу на підприємстві - забезпечення функціонування окремого підрозділу із закріпленням за ним виконання певних функціональних завдань у галузі маркетингу, спрямоване на ринкову переорієнтацію у діяльності, здійснення переходу від традиційних пріоритетів до орієнтації на вимоги ринку.

2. Розробка та здійснення програми маркетингу, яка може бути представлена

- у вузькому значенні: підготовка документа, що визначає конкретні маркетингові заходи організації над ринком;
- у широкому значенні: реалізація безперервного процесу аналізу, планування та контролю, спрямованого на забезпечення відповідності можливостей підприємства вимогам ринку [9].

Як правило, випуск окремого виду продукції передбачає розробку конкретизованої програми маркетингу, в якій деталізовано кожен захід загального комплексу виробничо-господарських та організаційно-управлінських заходів, необхідних для забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку.

Розробка програми маркетингу здійснюється як для товарів, що вже випускаються підприємством, так і для нових продуктів, запуск виробництва яких знаходиться на стадії планування в короткостроковій або довгостроковій перспективі.

Відповідно до змісту програми маркетингу реалізується постійний пошук можливих варіантів розширення цільових ринків, нових споживачів та видів продукції, областей застосування традиційного для підприємства продукту.

До найважливіших елементів програми маркетингу відносять:

- визначення цільового ринку;
- підхід до диференціації продукції;
- розрахунок загальних фінансових витрат на заплановані заходи;
- визначення витрат виробництва на збут товарів;

- встановлення рівня цін, прибутку, відрахувань від прибутку;
- оцінка ефективності (рентабельності) виробництва та збуту продукції.

Реалізація перерахованих процедур здійснюється. Як правило, у процесі реалізації наступних етапів, що характеризують процес управління маркетингу:

1. Аналіз ринкових можливостей передбачає:

- оцінку можливості з точки зору її відповідності цілям та ресурсної бази підприємства;
- аналіз поточного та планованого рівня попиту, що відображає доцільність наявних можливостей ринку.

Як правило, аналіз ринкових можливостей включає процес виявлення нових ринків і процедуру оцінки маркетингових можливостей.

Одним із ефективних методів визначення нових ринків є використання сітки розвитку товару та ринку, що включає такі елементи:[13].

- більш глибоке використання ринку (збільшення обсягу продажу окремого товару, без зміни товару і групи споживачів, котрим він призначений);
- розширення меж ринку (виявлення нових ринків збуту вже для реалізованого продукту);
- розробка товару (пропозиція наявній групі споживачів нових товарів чи різних модифікацій продукту, що вже реалізується, з новим комплексом споживчих властивостей);
- диверсифікація (випуск нового продукту, призначеного задоволення потреб нового сегмента ринку).

При цьому слід врахувати, що основним завданням оцінки маркетингових можливостей визначення найбільш оптимального для підприємства варіанта збуту товару, що випускається.

2. Відбір цільових ринків, які включають такі етапи:

- визначення та прогнозування попиту (виявлення реалізованих товарів на ринку та оцінка обсягу продажів кожного з них);
- сегментування ринку (класифікація потенційних споживачів ринку за різними критеріями: географічний, демографічний, соціально-економічний,

психографічний, поведінковий і т.д.);

- відбір цільових сегментів ринку (прийняття обґрунтованого управлінського рішення щодо визначення напрямку діяльності компанії: обслуговування конкретного ринкового сегмента, задоволення певної потреби, орієнтація на окрему групу споживачів тощо);

- позиціонування товару над ринком (комплекс заходів, вкладених у формування сприйняття споживачами конкретного продукту щодо товарів-аналогів) [40].

3. Розробка комплексу маркетингу, що включає підготовку планів діяльності щодо формування характеристик основних факторів, що визначають специфіку маркетингової діяльності: ціна, товар, методи розповсюдження та стимулювання. Цей процес спрямовано забезпечення необхідного рівня попиту у вибраному ринковому сегменті.

4. Реалізація маркетингової концепції, яка можлива за умови створення компанією наступних систем:

- система маркетингової інформації;
- система планування маркетингу;
- система організації маркетингу;
- маркетингова система контролю

Слід зазначити, що ефективність управління маркетингом підприємства залежить від раціональності організації його відповідних підрозділів.

Організація маркетингу - структурне розташування підрозділів компанії та відповідальних осіб, діяльність яких безпосередньо пов'язана з виконанням маркетингових функцій. Зазвичай, це завдання для підприємства реалізує служба маркетингу, до компетенції якої входять такі функції (див. рис. 1.9) [62].



Рис. 1.9 – Функції маркетингової служби підприємства

Джерело: [62]

Залежно від масштабів діяльності, індивідуальних цілей підприємства у галузі маркетингу та способу розподілу відповідальності, координації та інтеграції повноважень розрізняють такі види організаційних структур маркетингової служби:

1. Функціональна структура - угруповання однорідних напрямів діяльності функціональні підрозділи, підпорядковані управляючому (дослідження ринку, планування маркетингу, стимулювання збуту); ефективна за умов випуску обмеженого асортименту продукції та її реалізації через аналогічні канали збуту на незначній кількості ринків; основна перевага полягає у виключенні проблеми дублювання функцій.

2. Товарна структура - запровадження посади керівника маркетингом з кожної товарної групи; ефективна за умов наявності специфічних вимог ринку до конкретного товару у питаннях реклами, організації збуту, упаковки, сервісу тощо; основна перевага полягає у забезпеченні інформаційних зв'язків та економії коштів на усуненні дублюючих досліджень.

3. Регіональна структура - розподіл виконуваних маркетингових робіт відповідно до критеріїв територіальної ознаки (регіону); ефективна у застосуванні великими компаніями, що характеризуються значними ринками збуту (у тому числі, за кордоном), які можуть умовно поділені на кілька географічних зон, кожна з яких відрізнятиметься певним комплексом характерних особливостей

споживчого попиту; основною перевагою є найбільший ступінь задоволеності споживачів, проте як суттєвий недолік доцільно відзначити дублювання функцій за рахунок їх аналогії в кожному з регіональних сегментів.

4. Товарно-функціональна структура – концентрація уваги на управлінні процесом збуту продукції; ефективна в умовах виробництва широкого асортименту продукції, що призначена для різних ринків; основна перевага полягає у можливості оперативного реагування на вимоги ринку та координації маркетингових витрат за даним видом товару; суттєві недоліки – необхідність значних витрат, порушення принципу єдиноначальності при організації служби маркетингу (подвійні лінії підпорядкування фахівців – безпосереднім керівникам та керівнику маркетингової служби) [70].

Викладене вище дозволяє зробити висновок, що організація управління маркетингом підприємства є досить трудомісткий процес, ефективність якого істотно впливає на загальні результати діяльності підприємства.

1.4 Нормативно-правове забезпечення у сфері маркетингової діяльності

Правове регулювання маркетингової діяльності є невід’ємною частиною економічної системи суспільства. Основні нормативно-правові документи в сфері маркетингу, найчастіше стосуються реклами та пов’язаних сфер діяльності, що виконують, в основному, обслуговуючу роль і вимагають узгодження. До них відносять такі види діяльності: інформаційну, видавничу, діяльність у сфері телебачення та радіомовлення, охорони авторських прав та захисту добросовісної конкуренції. Перелік основних нормативних актів, що регулюють маркетингову і рекламну діяльність в Україні наведено на (рис. 1.10).

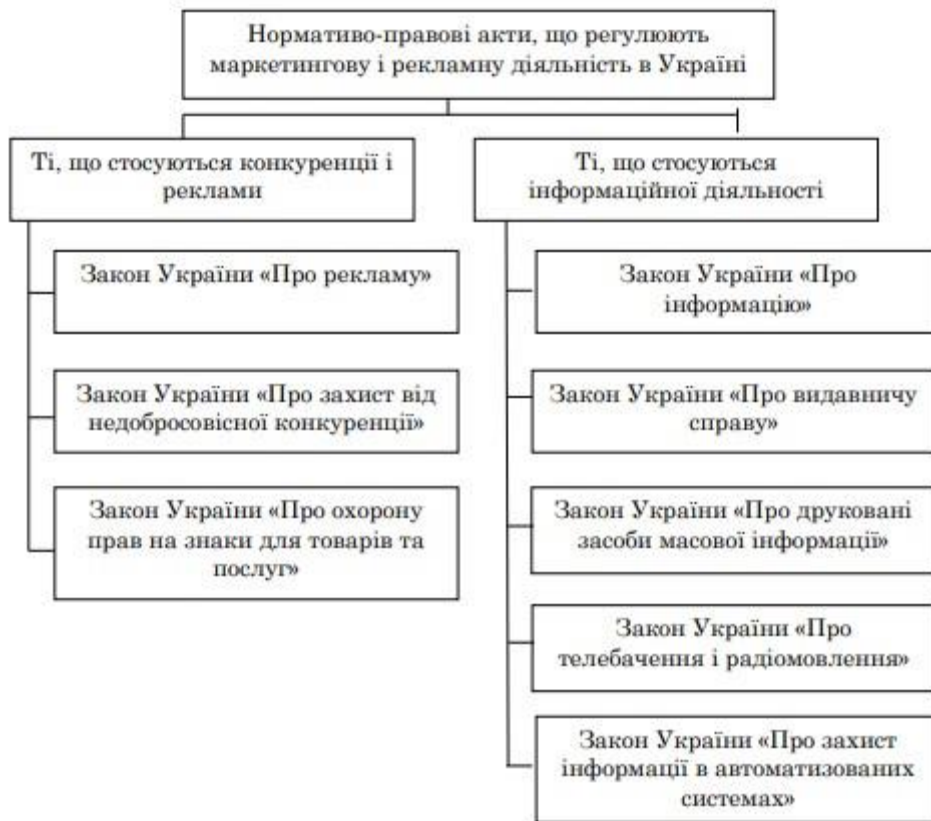


Рис. 1.10 – Спеціальне законодавче забезпечення рекламної діяльності в Україні

Джерело: [15]

Як бачимо з рисунку, закони України, що регулюють маркетингову діяльність та її аспекти поділяються на ті, що мають відношення до конкуренції і реклами і ті, що стосуються в більшій мірі інформації та каналів її поширення. Окрім поданих на рисунку спеціальних законодавчих актів, нормативно-правове поле досліджуваної сфери становлять загальноекономічні та загально правові акти, серед яких Господарський кодекс, Податковий кодекс, Кодекс законів про працю тощо. Окрім них маркетинг регулюється різними актами, постановами, указами, розпорядженнями тощо, прийнятими на різних рівнях виконавчої та законодавчої влади.

Серед найбільш адресних нормативних документів виділимо Закон України «Про рекламу». Він регулює правові відносини, які виникають у процесі створення та поширення реклами в Україні, окрім випадків, що передбачають врегулювання правовідносин, пов'язаних з інформацією різного роду соціальні та

політичні події, діяльність громадських та релігійних організацій. Їхня діяльність з поширення інформації про власну діяльність, роботу інших суб'єктів правовідносин чи загальний стан справ у дотичній сфері регулюються іншими законодавчими актами.

Окрім цього, законодавством строго визначаються обмеження реклами, що стосуються в основному лікарських засобів, алкоголю, тютюнових виробів тощо. Їх представлення вимагає дотримання обов'язкових умов оформлення, подання і поширення. Стосовно реклами сільськогосподарської продукції та продовольства жодних обмежень в законі не передбачено.

Окремі аспекти маркетингової діяльності врегульовуються спеціальними нормативними актами. Так, у випадку неправомірних дій у галузі реклами, які завдали репутаційної шкоди суб'єктам господарювання, застосовуються наріччя Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Зокрема, положення Розділу 2 цього Закону, що має назву «Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта (підприємця)». Розділ містить декілька статей, дія яких спрямована на встановлення обмежень в сфері маркетингової діяльності. Окрім цього, застосовуються інші нормативні акти, зокрема, ст. 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», ст. 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», ст. 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу», ст. 7 «Порівняльна реклама». В зазначених статтях строго забороняється можливість використання чужої реклами та її елементів [14].

Схожі принципи притаманні Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [15]. Його основні положення спрямовані на врегулювання відносин щодо права власності та розпорядження торговими марками для товарів та послуг. Для їх використання в законі передбачено наявність відповідно свідоцтва про виключне право на володіння та використання торгових знаків та марок.

ВИСНОВОК ДО I РОЗДІЛУ

Маркетингову діяльність підприємства можна представити як творчу управлінську діяльність, мета якої – розвиток ринку товарів, послуг і робочої сили, використовуючи різноманітні методи та інструменти щодо оцінення потреб споживачів а також у практичній реалізації задоволення таких потреб.

Маркетингова діяльність допомагає вирішити та вивчити наступні види питань: визначення факторів зовнішнього середовища, які є перешкодами та можливостями для компанії; аналіз споживачів, їх характеристик, які допомагають їм приймати рішення щодо купівлі того чи іншого товару; розробка концепції створення нових продуктів та вдосконалення старих; планування продажів; формування попиту за допомогою використання комплексу маркетингових інструментів; ведення цінової політики; тощо.

Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

Система забезпечення контролю результатів маркетингової діяльності має включати такі підсистеми:

- 1) планування;
- 2) організація та проведення процесів вимірювання та оцінки результатів реалізації стратегій та планів маркетингу;
- 3) оцінка ефективності управління заходами задля досягнення тактичних та стратегічних цілей маркетингу.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПрАТ «МАЙДАН-ВИЛЬСЬКИЙ КОМБІНАТ ВОГНЕТРИВІВ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика

ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» - виробниче підприємство, що діє у своїй ніші з 1996 р

Вся продукція ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» характеризується:

- чіткою спрямованістю на задоволення конкретних потреб, сфери застосування та призначення;
- відповідністю застосовуваним стандартам та технічним умовам;
- конкурентоспроможними цінами.

Основні види діяльності:

- виробництво вогнетривких виробів;
- добування піску, гравію, глини і каоліну;
- виробництво інших керамічних виробів;
- виробництво сухих будівельних сумішей;
- неспеціалізована оптова торгівля; інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах.

Основна місія підприємства полягає у забезпеченні високого рівня якості продукції, що виробляється, з метою задоволення очікувань і запитів споживачів. Відповідно до політики якості компанії, якість послуг ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» визначається такими факторами (див. таблиця. 2.1).

Співробітники компанії мають високу кваліфікацію та досвід роботи не менше п'яти років. Усі співробітники компанії є професіоналами у своїй спеціалізації в гірничодобувній галузі. Така спеціалізація дозволяє суттєво підвищити кваліфікацію персоналу. Основна діяльність компанії – добування піску, гравію, глини і каоліну. Саме вузька спеціалізація спільно з великим досвідом дозволяє компанії давати якісну продукцію.

Фактори якості ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів»

Надійність	•Оптимальне співвідношення параметрів "ціна-якість-термін"
Впевненість	• Компетентність, відповідальність, наявність необхідних знань та навичок у персоналу
Індивідуалізація	• Індивідуальний підхід до кожного споживача
Матеріальність	•Можливість наглядання за обладнанням, персоналом, доступність інформаційних матеріалів

Джерело: розроблено автором

Організаційна структура підприємства представлена (рис. 2.1).

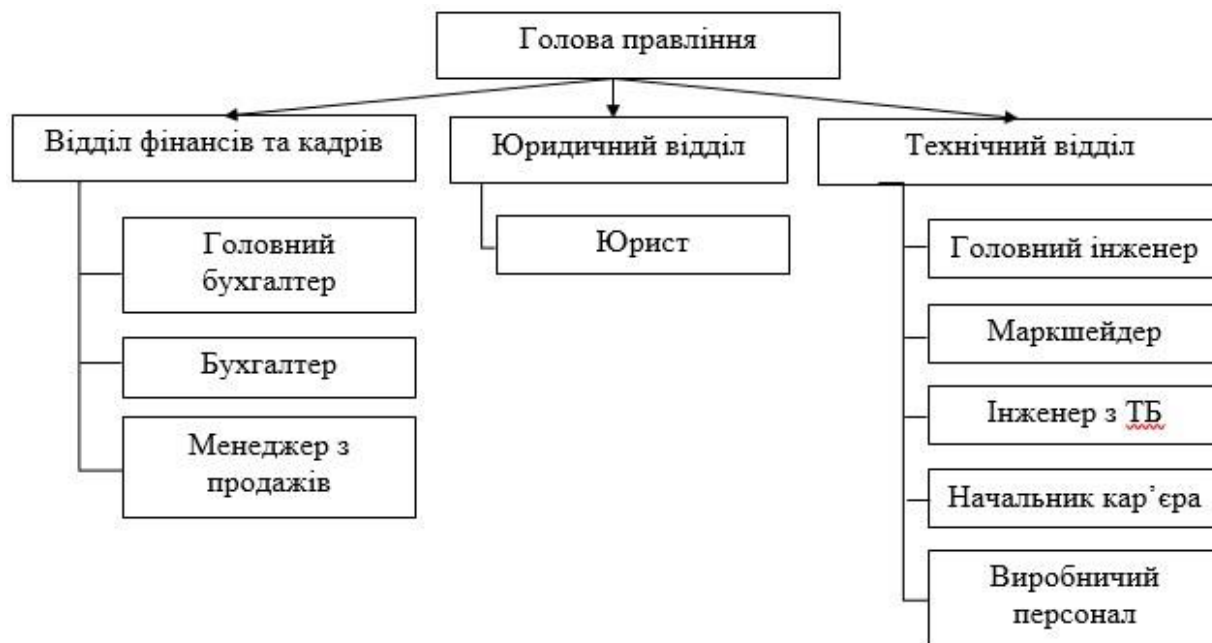


Рис. 2.1 - Організаційна структура компанії

Джерело: розроблено автором

З (рис. 2.1) видно, схема управління фірмою побудована за функціональним принципом. У компанії є три відділи: фінансів та кадрів, юридичний та технічний.

Керівником Відділу фінансів та кадрів є головний бухгалтер, у підпорядкуванні якого знаходиться бухгалтер, менеджер з продажів. До функцій даного відділу входить виконання наступних робіт:

- 1) ведення бухгалтерського, податкового та статистичного обліку;

- 2) ведення кадрового обліку, оформлення всіх необхідних операцій з обліку персоналу та його руху, ведення військового обліку;
- 3) складання різноманітних звітності (бухгалтерської, податкової, статистичної та інший);
- 4) пошук нових клієнтів;
- 5) розвиток нових логістичних шляхів;
- 6) спілкування з покупцями.

До функцій юридичного відділу, який очолює юрист, входить:

1. ведення всієї договірної роботи (підготовка договорів, їх зберігання);
2. ведення претензійної роботи та представництво компанії в суді;
3. спілкування з органами державної влади.

Технічний відділ очолює головний інженер, який контролює роботу фахівців.

Досягненню поставлених цілей ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» сприяє також оптимальна організація управління підприємством та висока кваліфікація фахівців, які безпосередньо беруть участь у виробничому процесі.

Загальну оцінку ефективності функціонування об'єкта дослідження можна здійснити за рахунок проведення аналізу основних економічних показників діяльності підприємства, динаміка яких представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності підприємства

№	Показник	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
		2020	2021	2022	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	253841	285665	337191	83350	32,8
2	Валовий прибуток, тис. грн.	62370	74258	93331	30961	49,6
3	Чистий прибуток, тис. грн.	10076	7493	10865	789	7,8
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	121901	170184,5	225933	104032	85,3
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	2395	4149	5184	2789	116,5
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	119506	166022	220736	101230	84,7
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	143	155	169	26	18,2

№	Показник	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
		2020	2021	2022	+/-	%
8	Фондовіддача	49,1	45,8	29,9	-19,2	-39,1
9	Фондомісткість	0,011	0,018	0,020	0,009	80,4
10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	14,9	24,7	29,0	14,1	94,5
11	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	1775,1	1843,0	1995,2	220,1	12,4
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	54,1	51,8	54,3	0,2	0,4

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши зміст таблиці 2.2, можемо зробити висновок, що досліджуваний період діяльності (2020-2022 р.р.) характеризується покращенням практично всіх основних економічних показників функціонування ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів». Зокрема, показники виручки підприємства мають чітку тенденцію до зростання (у 2021 р. порівняно з 2020 роком відбулося її збільшення практично на 12,5%, у 2022 р. щодо 2020 р. – на 32,8 %) . При цьому величина собівартість продажів відрізняється порівняльною нестійкістю: (у 2021 р. порівняно з 2020 роком відбулося її збільшення практично на 10,4%, у 2022 р. щодо 2020 р. – на 27,4 %).

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів»

На підприємствах одним з найголовніших питань управління економічним станом підприємства є координація функцій та дій пов'язаних із рухом та зберіганням ресурсів. Причинами цьому є по-перше, негативний вплив зовнішнього середовища, по-друге, зростання витрат на таку координацію, зниження яких потребує адекватних інструментів діагностики та планування ресурсів. Тому застосування системи методів діагностики є підґрунтям для прийняття ефективного управлінського рішення на основі оцінки можливих в майбутньому ситуацій та вибору ліпшого з декількох альтернативних рішень. Засоби аналізу та оцінки, які застосовуються в процесі економічної діагностики – ситуативні, тобто їх використання викликано конкретним процесом, який має

значення тільки в певний короткий проміжок часу.

Найбільш поширеними методами здійснення діагностики вважаються такі: аналітичні, експертні, лінійного та динамічного програмування, діагностика на моделях.

Також діагностику фінансово-економічного стану проводять за допомогою різного типу моделей, що дозволяють структурувати і ідентифікувати взаємозв'язки між основними показниками. Можна виділити трьох основних типів моделей:

- **дескриптивні** – відомі так само, як моделі описового характеру, є основними для оцінки фінансового стану підприємства. До них відносяться: побудова системи звітних балансів, представлення фінансової звітності в різних аналітичних розрізах, вертикальний горизонтальний аналіз звітності, система аналітичних коефіцієнтів, аналітичні записки до звітності. [2]. Дані моделі широко використовуються сучасними підприємствами, хоча вони постійно удосконалюються, для того, щоб бути більш ефективними;

- **предикативні** – це моделі характеру, що передбачає, прогностичного. Вони використовуються для прогнозування доходів підприємства і його майбутнього фінансового стану [73]. Найбільш поширеними з них є: розрахунок точки критичного об'єму продажів, побудова прогностичних фінансових звітів, моделі динамічного аналізу (жорстко детерміновані моделі чинників і регресійні моделі), моделі ситуативного аналізу;

- **нормативні** – дозволяють порівняти фактичні результати діяльності підприємств з очікуваними, розрахованими по бюджету. Ці моделі використовуються в основному у внутрішньому фінансовому аналізі. Їх суть зводиться до встановлення нормативів по кожній статті витрат по технологічних процесах, видах виробів, центрам відповідальності і тому подібне і до аналізу відхилень фактичних даних від цих нормативів.

Методи, що ґрунтуються на обрахунку статистичних даних, відносяться до аналітичних. Діагностичні дослідження в такому випадку здійснюються безконтактними методами з використанням методів комплексного економічного

аналізу статистичної інформації, бальних оцінок та інших. Використання експертної діагностики дозволяє встановити діагноз, що базуються на інформації узагальненої та наданої експертами. При цьому інформація збирається контактними методами за допомогою проведення спеціальних експертних опитувань. В такій діагностиці використовується величезна кількість методів і прийомів експертних оцінок, спеціальних коефіцієнтів і показників економічної ефективності тощо. Ці методи відносяться до евристичних прийомів економічного аналізу. Перевагою експертних методів є їх відносна простота для прогнозування практично будь-яких ситуацій, у тому числі в умовах неповної інформації. Важливою особливістю цих методів є можливість прогнозувати якісні характеристики ринку, наприклад: зміна соціально-політичного становища на ринку або вплив екології на виробництво і споживання тих чи інших товарів.

До недоліків експертних методів належать: суб'єктивність думок експертів та обмеженість їхніх суджень.

Експертні оцінки поділяються на індивідуальні і колективні.

До індивідуальних відносять:

- метод інтерв'ю;
- аналітичні доповідні записки;
- сценарії.

Колективні включають:

- опитування експертів (споживачів, торговельних працівників, керівників і фахівців підприємства, сторонніх фахівців, компетентних — досліджуваних області та ін.): метод комісій;

- метод мозкових атак;
- метод синектики;
- метод «Дельфі».

Лінійне програмування, як математичний прийом, використовується для визначення кращої комбінації ресурсів і дій, необхідних для досягнення оптимального результату. Він дозволяє оптимізувати будь-який процес, визначати шляхи збільшення прибутку, ефективно використовувати ресурси та час [Помилка!

Джерело посилання не знайдено.]. Використання такого прийому потребує кількісного описання мети або параметру, що буде досліджуватися, з використанням існуючих орієнтирів та обмежень (час, ресурси, потужності). Універсальним методом є симплекс-метод, тобто цільовий перебір доступних планів до поки не буде отримано оптимальний, або не буде отримано відповідь, що задача не має розв'язку. Управлінські завдання вирішуються за допомогою динамічного програмування, коли задача із змінними представляється як багаторівневий процес прийняття рішень. На кожному етапі визначаються екстремум функції тільки від однієї змінної. У цьому випадку дослідження проходить в три етапи: будова математичної моделі; вирішування управлінської задачі; аналіз та узагальнення отриманих результатів. Задачі лінійного та динамічного програмування вирішуються на основі програм, що розроблені в пакетах як для персональних ЕОМ, так і для єдиної системи.

В практиці широко застосовуються матричні методи і моделі, до яких відноситься модель міжгалузевого балансу та ключової матриці. Для діагностики економічного стану промислового підприємства частіше за все використовуються методи та прийоми економічного аналізу, що представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняння основних методів та прийомів економічного аналізу, що використовуються в діагностиці

Метод (прийом)	Характеристика методів (приймів)
1	2
Методи	
Балансовий	Зіставлення взаємозалежних показників господарської діяльності із факторами впливу, та відображається у формі рівності підсумків. Потребує забезпечення взаємозалежності всіх показників.
Порівняння	Дозволяє оцінити роботу системи, визначити відхилення від планових показників. Потребує забезпечення порівнянності.
Функціонально - вартісний	Високоєфективний при виявленні резервів. Спрямований на виявлення зайвих витрат. Доцільний на стадії проектування виробу або процесу.
Факторний аналіз	Спрямований на виявлення розміру впливу факторів на результат діяльності підприємства. Складність розрахунків, потребує систематизації та класифікації факторів.
Економіко-математичні методи	Засновані на використанні сучасного математичного апарату за рахунок чого досягається точність, швидкість отриманих результатів. Потребує застосування ЕОМ.

1	2
Прийоми	
Зведення і групування	Дозволяє отримати загальний підсумок дії різних факторів, є основою для подальших досліджень.
Абсолютних і відносних величин	Абсолютні – характеризують розміри економічних явищ, а відносні – рівень дотримання норм, темпів росту і приросту та ін.
Середніх величин	Використовуються для узагальнення масових явищ.
Динамічних рядів	Передбачає характеристику змін показників у часі.
Суцільних і вибірових спостережень	Суцільні передбачають вивчення всієї сукупності явищ, що характеризують яку-небудь одну сферу діяльності. Відповідно вибірові – передбачають вивчення господарської діяльності на основі типових представників. Суцільні – трудомісткі; вибірові мають великий ризик похибки.
Деталізація та узагальнення	Деталізація виконується шляхом розкладання узагальнюючого показника на окремі складові. Узагальнення розкривають зв'язок між частинами цілого.

Джерело: розроблено автором

Так, наприклад, метод порівняння дозволяє оцінити роботу системи, визначити відхилення від планових показників, виявити їх причини і резерви.

Основними видами порівнянь є:

- звітні показники з плановими показниками;
- планові показники з показниками попереднього періоду;
- звітні показники з показниками попередніх періодів;
- показники роботи за кожний день;
- порівняння з середньогалузевими даними;
- показники якості продукції даного підприємства з показниками аналогічних підприємств-конкурентів та ін.

Індексний метод застосовується при вивченні складних явищ, окремі елементи яких є невимірними. В якості відносних показників індекси необхідні для оцінки виконання планових завдань, визначення динаміки явищ і процесів. Цей метод дозволяє провести розкладання за факторами відносних і абсолютних відхилень узагальнюючого показника, в останньому випадку кількість факторів повинна дорівнювати двом, а аналізований показник має бути представлений їх добутком.

Балансовий метод передбачає зіставлення взаємозалежних показників господарської діяльності з метою з'ясування і виміру їх взаємного впливу, а також

підрахунку резервів підвищення ефективності виробництва. При застосуванні балансового методу аналізу зв'язок між окремими показниками відображається у формі рівності підсумків, отриманих у результаті різних зіставлень.

Метод ланцюгових підстановок, на відміну від попередніх, полягає в одержанні низки коригованих значень узагальнюючого показника шляхом послідовної заміни базисних значень факторів - співмножників фактичними.

Порівняння значень двох показників, які знаходяться поряд у ланцюзі підстановок, дає можливість обчислити вплив на узагальнюючий показник того фактора, базисне значення якого замінюється на фактичне.

Специфіка обробки вхідної інформації на основі формування ранжированого ряду фінансових показників і коефіцієнтів дає можливість рекомендувати його для застосування у разі потреби вирішення специфічних задач, які виникають перед виконавцями і користувачами фінансового аналізу, а саме:

- фінансової незалежності якості активів підприємства. Використання цієї моделі як форми організації комплексного аналізу можна рекомендувати для випадків:

- визначення факту виконання пріоритетних напрямів забезпечення фінансової стійкості підприємства; однозначної кількісної оцінки (одне числове значення) економічного потенціалу підприємства - об'єкта дослідження з метою використання в розрахунках; оцінки рівня виконання плану;

- беззбитковий, що базується на ролі операційного важеля у формуванні результатів діяльності підприємства, на можливості управління його витратами й результатами з метою досягнення необхідних показників беззбитковості виробництва. Критерієм оцінки фінансового стану підприємства в цьому випадку виступає запас фінансової міцності підприємства, тобто той виторг від реалізації, що підприємство має після проходження порога рентабельності. Цей метод оцінки дає можливість виміряти внесок кожного виду продукції, напрямку діяльності, структурного підрозділу підприємства у формуванні запасу фінансової міцності підприємства;

- рівноважний, що базується на понятті ліквідності та оцінці фінансового стану підприємства з позицій досягнення рівноваги між ліквідними потоками у сфері господарсько-інвестиційної і фінансової діяльності підприємства. Перша виступає як деталізоване відстеження ситуації щодо окремих фінансових індикаторів;

- формування потенційних напрямів впливу на фінансово-господарську діяльність підприємства;

- ідентифікація «слабких» місць підприємства, які виявляються у формі незадовільного рівня значень цільових показників, які є індикаторами що до відповідних напрямів фінансово-господарської діяльності.

Існує інша класифікація методів оцінки фінансово-економічного стану, що дозволяє виділити п'ять методів оцінки фінансового стану підприємства в залежності від структурних елементів цих методів:

- коефіцієнтний; базується на розрахунку системи коефіцієнтів, що відображають різні аспекти діяльності підприємства і враховують чинники внутрішнього і зовнішнього впливу на фінансовий стан підприємства.

- комплексний; при комплексній оцінці фінансового стану підприємства найзагальніші показники його діяльності аналізуються у динаміці і групуються за двома напрямками. До загальних показників комплексної оцінки фінансового стану підприємства належать показники дохідності і рентабельності.

- інтегральний; інтегральний показник розраховується на базі узагальнюючих показників за рівнем платоспроможності, зона створення коштів, а друга як зона споживання коштів, грошові потоки в яких є результатом господарської і фінансової діяльності.

Фінанси підприємств - це система економічних відносин, які виникають у процесі формування, розподілу і використання фондів грошових ресурсів підприємства.

Фінанси підприємств обслуговують формування і кругообіг коштів у процесі підготовки виробництва, виготовлення і реалізації продукції, при утворенні і розподілі доходів і коштів матеріального заохочення й інших коштів.

Загальна характеристика майна наведена в таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за
балансом

Показники	На 31.12.2020	На 31.12.2021	На 31.12.2022	Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	+, -	%
1	2	4	6	8	9
АКТИВИ					
1. Необоротні активи:	2161,3	2629,3	5669,2	3507,9	61,9
в т.ч. основні засоби	1925,3	2346,8	5313,1	3387,8	63,8
2. Оборотні активи	100711,0	138300,8	193742,6	93031,6	48,0
в т.ч. запаси	45780,9	47068,5	80013,5	34232,6	42,8
дебіторська заборгованість	44809,6	80326,9	101829,0	57019,4	56,0
грошові кошти	2996,8	6389,4	4633,6	1636,8	35,3
ПАСИВИ					
1. Власний капітал	2774,4	60790,8	53297,1	50522,7	94,8
в т.ч. зареєстрований капітал	12,8	47952,8	47952,8	47940	100,0
нерозподілений прибуток	2761,6	1283,8	5344,3	2582,7	48,3
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	-	-	-	-	-
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	100097,9	80139,4	146114,7	46016,8	31,5
БАЛАНС:	102872,3	140930,2	199411,8	96539,5	48,4

Джерело: роблено автором

Основне призначення фінансової системи підприємств – створення фінансових ресурсів, необхідних для поточної виробничої діяльності та подальшого виробничого і соціального розвитку.

Функції фінансів підприємств:

- формування фінансових ресурсів у процесі виробничо-господарської діяльності;
- розподіл та використання фінансових ресурсів для забезпечення операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, для виконання своїх

фінансових зобов'язань перед бюджетом, банками, суб'єктами господарювання;

- контроль за формуванням та використанням фінансових ресурсів у процесі відтворення.

До фінансів належать такі групи грошових відносин:

- пов'язані з формуванням статутного фонду суб'єктів господарювання;
- пов'язані з формуванням та розподілом грошових доходів: виручки, валового та чистого доходу, прибутку, грошових фондів підприємств;

- ті, що виникають у підприємств з державою з приводу податкових та інших платежів у бюджет та цільові фонди, бюджетного фінансування, одержання субсидій;

- які формуються в підприємств з банками, страховими компаніями у зв'язку з одержанням та погашенням кредитів, сплатою відсотків за кредит та інші види послуг, одержанням відсотків за розміщення та зберігання коштів, а також у зв'язку зі страховими платежами та відшкодуванням й за різними видами страхування;

- ті, що формуються в підприємств у зв'язку з внутрішньогосподарським розподілом доходів.

Загальні фінансові результати наведені в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	253841	285665	337191	83350	32,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	191471	211407	243860	52389	27,4
Валовий: прибуток (збиток)	62370	74258	93331	30961	49,6
Інші операційні доходи	7271	625	23610	16339	224,7
Адміністративні витрати	76	52	83	7	9,2
Витрати на збут	8633	13113	15812	7179	83,2
Інші операційні витрати	50355	58790	88396	38041	75,5
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	10577	2928	12650	2073	19,6

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	%
Фінансові витрати	-	-	-	-	-
Інші витрати	-	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	10577	2928	12650	2073	19,6
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	8673,14	2400,96	10373	1699,86	19,6

Джерело: розроблено автором

Об'єктом фінансів підприємств є економічні відносини, пов'язані з рухом коштів, формуванням та використанням грошових фондів.

Суб'єктами фінансових відносин є підприємства, його робітники, власники, держава, банківські установи, страхові компанії.

Фінансові відносини підприємства:

1. зовнішні:

- між підприємством і державою щодо платежів до бюджету та позабюджетних фондів й асигнувань з бюджету;
- між підприємством та його акціонерами щодо використання отриманого прибутку, нарахування та виплати дивідендів, напрямів вкладення капіталу тощо;
- між підприємством і його постачальниками та покупцями щодо виконання господарських договорів та зобов'язань, реалізації продукції, отримання виручки, здійснення платіжних розрахунків тощо;
- між підприємством та фінансово-кредитними установами з приводу обслуговування своїх платежів, отримання і повернення кредитів тощо.

2. внутрішні:

- між підприємством і його засновниками (власниками) - з приводу формування Статутного капіталу, його використання, отримання частини прибутку на вкладений капітал тощо;
- усередині самого підприємства - з приводу розподілу прибутку, що залишається в його розпорядженні, напрямків його використання;
- між підприємством і його працівниками - з приводу формування фонду оплати праці, матеріального заохочення та стимулювання, використання

частини фінансових ресурсів на виплату матеріальної допомоги, фінансування соціально-культурних заходів тощо.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р	
	2020	2021	2022	+,-	%
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,33	1,47	1,32	-0,01	-0,43
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,08	0,03	0	0
3. Чистий оборотний капітал	119506	166035,5	220749	101243	84,72
4. Коефіцієнт автономії	0,26	0,34	0,26	0	0
5. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	3,84	2,98	3,85	0,01	0,30
6. Коефіцієнт оборотності активів	2,47	2,03	1,69	-0,78	-31,58
7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	7,99	5,01	5,74	-2,25	-28,11
8. Рентабельність господарської діяльності, %	0,21	0,05	0,14	-0,07	-31,87
9. Рентабельність власного капіталу, %	0,32	0,13	0,19	-0,13	-41,65
10. Рентабельність продукції, %	132,6	135,1	138,3	5,70	4,30

Джерело розроблено автором

2.3 Аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства

Однією з найважливіших умов набуття додаткових конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку підприємства у довгостроковому періоді є ефективна організація системи управління маркетинговою діяльністю, основна функція якої полягає у проведенні аналіз власних ресурсів та ринкових можливостей на предмет вибору оптимального напрямку діяльності, плануванні маркетингових заходів, забезпечення їх ефективної реалізації, мотивація задіяного персоналу, маркетинговий контроль.

Матриця відповідальності у виконанні основних завдань з управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» представлено таблиці 2.7.

Аналіз таблиці 2.7. показав, що основні завдання з управління маркетингом ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» виконуються головою

правління, головним бухгалтером, менеджером з продажів. Наприклад, прогнозування показників збуту здійснюється як головним бухгалтером, і менеджером з продажів.

Таблиця 2.7

Матриця відповідальності за виконання основних завдань управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів»

№ п/п	Співробітники	Голова правління	Головний бухгалтер	Менеджер з продажів
1	Маркетингові дослідження ринку			+
2	Визначення ринкової ніші	+		
3	Розробка маркетингових стратегій	+		+
4	Планування стратегії ціноутворення		+	
5	Розробка програми рекламних кампаній			+
6	Планування просування товарів			+
7	Прогнозування показників збуту		+	+
8	Мотивація персоналу	+	+	
9	Контроль маркетингової діяльності	+		
10	Аналіз ефективності маркетингової діяльності	+	+	+
11	Розробка коригувальних заходів			+

Джерело: розроблено автором

Виявлений недолік обумовлений наявністю окремих баз даних про показники результативності маркетингу в кожному з представлених підрозділів компанії, а також відсутністю єдиної корпоративної системи з обліку отриманих у результаті проведення маркетингових досліджень ринку даних та звітної інформації про маркетингову та збутову діяльність за попередні періоди.

З метою визначення потенційних напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів», на мій погляд, доцільно також здійснити РЕЗТ-аналіз факторів макросередовища функціонування підприємства (див. табл. 2.8).

РЕЗТ-аналіз факторів макросередовища функціонування ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів»

№ п/п	Чинник	Вплив на діяльність ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів»
Р – політичні чинники		
1	Регулювання та обмеження міжнародного товарообігу (запровадження санкцій)	Зниження частки імпортованого товару, підвищення попиту продукції
2	Оновлення законодавчої бази у сфері виробництва	Збільшення витрат на забезпечення відповідності вимогам, що вводяться
3	Посилення контролю наглядовими організаціями	Підвищення рівня витрат на усунення невідповідностей, що виявляються
Е – економічні чинники		
1	Поліпшення якості життя населення, як наслідок - збільшення платоспроможного попиту	Розширення збуту
2	Посилення конкуренції з боку іноземних виробників	Ризик зниження попиту продукції вітчизняних виробників (як слідство - зменшення виторгу)
3	Приплив інвестицій у галузь видобування корисних копалин	Поліпшення основних економічних показників діяльності підприємства
З - соціальні чинники		
1	Поліпшення демографічних показників у регіоні функціонування компанії	Зниження ризику виникнення дефіциту кваліфікованих кадрів
2	Низький ступінь розвитку зв'язків із громадськістю	Неінформованість потенційних споживачів про продукцію компанії, у деяких випадках - дезінформація
3	Погіршення якості знань та відсутність необхідних навичок у молодих спеціалістів	Збільшення тривалості періоду професійної адаптації працівників, суттєві витрати на підвищення їхньої кваліфікації
Т - технологічні		
1	Науково-технічний прогрес	Можливість застосування нових технологій виробництва продукції під час здійснення значних витрат
2	Висока динаміка розвитку наукової діяльності конкурентів	Необхідність стимулювання власних наукових розробок
3	Патентна діяльність конкурентів	Трудомісткість процесу впровадження

Джерело: розроблено автором

Наступний етап аналіз факторів довкілля функціонування ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» передбачає докладне дослідження її профілю, що включає встановлення ступеня впливу, ваги та важливості кожного з наведеної сукупності факторів (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Профіль середовища функціонування та визначення ступеня впливу, ваги та важливості її факторів для ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів»

Чинник впливу	Знак впливу	Ступінь впливу	Вага фактора	Важливість фактора
Політичні чинники				
Регулювання та обмеження міжнародного товарообігу (запровадження санкцій)	+	6	0,5	+3,0
Оновлення законодавчої бази у сфері виробництва	-	4	0,5	-2,0
Посилення контролю наглядовими організаціями	-	2	0,2	-0,4
Економічні чинники				
Поліпшення якості життя населення, як наслідок – збільшення платоспроможного попиту	+	4	0,3	+1,2
Посилення конкуренції з боку іноземних виробників	-	6	0,5	-3,0
Приплив інвестицій у галузь машинобудування	+	2	0,2	+0,4
Соціальні фактори				
Поліпшення демографічних показників у регіоні функціонування компанії	+	2	0,2	+0,4
Низький ступінь розвитку зв'язків із громадськістю	-	4	0,4	-1,6
Погіршення якості знань та відсутність необхідних навичок у молодих фахівців	-	4	0,4	-1,6

Чинник впливу	Знак впливу	Ступінь впливу	Вага фактора	Важливість фактора
Технологічні фактори				
Науково-технічний прогрес	-	2	0,4	-0,8
Висока динаміка розвитку наукової діяльності конкурентів	-	2	0,1	-0,2
Патентна діяльність конкурентів	-	2	0,1	-0,2

Джерело: розроблено автором

Результати аналізу профілю середовища функціонування та визначення ступеня впливу, ваги та важливості її факторів для діяльності ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» представлені на (рис 2.2).

Згідно з результатами проведеного РЕЗТ-аналізу, найбільший позитивний вплив на діяльність організації надає регулювання та обмеження міжнародного товарообігу (запровадження санкцій), що зумовлює зниження частки товару, що імпортується, і що створює можливість підвищення попиту на продукцію вітчизняних виробників; зворотне значення має чинник вступ України до Світової організації торгівлі, що передбачає виникнення ризику посилення конкуренції із боку іноземних виробників).

Таким чином, можна зробити висновок, що найбільш істотно на результати функціонування ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» впливають політичне та економічне середовище, що обґрунтовує доцільність особливої уваги їх моніторингу у процесі управління маркетинговою діяльністю.

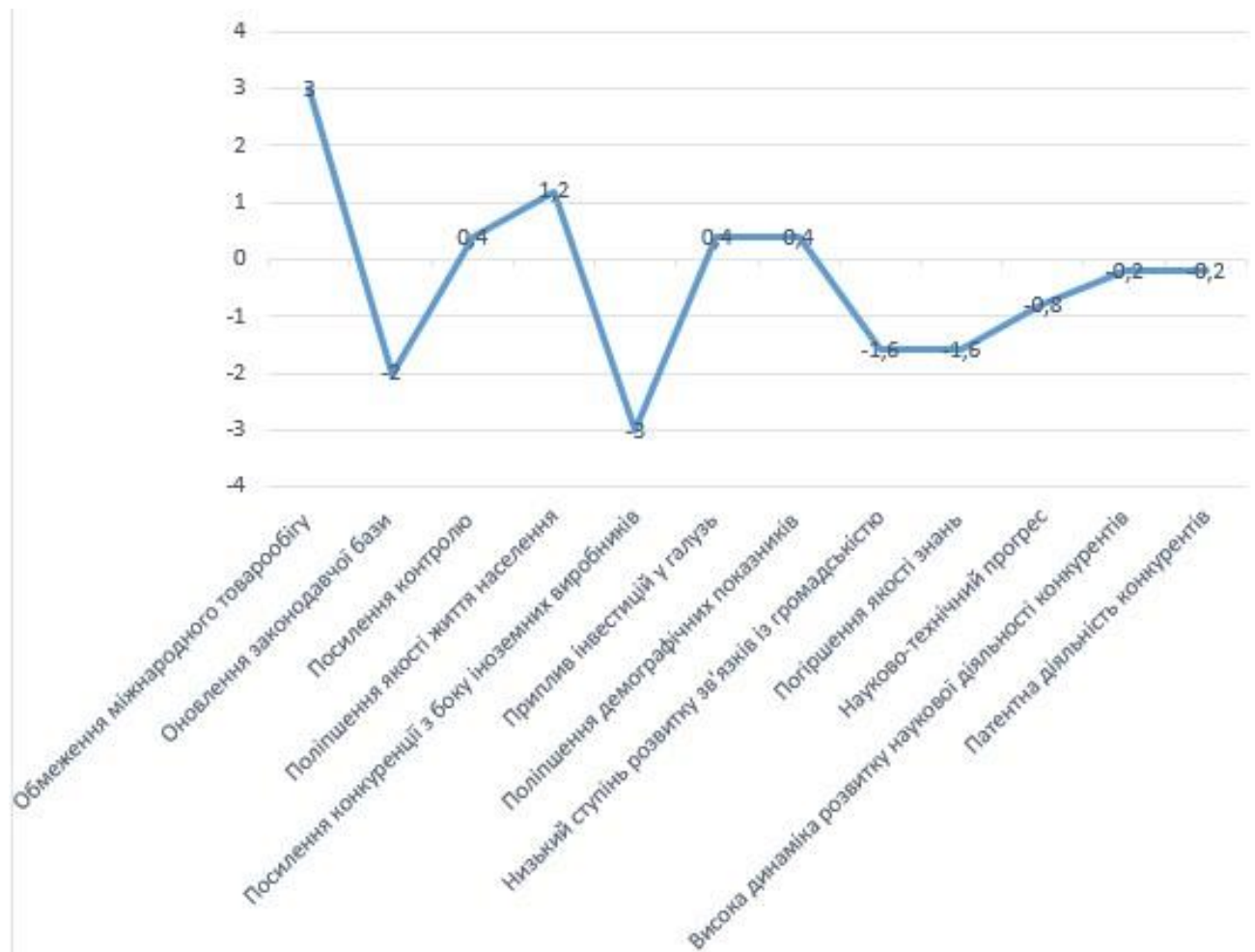


Рисунок 2.2 Результати аналізу профілю середовища функціонування та визначення ступеня впливу, ваги та важливості її факторів для діяльності ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів»

Джерело: розроблено автором

Ефективним способом формування більш якісної оцінки функціонування ТОВ «Спец-Автопласт» та виявлення можливих напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на нашу думку, є SWOT-аналіз, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища компанії, а також ризик реалізації зовнішніх загроз та сукупність потенційних можливостей підприємства виходячи з поданих даних (див. табл. 2.10).

Матриця базового SWOT-аналізу управління маркетинговою діяльністю ПрАТ
«Майдан-Вильський комбінат вогнетривів»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широка номенклатура продукції, що випускається; 2. оптимальне співвідношення «ціна-якість-термін»; 3. політика оперативного впровадження та адаптації новітніх технологічних та методичних підходів до виробництва	1. Наявність дублювання функцій у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства; 2. істотний вплив політичних та економічних факторів на результати маркетингової діяльності та функціонування компанії загалом
Можливості	Загрози
1. збільшення попиту та частки ринку за рахунок обмеження імпорту; 2. підвищення середньодушового доходу населення, як наслідок – збільшення платоспроможного попиту	1. зміна вимог щодо організації виробництва у зв'язку з оновленням законодавчої бази; 2. відсутність можливості розширення ринку збуту внаслідок нерозвинених зв'язків із громадськістю; 3. зниження якості знань персоналу

Джерело: розроблено автором

Отримані дані дозволяють скласти комплексну матрицю SWOT-аналізу управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» (див. табл. 2.11).

Згідно з результатами проведеного SWOT-аналізу, основні проблеми управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» полягають у наступних аспектах:

1. неефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства, що полягає у наявності дублювання деяких функцій різними працівниками підприємства та зумовлює ризик скорочення конкурентних переваг, а також низькою мірою розвитку зв'язків з громадськістю ;

2. зниження результативності діяльності підприємства внаслідок відсутності системи обліку впливу політичних та економічних факторів на діяльність підприємства у попередніх періодах корпоративної інформаційної системи щодо зберігання маркетингової інформації.

Викладене вище обґрунтовує доцільність розробки та реалізації заходів щодо усунення виявлених недоліків управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів».

Комплексна матриця SWOT-аналізу управління маркетинговою діяльністю

ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів»

	Можливості	Загрози
	1. збільшення попиту та частки ринку за рахунок обмеження імпорту; 2. підвищення середньодушового доходу населення, як слідство – збільшення платоспроможного попиту	1. посилення конкуренції; 2. оновлення законодавчої бази; 3. нерозвинені зв'язки з громадськістю; 4. зниження якості знань персоналу
<u>Сильні сторони</u> 1. Широка номенклатура продукції, що випускається; 2. імідж надійного постачальника; 3. оптимальне співвідношення «ціна-якість-термін»; 4. оперативне використання та адаптація нових технологій	<u>Сила та можливості</u> 1. Збільшення збуту рахунок широкої номенклатури продукції та підвищення платоспроможного попиту; 2. збільшення частки ринку за рахунок використання іміджу надійного виробника та постачальника, оптимального співвідношення «ціна-якість-термін»	<u>Сила та погрози</u> 1. Широка номенклатура та забезпечення високої якості продукції сприяють утриманню наявних споживачів та залучення нових; 2. розвиток зв'язків з громадськістю за рахунок використання репутації надійного постачальника, своєчасне підвищення кваліфікації персоналу сприяють формуванню конкурентних переваг
<u>Слабкі сторони</u> 1. Наявність дублювання функцій у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства; 2. суттєвий вплив політичних та економічних факторів на результати маркетингової діяльності та функціонування компанії загалом	<u>Слабкість та можливості</u> 1. Дублювання функцій у процесі управління маркетинговою діяльністю знижують її ефективність, що ускладнює збільшення частки ринку; 2. неналежна увага політичним та економічним факторам макросередовища, що перешкоджає розвитку ринкового сегмента внаслідок помилкових дій керівництва	<u>Слабкість та погрози</u> 1. Неефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства обумовлює ризик скорочення конкурентних переваг; 2. зниження результативності діяльності підприємства внаслідок відсутності системи обліку впливу політичних та економічних чинників на діяльність підприємства у попередніх періодах

Джерело: розроблено автором

ВИСНОВОК ДО II РОЗДІЛУ

У 2 розділі роботи було охарактеризовано підприємство ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» та основні показники його діяльності.

Також було здійснено аналіз підприємства щодо наступних складових: організаційно-економічна складова, фінансово-економічний аналіз підприємства та аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Фінансові результати за 2020-2022 рік показали позитивну динаміку. Оскільки було виявлено пропорційне зростання усіх показників підприємства. Тобто, підприємство росте та розвивається.

Щодо маркетингової діяльності підприємства, було з'ясовано, що воно використовує стратегію прощтовхування, тобто використання дилерів та оптовиків.

Було оцінено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози на існуючому ринку за допомогою SWOT-аналізу. Отримані дані будуть враховані при розробці рекомендацій та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у наступному розділі дипломної роботи.

Були визначені слабкі сторони підприємства щодо його маркетингової діяльності – нестача спеціалістів, відсутність маркетингового підрозділу для здійснення ефективної маркетингової політики підприємства, використання застарілих інструментів збуту продукції на протязі 15 років існування підприємства, не звертання достатньої уваги на маркетинг як засіб ефективного збуту продукції, тощо.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «МАЙДАН-ВИЛЬСЬКИЙ КОМБІНАТ ВОГНЕТРИВІВ»

3.1 Запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

З урахуванням викладеного у другому розділі роботи матеріалу, з метою вдосконалення маркетингової діяльності підприємства можна запропонувати такі заходи на (рис. 3.1).



Рис. 3.1 – Запропоновані заходи, спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів»

Джерело: розроблено автором

- Розробкою заснованого на генеральній стратегії плану маркетингової діяльності повинен буде (спільно з директором, заступником та головним бухгалтером компанії) зайнятися фахівець у сфері маркетингу.

Початковий план маркетингу повинен складатись терміном на один рік – до початку чергового фінансового року.

До плану маркетингу повинні включатися такі розділи:

- Аналіз та прогноз розвитку економіки;
- Цілі, що висуваються - у кількісному вираженні з виділенням головної мети.

Наприклад, компанія прогнозує зростання частки ринку в 2022 р. з 7 до 10 %;

Усі завдання будуть підпорядковані головній меті:

- за рахунок запровадження програм лояльності збільшити кількість клієнтів;
- за рахунок активного просування (збільшення інтернет-активності у Мережі) збільшити кількість клієнтів;
- за рахунок зниження для постійних клієнтів середнього чека (на 5% нижче, ніж у конкурентів).
- Проводити сегментування ринку:
 - за процесом виробництва (яка сировина потрібна для виготовлення, вміст основних компонентів, за якими фракціями тощо.);
 - за процесом переробки (які комплекси використовуються для переробки, можливість переробки, вплив хімічних елементів сировини, тощо.).
- Для кожного сегмента ринку, привабливого для компанії, має бути, в рамках генеральної стратегії компанії та обраної на середньострокову перспективу маркетингової стратегії, має бути обрано свою стратегію поведінки.
- У плані мають бути прописані заходи товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик із зазначенням відповідальних виконавців та термінів виконання.
- До плану маркетингу також включається бюджет маркетингових заходів на черговий фінансовий рік.

У перспективі, з 2020 р. можна запропонувати перехід компанії на складання плану маркетингу з інтервалом планування не 1 рік, а 3.

- Підбір та найм спеціаліста у сфері маркетингу.

У бізнесі є системне протиріччя, яке гальмує використання маркетингу. У будь-якій компанії в даний час без штатного маркетолога побудувати комплексний маркетинг не можна. Для багатьох компаній інтернет поступово стає основним джерелом поповнення клієнтів, які пошук того чи іншого виконавця необхідної послуги починають:

- з опитування знайомих;
- з фрази "Окей, Гугл";
- з введення будь-якого короткого тексту до будь-якої з пошукових систем.

Проте, як типовий представник добувного бізнесу, ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» цей канал нині використовує лише 25 - 35% його можливостей. Огляд сайтів конкурентів показує, що у багатьох з них:

- сайт інформативніший;
- сервіс більш зручний для споживача;
- є багато корисного споживача функціоналу та контенту.

Усього цього поки що на сайті ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» немає.

Оскільки в ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» менеджер зі збуту займається також логістичними питаннями, у нього на це не вистачає часу, а інтернет-маркетинг складний – тому йому не вистачає знань у цій сфері.

Саме тому – найправильніший варіант для компанії в такій ситуації – ввести до штату фахівця-маркетолога. При цьому на роботу слід запрошувати не фахівця по одному-двох каналах комунікації (наприклад, по контекстній рекламі або email-маркетингу), а людину, яка може організовувати маркетингову діяльність компанії за такими напрямками (див. рис. 3.2).

Часто компанії не беруть у штат маркетолога, а:

- замовляють подібні послуги у консалтингових компаніях;
- беруть маркетолога на аутсорсинг



Рис 3.2 - Посадові обов'язки спеціаліста-маркетолога, що вводиться до штату
(відповідно до професійних стандартів)

Джерело: розроблено автором

Однак, на думку провідних фахівців у галузі маркетингу, продажі та маркетинг завжди вишиковуються всередині компанії, і не можна такий важливий для компанії напрямок, як маркетинг, передавати на аутсорсинг.

Кінцева мета будь-якого маркетингу – це клієнти (заявки). Привести клієнта для підвищення попиту та продажу можуть і зовнішні фахівці, наприклад інтернет-агентства. Але для того, щоб агентство спрацювало якісно, йому потрібно показати параметри клієнта саме для даного бізнесу: якість, вартість і кількість клієнтів.

А всередині компанії має бути розуміння, як відпрацювати усіх клієнтів. Після отримання заявки від клієнта ще чекає велика робота. Щоб отримати продаж, потрібно:

- проаналізувати, як працює кожен діджитал-канал, як він конвертується;
- заглянути та доналаштувати бізнес-процеси всередині компанії, особливо важлива автоматизація отримання заявок відділом продажів та правильна обробка.

Усього цього не зможе зробити агентство, але зможе зробити штатний інтернет-маркетолог.

Особливу увагу фахівцю слід приділити роботі з сайтом компанії в Мережі. Його функції у цьому контексті матимуть такий вигляд (рис. 3.3).

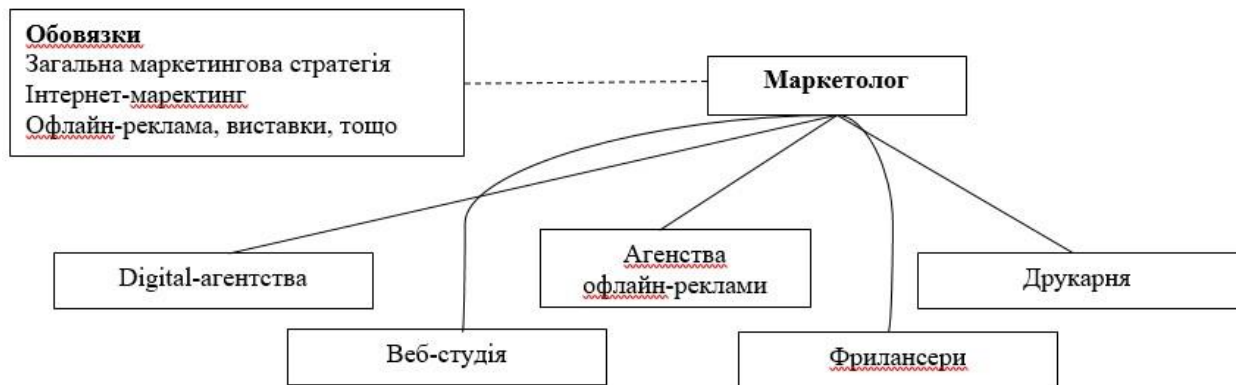


Рис. 3.3 – Основні функції спеціаліста з маркетингу при роботі в Мережі

Джерело: розроблено автором

З урахуванням даної пропозиції, організаційна структура матиме такий вигляд (рис. 3.4).



Рис. 3.4 - Нова організаційна структура управління

Джерело: розроблено автором

- Застосування ресурсів які має компанія удосконалення маркетингової діяльності. Даний напрямок передбачає, що оскільки компанія не може (з обмеженості ресурсів) дозволити собі великий бюджет з маркетингу, але

маркетинг компанії розвивати необхідно, необхідно задіяти і використовувати всі можливі недорогі / безкоштовні кошти, наприклад:

- Маркетинг карт.

Якщо ввести в пошукову систему, наприклад, в Google слово "каолін", або голосом задати запит: "Ok, Google - "каолін ", то результат надає перелік сайтів та посилань. При цьому перші рядки видачі не залежать від авторитетності сайту, кількості зовнішніх посилань, ключових слів. Більше того – вони взагалі не прив'язані до жодного сайту. Це точки на карті. Основних факторів ранжирування три:

- віддаленість;
- «відкрито зараз»;
- оцінки.

Якщо вибрати об'єкт, що сподобався, можна побачити картку в Google Картах. З рейтингом та коментарями користувачів.

Далі – пропозиція побудувати маршрут. Сайту в цьому ланцюжку немає.

Щоб потрапити на карту, слід знайти в Google сервіс «Мій бізнес», зареєструвати там компанію та надіслати запит на підтвердження. У відповідь Google відправить паперовий лист на ту адресу, яка була вказана у запиті. Там буде код, який потрібно запровадити в особистому кабінеті. Процедура займає від тижня до місяця.

Для того щоб виділитися на карті, необхідно:

- надати якнайбільше інформації. Особливо важливими є фото, розбиті за групами: інтер'єр, робочий процес, фасад тощо;
- клієнти мають залишати відгуки. Бажано позитивні. Слід заохочувати цей процес.

Відвідувачів, які залишають відгуки, Google просить заповнити невелику анкету. Запитує, наприклад, чи обладнаний вхід пандусом (одне з універсальних питань) і т.д.

- Каталоги послуг та довідники.

Необхідно регулярно розповідати про компанію та її послуги на найбільш

популярних майданчиках. Про те, які майданчики є найпопулярнішими можна:

- ввівши в будь-який пошук назву послуги;
- прогортавши рекламну видачу;
- позначивши собі посилання найбільш популярні ресурси.

Шукати необхідні ресурси слід вручну. Для того, щоб мати більш точне уявлення про видачу, браузер слід відкривати в режимі інкогніто, що дозволить уникнути непотрібної персоналізації видачі.

3. Маркетинг у соціальних мережах.

Для рекламних цілей можна використовувати в соціальних мережах особистий профіль. Застосування особистого профілю буде актуальним з наступних причин:

- не всі бізнеси у соціальних мережах можна прорекламувати досить легко. Продукти, салони краси, арт-простір - можливо. Різні технічні послуги чи, наприклад, медицину – неможливо;
- проста публікація новин майже нічого не дасть, ручне запрошення друзів до групи – також;
- в результаті найкращим способом привернути увагу до бізнесу використання особистого профілю.

Для цього слід:

- створити бізнес-сторінку та дати посилання на неї в особистому профілі (у розділі «робота»);
- робити експертні коментарі у профільних спільнотах, періодично відповідаючи на запитання користувачів, пов'язані з бізнесом;
- репости, публікації, бізнес-сторінки в особистій сторінці, не забуваючи і про коментарі користувачів (клієнтів);
- розповідати про бізнес ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» з особистої сторінки. Це можуть бути різні історії, ситуації, спостереження, приводи для гордості за компанію. При цьому оповідання має виглядати людяно. Розповіді та пости мають бути збудовані так, щоб читати їх не було нудно навіть тим користувачам, кого самі послуги та товари ПрАТ «Майдан-

Вильський комбінат вогнетривів» не цікавлять;

- слід попросити про це також співробітників компанії.

Використання каталогів Facebook. Для розміщення каталогу з товарами та послугами компанії слід використовувати функцію «Товари у популярних соціальних мережах». За промовчанням ця вкладка не увімкнена.

Цей інструмент не замінює сайт (купувати контекстну рекламу на таку сторінку не має сенсу, і у пошуку товари та послуги компанії в цьому випадку не беруть участі), але розповісти клієнтам компанії про каталог це допоможе.

Крім того, можна придбати рекламу у самих соціальних мереж та просувати товарний каталог усередині них.

4. Маркетинг у месенджерах.

Для смартфонів месенджери – основний тип комунікації. В даний час люди стали охочіше переписуватись у месенджерах, ніж дзвонити. Для того, щоб просуватися в месенджерах слід:

- Приймати заявки та відповідати на запитання. Почати використовувати месенджери слід з того, що просто повідомити вже наявних і потенційних клієнтів про компанію та її послуги та товари. На сайті та скрізь, де тільки можна, слід розмістити поруч із мобільним телефоном ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» значки Whats App та Viber: таким чином клієнти зрозуміють, що спілкуватися з компанією можна і за допомогою сервісів обміну повідомленнями. З використанням месенджера клієнт зможе з'ясувати всю інформацію, що йому потрібна, буквально за хвилину.

- Інформувати клієнтів. Другий спосіб залучення клієнтів – розсилка. Для цього більше підходить Whats App. Люди отримуватимуть її лише в тому випадку, якщо телефон, з якого будуть надіслані повідомлення, занесений до їх адресної книги. Для того, щоб потрапити до адресної книги, слід пропонувати їм (клієнтам) внести компанію до своїх адресних книг. Стимулювати цей процес можна, наприклад, так: повідомити, що не частіше одного разу на тиждень ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» відправляє своїм улюбленим клієнтам знижки та цікаві пропозиції, але робить це тільки через Whats App, і якщо клієнту

цікаво їх отримувати, слід додати номер до адресної книги. При цьому клієнту слід натякнути на ексклюзивність пропозиції: тільки клієнтам, та й то не всім.

Крім того, наявність телефону клієнта в адресній книзі допомагає також і під час просування в соціальних мережах, а також в інших мобільно орієнтованих платформах.

5. Пошуковий маркетинг.

З цією метою компанії потрібні ефективні посадкові сторінки чи докладний каталог продукції.

В обох випадках спеціалісти рекомендують Wordpress. Для маніпуляції з посадковими сторінками зручно вибрати готову тему з Visual Composer – переставляти елементи, змінювати ціни та пропозиції. Найшвидшою та найкомфортнішою платформою для інтернет-магазину вважається Woocommerce (платформа на базі Wordpress).

6. Партизанський маркетинг.

Це суміш можливостей креативного мислення та деяких дуже простих методів просування товару чи послуги. Для компанії застосування партизанського маркетингу можливе за такими напрямками:

- Залишення наклейок, невеликих рекламних постерів або сувенірів у незвичайних місцях. Наприклад, ручки та маленькі блокноти з логотипом та контактами компанії в:

- на форумах пов'язаних з даною продукцією;
- в місцях гірничого нагляду та ін.

- Використання вірусних роликів, розміщених на різних хостингах та розважальних порталах.

Наприклад, оригінальну спробу виділитися на тлі конкурентів зробив весільний відеооператор. Він змонтував 3-хвилинний рекламний ролик з весільними бійками і вказав у ньому свої контакти. Ролик дуже швидко став популярним а сам відеооператор набув популярності.

Сучасні засоби дозволяють (навіть людям з невеликим досвідом) створювати такі ролики. Такий ролик, наприклад, на тему «кар'єрні ляпи» можна

створити і для ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів», а наприкінці ролика – вказати контакти компанії. Це приверне увагу людей, частина яких можуть стати згодом клієнтами компанії.

Таким чином, хороший продукт (якісні товари та послуги), сервіс, що запам'ятовується, добрі відносини з клієнтами при розумінні роботи базових онлайн-платформ допоможуть ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» забезпечити просування в Інтернеті. З часом, коли бізнес компанії ще більше розвинеться та зміцніє, потрібно буде вкладати кошти у вдосконалення свого сайту та в контекстну рекламу.

В даний час практично звести до мінімуму витрат на інтернет-маркетинг дозволить грамотне використання сервісів Google, соціальних мереж і месенджерів, а також партизанський маркетинг.

3.2 Організація маркетингової діяльності у підприємства

Вивчення організації роботи компанії, а також наведена на на рис. 3.4 організаційна структура управління свідчать про те, що маркетинг у розглянутій компанії не систематизований. У діяльності ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» нині застосовують лише деякі елементи маркетингу, які зазначені в таблиця 3.1.

Таблиця 3.1

Застосовувані у компанії елементи маркетингу

Напрямок маркетингової діяльності	2020	2021	2022
Маркетингове дослідження ринку	-	-	-
Аналіз діяльності компанії з позиції маркетингу	+	+	+
Сегментування ринку	-	-	-
Асортиментна політика	-	-	+
Цінова політика	+	+	+
Просування	+	+	+
в тому числі:			
1. РЯ-компанії та акції	-	-	-
2. Реклама	-		
в тому числі:			

Напрямок маркетингової діяльності	2020	2021	2022
у ЗМІ	+	+	+
з них:			
газети та журнали	+	+	-
на радіо	-	+	+
на телебаченні	-	-	+
банери та рекламні розтяжки	-	-	-
сувенірна продукція та рекламні листівки	-	+	+
просування онлайн	+	+	+
в тому числі:			
створення власного сайту	+	+	+
онлайн-реклама	-	-	-
Маркетинговий контроль	-	-	-

Джерело: розроблено автором

Як видно з наведених даних видно, що компанія:

1. не проводить дослідження ринку та своїх клієнтів. При цьому дані для маркетингового аналізу фактично компанія має:

- у ненав'язливій формі на добровільній основі проводиться міні-анкетування всіх клієнтів, хто забажає залишити відгук про діяльність компанії;
- дані, які збираються фінансовою службою у програмі 1С, можуть бути основою для проведення кабінетних маркетингових досліджень;
- дані, що збираються керівником юридичного відділу, можуть бути тієї ж мети;

2. не проводиться сегментування ринку;

1. немає певної цінової політики;

2. частина засобів просування не задіяна;

3. не застосовується контролю над маркетингової діяльністю підприємства. Бюджет витрат за маркетингові заходи наведено у таблиці 3.2.

З представлених даних видно, що витрати, які можна віднести до маркетингових заходів, щорічно збільшуються. З іншого боку, зростає їхня частка як у складі інших витрат, і у складі собівартості надання послуг рис. 3.5.

Таблиця 3.2

Бюджет витрат на маркетинг компанії

Напрямок витрат, тис. грн.	2020	2021	2022
у ЗМІ	7	140	175
з них:	0	0	0
газети та журнали	7	22	27
на радіо	0	118	148
сувенірна продукція та рекламні листівки	0	157	191
просування онлайн	75	93	112
в тому числі:	0	0	0
підтримка власного сайту	75	93	112
Разом витрат	82	390	478

Джерело: розроблено автором

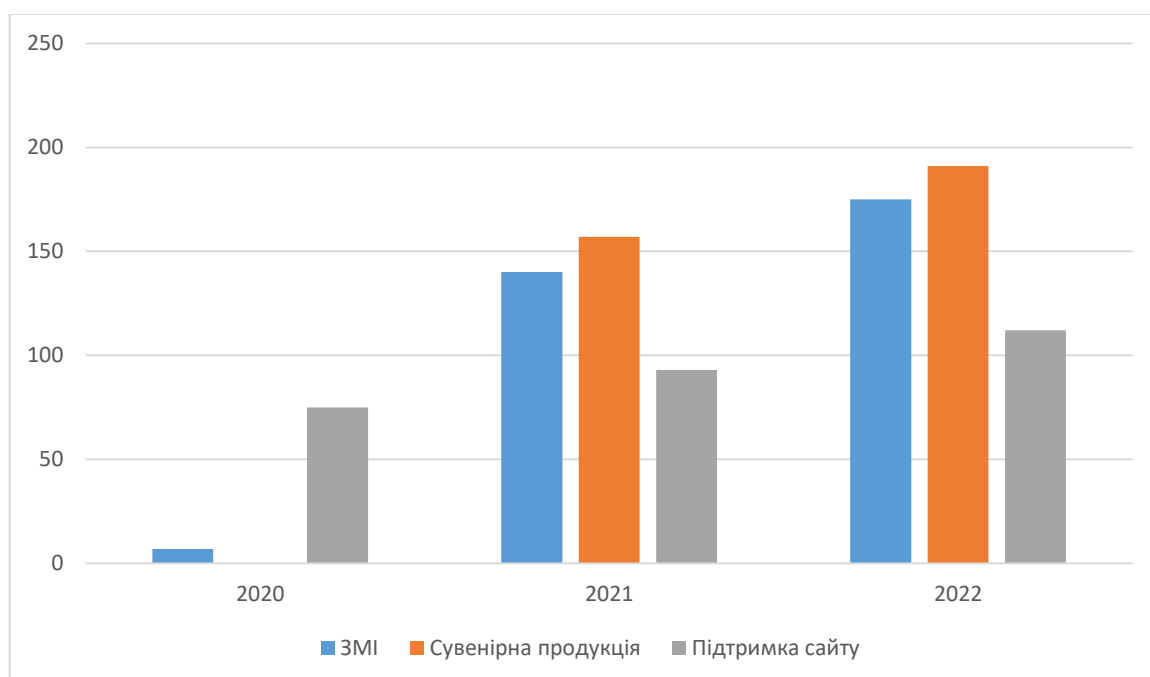


Рис. 3.5 Динаміка витрат за маркетингову діяльність у компанії, тис. грн

Джерело: розроблено автором

Як видно з представлених даних, компанія щорічно збільшує витрати на маркетингові заходи, при цьому більша частина витрат – це витрати на підтримку сайту компанії у Мережі.

У компанії не ведеться маркетингова діяльність, що ускладнює бачення

перспектив та напрямки руху у розвитку компанії.

Існуючі інструменти маркетингу використовуються неграмотно (незважаючи на наявність власного сайту, а також наявних у компанії даних опитувань споживачів, де зазначено, що про компанію вони дізналися саме через Інтернет:

- компанія свій сайт не просуває;
- сайт є незручним використання споживачами;
- замість потрібної споживачеві інформації (на сайті дуже багато зайвої інформації).

У компанії немає людини, відповідальної за ведення маркетингової діяльності. Керівництво компанії пояснює це тим, що:

- компанія періодично отримує консультації від маркетингової компанії по договору (один раз на два роки);
- доведеться взяти до штату ще одного співробітника, що збільшить витрати).

Через війну частина маркетингових функцій виконує сам голова правління, частина покладено на менеджера з продажів, частина - не виконується зовсім.

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

На підставі описаних вище запропонованих заходів проведемо розрахунок витрат на їх реалізацію та розрахунок їх економічної ефективності.

Таблиця 3.3

План бюджету маркетингу

Напрямок витрат, тис. грн.	2022 рік (план)
Реклама у ЗМІ	177
з них:	
на радіо	177
Сувенірна продукція та рекламні листівки	112
Просування онлайн	225
в тому числі:	
підтримка власного сайту	112
консультації та роботи фахівців з питань інтернет-просування	37

контентна реклама	75
Разом витрат	514

Джерело: розроблено автором

З наведених розрахунків видно, що у порівнянні з 2021 р. (таблиця 3.3), бюджет маркетингу збільшився незначно - з 478 до 514 тис. грн.

До бюджету маркетингу закладено витрати за такими трьома напрямками:

1. реклама на радіо (у людей у машині, як правило, грає музика. Ці диски, знімний носій (флеш-карта) або радіо);
2. виготовлення сувенірної продукції (для ведення партизанського маркетингу);
3. просування онлайн:
 - підтримання та поступове виправлення в потрібному для маркетингу напрямку сайту компанії;
 - отримання консультаційних послуг та виконання робіт, які не можуть бути виконані силами спеціаліста з маркетингу;
 - купівля контекстної реклами у мережі.

Загалом, витрати на внесені пропозиції становитимуть - таблиця 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат на внесені пропозиції

Напрямок витрат, тис. грн.	2022 рік (план)	Питома вага, %
Найм спеціаліста-маркетолога		
заробітна плата	280	71,8
внески до позабюджетних фондів	76	19,5
Збільшення бюджету маркетингу	34	8,7
Разом	390	100,00

Джерело: розроблено автором

Як було зазначено, більшість маркетингових заходів, матиме безкоштовний характер, основними витратами пропоновані заходи будуть:

1. найм спеціаліста-маркетолога із заробітною платою в 15 тис. грн;
2. незначне збільшення (порівняно з минулим роком бюджету маркетингу).

Через війну загальна сума витрат становитиме 390 тис. грн. Також слід

зазначити, що це витрати можуть бути віднесені на собівартість.

У результаті керівництво компанії прогнозує:

- збільшення кількості продажів та замовлень на 10 %;
- зростання середнього чека з продажу та послуг на 5%.

Крім зростання фінансових показників, поліпшаться значення таких показників, як фінансова стійкість, рентабельність і ділова активність.

ВИСНОВОК ДО ІІІ РОЗДІЛУ

У зв'язку з цим керівництву компанії було запропоновано такі заходи, спрямовані на вдосконалення маркетингових заходів, що застосовуються компанією:

- 1) розробка та застосування плану маркетингу, заснованої на стратегії розвитку компанії;
- 2) активізація наявних ресурсів у сфері маркетингової діяльності;
- 3) прийняття до штату спеціаліста-маркетолога.

За результатами внесених пропозицій було проведено розрахунок витрат на їх реалізацію та розрахунок економічних ефектів від їх застосування. Розрахунки показали, що запропоновані заходи є ефективними, оскільки їхня реалізація:

- 1) закриває для компанії ряд негативних моментів, що є в даний час, та пов'язаних з невикористанням цілісної системи маркетингу;
- 2) систематизують не тільки маркетинг, а й частину інших функцій управління компанією - наприклад, планування та контроль;
- 3) приносять компанії високий економічний ефект, який виражається у:
 - зростанні числа клієнтів та покупців;
 - зміцнення конкурентних позицій;
 - збільшення таких показників, як виручка та чистий прибуток.

Також необхідно зазначити, що, незважаючи на те, що кожен із запропонованих заходів може застосовуватися і окремо, найбільший економічний ефект досягається при комплексному застосуванні всіх запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Маркетингову діяльність підприємства можна представити як творчу управлінську діяльність, мета якої – розвиток ринку товарів, послуг і робочої сили, використовуючи різноманітні методи та інструменти щодо оцінення потреб споживачів а також у практичній реалізації задоволення таких потреб.

Маркетингова діяльність допомагає вирішити та вивчити наступні види питань: визначення факторів зовнішнього середовища, які є перешкодами та можливостями для компанії; аналіз споживачів, їх характеристик, які допомагають їм приймати рішення щодо купівлі того чи іншого товару; розробка концепції створення нових продуктів та вдосконалення старих; планування продажів; формування попиту за допомогою використання комплексу маркетингових інструментів; ведення цінової політики; тощо.

Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

Система забезпечення контролю результатів маркетингової діяльності має включати такі підсистеми:

- 4) планування;
- 5) організація та проведення процесів вимірювання та оцінки результатів реалізації стратегій та планів маркетингу;
- 6) оцінка ефективності управління заходами задля досягнення тактичних та стратегічних цілей маркетингу.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності.

У процесі проведення роботи було охарактеризовано підприємство ПрАТ «Майдан-Вильський комбінат вогнетривів» та основні показники його діяльності.

Також було здійснено аналіз підприємства щодо наступних складових: організаційно-економічна складова, фінансово-економічний аналіз підприємства та аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Фінансові результати за 2020-2022 рік показали позитивну динаміку. Оскільки було виявлено пропорційне зростання усіх показників підприємства. Тобто, підприємство росте та розвивається.

Щодо маркетингової діяльності підприємства, було з'ясовано, що воно використовує стратегію прощтовхування, тобто використання дилерів та оптовиків.

Було оцінено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози на існуючому ринку за допомогою SWOT-аналізу. Отримані дані будуть враховані при розробці рекомендацій та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у наступному розділі дипломної роботи.

Були визначені слабкі сторони підприємства щодо його маркетингової діяльності – нестача спеціалістів, відсутність маркетингового підрозділу для здійснення ефективної маркетингової політики підприємства, використання застарілих інструментів збуту продукції на протязі 15 років існування підприємства, не звертання достатньої уваги на маркетинг як засіб ефективного збуту продукції, тощо.

У зв'язку з цим керівництву компанії було запропоновано такі заходи, спрямовані на вдосконалення маркетингових заходів, що застосовуються компанією:

- 1) розробка та застосування плану маркетингу, заснованої на стратегії розвитку компанії;
- 2) активізація наявних ресурсів у сфері маркетингової діяльності;
- 3) прийняття до штату спеціаліста-маркетолога.

За результатами внесених пропозицій було проведено розрахунок витрат на їх реалізацію та розрахунок економічних ефектів від їх застосування. Розрахунки показали, що запропоновані заходи є ефективними, оскільки їхня реалізація:

1) закриває для компанії ряд негативних моментів, що є в даний час, та пов'язаних з невикористанням цілісної системи маркетингу;

2) систематизують не тільки маркетинг, а й частину інших функцій управління компанією - наприклад, планування та контроль;

3) приносять компанії високий економічний ефект, який виражається у:

- зростанні числа клієнтів та покупців;
- зміцнення конкурентних позицій;
- збільшення таких показників, як виручка та чистий прибуток.

Також необхідно зазначити, що, незважаючи на те, що кожен із запропонованих заходів може застосовуватися і окремо, найбільший економічний ефект досягається при комплексному застосуванні всіх запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова О.С., Пеняк Ю.С., Беляєва Л.А. Інформаційне забезпечення суб'єкта господарювання в сучасній системі управління конкурентоспроможністю. *Фінансово–кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2019. Вип. 29. С. 197–203.
2. Андрейченко А.В., Лисак О.С. Проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств на національному рівні в сучасних умовах. Матеріали VIII Міжнародної науково–практичної конференції «Економіко–правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи» (24 вересня 2022 року). Одеса, 2022. С. 153–155.
3. Андрущенко І.Г. Вплив конкуренції на реорганізацію суб'єктів господарювання в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: юридичні науки*. 2022. Вип. 1. С. 36–40.
4. Ареф'єва О.В., Побережна З.М. Інтенсифікація управління економічною поведінкою підприємства на конкурентних ринках. *Бізнес Інформ*. 2019. Вип. 12. С. 110–118.
5. Атюшкіна В.В., Педько І.А. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Вип. 3. С. 85–103.
6. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 6. С. 20–26.
7. Балдинюк В.М. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. С. 170–178.
8. Баштовий Д.М., Небава М.І. Теоретичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств. Матеріали Всеукраїнської науково–практичної інтернет–конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи» (7 жовтня 2022 року). Київ, 2022. С. 5–7.
9. Белєнкова О.Ю., Молодід О.О., Гаврилюк В.Я. Теоретико–методологічні підходи до вимірювання конкурентоспроможності будівельних

підприємств. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2022. Вип. 49 (1). С.164–178.

10. Брінь П.В., Прокоп М.В., Нехме М.Н. Динамічне оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 28. С. 62–68.

11. Буряченко О.В., Ткачук Л.М., Коваль Н.О. Конкурентоспроможність як визначальний показник ефективності діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. С. 15–19.

12. Буяльська Н.П., Гуменюк О.Л., Денисова Н.М., Челябієва В.М. Підвищення харчової цінності хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів: монографія. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 122 с.

13. Валевська Л.О., Дзюба Н.А., Землякова О.В., Євдокімова Г.Й. Кваліметрична оцінка якості кексу з використанням білоквмісної сировини. Технологія харчової та легкої промисловості: *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2018. Вип. 5. С. 9–13.

14. Вініченко І.І. Вибір стратегій підвищення управління конкурентоздатністю підприємств. *Агросвіт*. 2020. Вип. 11. С. 20–25.

15. Вовчок С.В. Теоретичні засади конкурентного розвитку підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2017. Вип.12. С.123–130.

16. Гезь Л.С. Складові підвищення конкурентоспроможності продукції. Матеріали XIII Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» (27–28 жовтня 2022 року). Дніпро, 2022. С. 248–249.

17. Говтвяниця К.В., Флегантова А.Л. Сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства» в умовах економічної глобалізації. Матеріали наукової конференції студентів та молодих учених спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини «Актуальні проблеми теорії та практики

міжнародних економічних відносин в умовах глобальної трансформації» (6 грудня 2021 року). Полтава, 2021. С. 10–13.

18. Горбаль Н.І., Микитин О.З., Суха А.Я. Державне регулювання конкуренції в Україні та ЄС. *Бізнес.Інформ. Серія «Економіка. Закордонний досвід»*. 2019. Вип. 4. С. 66–71.

19. Гутарева Ю.В., Петрова Г.О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, визначення, складові. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали одинадцятої міжнародної науково–практичної конференції (9–10 вересня 2022 року). Одеса, 2022. С. 15–17.

20. Дашко І.М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економічна наука. Серія: Економіка та держава*. 2020. Вип. 5. С. 108–110.

21. Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю., Гуменюк В.С. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 6 (18). С. 116–121.

22. Джога О.В., Благополучна А.Г. Використання цукрозамінників у технології виробництва кексів. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. Вип. 2 (8). С. 34–44.

23. Дикань В.Л., Клименко К.О. Конкурентоспроможність підприємства: теоретико–методологічні підходи оцінки. Матеріали дев'ятнадцятої наук.–практ. міжнар. конф. «Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика» (1–2 червня 2023 року). Харків, 2023. С. 335–337.

24. Довбня С.Б., Чабанець Т.М. Механізм стратегічної оцінки конкурентної позиції підприємства. *Бізнес Інформ. Економіка: менеджмент і маркетинг*. 2019. Вип. 9. С. 313–320.

25. Дорохович В.В. Перспективи розроблення органічних борошняних кондитерських виробів спеціального призначення. *Хлібний та кондитерський бізнес*. 2021. Вип. 2. С. 24–26.

26. Дrajниця С.А., Дrajниця О.С. Сучасні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. Вип. 5. С. 210–213.
27. Дудченко А.В., Прокопенко І.Р. Теоретичні засади конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Наука і техніка. Серія «Економіка»*. 2022. Вип. 6 (6). С. 23–31.
28. Євтушенко Н.О., Дрокіна Н.І., Савенко Н.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *Економічний простір*. 2020. Вип. 156. С. 129–135.
29. Жалдак Г.П., Мамаджанов А.Р. Напрями та методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств. *«Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. Вип. 22. С. 52–59.
30. Жигалкевич Ж.М. Організаційно–економічні методи забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Збірник наукових праць молодих учених ФММ НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»*. 2020. Вип. 14. С. 1–7.
31. Зелінський Ю.П. Аналіз методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства в механізмі управління. *Наука майбутнього*. 2021. Вип. 2 (8). С. 221–228.
32. Іванов В.О., Савченко М.В. Механізм управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання в умовах євроінтеграції. *Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика» Серія «Економіка»*. 2021. Вип. 11(22). С. 63–71.
33. Кахович О.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства на світовому ринку. *Економічний простір*. 2019. Вип. 141. С. 76–88.
34. Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Оцінка резервів зростання конкурентоспроможності підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2019. Вип. 1. С. 68–78.
35. Кишакевич Б.Ю. Конкурентоспроможність підприємства: економічна сутність та еволюція поглядів. *Економічний простір*. 2023. Вип. 186. С. 40–43.

36. Князева Т.В., Шевченко А.В. Організаційно–економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 2 (76). С. 161–169.

37. Ковальчук Х.І., Ткаченко А.С., Губа Л.М. Розробка нових кексів із внесенням нетрадиційної сировини, збагачених мінеральними речовинами та вітамінами. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2021. Вип 96 (1). С. 38–46.

38. Колесник Т.М. Аналіз факторів впливу на управління конкурентоспроможністю організації. *Бізнес Інформ*. 2019. Вип. 12. С. 408–414.

39. Конституція України від 28.06.1996 року № 254к/96–ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254#Text> (дата звернення 02.04.2023).

40. Котик Д.Ю., Жигалкевич Ж.М. Організаційно–економічні методи забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Актуальні проблеми економіки та управління. Серія «Менеджмент»*. 2020. Вип. 14. С. 1–7.

41. Кохан О.В., Онофрійчук, О.І., Ткаченко С.В. Дослідження впливу фруктози і глюкози на технологічні операції виробництва неглазурованих помадних цукерок. *Продовольчі Ресурси*. 2018. Вип. 6 (11). С. 93–102.

42. Лебединець А.І. Особливості формування сучасного асортименту борошняних кондитерських виробів. Матеріали III Міжнародної науково–практичної конференції молодих вчених і студентів «Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні» (2 березня 2023 року). Львів, 2023. С. 514–516.

43. Леськів Г.З., Франчук В.І., Гобела В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.

44. Ляшевська В.І., Шадріна Д.Ю., Орехов В.Р. Теоретичні засади конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 6 (17). С. 8–12.

45. Михасюк І.О., Гукалюк А.В., Косович Б.І. Проблеми конкурентоспроможності українського підприємництва і торгівлі в умовах

глобалізації. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2019. Вип. 56. С. 308–315.

46. Настіна О.І. Правове регулювання захисту прав суб'єктів підприємницької діяльності: огляд законодавства. Матеріали V Міжнародної науково–практичної конференції «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» (15 вересня 2022). Київ, 2022. С. 118–120.

47. Носач Н. М. Компонентне моделювання як інструмент визначення резервів підвищення ефективності реалізації товарів у підприємствах торгівлі. *Держава та регіони*. 2018. Вип. 5 (104). С. 141–147.

48. Опис господарської діяльності ТОВ «Київський БКК». URL: <https://kyivbkk.com/> (дата звернення: 11.08.2023).

49. Остряніна С.В. Практична значущість принципів управління у формуванні механізму конкурентоспроможності підприємства. Матеріали IX Міжнародної наук.–практ. інтернет–конференції «Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації» (18–19 квітня 2019 року). Полтава, 2019. С.155–158.

50. Пасічник В.В. Сутність адміністративно–правового забезпечення захисту економічної конкуренції. *Юридичний Бюлетень*. 2019. Вип. 11. С. 54–60.

51. Пеняк Ю.С., Беляєва Л.А., Абрамова О.С. Інформаційне забезпечення суб'єкта господарювання в сучасній системі управління конкурентоспроможністю. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2020. Вип. 2 (29). С. 197–203.

52. Посохов І.М., Чепіжко О.В., Дюжев В.Г., Лисиця Д.О. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств в умовах невизначеності: монографія. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2022. 252 с.

53. Про Антимонопольний комітет України: Закони України від 26.11.1993 року № 3659–хп. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 13.04.2023).

54. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 року № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96#Text> (дата звернення 14.10.2023).

55. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 року № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення 02.04.2023).

56. Рижих В.В. Конкурентоспроможність галузі харчової промисловості України в умовах війни. *Науковий збірник наукових праць «Економіка»*. 2022. Вип. 6 (6). С. 35–40.

57. Ряполова І.О., Микулінська Д.А. Досвід застосування нетрадиційної сировини функціонального призначення у борошняних кондитерських виробках. *Таврійський науковий вісник*. 2021. Вип. 1. С. 37–41.

58. Савенко В.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах господарювання. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2019. Вип. 42. С. 66–76.

59. Савченко С.М. Критичний аналіз наявного методичного інструментарію оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Економічна наука. Серія «Економіка та держава»*. 2020. Вип. 7. С. 79–84.

60. Самойленко В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах. *Національна економіка. Інтелект XXI*. 2021. Вип. 1. С. 59–63.

61. Свірідова С.С., Захарченко Ю.О. Інструменти управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту» (27 травня 2022). Одеса, 2022. С. 125–127.

62. Сідлак С.В., Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. 2023. Вип. 7. С. 333–334.

63. Сорокіна А. М. Сучасний стан та динаміка розвитку підприємств кондитерської промисловості України. *Збірник наукових праць «Економіка та менеджмент»*. 2022. Вип. 1. С.96–100.

64. Співак С.М. Оцінка та управління ризиками як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. Вип. 4. С. 159–162.

65. Старовойтова О.Е. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства. Матеріали Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики» (19 листопада 2021 року). Харків, 2021. С. 315–318.

66. Тимченко Л.М., Штундер В.О. Правовий захист від недобросовісної конкуренції за господарським законодавством України. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Право»*. 2021. Вип. 67. С. 119–123.

67. Торкут Д.А., Шульга Д.А. Визначення поняття «конкурентоспроможність» за допомогою теоретико–методологічного аналізу. *Бізнес Інформ*. 2021. Вип. 10. С. 15–19.

68. Трофименко О.О., Золотопер М.А. Економіко–організаційні засади розвитку підприємств кондитерського ринку в Україні. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2019. Вип. 24. С.165–171.

69. Трубілко О.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Матеріали X Міжнародної науково–практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України» (19–20 листопада 2019 року). Київ, 2019. С. 168–171.

70. Удачина К.О., Белиба С.В. Особливості моделювання процесу оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Економічна кібернетика: комп'ютерні технології в бізнесі: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської інтернет–конференції (1–2 березня 2022 року)*. Дніпро, 2022. С. 176–180.

71. Ужва А.М. Холістичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Вип. 1. С. 102–108.

72. Чіков І.А. Конкуренція: теоретичні підходи до розуміння сутності поняття. *Агросвіт*. 2019. Вип. 10. С. 74–80.

73. Шталь Т.В. Теоретико–методологічний аналіз поглядів учених на визначення поняття «конкурентоспроможність». *Бізнес Інформ*. 2020. Вип. 11. С. 13–17.

74. Щаслива Л.А. Ключові аспекти формування конкурентоспроможності підприємства. *Economic Bulletin of the Black Sea Littoral*. 2021. Вип. 1. С. 147–154.

75. Яблонська Н.В., Лисенко В.А. Аналіз сучасних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Матеріали VIII Міжнародної науково–практичної конференції «Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття» (15–16 жовтня 2020 року). Одеса, 2020. С. 109–111.

ДОДАТКИ

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

Баланс
на 31.01.20 р.

Форма № 1-м

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	236,0	282,5
Основні засоби:	1010	1 925,3	2 346,8
первісна вартість	1011	5 172,2	6 232,1
знос	1012	3246,9	3885,3
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 161,3	2 629,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	45 780,9	47 068,5
у тому числі готова продукція	1103	45 203,5	46 401,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	44 809,6	80 326,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	6 194,7	2 668,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	3 078,6	2 654,8
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	927,5	1 110,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 996,8	6 389,4
Інші оборотні активи	1190	1,5	737,6
Усього за Розділом II	1195	100 711,0	138 300,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	102 872,3	140 930,2
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	12,8	47 952,8
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 761,6	12 838,0
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	2 774,4	60 790,8

II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	98 980,0	74 900,4
розрахунками з бюджетом	1620	141,7	3 968,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	197,5	171,5
розрахунками з оплати праці	1630	609,4	903,2
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
інші поточні зобов'язання	1690	169,3	196,1
Усього за розділом III	1695	100 097,9	80 139,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	102 8723	140 930,2

**2. Звіт про фінансові результати
за 2020 р.**

Форма №
2-м

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	253 841	178 472
Інші операційні доходи	2120	7 271	1 144
Інші доходи	2240	0	40
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	261 112	179 656
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	191 471	152297
Інші операційні витрати	2180	50 355	34810
Інші витрати	2270	8 709	48
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	250 535	187155
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	10 577	-7499
Податок на прибуток	2300	1 904	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	8 673	-7499

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

Баланс
на 31 грудня 2021 р.

Форма №
1-м

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
І	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	282,5	356,1
Основні засоби:	1010	2 346,8	5 313,1
первісна вартість	1011	6 232,1	11 279,0
знос	1012	3885,3	5 965,92
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 629,3	5 669,2
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	47 068,5	80 013,5
у тому числі готова продукція	1103	46 401,0	78 530,7
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	80 326,9	101 829,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2 668,5	2 668,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	2 654,8	2 654,8
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 110,0	3 613,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 389,4	4 633,6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	737,5	985,0
Усього за розділом II	1195	138 300,8	193 742,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	140 930,2	199 411,8
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
І	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	47 952,8	47 952,8
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12 838,0	5 344,3

Нсоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом І	1495	60 790,8	53 297,1
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
ІІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	2 689,5
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	74 900,4	141 406,0
розрахунками з бюджетом	1620	3 968,2	339,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	171,5	221,5
розрахунками з оплати праці	1630	903,2	931,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
ІНШІ поточні зобов'язання	1690	196,1	526,1
Усього за розділом ІІІ	1695	80 139,4	146 114,7
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	140 930,2	199 411,8

**2. Звіт про фінансові результати
за 2021 р.**

Форма № 2-м

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	285 665	253 841
Інші операційні доходи	2120	7271	7 271
Інші доходи	2240	0	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	286 290	261 112
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	211 407	191 471
Інші операційні витрати	2180	58 790	50 355
Інші витрати	2270	15 895	8 709
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	283 362	250 535
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 928	10 577
Податок на прибуток	2300	527	1 904
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2 401	8 673

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

Баланс
на 31 грудня 2022 р.

Форма №
1-м

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	356,1	194,7
Основні засоби:	1010	5 313,1	4 504,6
первісна вартість	1011	11 279,0	10 324,2
знос	1012	5 965,92	5819,58
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	5 669,2	4 699,3
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	80 013,5	87 913,9
у тому числі готова продукція	1103	78 530,7	85 445,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	101 829,0	147 418,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2 668,5	1 878,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	2 654,8	1 864,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 613,0	1 466,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 633,6	7 787,5
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	985,0	1 263,8
Усього за розділом II	1195	193 742,6	247 728,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	199 411,8	252 427,4
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	47 952,8	47 952,8
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 344,3	16 209,4

Продовження додатку В

Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	53 297,1	64 162,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	2 689,5	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	141 406,0	183 281,8
розрахунками з бюджетом	1620	339,9	2 646,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	221,5	345,2
розрахунками з оплати праці	1630	931,7	1 465,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
інші поточні зобов'язання	1690	526,1	525,7
Усього за розділом III	1695	146 114,7	188 265,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	199 411,8	252 427,4

2. Звіт про фінансові результати

за 2022 р.

Форма № 2-м

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	337 191	285 665
Інші операційні доходи	2120	23 610	7271
Інші доходи	2240	0	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	360 801	286 290
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	243 860	211 407
Інші операційні витрати	2180	88 396	58 790
Інші витрати	2270	15 895	15 895
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	348 151	283 362
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	12 650	2 928
Податок на прибуток	2300	2 277	527
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	10 373	2 401