

26
04.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

БОНДАР Діана Олександрівна
(студентка групи ЗМО-22-2М)

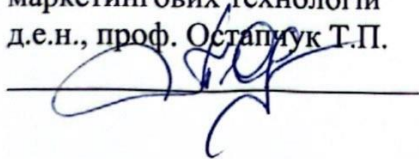


МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА,
ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ

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

Допущено до захисту
протокол № 8
від 19.11.2023
зав. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Пашенко О.П.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)



(підпис)

Рецензент:
к.е.н., доц. Остапчук Т.П.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2023

Анотація

Бондар Д.О. Організація маркетингової діяльності підприємства, 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, здійснено оцінку її ефективності та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, бюджет маркетингу, оцінка ефективності, оптимізація.

Annotation

Bondar D.O. Organization of the enterprise's marketing activities, 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 were considered, its effectiveness was evaluated and directions for improvement of the relevant process were determined.

Keywords: marketing, marketing activity, marketing budget, performance evaluation, optimization.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємства</i>	7
1.1. Поняття маркетингової діяльності підприємства.....	7
1.2. Організація маркетингової діяльності підприємства.....	15
1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	23
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері організації маркетингової діяльності підприємства.....	32
Висновки до розділу 1.....	41
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка рівня організації маркетингової діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес»</i>	43
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	43
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Укрпроектбізнес».....	49
2.3. Оцінка ефективності організації маркетингової діяльності підприємства	56
Висновки до розділу 2.....	68
<i>Розділ 3. Напрями удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства</i>	70
3.1. Напрями підвищення ефективності організації маркетингової діяльності підприємства.....	70
3.2. Резерви оптимізації маркетингової діяльності підприємства.....	77
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	84
Висновки до розділу 3	89
<i>Висновки</i>	92
<i>Список використаних джерел</i>	97
<i>Додатки</i>	106

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному мінливому світі, коли конкуренція на внутрішньому і зовнішньому ринках стає все більш жорстокою, а потреби і запити замовників та покупців значною мірою є індивідуалізованими, маркетинг відіграє важливу роль у житті суспільства. Він допомагає людям задовольняти свої потреби, а компаніям визначити, що необхідно робити і який сервіс організовувати.

«Маркетинг торкається інтересів кожного з нас у будь-який день нашого життя», – стверджує Ф. Котлер. Адже, проблеми, які охоплює маркетинг є численними та різноманітними. Це насамперед, постійне вдосконалення організації управління компанією, покращення дизайну та якості товарів та послуг, ефективної цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту за допомогою реклами, організація технічного сервісу, розширення асортименту послуг, що надаються у період післяпродажного обслуговування тощо.

Питанням створення та діяльності маркетингової системи на підприємствах присвячено роботи великої кількості іноземних та вітчизняних науковців, зокрема: І.В. Мосійчук, В.П. Нечаєва, І.Л. Петрової, Н.В. Швець тощо. Питання фінансово-економічного аналізу ефективності діяльності підприємств, у тому числі маркетингової, були відображені у роботах багатьох вітчизняних економістів, серед яких можна виділити дослідження І.О. Бондар, О.Є. Гудзь, Е.О. Ковтун, О.О. Пилипенко, Т.Є. Руденко, І.І. Румика, Г.З. Шевцової, Т.М. Шевченко та інших. Однак, як доводять результати досліджень, у вітчизняній літературі відсутнє детальне та структуроване вивчення організації та функціонування системи маркетингу на підприємствах в умовах конкурентного середовища.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам наряду підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад організації маркетингової діяльності підприємства, а також визначення резервів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- розглянути поняття маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити організацію маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- визначити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері організації маркетингової діяльності підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- оцінити рівень ефективності організації маркетингової діяльності;
- розглянути напрями підвищення ефективності організації маркетингової діяльності підприємства;
- встановити резерви оптимізації маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес організації маркетингової діяльності підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укрпроектбізнес».

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою магістерської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає маркетингову діяльність як цілісну структуровану систему, що є одночасно частиною управління підприємством в цілому. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечувалося використанням основних методів дослідження, а саме

методів наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел та нормативно-правових актів; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «маркетингова діяльність»; балансовий та аналізу – для дослідження тенденцій функціонування підприємства; синтезу – для формулювання висновків про рівень ефективності організації маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

- дістали подальшого розвитку практичні засади впровадження стратегії розвитку підприємства на основі застосування інформаційно-аналітичного інструментарію організації маркетингової діяльності та окремих засобів маркетинг-міксу з метою підвищення ринкової активності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні напрямів підвищення ефективності організації маркетингової діяльності підприємства. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

За результатами дослідження опубліковано: Бандар Д.О., Бондар Д.В. Еволюція концепції маркетинг-мікс. Тези Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку» (09-10 листопада 2023 р.), С.19.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку» (09-10 листопада 2023 р.).

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 106 сторінках друкованого тексту. Робота містить 24 таблиці та 15 рисунків. Список використаних джерел налічує 103 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття 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 рис. 1.1 [27].

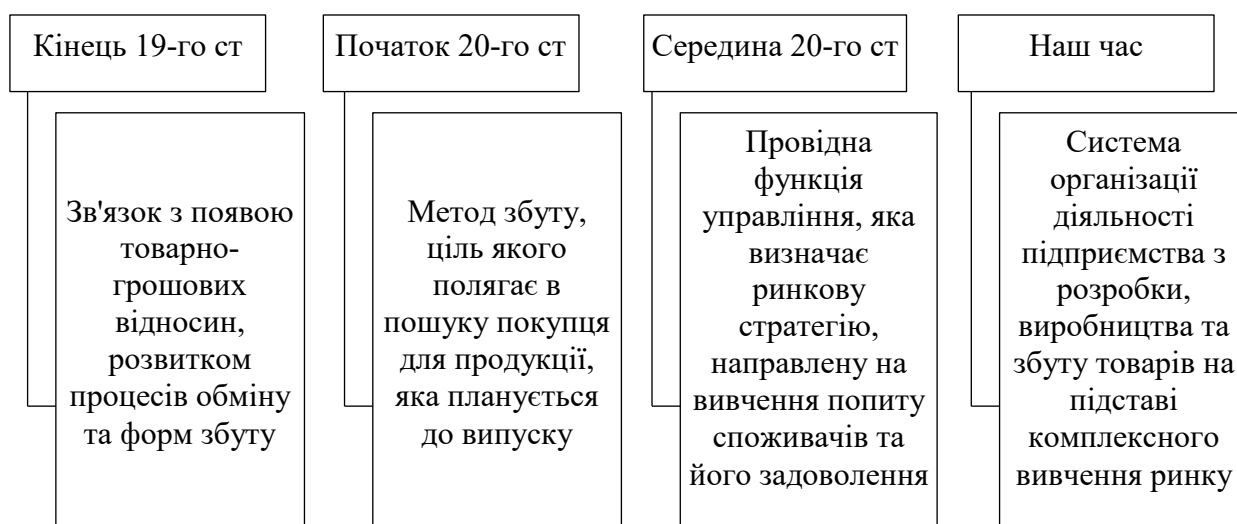


Рис. 1.1 Еволюція підходів до визначення маркетингу

Джерело: складено автором на основі [27; 45; 85]

На даному етапі розвитку економічної науки існує безліч варіантів трактувань терміну «маркетинг», основні з яких представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Найбільш відомі підходи до розуміння поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
Котлер Ф.	Вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людини через обмін
Герасимчук В.Г.	Передбачення, управління та задоволення попиту на товари та послуги організацій, людей, територій у вигляді обміну
Кубецька О.М., Остапенко Т.М., Фісуненко Н.О.	Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм
Павленко І.І., Дашевська Т.Ш.	Концептуальний підхід; функціональний підхід; товарний підхід; системно-поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід
Мороз Л.А., Чухрай Н.І.	Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень
Гаркавенко С.С.	Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу
Стрій Л.О.	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу
Штучк Т.В.	Філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень
Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю.	Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства

Джерело: складено автором на основі [21; 22; 41; 45; 52; 60; 85; 98;99]

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 підприємства. Маркетинг - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, чого вони потребують. В основі

цього процесу лежать такі ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, потреба (потреба, потреба у чомусь, що потребує задоволення).

Слід відзначити, що маркетинг доцільно оцінювати з точки зору, 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 [45].

Подальше імплементація маркетингу в усі сфери діяльності господарюючих суб'єктів викликало необхідність створення механізму упорядкування ним, що знайшло свій прояв в управлінні маркетингом, а саму діяльність в сфері маркетингу почали називати маркетинговою діяльністю. Таким чином, здійснення маркетингової діяльності стало об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема [13].

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Визначення
1	2
Старостіна А.О. [84]	Під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції
Гаркавенко С.С. [21]	Маркетингова діяльність – це діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків»
Коноплянникова М.А. [39]	Під маркетинговою діяльністю розуміють загальну систему фінансових, комерційних, організаційно-технічних функцій підприємств, які спрямовані на більш повне задоволення попиту покупців (споживачів) на продукцію
Драмарецька К.П. [26]	Під маркетинговою діяльністю підприємства розуміють сукупністю усіх видів підприємницьких дій і рішень, що забезпечують просування товарів

	і послуг до покупців, а також вивчення бажань, потреб, переваг і установок споживачів з метою систематичного використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг.
Бондаренко В.М. [16]	Маркетингова діяльність – одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з виробничою і науково-технічною діяльністю, експортом і імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок
Баюра В.І. [13]	Маркетингова діяльність передбачає аналіз ринку, який включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів та пошуку нових ринкових можливостей

Продовження табл. 1.2

1	2
Багорка М.О., Білоткач І.А. [6]	Гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку
Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. [98]	Маркетингова діяльність є системою управління виробництвом та реалізацією продукції, що орієнтовані на цільовий ринок, при чому соціальна сутність маркетингової діяльності полягає в найбільш повному задоволенні потреб конкретних споживачів
Данько Ю.І. [25]	Маркетингову діяльність є головним інструментом формування конкурентних переваг, адже саме вона дозволяє адекватно співвідносити вимоги цільового ринку збуту з можливостями підприємства, що дозволяє йому формувати комерційно значущі пропозиції продукції

Джерело: складено автором на основі [6; 13; 16; 21; 25; 26; 39; 84; 98]

Погоджуємось з думкою науковців, що маркетингова діяльність виступає об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому та його господарських підрозділів зокрема.

Ключовий напрямок, який встановлюється підприємством у процесі здійснення маркетингової діяльності, являє собою обрану концепцію маркетингу – орієнтир на ринковий попит, заснований на узгоджених маркетингових діях, основною метою якого є забезпечення задоволеності споживачів. В залежності від рівня розвитку виробництва та величини попиту на пропоновані товари концептуальні підходи маркетингу динамічно розвивалися, табл. 1.3 [45].

Таблиця 1.3

Еволюція концепцій маркетингової діяльності

Найменування концепції	Суть концепції	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Концепція вдосконалення виробництва (1860-1920 р.р.)	Вдосконалення технології та організації виробництва, збільшення продажів	Зниження тривалості виробничого циклу, збільшення обсягу випуску	Недостатнє увага розвитку маркетингових комунікацій
Концепція вдосконалення товару (1920-1930 р.р.)	Поліпшення споживчих	Модернізація існуючих моделей	Відсутність аналізу мікро- та макросередовища, як

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4
	характеристик товарів	товарів, розробка нових продуктів	слідство – зниження обсягів продажів
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930-1950 р.р.)	Підвищення показників збуту за допомогою застосування інструментів маркетингу з метою просування та інтенсифікації продажу товарів	Оптимізація процесів організації та контролю маркетингової діяльності	Часті випадки відмови від повторних покупок внаслідок задоволеності від одиначного придбання
Концепція маркетингу (1960-1980 р.р.)	Орієнтація на потреби та запити споживачів (комплекс маркетинг-мікс)	Забезпечення довгострокової лояльності споживачів до продукції підприємства	Висока трудомісткість та капіталомісткість; облік потреб виключно цільових груп
Концепція соціально-етичного маркетингу (1980-1995 р.р.)	Необхідність забезпечення балансу трьох складових: прибуток компанії, купівельні вподобання, громадські інтереси	Задоволення потреб ринку з урахуванням політики ресурсозбереження	Висока трудомісткість та капіталомісткість
Маркетинг взаємодії (1995 р. – справжнє час)	Об'єкт управління маркетингом – комунікації з споживачем та іншими суб'єктами ринку	Стандартизація та уніфікація продукції (послуг)	Висока тривалість забезпечення умов для розвитку концепції (необхідність наявності довгострокових партнерських відносин з іншими учасниками ринкових відносин)

Джерело: складено автором на основі [27; 45; 85]

Перераховані концепції маркетингової діяльності характеризують окремі періоди розвитку суспільства, що відрізняються певними соціальними, економічними та політичними умовами, при цьому домінуючою тенденцією змін громадського устрою, що характеризуються перенесенням акценту з виробничого процесу та продукції на збутову діяльність та вирішення відповідних питань.

Узагальнюючи проведене дослідження генезису та сутності маркетингової діяльності, узагальнимо ряд завдань, які вона покликана виконувати в процесі життєдіяльності підприємства, рис. 1.2.

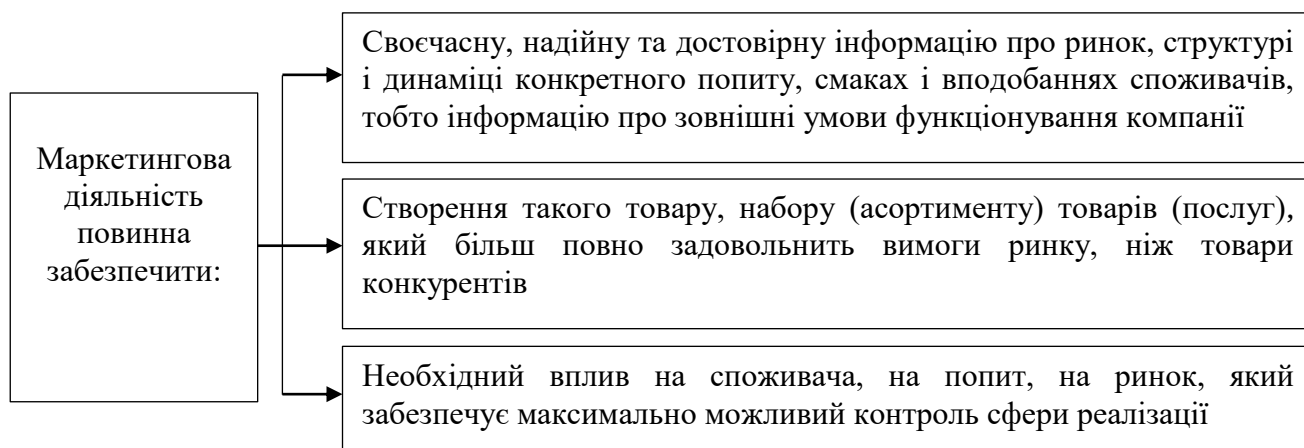


Рис. 1.2. Завдання маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [12]

Виділимо принципи маркетингової діяльності підприємства:

- облік потреб споживачів, динаміки попиту та ринкової кон'юнктури при прийнятті управлінських рішень;

- створення умов максимального пристосування виробництва до вимог ринку;

- інформування потенційних споживачів про продукти та їх вплив на споживачів за допомогою усіх доступних засобів та методів просування;

До основних цілей маркетингової діяльності варто віднести.

1. Досягнення максимально можливого рівня споживання. На думку деяких фахівців, мета маркетингу – полегшувати і стимулювати максимально високе споживання, яке, в свою чергу, створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості та багатства нації [102]. За всім цим криється

твердження, що чим більше люди купують і споживають, тим щасливішими вони стають.

2. Досягнення максимальної споживчої задоволеності. Мета системи маркетингу – досягнення максимального задоволення потреб споживачів, а не досягнення максимально можливого обсягу споживання.

3. Надання максимально широкого вибору. Однією з основних цілей системи маркетингу – забезпечення максимально можливої різноманітності товарів та надання споживачу максимально широкого вибору. Система має дати споживачу можливість знайти товари (послуги), які найповніше відповідають його потребам. Споживачі повинні мати можливість максимально покращити свій спосіб життя, а, отже, і отримати найбільше задоволення [36].

4. Максимальне підвищення якості життя. Багато хто вважає, що основна мета системи маркетингу повинна полягати у покращенні «якості життя». Це поняття складається з:

- якості, кількості, асортименту, доступності та вартості товарів;
- якості фізичного середовища;
- якості культурного середовища.

Прихильники цієї точки зору оцінюють маркетингову діяльність не тільки за рівнем безпосереднього задоволення потреб споживачів, а й щодо впливу маркетингової діяльності компанії на якість фізичного та культурного середовища.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що сутність маркетингової діяльності полягає у встановленні величини реального ринкового попиту, впливу на споживача з метою мотивації його до придбання продукції (послуг), розроблення реальних програм збуту в конкретному ринковому сегменті. Іншими словами, маркетингову діяльність можна розглядати як ринкову концепцію управління та збуту, на підставі чого проведемо класифікацію його основних її функцій, що в цілому відображають сутність маркетингової діяльності підприємстві, рис. 1.3 [9].

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).

Виробнича функція (комплекс методів реалізації ефективної товарної політики, що включає організацію випуску нових товарів (послуг), розробку та впровадження нових технологій виробництва, організацію матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу, процедури управління якістю та конкурентоспроможністю продукції (послуг).

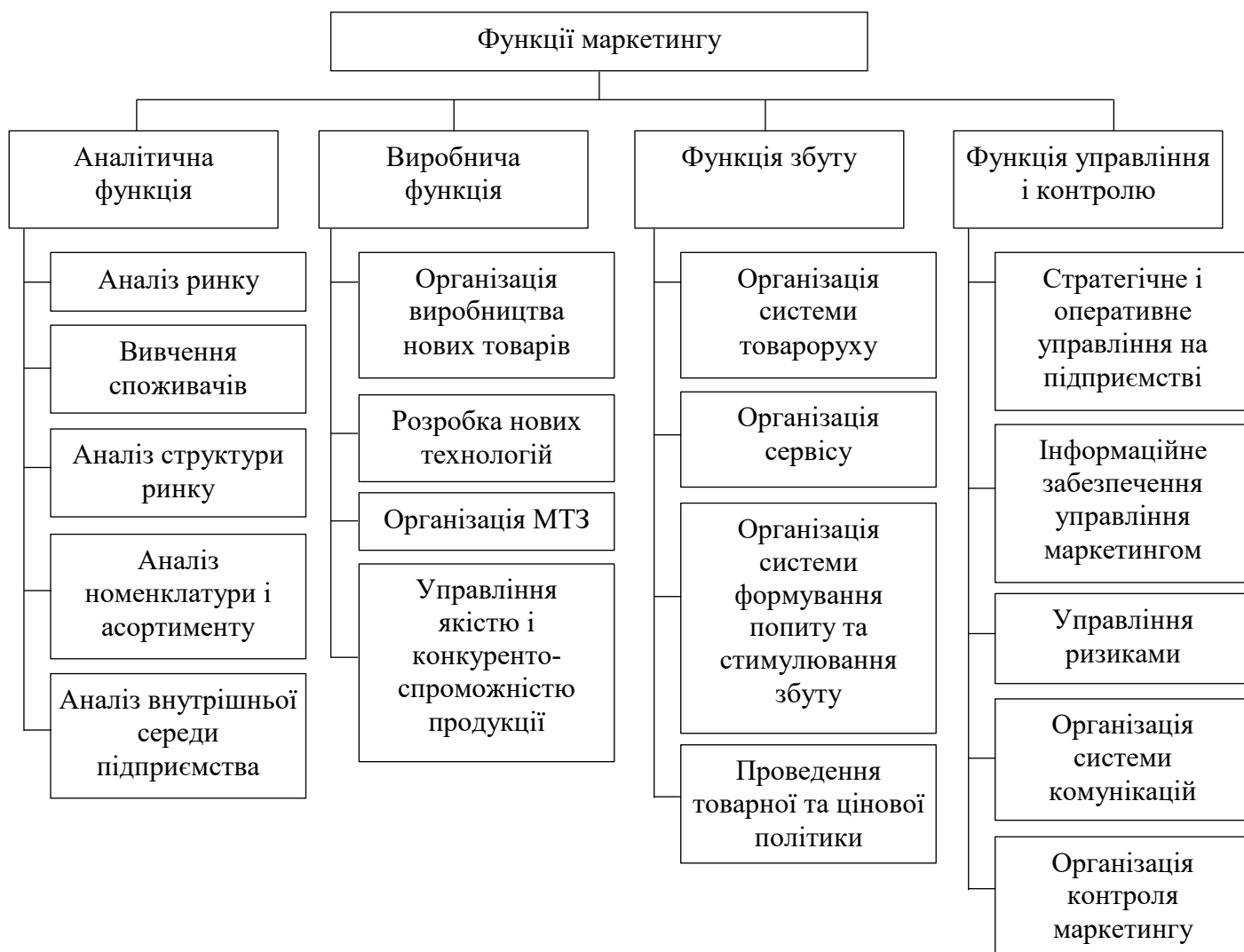


Рис. 1.3. Функції маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [9]

Збутова функція (спрямована на здійснення комплексу заходів щодо забезпечення фізичного розподілу товарів каналами 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).

Функція управління та контролю (сукупність заходів щодо планування маркетингової діяльності підприємства, організації здійснення визначених 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) [22].

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

Таким чином, маркетингова діяльність відповідає за взаємодію практично всіх відділів та підрозділів підприємства з її клієнтами. Підприємство, яке бажає нормально розвивається без маркетингової діяльності існувати не здатне. Відсутність штату маркетологів призведе до того, що додатковий функціонал ляже на плечі інших співробітників підприємства - менеджерів з продажу, постачальників, управлінців та іншого персоналу.

Крім того, маркетингова діяльність також потрібна і покупцям, адже основними елементами взаємодії служби маркетингу та споживачів підприємства є: надання повної та зрозумілої інформації про товар підприємства, різні новинки; вчасне виявлення та задоволення їх потреб; своєчасне оповіщення про заходи підприємства; створення сприятливої та спокійної атмосфери для здійснення покупки; планування, розробка, реалізація та контроль виконання програм лояльності.

1.2. Організація маркетингової діяльності підприємства

Розвиток ринкових відносин зумовлює необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції українських підприємств, що вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Основними чинниками, що зумовили потребу в застосуванні прийомів і принципів маркетингової діяльності на підприємствах, є зростання вимог споживачів до продукції, необхідність самостійного пошуку ринків збуту продукції та загострення конкурентної боротьби. При цьому товарний асортимент та інші складники комплексу маркетингу на підприємствах потребують ефективної організації для підтримання достатнього рівня функціонування, закріплення ринкових позицій.

Усі процеси, що протікають на підприємствах, мають бути добре регульованими, а маркетингова діяльність дає змогу налагодити зворотні зв'язки з ринком та надавати відомості про ринкову ситуацію. Тільки маркетинговий підхід до ухвалення рішень дає змогу виробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки на ринку та підвищити дохідність підприємств. Сутність маркетингової діяльності може розкриватися через різні аспекти і водночас бути наукою, концепцією управління, соціально-управлінським процесом, окремим видом діяльності та своєрідною філософією ведення сучасного бізнесу. Із позиції диференціації як системи поглядів маркетинг розглядається: як ринкова концепція управління підприємством; як сукупність функцій, засобів, методів та інструментів, що дає змогу ефективно працювати на ринку; як філософія бізнесу – пропонує систему мислення й ідеологічну основу підприємницької діяльності; як активний процес – вирішує низку завдань, що виникають під час функціонування підприємства в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприємства [90].

Метою маркетингової діяльності підприємств має бути концентрація уваги на потребах покупця, а також отримання прибутку за рахунок конкурентних

переваг, зміцнення позицій на ринку, розширення обсягів виробництва та реалізації продукції. Організація маркетингової діяльності підприємств має базуватися на маркетинговій інформаційній системі, охоплювати питання орієнтації на потреби споживачів, розроблення та прийняття управлінських рішень, диференційованого підходу до ринків та їхніх сегментів, використовувати програмно-цільовий метод і комплексний підхід до досягнення поточних та стратегічних цілей розширення попиту й пропозиції продукції. Складники маркетингової діяльності підприємства зображено на рис. 1.4.

Як можна побачити, вони зображені основними елементами (блоками), які перебувають у постійному взаємозв'язку один із одним. Виключення хоча б одного із цих елементів призведе до неповноцінного функціонування всієї системи. Крім того, вони відбуваються на основі планування під жорсткою дією функції контролю. Комплексність і системність є обов'язковими принципами діяльності не лише для цілісної маркетингової системи, а й для окремих складників маркетингу [25, с. 460].



Рис. 1.4. Складники маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [25]

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватися системно і комплексно [8].

Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності [8]. Для формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства необхідним є розуміння послідовності здійснення процесу. Цей процес складається з таких етапів, рис. 1.5.

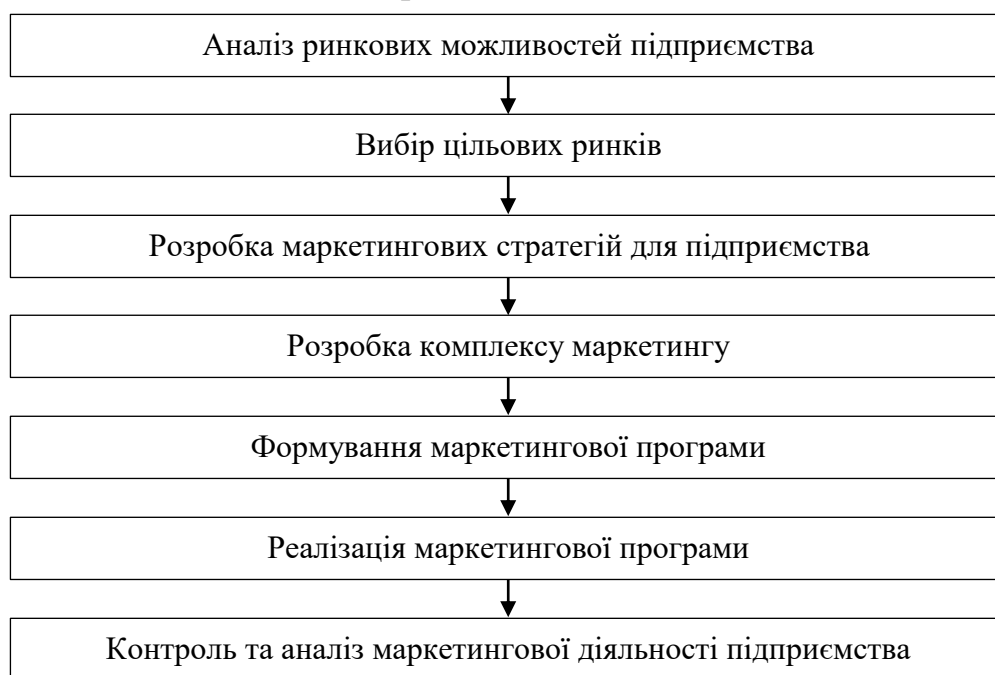


Рис. 1.5. Етапи здійснення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено автором на основі [38]

Розглянемо детальніше процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Перший етап. Аналіз ринкових можливостей підприємства передбачає оцінювання тактичного та стратегічного попиту, який відображає привабливість ринкових можливостей, які відкриваються. У структуру аналізу ринкових можливостей зазвичай входить виявлення нових ніш ринку та оцінка можливостей маркетингу. Основним завданням аналізу ринкових можливостей підприємства є визначення конкурентних переваг підприємства. Ринкова можливість підприємства – це здійснення маркетингових заходів для досягнення підприємством конкурентних переваг. Під час оцінювання маркетингових можливостей необхідно враховувати цілі та ресурси підприємства.

Другий етап. Вибір цільових ринків – це процес, який включає такі етапи: оцінку і прогноз попиту, сегментацію, відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування товару.

Третій етап. Розробка маркетингових стратегій – формування мети і задачі підприємства по кожному окремому ринковому сегменту та ринку у цілому, а також кожному продукту на певний термін часу (довгострокова, середньострокова) для проведення виробничої та комерційної діяльності відповідно до наявної ринкової ситуації та можливостей фірми.

Четвертий етап. Розробка комплексу маркетингу. Цей етап включає у себе розроблення структурованої та ефективної сукупності маркетингових інструментів та дій. Особливостями цього етапу є [38]: значна кількість усіх можливих комбінацій інструментів та дій маркетингу; взаємовплив інструментів маркетингу, що може підвищити або послабити їх сумарну дію; обмежена кількість ресурсів для виконання програм маркетингу; невпевненість відносно результату дії інструментів та методів маркетингу; кваліфікація персоналу.

П'ятий етап. Формування маркетингової програми здійснюється із врахуванням місії, цілей, завдання підприємства та маркетингу, маркетингового середовища тощо.

Шостий етап. Реалізація маркетингової програми передбачає застосування на практиці маркетингових методів для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством.

Сьомий етап. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства. Цей процес здійснюється для перевірки ефективності дії застосування маркетингу на підприємстві. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є заключною фазою процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Цей етап спрямований на врахування зв'язків зворотного характеру у діяльності маркетингової служби і охоплює функції аналізу та діагностики. Контроль маркетингової діяльності підприємства є засобом для оцінювання виконаних маркетингових концепцій підприємства у частині поставлених та реалізованих цілей. Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства також сприяє адаптації маркетингової політики організації до зміни чинників маркетингового середовища. Результатом контролю діяльності маркетингу є коригування маркетингових планів та поведінки підприємства на ринку. Отже, уже на етапі маркетингового планування обов'язковим аспектом є передбачення можливих заходів щодо контролювання маркетингової діяльності організації.

У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства використовують такі методи маркетингових досліджень та дій [83]: вивчення зовнішнього середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; забезпечення цінової політики підприємства; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару.

Маркетингова діяльність є динамічним процесом, що забезпечує виконання ряду завдань, рис. 1.6. Вони можуть існувати поокремо чи комбінуватися. Центральним елементом маркетингової діяльності є збут продукції, виконання усіх інших завдань створює платформу для ефективного та високого рівня збуту.

Як показує практика діяльності більшості вітчизняних підприємств, маркетингова діяльність здійснюється з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності. Виділимо серед них основні, поділивши їх на вісім груп: інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів; інструменти формування товарної політики; інструменти формування цінової політики; інструменти формування збутової політики; інструменти формування комунікаційної політики; інструменти рекламної політики та просування; інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування; висо-котехнологічні інструменти (зокрема, 3D-маркетинг). Перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності.

В умовах динамічності розвитку новітніх технологій особливої уваги заслуговує остання група інструментів маркетингової діяльності. 3D-маркетинг пов'язаний із візуалізацією процесів маркетингової діяльності підприємства. Доведено, що людина сприймає понад 80% інформації візуально. 3Dмаркетинг дозволяє використати цю унікальну людську властивість із якнайбільшою вигодою для виробника продукції.

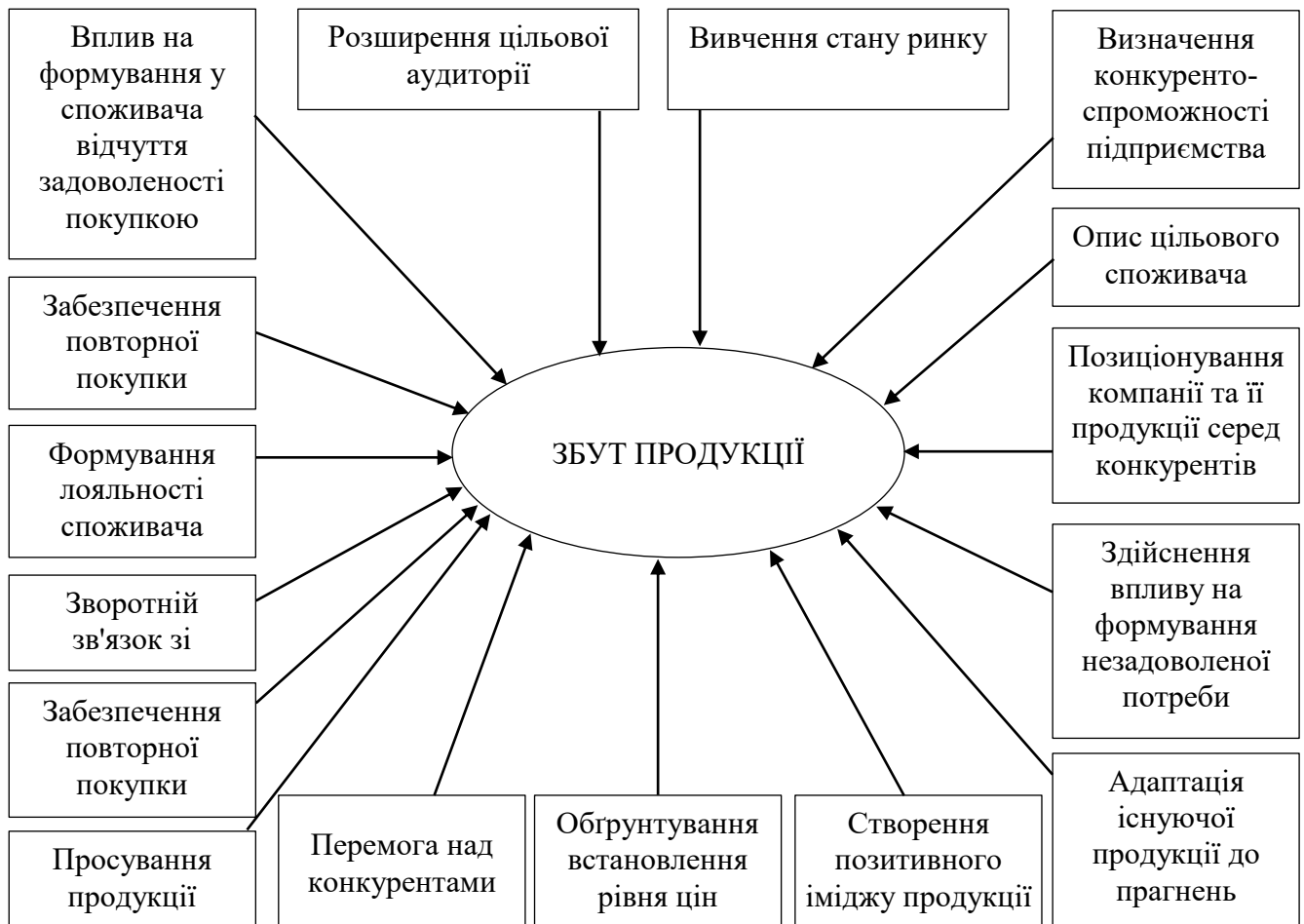


Рис. 1.6. Інтерпретація завдань маркетингової діяльності підприємства із виділенням ключового елемента

Джерело: складено автором на основі [38]

На рис. 1.7. представлено модель організації маркетингової діяльності вітчизняного підприємства.

Маркетинг привносить у діяльність підприємства розуміння потреб споживача і творче мислення, що дає можливість бути клієнтоорієнтованим. Однак маркетингові рішення повинні бути з аналітичною та комерційною чіткістю обґрунтовані, відповідати корпоративній стратегії, інноваціям і прибутковому зростанню. Вміння маркетингу полягає у здатності пов'язати внутрішнє і зовнішнє середовища, ринки і бізнес, інтереси споживачів і акціонерів, креативні і аналітичні методичні підходи до прийняття та реалізації адекватних маркетингових рішень.

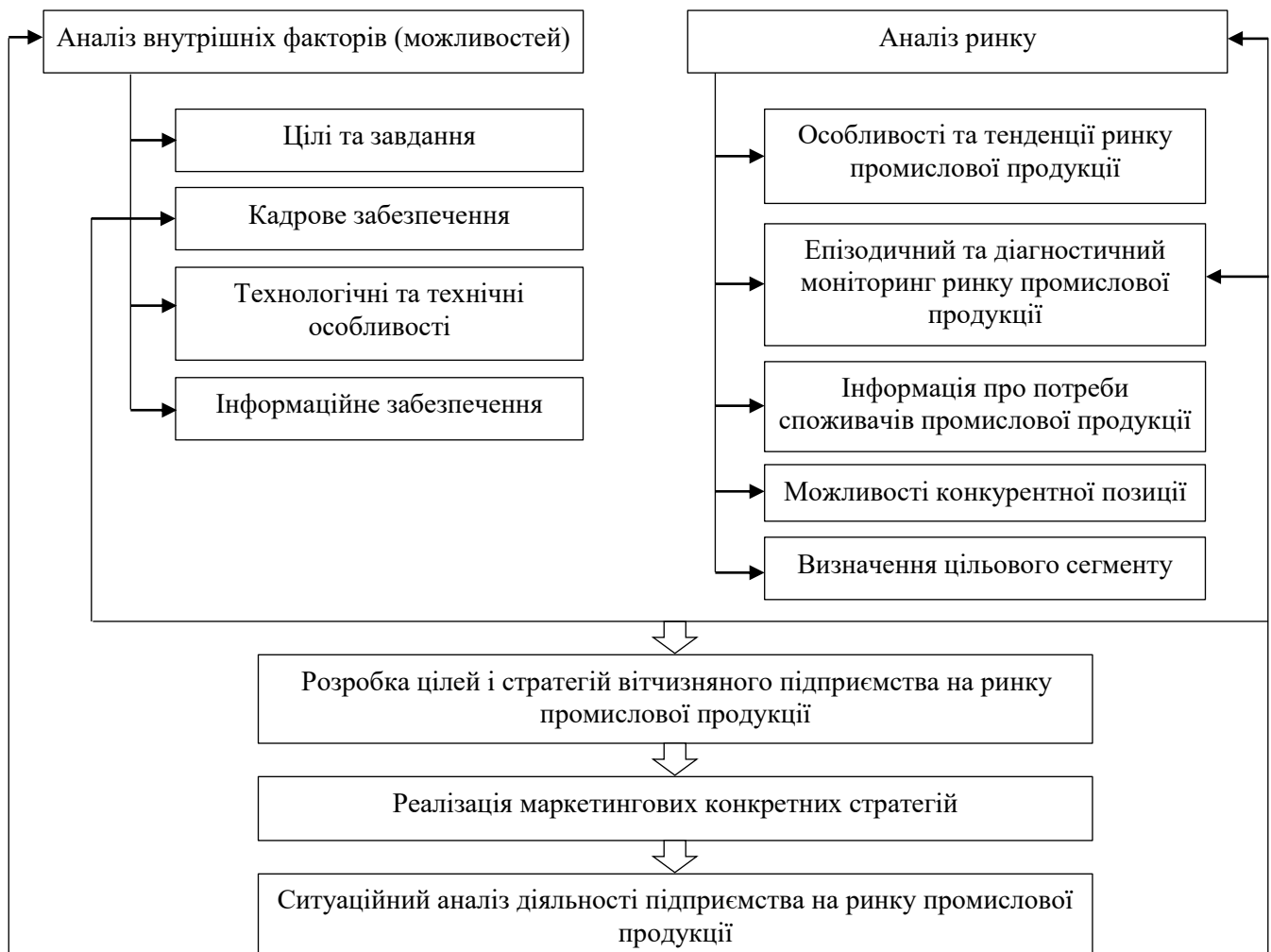


Рис. 1.7. Модель організації маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [21]

Тільки від кваліфікації менеджерів з маркетингу та грамотного використання адекватного сучасного інструментарію роботи з ринком залежатиме ефективність та результативність маркетингової діяльності конкретного підприємства, що, своєю чергою, визначатиме те, чи маркетинговий відділ трактуватиметься як сервісний підрозділ, чи розглядатиметься на підприємстві як двигун і серце бізнесу.

Маркетингова діяльність є невід’ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності організації. У систематизації маркетингового інструментарію за сферами впливу на підприємство виокремлено інновативний 3D-маркетинг, який стає альтернативою традиційному маркетингу, його доповненням чи продовженням.

Основними принципами ефективної маркетингової діяльності на підприємствах є: спрямованість на досягнення кінцевого результату всієї виробничо-збутової діяльності; комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, за якого сукупність засобів маркетингу забезпечує умови для успішної збутової діяльності підприємства; комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей підприємства; створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог та умов ринку продукції; відкритість до споживачів, їхніх потреб та побажань, активне пристосування і вплив на них; гнучкість у досягненні поставленої мети через реакцію на постійні

зміни у макросередовищі ринку; орієнтація діяльності підприємств на тривалий результат та розвиток.

Впровадження маркетингової діяльності на підприємстві є об'єктивною необхідністю, оскільки за умов ринкової економіки збільшується рівень конкуренції та ризиків. Підприємству необхідно вміти своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища. Організація діяльності вітчизняних підприємств на основі ефективного управління маркетингової діяльності дозволить підвищити ефективність їхнього функціонування та конкурентоспроможність.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві мети: обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанту; визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із фактично досягнутих результатів.

Обчислення економічної ефективності маркетингової діяльності передбачає визначення факторів, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, характер впливу на показник ефективності, виявлення резервів підвищення ефективності.

Розгляду методик визначення ефективності маркетингових заходів має передувати розкриття сутності поняття «ефективність маркетингу». Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі [81]. Аронова В.В, Дібніс Г.І. ототожнюють ефективність маркетингової діяльності із маркетинговою активністю підприємства [4].

Особливе місце займає підхід, згідно з яким ефективність маркетингу пов'язують із показником рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) [81].

Окрім того, ефективність діяльності будь-яких організацій значною мірою визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники відділу маркетингу безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність із виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою виробничого процесу.

На основі вивчення підходів науковців до розкриття змісту поняття «ефективність маркетингової діяльності» пропонуємо таке його трактування. Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані.

Підходи до оцінки ефективності маркетингу подано в табл. 1.4.

Як показав аналіз, у маркетологів також відсутній однозначний підхід до складових оцінки ефективності маркетингової діяльності. Наприклад, ряд учених – Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. – вважають, що ефективність маркетингової політики відносно конкретного підприємства повинна містити такі основні напрями оцінки: оптимальне використання потенціалу ринку; знаходження сегмента ринку певного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку тощо [11]. Проте, на нашу думку, комплексна кількісна оцінка ефективності маркетингу за вказаними напрямками є складною для практичного втілення.

Таблиця 1.4

Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими

Автор	Трактування
Балабанова Л.В.	Пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність
Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В.	Розглядають показники маркетингової ефективності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії)
Андрусенко Г.О.	Ефективність маркетингової діяльності ототожнює із ефективністю витрат на маркетинг
Шемаєва Л.Г.	Ефективність маркетингу пов'язує з якістю рішень, що приймаються, та з їх реалізацією

Котлер Ф.	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього середовища
Бутенко Н.В.	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетингологами
Данько Ю.І.	Вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій

Джерело: складено автором на основі [3; 8; 11; 18; 25; 102; 97]

Таким чином, аналіз поглядів науковців підтверджує відсутність універсального підходу до трактування змісту категорії «ефективність маркетингу» та алгоритму її оцінки. Зокрема Балабанова Л.В. не визначає показників оцінки напрямів ефективності маркетингових заходів. Більшість практиків, як показало опитування американських фірм, стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і прибутку [2]. На нашу думку, підхід, якого дотримується Андрусенко Г.О., є обмеженим, бо він не враховує таких складових оцінки ефективності маркетингу, як менеджмент підприємства, кадрове забезпечення, фінанси.

Заслуговує на увагу підхід, запропонований Котлером Ф., який передбачає виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [102]. Однак такий підхід має теоретичний характер. Підхід Шемаєва Л.Г. передбачає здійснення оцінки маркетингу за трьома напрямками, а саме: повнота виконання функцій маркетингу на підприємстві, фінансування маркетингу та впливовість служби маркетингу на підприємстві [97]. Така методика, на наш погляд, є хоч і дещо спрощеною, проте дає змогу кількісно оцінити ефективність маркетингу.

Комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу пропонує Герасим'як Н.В. [23]. Він виділяє такі напрями оцінки: результати реалізації маркетингової діяльності; маркетингові дослідження; сегментація ринку і позиціонування товару; управління продажами; планування й організація маркетингу; якість управління та організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу.

Усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи за критерієм способу оцінювання: на основі експертних оцінок, на основі економічної оцінки. Надамо коротку характеристику зазначеним підходам.

Перший підхід базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку і вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Оцінити виконання цих функцій маркетингу та функцій керування маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства.

Другий підхід добре викладений у працях. Савчука І.М. [77], який стверджує, що в сучасних умовах універсальним показником ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу як результуючий вимірник багатства власника. Дослідник вважає, що саме цей критерій має бути основним при оцінці як маркетингової стратегії компанії у цілому, так і окремих маркетингових програм.

Заслуговує також на увагу підхід до оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій [5]. Припущення, які впливають на значення ROMI, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Показник рентабельності маркетингових інвестицій Дж. Ленсколд пропонує розраховувати за такою формулою:

$$ROMI = \frac{NPV_{\text{отриманого прибутку}} - NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}{NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}} \quad (1.1)$$

де: NPV – чиста поточна вартість, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію. Цікавим є підхід, що передбачає оцінку ефективності маркетингу в довго- та короткостроковому вимірах.

З точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом. З огляду на довгострокову

перспективу ефективність маркетингу вимірюється індикаторами, пов'язаними з брендом: відданість/лояльність бренду, знання бренду, асоціації, пов'язані з брендом, сприйняття (розуміння) бренду. Ефективність маркетингу може також вимірюватися у фінансових показниках, якими оцінюється бренд, рис. 1.8. [14].

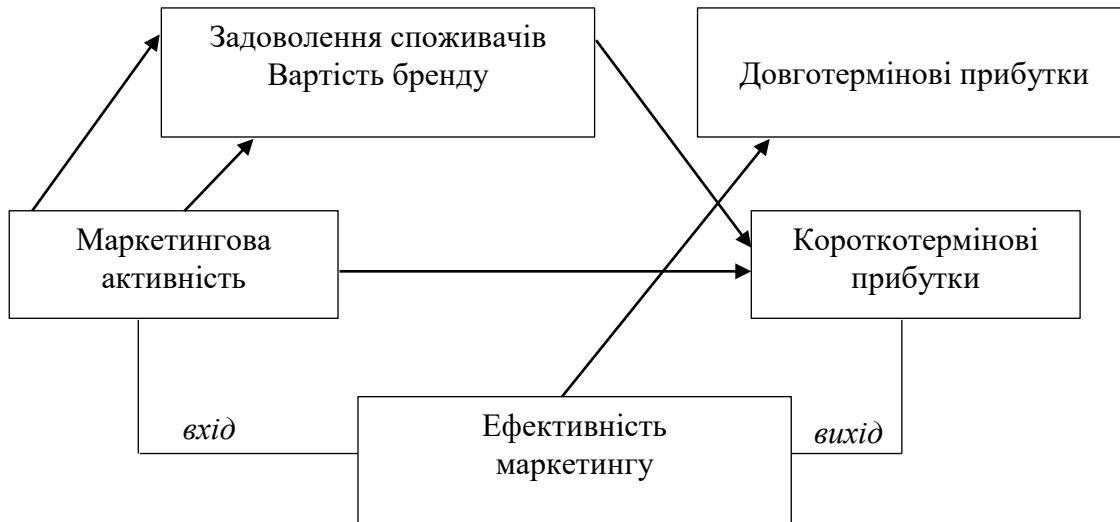


Рис. 1.8. Концептуальна модель ефективності маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [14]

За представленою моделлю ефективний маркетинг є запорукою отримання підприємством довготермінових прибутків. Маркетингова активність являє собою ступінь задоволення клієнтів підприємства та величину капіталу бренду. У рамках цієї моделі маркетингова активність є елементом ефективності маркетингу і впливає на короткострокові прибутки підприємства.

Більш повну оцінку ефективності маркетингу можна здійснити за допомогою визначення та аналізу специфічних показників ефективності управлінських заходів, серед яких, наприклад, ефективність поточних витрат на впровадження комплексу маркетингу, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання управлінських ресурсів, табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Кількісні показники ефективності маркетингової діяльності

Назва	Механізм розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta P_r}{V_m} \text{ де}$ $\Delta P_r = V_e - V_b$ $V_m = I_c - I_v$

Ефективність маркетингових процесів (впровадження та адаптація)	$E_{md} = \frac{\Delta P_{ri}}{V_{mri}}$ $E_{md} = \frac{\Delta P_{ri}}{V_{spi}}$ $E_{md} = \frac{\Delta P_{ri}}{V_{mixi}}$
Загальна ефективність маркетингу	$E_m = \frac{\sum \Delta P_{ri}}{\sum V_{mri} + V_{spi} + V_{mixi}}$

Джерело: складено автором на основі [23]

Примітки: ΔP_r – приріст обсягу реалізації товарів та послуг; V_m – сукупні витрати на маркетинг; V_e – обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду; V_b – обсяг реалізованих товарів та послуг на початок періоду; I_c – матеріальні витрати на маркетинг; I_v – фонд оплати праці менеджерів; ΔP_{ri} – приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку; V_{mri} – витрати на дослідження на певному ринку; V_{spi} – витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку; V_{mixi} – витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку.

Узагальнення методик оцінки ефективності маркетингової діяльності подано в табл. 1.6.

Для оцінки ефективності маркетингу частіше використовуються комплексні методи, засновані головним чином на якісних оцінках. Оскільки показники, які використовуються при цьому, зазвичай не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а є питомими показниками (наприклад, число угод на 1 візит збутового агента), тому вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності.

Таблиця 1.6

Огляд методик оцінки ефективності маркетингової діяльності

Складові маркетингової діяльності	Показники оцінки ефективності	Автори
Реалізація маркетингових стратегій	Ступінь адаптованості стратегії в певний період часу до деякого сценарію розвитку зовнішнього середовища	І. Ансофф, Ж.-Ж. Ламбен
Система маркетингового менеджменту	Співвідношення частки прибутку або доходу, отриманого завдяки маркетинговій діяльності та пов'язаних із цим витрат	Е. Дихтль, Х. Хершен, А. Войчак, А. Павленко, П.Г. Перерва
Логістична діяльність підприємства	Відношення економічного ефекту, одержаного за результатами реалізації логістичної концепції, до обсягу капіталу, що інвестований у логістику	В.М. Семенов, Є.В. Крикавський

Маркетингові інформаційні системи	Ранжування важливості повідомлень, що дозволяє розглядати найважливіші з них у першу чергу	Є.П. Голубков
-----------------------------------	--	---------------

Джерело: складено автором на основі [23; 35]

Наше дослідження показало, що сьогодні не існує єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації та об'єктів, які повинні братися до уваги під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Проаналізувавши опубліковані результати досліджень з цієї проблеми, можна визначити такі елементи оцінки ефективності [12]: комплекс маркетингу; функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, управління); результати і мотиваційний механізм діяльності маркетологів; комерційна та комунікативна ефективність реклами, ефективність участі у виставках, ярмарках тощо; процес планування; організаційна структура управління маркетингом, зокрема кваліфікація маркетологів; процес контролю виконання окремих функцій маркетингу; маркетингова інформаційна система.

Аналіз підходів науковців дав нам змогу сформулювати наступне бачення напрямів аналізу системи маркетингової діяльності підприємства, рисю 1.9.

Охарактеризуємо докладніше підходи до оцінки ефективності окремих складових маркетингової діяльності, що доцільно здійснити в розрізі окремих функцій маркетингу та складових комплексу маркетингу підприємства.



Рис. 1.9. Напрями аналізу системи маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [40; 89; 101]

1. Ефективність передпланового аналізу: маркетингові дослідження, сегментація, позиціонування і вибір цільових ринків. Якісна оцінка ефективності виконання цих функцій маркетингу може бути здійснена в ході аудиту маркетингу.

2. Ефективність планування. Оцінка ефективності розробки всіх видів планів маркетингу (стратегічні, поточні, у розрізі окремих ринків, продуктів) може бути якісно здійснена при проведенні аудиту маркетингу.

3. Ефективність організації маркетингу: ефективність оргструктури управління маркетингом; ефективність розподілу завдань та відповідальності у службі маркетингу; ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації; ефективність прийнятих управлінських рішень із питань маркетингу.

4. Ефективність мотивації праці менеджерів і співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу. Найпростіше здійснити оцінку ефективності діяльності персоналу, що безпосередньо займається продажами, якщо є дані про кінцеві результати їх діяльності та витрати.

5. Ефективність контролю за виконанням окремих наведених вище функцій маркетингу. Така оцінка може здійснюватися експертним шляхом під час проведення аудиту маркетингу.

Аналіз результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. Оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. Кількість та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, етапу розвитку фірми, стану ринку тощо. Крім того, ефективність маркетингової діяльності потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, високі результати якої можуть бути зумовлені сприятливими обставинами, а не ефективною роботою маркетингової служби.

Таким чином, кожен із розглянутих підходів має свої переваги й недоліки, виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки – від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності.

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

Нормативно-правова база покликана регламентувати маркетингову діяльність українських підприємців, підтримувати конкуренцію та не допускати монополізацію ринку, що забезпечується Законами України “Про Антимонопольний комітет України” від 26.11.1993 № 3659-XII і “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 07.06.1996 № 236/96-ВР.

Законом України “Про Антимонопольний комітет України” встановлено, що Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері публічних закупівель [66].

Основним завданням Антимонопольного комітету України є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики в частині:

- 1) здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;
- 2) контролю за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та дотриманням вимог законодавства про захист економічної конкуренції під час регулювання цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;
- 3) сприяння розвитку добросовісної конкуренції;
- 4) методичного забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції;
- 5) здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері публічних закупівель;
- 6) проведення моніторингу державної допомоги суб'єктам господарювання та здійснення контролю за допустимістю такої допомоги для конкуренції.

Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції. Закон спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин [68].

Закон застосовується до відносин, у яких беруть участь суб'єкти господарювання у зв'язку з недобросовісною конкуренцією, у тому числі у разі вчинення ними дій за межами України, якщо ці дії мають чи можуть мати негативний вплив на конкуренцію на її території, якщо інше не встановлено міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Антимонопольний комітет України затвердив Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку, згідно з якою монополістом

вважається підприємець, частка якого на ринку певного товару становить 35%. Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів і контролює їхню діяльність, зокрема рівень цін на товари. Прийнята в Україні низка законодавчих актів, які регулюють сферу ціноутворення. Так, на товари монопольних виробників ціни контролює держава й законодавчо це підкріплено Законом України “Про природні монополії” від 20.04.2000 № 1682-III [70].

Цим Законом визначено правові, економічні та організаційні засади державного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій в Україні. Метою Закону є забезпечення ефективності функціонування ринків, що перебувають у стані природної монополії, на основі збалансування інтересів суспільства, суб'єктів природних монополій та споживачів їх товарів.

Відповідно до цього Закону регулюється діяльність суб'єктів природних монополій у таких сферах:

- транспортування нафти і нафтопродуктів трубопроводами;
- транспортування природного і нафтового газу трубопроводами;
- розподіл природного і нафтового газу трубопроводами;
- зберігання природного газу в обсягах, що перевищують рівень, який встановлюється умовами та правилами здійснення підприємницької діяльності із зберігання природного газу (ліцензійними умовами);
- транспортування інших речовин трубопровідним транспортом;
- передачі електричної енергії;
- розподілу електричної енергії (передачі електричної енергії місцевими (локальними) електромережами;
- користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами та іншими об'єктами інфраструктури, що забезпечують рух залізничного транспорту загального користування;
- управління повітряним рухом;
- централізованого водопостачання, централізованого водовідведення;
- транспортування теплової енергії;

- спеціалізованих послуг на внутрішньому водному транспорті, у морських портах, морських рибних портах та аеропортах відповідно до переліку, визначеного Кабінетом Міністрів України.

Зведений перелік суб'єктів природних монополій ведеться Антимонопольним комітетом України на підставі реєстрів суб'єктів природних монополій у сфері житлово-комунального господарства, що формуються національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері комунальних послуг, а в інших сферах, в яких діють суб'єкти природних монополій, - національними комісіями регулювання природних монополій у відповідній сфері або органами виконавчої влади, що здійснюють функції такого регулювання до створення зазначених комісій.

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 15.12.1993 № 3689-XII. Цей Закон регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням прав на торговельні марки в Україні [71].

Правова охорона надається торговельній марці, яка не суперечить публічному порядку, загальновизнаним принципам моралі, вимогам Закону України "Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки" та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені цим Законом.

Об'єктом торговельної марки може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори, форма товарів або їх пакування, звуки, за умови що такі позначення придатні для відрізнєння товарів або послуг одних осіб від товарів або послуг інших осіб, придатні для відображення їх у Реєстрі таким чином, що дає змогу визначити чіткий і точний обсяг правової охорони, що надається. Об'єктом торговельної марки не можуть бути імена або псевдоніми осіб, які обіймали керівні посади у комуністичній партії (посаду секретаря районного комітету і вище), вищих

органах влади та управління СРСР, УРСР (УСРР), інших союзних або автономних радянських республік (крім випадків, пов'язаних з розвитком української науки та культури), працювали у радянських органах державної безпеки, назви СРСР, УРСР (УСРР), інших союзних радянських республік та похідні від них, назви, пов'язані з діяльністю комуністичної партії, встановленням радянської влади на території України або в окремих адміністративно-територіальних одиницях, переслідуванням учасників боротьби за незалежність України у XX столітті.

Регулювання ринку рекламних послуг здійснюється згідно Закону України “Про рекламу” від 03.07.1996 № 270/96-ВР [71].

Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Державне регулювання маркетингової діяльності покликане в першу чергу захищати права споживачів. Закон України “Про захист прав споживачів” від 12.05.1991 № 1023-XII передбачає ряд різних штрафних санкцій до його порушників [68].

Держава забезпечує споживачам захист їх прав, надає можливість вільного вибору продукції, здобуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання продукції відповідно до їх потреб, і гарантує придбання або одержання продукції іншими законними способами в обсязі, що забезпечує рівень споживання, достатній для підтримання здоров'я і життєдіяльності.

Захист прав споживачів здійснюють центральний орган виконавчої влади, що формує та забезпечує реалізацію державної політики у сфері захисту прав споживачів, центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику

у сфері державного контролю за дотриманням законодавства про захист прав споживачів, місцеві державні адміністрації, інші органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування згідно із законом, а також суди.

Створено Українську асоціацію споживачів – недержавну організацію, яка об'єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів. Створено Українську Асоціацію Маркетингу, яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал “Маркетинг в Україні”.

Важливість запровадження комплексного сучасного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в умовах зростання ризиків підприємницького середовища обумовлюється ключовою роллю інформації як в усіх сферах життєдіяльності суспільства, так і в усіх напрямках діяльності підприємства, на всіх етапах розробки, виробництва та розподілу продукції.

У процесі прийняття управлінських рішень у керівників та працівників різних рівнів постійно виникає потреба в маркетинговій інформації щодо: асортименту продукції, витрат, вподобань споживачів, можливостей конкурентів, існуючих технологій, тенденцій розвитку галузі тощо. Конкретним вираженням інформації є запит, який виступає як усвідомлена та чітко сформована вимога користувача, що адресована інформаційній системі [31].

Інформація про сегментування цільового ринку дозволяє підприємству виявити маркетингові можливості. Інформація необхідна для чіткого визначення конкурентних переваг та її стратегічного позиціонування. Нарешті, інформація про стратегічну позицію на ринку потрібна для побудови ефективної бізнес-стратегії на основі конкурентних переваг.

У процесі управління підприємством в цілому та маркетинговою діяльністю зокрема постійно відбувається обмін інформацією. Причому напрямок переміщення інформації може бути як вертикальним (від керівника до підлеглих або від підлеглих до керівника), так і горизонтальним (між начальниками підрозділів, підлеглими одного рівня).

Маркетингова інформація функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, які отримали назву маркетингових інформаційних систем.

Під маркетинговою інформаційною системою (МІС) слід розуміти сукупність персоналу (індивідів), інформації, обладнання та методів (прийомів, процедур), призначених для збору, обробки, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної та достовірної інформації для прийняття маркетингових рішень [62, с. 115].

Маркетингова інформаційна система включає чотири підсистеми: внутрішньої звітності (внутрішнього обліку підприємства), маркетингового спостереження (довідкова підсистема), маркетингового дослідження, аналізу маркетингової інформації (маркетингових рішень). Вони комплексно охоплюють всі можливі джерела отриманні інформації, етапи її обробки та інтерпретації.

Інформаційне забезпечення, яке використовується в процесі маркетингової діяльності промислових підприємств, представляє собою інформацію, необхідну для управління економічними процесами всередині підприємства та навколишнього середовища. Вона міститься в базах даних інформаційних систем; передбачає інформаційні технології в економіці створення інформаційних умов функціонування системи, забезпечення необхідної інформацією, включення в систему засобів пошуку, отримання, зберігання, накопичення, передачу, обробку інформації, організацію банків даних щодо маркетингу з метою максимальної адаптації для подальшого прийняття рішень.

Інформаційне забезпечення розглядається як сукупність єдиної системи класифікації інформації, уніфікованих систем документації, схем інформаційних потоків, які циркулюють на підприємстві, а також методологія побудови бази даних [77].

Огляд статистичної інформації [62] та узагальнення наукових публікацій [32; 34] дають змогу стверджувати, що рівень використання українськими промисловими підприємствами, у тому числі машинобудівними, інформаційних систем для управління та розвитку маркетингової діяльності, чи навіть окремо розвитку певних напрямків діяльності зі споживачами та постачальниками, є вкрай низьким. Інформаційні системи такого типу створені відповідно до потреб корпоративних об'єднань. До них належать системи «Бізнес-ПРО», Парус,

Галактика, Трейд Мастер, Спрут тощо [32; 62]. Проте функції цих систем зводяться до управління договорами, збутом, формування графіків поставок продукції та сировини, дослідження попиту, управління витратами. Іншу групу формують інформаційні системи підприємств, які самостійно розробляють або пристосовують під існуючі завдання та потреби підприємства. Функції таких систем обмежуються веденням кореспонденції та обслуговуванням торговельних заявок.

Огляд автоматизованих інформаційних систем, які використовують українські підприємства у сфері маркетингу та управління відносинами з іншими суб'єктами підприємницької діяльності (зокрема споживачами та постачальниками), показав, що вони відрізняються одна від одної структурою, а головне – набором функціональних задач. При цьому ані стандартної структури інформаційної системи, ані елементів стандартизації та уніфікації маркетингових інформаційних технологій у національній практиці не існує.

Діяльність зарубіжних промислових підприємств дає змогу стверджувати про значно вищий рівень функціонального наповнення їх інформаційних систем. Усі завдання, які пов'язані з формуванням, розвитком і управлінням маркетинговою діяльністю, зарубіжні компанії інтегрують в межах таких систем, як SFA (Sales Force Automation), CRM (Customer Relation Management), ERP (Enterprise Resource Planning), ERP II (Enterprise Resource & Relation Planning), SCM (Supply Chain Management), MRP (Materiel Requirement Planning), MRP II (Manufacturing Resource Planning), CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), DCM (Demand Chain Management), Project Expert, Marketing Expert тощо [5; 17; 32; 62; 77].

Кожна з перелічених інформаційних систем має свої переваги та недоліки, що знаходить відображення в досить обмеженому використанні вітчизняними промисловими підприємства. Докладніше розглянемо ті системи, які відповідають можливостям програмного забезпечення, їх спрямованості та вміщують модулі, які можуть бути задіяні в процесі маркетингової діяльності (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Порівняльна характеристика окремих інформаційних систем

Назва системи	Складові модулі	Результат	Спрямованість
1	2	3	4
SCM (система управління ланцюгом поставок)	Планування ланцюгів поставок – планування та формування календарних графіків, рішення для спільної розробки прогнозів, проектування мереж поставок, моделювання різних ситуацій, аналіз рівня виконання операцій; виконання ланцюгів поставок; відстеження і контроль виконання логістичних операцій	Підвищення гнучкості та оперативності планування і постачання виробництва. Можливість прогнозування ефективності діяльності підприємства і оцінки результатів з урахуванням дії зовнішнього середовища	Великі та середні виробничі підприємства (завдання вхідної та вихідної логістики)
ERP-системи (планування ресурсів підприємства)	Управління ланцюгами постачань, управління даними про виріб, управління базою моделей, планування роботи, управління взаємовідносинами з клієнтами, електронна комерція, проекти, управління знаннями, управління якістю, управління фінансами	Розширення функціональності закупівель, збуту, замовлень, постачання, обліку, кадрів, складів, виробництва. Інтеграція всіх бізнес-процесів	Великі та середні промислові та торговельні підприємства (всі ресурси)
ERP II (управління ресурсами)	Податковий, бухгалтерський, кадровий облік, управління складом, транспортуванням,	Поглиблення функціональності, збільшення зовнішніх	Великі та середні виробничі та

Продовження табл. 1.7

1	2	3	4
підприємства з інтеграцією процесів співробітництва)	казначейство, управління взаємовідносинами з клієнтами	зв'язків. Інтеграція всіх ділових процесів, орієнтованих на комерцію. Участь у ланцюжку створення вартості	торговельні підприємства (міжгалузеві та галузеві процеси)
CRM (управління відносинами з клієнтами)	Управління контрактами, рахунком клієнта, прогнозування продажу, організаційна структура та методологія продажу, маркетинг, кореспонденція, обслуговування торговельних заявок, післяпродажне обслуговування, синхронізація даних, інтеграція із системами ERP	Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами на всіх стадіях відносин з ними (залучення, утримання, лояльність). Персоніфікація відносин з кожним клієнтом, підвищення ефективності взаємодії з ним	Великі, середні та малі підприємства, акцент на сфері послуг і торгівлі (міжгалузеві процеси)
CSRP	Управління продажами і	Підвищення ринкової	Національні та

(планування ресурсів, синхронізоване з покупцем)	маркетингом, обслуговування покупців, технічне обслуговування, управління дослідженнями та розробками, бізнес-планування та облік, фінанси, планування зовнішніх процесів	активності підприємства. Планування замовлень, проте без урахування виробництва. Можливість покупця впливати на процес виробництва	міжнародні корпорації (міжгалузеві процеси, внутрішня та зовнішня співпраця)
--	---	--	--

Джерело: складено автором на основі [5; 17; 32]

Таким чином, у результаті дослідження було встановлено ряд нормативно-правових актів, які здійснюють регулювання в сфері маркетингової діяльності. Визначено те, що інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства, розглядається у вигляді сукупності єдиної системи класифікації інформації, уніфікованих систем документації, напрямків інформаційних потоків, які циркулюють на підприємстві в поєднанні з методологією побудови баз даних як ключових елементів інформаційних систем і самих інформаційних систем, дозволяє приймати рішення з організації інформаційного забезпечення підприємства та наповнення релевантними даними його підсистем з метою налагодження ефективного управління діяльністю підприємства на інформаційній основі.

Висновки до розділу 1

Таким чином, маркетингова діяльність відповідає за взаємодію практично всіх відділів та підрозділів підприємства з її клієнтами. Підприємство, яке бажає нормально розвивається без маркетингової діяльності існувати не здатне. Відсутність штату маркетологів призведе до того, що додатковий функціонал ляже на плечі інших співробітників підприємства - менеджерів з продажу, постачальників, управлінців та іншого персоналу. Крім того, маркетингова діяльність також потрібна і споживачам, адже основними елементами взаємодії служби маркетингу та споживачів підприємства є: надання повної та зрозумілої інформації про товар підприємства, різні новинки; вчасне виявлення та задоволення їх потреб; своєчасне оповіщення про заходи підприємства; створення

сприятливої та спокійної атмосфери для здійснення покупки; планування, розробка, реалізація та контроль виконання програм лояльності.

Метою маркетингової діяльності підприємств має бути концентрація уваги на потребах покупця, а також отримання прибутку за рахунок конкурентних переваг, зміцнення позицій на ринку, розширення обсягів виробництва та реалізації продукції. Організація маркетингової діяльності підприємств має базуватися на маркетинговій інформаційній системі, охоплювати питання орієнтації на потреби споживачів, розроблення та прийняття управлінських рішень, диференційованого підходу до ринків та їхніх сегментів, використовувати програмно-цільовий метод і комплексний підхід до досягнення поточних та стратегічних цілей розширення попиту й пропозиції продукції.

Аналіз результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. Оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. Кількість та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, етапу розвитку фірми, стану ринку тощо. Крім того, ефективність маркетингової діяльності потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, високі результати якої можуть бути зумовлені сприятливими обставинами, а не ефективною роботою маркетингової служби.

Встановлено, що для успішної організації маркетингової діяльності підприємства потрібно якісне нормативно-правове та інформаційне забезпечення даного процесу, яке реалізовується за рахунок низки нормативно-правових актів таких, як: Закони України “Про Антимонопольний комітет України” та “Про захист від недобросовісної конкуренції”, Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”, Закон України “Про природні монополії”, Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, Закону України “Про рекламу”, Закон України “Про захист прав споживачів”, та таких інформаційних

систем: як SFA (Sales Force Automation), CRM (Customer Relation Management), ERP (Enterprise Resource Planning), ERP II (Enterprise Resource & Relation Planning), SCM (Supply Chain Management), MRP (Materiel Requirement Planning), MRP II (Manufacturing Resource Planning), CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), DCM (Demand Chain Management), Project Expert, Marketing Expert тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РІВНЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРПРОЕКТБІЗНЕС»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Укрпроектбізнес» (ТОВ «Укрпроектбізнес») як юридична особа, зареєстроване Україна, 02225, м. Київ, вул. Архітектора Ніколаєва, буд. 7.

ТОВ «Укрпроектбізнес» засновано місцевими органами управління м. Києва відповідно до законодавства України 08.12.2014 р. та на підставі Рішення засновників.

Підприємство є юридичною особою з моменту його державної реєстрації, має відокремлене майно, має самостійний баланс, розрахунковий рахунок, круглу печатку, товарний знак та інші реквізити.

Метою створення ТОВ «Укрпроектбізнес» є більш повне насичення ринку товарами народного споживання та послугами для задоволення потреб організацій та фізичних осіб, а також створення додаткових робочих місць та отримання додаткового прибутку.

Предметом діяльності підприємства є:

- роздрібна торгівля товарами народного споживання, включаючи одяг, взуття зі шкіри, сувеніри, предмети народної творчості та декоративно-ужиткового призначення,
- здійснення господарської, комерційної, торговельно-посередницької та торговельно-закупівельної діяльності,
- виробництво товарів народного споживання,
- надання додаткових послуг покупцям,
- інші види діяльності, які не заборонені законом.

ТОВ «Укрпроектбізнес» зобов'язане відповідно до Статуту:

- виконувати зобов'язання, що випливають із законодавства України та укладених ним договорів,
- укладати трудові договори,
- повністю та в строк розраховуватися з працівниками підприємства із заробітної плати та соціальної допомоги,
- здійснювати всі види обов'язкового страхування,
- своєчасно надавати декларацію про доходи та бухгалтерську звітність,
- сплачувати податки відповідно до податкового законодавства.

Необхідною умовою ефективної діяльності підприємства є раціональна побудова організаційної, виробничої та управлінської структури. Організаційна структура ТОВ «Укрпроектбізнес» наведено на рис. 2.1. Організаційну структуру підприємства можна охарактеризувати як функціональну, яка забезпечує,

починаючи з другого рівня ієрархії, розподіл завдання управління «за функціями».



Рис. 2.1. Структура управління ТОВ «Укрпроектбізнес»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Розглядаючи організаційну структуру управління, необхідно відзначити, що дублювання у структурі управління не існує, структура характеризується чітким розподілом прав та обов'язків, що досягається за рахунок її глибокої спеціалізації. розроблено положення про підрозділи, кожен працівник підприємства має посадову інструкцію.

Недоліком функціональної структури управління є те, що вона орієнтована лише на реалізацію поточних завдань, для неї характерні відсутність гнучкості, а через надмірну спеціалізацію підрозділів можливі конфлікти між підрозділами.

На директора роздрібної торгівлі покладено наступні обов'язки: забезпечувати дотримання обов'язкових з урахуванням спеціалізації діяльності магазинів вимог, встановлених державними стандартами, санітарними, протипожежними правилами; організовувати, планувати, та координувати діяльність персоналу об'єктів роздрібної торгівлі; забезпечувати своєчасність

виконання підпорядкованими керівниками структурних підрозділів квартальних та річних планів; аналізувати результати продажу, розробляти та впроваджувати заходи спрямовані на досягнення поставлених планів продаж; організовувати і контролювати роботу підзвітних структурних підрозділів; організовувати проведення маркетингових досліджень на ринку товарів і послуг; здійснювати контроль за виконанням плану реалізації продукції; брати участь у розробці планів маркетингових досліджень тощо.

Завідувачі магазинами керують є діяльністю працівників магазину, спрямованою на забезпечення процесу обслуговування покупців; готують заявки на поставку товарів, контролюють ритмічність надходження товарів та їх відповідність поданим заявкам; перевіряють наявність супровідних документів, сертифікатів відповідності, посвідчень про якість та відповідність товарів чинним стандартам та вимогам; контролюють дотримання працівниками магазину вимог щодо збереження товарів та належного рівня обслуговування, правил і культури торгівлі, порядку розрахунків з покупцями оформлення цінників на товари з урахуванням реквізитів; вживають заходів щодо прискорення обороту товарів, усунення товарних втрат тощо.

Менеджер по закупкам відповідає за: складання плану закупівель, згідно з яким буде забезпечено постійну наявність необхідної продукції або товарів; пошук нових постачальників, що пропонують кращі умови, ніж існуючі; підтримку відносин з перевіреними постачальниками; складання заявок на поставки; аналіз ринку, надання керівництву пропозицій щодо зміни асортименту на більш перспективний; контроль за кількістю продажів і коригування плану закупівель тощо.

Головний бухгалтер відповідає в першу чергу за правильність ведення документообігу підприємства, управлінського та податкового обліку, вчасну сплату податків, нарахування заробітної плати тощо.

Комерційна робота в торгівлі є великою сферою оперативно-організаційної діяльності, спрямованої на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення та отримання прибутку. Основними функціями

комерційної діяльності підприємства є: реалізація товарів; вивчення купівельного попиту на товари; формування асортименту.

У ТОВ «Укрпроектбізнес» проводиться вивчення попиту на продукцію. Тим самим забезпечується економічна ефективність діяльності підприємства, оскільки виходить об'єктивна інформація про результат задоволення попиту як наслідок, отримання вищого доходу.

Щомісяця проводиться інвентаризація товарних запасів, тобто фізично перераховуються, переважаються всі наявні запаси продукції у магазинах. Продаж здійснюється у суворій відповідності до Правил продажу окремих видів товарів. Торговий персонал ТОВ «Укрпроектбізнес» має високу кваліфікацію.

У торговій мережі ТОВ «Укрпроектбізнес» проводяться рекламні акції. З метою залучення покупців проводяться презентації, виставки, дегустації. Так у магазинах кожної середи всім покупцям надається знижка у розмірі 2% на весь куплений товар, періодично потроюються розпродажі, встановлюються низькі ціни на товари першої необхідності.

Закупівля товарів проводиться за договорами з підприємствами харчової промисловості, фермерськими господарствами, комерційними структурами та приватними особами. Основними постачальниками є ТОВ «Омега», ТОВ «Слов'янський продукт», ПП Будько, ПП Мірошніков, ПП Немиткін, ТОВ «Київський гормолзавод», ТОВ «Київський хлібокомбінат» тощо. З даними підприємствами налагоджені тривалі відносини у плані укладання довгострокових та взаємовигідних договірних зобов'язань з постачання продуктів харчування.

Роздрібна торгівля одна з найбільш розвинених галузей бізнесу м. Києва, тому конкуренція у цій сфері дуже велика. Проаналізуємо підприємства-конкуренти, це в першу чергу невеликі сітьові магазини, адже великі супермаркети не є основними конкурентами ТОВ «Укрпроектбізнес», отже можемо зробити такі висновки: основними конкурентами досліджуваного підприємства є магазини торгової марки ТОВ «Новус», невеликі мережі магазинів під марками «Полісся Продукт» та «Квара». Конкурентними перевагами даних

компаній є добре розвинена мережа магазинів у м. Києві велика широта охоплення ринку, що дозволяє їм конкурувати у ціновій політиці, кількості асортименту.

Основними недоліками мережі магазинів ТОВ «Укрпроектбізнес» - це їх віддаленість від центру та завжди незручне розташування, невеликі торгові площі, які не дозволяють розширити ступінь охоплення ринку. Але також є переваги: це завжди хороша якість товарів, що привозяться, система знижок та бонусів для покупців. Так як підприємство є торговим і асортимент його є досить сталим, проте широким, а отже і представлений різними товарними групами, то у табл. 2.1 звернемо увагу на товарну пропозицію підприємства у розрізі товарів групи «Бакалія».

Таблиця 2.1

Склад товарної пропозиції ТОВ «Укрпроектбізнес» групи «Бакалія»

Групи товарів	Підгрупи товарів
1	2
Майонез	Столові; Бутербродні; Десертні,
Маргарин	Високожирні; Низкожирні Дієтичні Спеціальні продукти.
Кетчуп	На основі томатної пасти; На основі інших сумішей.
Соуси	Соуси для салатів; Соуси для спагеті; Соуси для гарячих страв; Соуси для холодних страв.

Продовження табл. 2.1

1	2
Суміші трав	Класичні; Місцеві; Овочі (пряні); Трави (пряні).
Паста	Ягідні та фруктові пасти Овочеві пюре Ягідні та фруктові пюре Овочеві пасти
Гірчиця	Мелена біла гірчиця; Звичайна гірчиця; Баварська солодка гірчиця;

	Діжонська гірчиця; Французька гірчиця з чорного насіння.
--	---

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Показники товарної номенклатури досліджуваного підприємства є такими: широта – 7 (маргарин, суміші трав, паста, майонез, кетчуп, соуси та гірчиця.). Глибина асортименту: маргарин – 4, суміші трав – 4, паста – 4, майонез – 3, кетчуп – 2, соуси – 4, гірчиця – 5. Насиченість товарного асортименту – 26. Загальна насиченість асортименту продукції, що реалізується ТОВ «Укрпроектбізнес» дорівнює 94 найменуванням. Гармонійність товарного асортименту – групи товарів подібні між собою за умовами зберігання, системою збуту та споживання.

Проаналізуємо обсяги реалізації у розрізі товарної групи «Бакалія» ТОВ «Укрпроектбізнес» протягом 2020-2022 рр., табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Обсяг і структура товарної продукції групи «Бакалія» підприємства
у 2020-2022 рр.

Вид продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. від 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
Майонез	3960	43	4379	44	4510	43	550	13,9	0,0
Маргарин	3039	33	3284	33	3612	34	573	18,9	1,0
Кетчуп	736	8	696	7	835	8	99	13,5	0,0
Соуси	829	9	995	10	895	9	66	7,9	0,0
Суміші трав	92	1	99	1	97	1	5,0	5,4	0,0
Томатна паста	276	3	298	3	312	3	36	13,0	0,0
Гірчиця	276	3	199	2	219	2	-57	-20,7	-1,0
Всього	9208	100	9950	100	10480	100	1272	13,8	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Зважаючи на дані, наведені в табл. 2.2 варто відмітити те, що не дивлячись на війну, яка почалася в Україні у 2022 р. і те, що велика кількість мешканців покинули місто, порушення логістичних зав'язків між постачальниками та споживачами, особливо у березні 2022 р., підприємство завдяки тому, що його магазини є невеликими і знаходяться у спальних районах міста вистояло і навіть за товарним асортиментом «Бакалія» змогло збільшити обсяги продажів у

грошовому еквіваленті. В першу чергу, дане зростання можна було досягти за рахунок підвищення ціни на продукцію, а не фізичних обсягів продажів.

Отже, товари групи «Бакалія» за грошовим виразом продажів зросли на 13,8%, найбільше зростання відбулося за позиціями – маргарин – на 18,9%. Продажі майонезу збільшилися на 13,9%, кетчуп – 13,5%, томатна паста – на 13,0%. Продажі гірчиці зменшилися на 20,7%. Щодо структури товарного асортименту, то вона протягом періоду дослідження залишилася майже незмінною. Найбільшу питому вагу в структурі асортименту займає майонез – 43%, маргарин – 34%, а найменшу – суміші трав – 1%.

З огляду на проведене дослідження слід зауважити те, що підприємство наразі є конкурентоспроможним суб'єктом ринкового середовища, яке здійснює власну господарську діяльність на ринку м. Києва реалізуючи власну компетенцію, ініціативу на умовах самоокупності та ініціативності.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Укрпроектбізнес»

Для забезпечення виживання підприємства в сучасних умовах, керівники повинні насамперед вміти реально оцінювати фінансове становище як власного підприємства, так і його потенційних конкурентів. Фінансовий стан є найважливішою характеристикою господарської діяльності підприємства, адже він визначає конкурентоспроможність і потенціал ділового співробітництва та оцінює забезпеченість економічних інтересів, як самого підприємства, так і його партнерів у фінансовому та виробничому плані.

Діагностика відіграє ключову роль у досягненні стабільного фінансового становища підприємства, і як правило, може включати наступні блоки:

1. Діагностика загальних показників діяльності підприємства. Цей аналіз дає загальну оцінку стану основних показників його діяльності та ефективності господарсько-управлінського процесу. В даному блоці також аналізуються показники прибутковості, що характеризують ефективність роботи всього підприємства та прибутковість різних сфер його діяльності. Метою аналізу

прибутковості є оцінка здатності підприємства отримувати дохід від інвестованого капіталу.

2. Аналіз майна підприємства. Результати виробничої та фінансової діяльності значною мірою залежать від розподілу капіталу, доступного для підприємства. У рамках аналізу активів досліджують зміни в їх складі і структурі (скільки інвестовано в основні і оборотні засоби, що знаходиться у сфері виробництва і обігу в грошовій і матеріальній формі) і оцінюють їх.

3. Аналіз структури пасиву балансу. Користуючись інформацією пасиву балансу, можна визначити, які зміни відбулися в структурі власного та позикового капіталу, що беруть участь в кругообігу довгострокових та короткострокових позикових коштів підприємства. Такий аналіз необхідний для визначення рівня фінансової стійкості та фінансового ризику.

4. Аналіз формування грошових результатів. Основна мета – надати зацікавленим користувачам повну та достовірну інформацію про формування фінансових результатів за видами діяльності та за часом.

5. Оцінка платоспроможності підприємства. Одним із показників, що характеризує фінансовий стан підприємства, є його платоспроможність, тобто здатність своєчасно виконувати свої платіжні зобов'язання готівкою.

Виходячи із вище сказаного, діагностику фінансово-господарського стану підприємства варто почати із аналізу основних економічних показників його діяльності за 2020-2022 рр., табл. 2.3.

З огляду на дані табл. 2.3 можна дійти висновків, що не зважаючи на важкий початок 2022 р., і спад обсягів реалізації через повномасштабне вторгнення росії на територію України, міграції населення із Києва та області, порушення логістичних зав'язків, важки бої у Києві та околицях підприємство все ж таки втрималося і закінчило 2022 р. з приростом по більшості економічних показниках господарської діяльності.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники господарської діяльності підприємства за
2020-2022 рр.

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
		2020	2021	2022	+, –	%
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	99536	107786	105630	6094	6,1
2	Валовий прибуток, тис.грн.	29413	36981	35871	6458	21,9
3	Чистий прибуток, тис.грн.	8325	9642	9353	1028	12,3
4	Середньооблікова чисельність працівників, чол.	106	118	102	-4	-3,8
5	Середньорічна вартість, тис.грн.:					
	- необоротних активів	32721,5	33864	32848	126,5	0,4
	- оборотних активів	41087	43876	42559	1472	3,6
6	Фондовіддача, грн.	3,04	3,18	3,22	0,18	5,9
7	Фондомісткість, грн.	0,33	0,31	0,31	-0,02	-6,1
8	Фондоозброєність, грн./чол.	308,7	286,9	322,0	13,3	4,3
9	Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	2,4	2,5	2,3	-0,1	-4,2
10	Продуктивність праці, тис.грн./чол.	939,0	913,4	1035,6	96,6	10,3
11	Рентабельність активів, %	11,5	12,4	12,3	0,8	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Так, чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 6,1%, хоча на нашу думку, причиною цього не стали більші обсяги споживання, а мабуть зростання цін на товари. Зважаючи на те, що підприємство працює в сфері продуктів харчування, тому дуже великих втрат, пов'язаних із війною воно не зазнало, причому, спочатку війни викуплений був майже весь запас продуктів харчування із магазинів. Також підприємство вистояло завдяки тому, що магазини є невеликими із основним набором продуктів харчування, які у періоди відсутності електроенергії та закриття супермаркетів працювали. Також спасла наявність генераторів, які їх забезпечували живленням. Валовий прибуток збільшився на 21,9%, чистий прибуток – на 12,3%.

Чисельність працівників зменшилася на 3,8% через те, що дехто не повернувся у травні на роботу, проте її варто було робити і підприємство змушене було доукомплектовувати штат. Середньорічна вартість необоротних активів збільшилася на 0,4%, а оборотних – на 3,6%. Це, в свою чергу вплинуло, на зростання фондовіддачі на 5,9%, фондоозброєності на 4,3%, продуктивності праці

– на 10,3% та зменшення коефіцієнту оборотності оборотних активів на 4,2%. Рентабельність активів збільшилася на 0,8%.

Згідно із зазначеним планом діагностики фінансово-економічного стану підприємства, наступним етапом є аналіз активів підприємства, табл. 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.	%	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	33178	45,0	34568	42,2	31128	38,1	-2050	-6,2	-6,9
в т.ч. основні засоби	33169	45,0	34559	42,2	31041	38,0	-2128	-6,4	-7,0
2. Оборотні активи	40517	55,0	47235	57,8	50559	61,9	10042	24,8	6,9
в т.ч. запаси	14872	20,2	16874	20,6	17380	21,3	2508	16,9	1,1
дебіторська заборгованість	19876	26,9	23973	29,3	31837	38,9	11961	60,2	12,0
грошові кошти	1300	1,8	1398	1,7	1342	1,7	42	3,2	-0,1
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	55360	75,1	56374	68,9	57065	70,0	1705	3,1	-5,1
нерозподілений прибуток	12987	17,6	14001	17,1	18201	22,3	5214	40,1	4,7
2. Довгострокові зобов'язання та забезпечення	0	0,0	0	0,0	1564	1,9	1564	100	1,9
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	18335	24,9	25429	31,1	23058	28,2	4723	25,8	3,3
БАЛАНС:	73695	100	81803	100	81687	100	7992	10,8	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Зважаючи на дані табл. 2.4. відмітимо, що загалом зросла валюта балансу на 10,8%. Якщо у 2020 р. структура активів становила у відсотковому еквіваленті 45,0% на 55,0% необоротні та оборотні активи відповідно, а у 2022 р. 38,1% на 61,9% відповідно. Зменшення необоротних активів на 6,2% відбулося за рахунок здебільшого основних засобів на 6,4%, а зростання оборотних на 24,8% за рахунок дебіторської заборгованості на 60,2% та запасів – на 16,9%. Найбільшу

питому вагу в активах у 2022 р. становили основні засоби 38,0% та дебіторська заборгованість – 38,9%.

Аналізуючи пасиви підприємства відмітимо, що до 2022 р. у підприємства були відсутні довгострокові зобов'язання та забезпечення. Найбільшу питому вагу в пасивах протягом усього періоду дослідження займав власний капітал – 75,1% у 2020 р., 68,9% у 2021 р., та 70,0% у 2022 р.

Наступним блоком діагностики фінансового стану підприємства є здійснення аналізу формування фінансових результатів за досліджуваний часовий період, табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Формування фінансових результатів підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	99536	107786	105630	6094	6,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	70123	70805	69759	-364	-0,5
Валовий: прибуток (збиток)	29413	36981	35871	6458	21,9
Інші операційні доходи	20880	22831	22374	1494	7,2
Адміністративні витрати	14654	16865	18034	3380	23,1
Витрати на збут	10532	13876	14986	4454	42,3
Інші операційні витрати	12130	13729	14591	2461	20,3
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	12977	15342	10634	-2343	-18,1
Інші фінансові доходи	37	117	1201	1164	В 32 р.б.
Інші доходи	1800	493	657	-1143	-63,5
Фінансові витрати	3800	4074	1455	-2345	-61,7
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	11034	11878	11237	203	1,8
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	8325	9642	9353	1028	12,3

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи дані, наведені в табл. 2.5. відмітимо те, що поряд із чистим доходом від реалізації продукції дещо знизилася її собівартість, що вказує на те, що зростання чистого доходу в першу чергу пов'язане із зростанням націнки проданих товарів, аніж їх фізичною кількістю. Це вплинуло на зростання валового прибутку на 21,9%. У 2022 р. через порушення та ускладнення логістичних ланцюгів, підвищення цін на пальне витрати на збут росли на 42,3%,

адміністративні витрати збільшилися а 23,1%, а інші операційні витрати на 20,3% (придбання та обслуговування генераторів). З огляду на це фінансовий результат від реалізації продукції зменшився на 18,1%. Проте, за рахунок зростання інших фінансових доходів на 1164 тис. грн., і зменшення фінансових витрат на 2345 тис. грн., відбулося зростання чистого фінансового результату на 1028 тис. грн.

Величезну роль в оцінці фінансового стану підприємства відіграє аналіз ліквідності підприємства. Власне, складання балансу ліквідності показує, чи достатньо у підприємства коштів для погашення боргів.

Показники ліквідності характеризують здатність підприємства задовольняти вимоги власників поточних боргових зобов'язань. Таким чином, ліквідність означає здатність підприємства швидко реагувати на несподівані фінансові проблеми та можливості, збільшувати активи в міру зростання продажів і погашати короткострокові борги, просто конвертуючи активи в готівку. Необхідно розрізняти поняття ліквідності активів і ліквідності балансу. Ліквідність активу означає його здатність конвертуватися в готівку. Наприклад, після продажу продукції гроші зараховуються на рахунок, а не перетворюються в дебіторську заборгованість. Ступінь ліквідності активу визначається тривалістю часу, протягом якого відбувається це перетворення.

Діагностика ліквідності балансу дає можливість визначити поточну платоспроможність і можливість її збереження в майбутньому. Аналіз динаміки показників оцінки фінансового стану підприємства представлено в табл. 2.6.

Коефіцієнт загальної ліквідності характеризує здатність підприємства негайно розраховуватися за зобов'язаннями перед кредиторами. Коефіцієнт хоч і знизився на 0,1 пункт, але все ще в межах нормативного значення. Показник становить 2,1 пункти у 2022 р., що вказує на те, що підприємство може негайно погасити всі короткострокові зобов'язання. Значення показника є досить високим у зв'язку з тим, що підприємство має достатньо ліквідних активів.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022 р до 2020 р., +,-
	2020	2021	2022	
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	2,2	1,9	2,1	-0,1
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,4	1,2	1,3	-0,1
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,07	0,05	0,06	-0,01
4. Коефіцієнт автономії	0,75	0,69	0,70	-0,05
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	3,02	2,22	2,13	-0,89
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,55	0,46	0,52	0,03
7. Коефіцієнт оборотності активів	1,35	1,39	1,40	0,05
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,80	1,91	1,85	0,05
9. Рентабельність господарської діяльності, %	7,75	8,36	7,97	0,22
10. Рентабельність власного капіталу, %	15,04	17,10	16,39	1,32
11. Валова рентабельність продукції, %	41,94	52,2	51,41	9,47

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Коефіцієнт швидкої ліквідності також знизився проте знаходиться в межах нормативного значення. У 2022 році його значення становило 1,3 пункти, що свідчить про ліквідну структуру балансу, сформованого керівниками підприємства.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився і на кінець 2022 року становив 0,01 пункт, що означає, що лише 6,0% короткострокових зобов'язань можуть бути погашені негайно за рахунок грошових коштів та короткострокових фінансових інвестицій.

Платоспроможність підприємства - це його здатність своєчасно і в повному обсязі виконувати зобов'язання з розрахунків з постачальниками згідно з господарськими договорами, погашати кредити, виплачувати оплату праці працівникам, здійснювати платежі до бюджетів різних рівнів. Здатність регулярно і своєчасно погашати заборгованість в кінцевому підсумку залежить від наявності грошових коштів у підприємства, що залежить від здатності партнерів виконувати свої зобов'язання перед підприємством.

Коефіцієнт автономії також знаходиться в межах нормативу і становить у 2022 році 0,70 пунктів, що підкреслює незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування також характеризує коефіцієнт фінансової стабільності, що підтверджується високим рівнем його нормативного значення, хоча у 2022 році цей показник знизиться на 0,89 пунктів відносно 2020 р.

Підсумовуючи, можна сказати те, що ТОВ «Укрпроектбізнес» – це сучасна та ефективна компанія, яка навіть за умов Covid-19 та повномасштабного вторгнення країни-агресора у 2022 р. не лише за низкою показників повернулося до рівня 2020 р., а й за деякими з них, навіть покращило власні позиції.

2.3. Оцінка рівня організації маркетингової діяльності підприємства

Для забезпечення ефективної боротьби з конкурентами, насамперед необхідно проводити аналіз конкурентного середовища діяльності підприємства. Метою такого аналізу є порівняння з конкурентами для виявлення переваг та недоліків діяльності підприємства. Потрібно знаходити у реальному часі відповіді на питання: що потрібно покращувати, для того щоб підвищити конкурентоспроможність, і на якому сегменті ринку шанси підприємства є найкращими. Для цього слід вирішити, з чого почати покращення власного бізнесу та на який сегмент ринку спрямувати свої зусилля, необхідно врахувати: результати порівнянь із основними конкурентами; наскільки важливими є переваги нашого підприємства та недоліки для покупців, які належать до різних сегментів ринку; які позиції конкурентів на різних сегментах ринку; наскільки адекватними є рекламні дії підприємства. Саме відповіддю на такі питання і повинен займатися відділ маркетингу.

Таким чином, основними завданнями та функціями служби менеджменту по закупкам ТОВ «Укрпроектбізнес», адже відділу маркетингу на підприємстві як відокремленого підрозділу не існує є:

- дослідження та аналіз ринку за напрямками збутового, торговельного, рекламного, цінового та інших видів діяльності підприємства;
- розробка стратегії маркетингу та орієнтація всіх підрозділів підприємства на задоволення вимог споживачів та досягнення намічених цілей на ринку з максимальним прибутком;
- оцінка конкурентоспроможності асортименту продукції;
- аналіз відповідності продукції, що продається конкурентами, купівельним запитам;
- вивчення кон'юнктури ринку та попиту на продукцію підприємства, дослідження факторів, що визначають структуру та динаміку споживчого попиту на продукцію;
- сегментація ринку споживачів різні за своїми властивостями частини;
- виявлення ринкових потреб, які задовольняються конкуруючими підприємствами;
- розробка коротко-, середньо-, та довгострокових прогнозів потреби в продукції;
- планування асортименту;
- розробка асортиментної структури;
- визначення цінової політики;
- вибір каналів товароруку та збуту продукції;
- планування товарообігу;
- визначення способів транспортування, зберігання, продажу товарів;
- організація реклами продукції;
- стимулювання збуту тощо.

Матриця відповідальності за виконання основних завдань з управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укрпроектбізнес» представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Матриця відповідальності за виконання основних завдань управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укрпроектбізнес»

Співробітник						
Функція	Директор роздрібної мережі	Комерційний директор	Начальник планово-економічного відділу	Спеціаліст відділу збуту	Спеціаліст планово-економічного відділу	Начальник відділу кадрів
Маркетингові дослідження ринку				+		
Визначення ринкової ніші		+				
Розробка маркетингових стратегій	+	+				
Планування стратегії ціноутворення			+			
Розробка програми рекламних кампаній				+		
Планування просування товарів				+		
Прогнозування показників збуту				+	+	
Мотивація персоналу		+				+
Контроль маркетингової діяльності		+				
Аналіз ефективності маркетингової діяльності	+	+				
Розробка коригувальних заходів		+				

Джерело: складено автором на основі даних підприємства та власних досліджень

Аналіз таблиці показав, що основні завдання з управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Укрпроектбізнес» виконуються директором роздрібної мережі, комерційним директором, начальником планово-економічного відділу, спеціалістами відділу збуту та планово-економічного відділу, начальником відділу кадрів, при цьому слід враховувати неодноразово виявлене дублювання функцій у діяльності зазначених працівників. Наприклад, прогнозування показників збуту здійснюється як спеціалістом відділу збуту, а також працівником планово-економічного відділу.

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

Маркетингова діяльність підприємства базується в першу чергу на комплексі маркетингу, тобто на чотирьох його елементах, що утворюють основу маркетингової політики, а саме: товарної, цінової, збутової та комунікативної.

Проведемо аналіз діяльності підприємства щодо кожного з його компонентів.

Аналіз асортименту.

У магазинах підприємства представлені товари змішаного асортименту. Отже, за ступенем задоволення потреб асортимент магазинів оптимальний, тобто такий, що задовольняє реальні потреби з максимальним ефектом.

За характером потреб асортименти – реальний, тобто існує дійсний набір товарів у магазині.

Ширина асортименту – 10 асортиментних груп, глибина – від 10 до 15 товарних категорій у кожній асортиментній групі, що безумовно, впливає на насиченість асортименту.

На обмеження асортименту впливає розмір торгових залів магазинів, адже вони не досить великі приблизно по 64 кв.м. (розташовані у спальних районах міста), на такій площі можна розташувати в межах 1000-1500 товарних позицій.

Відповідно до аналізу товарообігу найбільшу частку у структурі такі групи товару: бакалійні товари, м'ясна продукція, кондитерські вироби, молочна продукція, овочі та фрукти, табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Структура товарообігу за асортиментними групами

Асортиментна група	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. від 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Хлібобулочні вироби	6868	6,9	8946	8,3	9401	8,9	2533	36,9	2,0
М'ясна продукція	18713	18,8	18431	17,1	17323	16,4	-1390	-7,4	-2,4
Кондитерські вироби	14632	14,7	15090	14,0	12676	12,0	-1956	-13,4	-2,7
Бакалійні товари	9208	9,2	9950	9,2	10880	10,3	1672	18,2	1,1
Молочна продукція	12940	13,0	15629	14,5	14894	14,1	1954	15,1	1,1

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Фрукти та овочі	10949	11,0	12072	11,2	10563	10,0	-389	-3,5	-1,0
Консервація	9755	9,8	9593	8,9	8767	8,3	-988	-10,1	-1,5

Вино-горілчані вироби	9157	9,2	9701	9,0	12464	11,8	3307	36,1	2,6
Чай, кава	7366	7,4	8407	7,8	8662	8,2	1296	17,6	0,8
Разом	99536	100	107786	100	105630	100	6094	6,1	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

За даними табл. 2.8 можна дійти висновку, що за період війни суттєво змінився попит на деякі групи товарів, що в першу чергу пов'язане із рівнем доходів населення, і відношенням до споживчого кошику. Так, споживачі почали більше споживати такі товари, як: хлібобулочні вироби – на 36,9%, винно-горілчані вироби – на 36,1% та бакалійні товари – на 18,2%. Це вплинуло і на структуру споживання. Зменшилися питома вага м'ясної продукції на 2,4 пункти, кондитерських виробів на 2,7 пунктів, питома ж вага винно-горілчаних збільшилася на 2,6 пункти незважаючи на те, що було запроваджено заборону на продаж алкоголю до травня, і комендантська година майже до осені. В цілому, варто зазначити, що асортимент формується таким чином, щоб менше продукції підлягало поверненню виробникам, а отже закупівлі відслідковуються і є зваженими попитом на той чи інший асортимент товару.

Можна відмітити те, що яскраво вираженої сезонності продажів немає, оскільки продукти харчування – це товари повсякденного попиту. Деяке зростання відзначається з приходом весни, на травневі свята та у грудні, на новорічні свята.

Цінова політика у комплексі маркетингу ТОВ «Укрпроектбізнес». На підприємстві застосовується витратний метод ціноутворення з орієнтацією на конкурентів, який передбачає визначення ціни реалізації товару, як суми його закупівельної вартості та фіксованого відсотка до неї. На формування роздрібною ціни найбільше впливає: собівартість товару; витрати на його доставку від виробника до кінцевого покупця; співвідношення попиту та пропозиції продукту на ринку; унікальність пропозиції; купівельна спроможність.

Роздрібна ціна складається за принципом оптова (закупівельна) ціна, яку вже включено ПДВ плюс 15-30% (залежно від товарної групи).

Просування. З метою створення позитивного іміджу підприємства та його магазинів та залучення більшої кількості покупців, магазину необхідно приділяти увагу різних маркетингових комунікацій, покликаних донести інформацію до споживача та вплинути на нього, переконати його купити товару при відвідуванні магазину.

На сьогоднішній день підприємство використовує такі види реклами.

1. Зовнішня реклама.

- вивіска з назвою магазину, приваблює відвідувачів, допомагає відвідувачам виділити магазин серед інших, що знаходяться в одному будинку;

- штендер, виносна розкладна конструкція у формі арки з нанесеним зображення на двох поверхнях. Штендер встановлений на прилеглий території безпосередньо біля входу в магазин, на відстані приблизно близько 5 метрів, і служить для привернення уваги клієнтів;

2. Реклама на місці продажів, вона включає:

- вітринні стікери;
- упаковки товарів з нанесеними назвами та товарними знаками рекламодавця: коробки, футляри, обгортковий папір, скотч тощо;
- гірки та стелажі тощо.

Перераховані вище рекламні продукти надаються постачальниками.

3. Усна реклама через продавців, які в процесі діалогу з покупцем представляють і рекомендують той чи інший товар.

4. Друкована реклама.

Плакати. Найчастіше плакати розміщуються по периметру магазину на місцях ближчих погляду покупця. Рекламні плакати у магазин надають постачальники.

Це весь перелік рекламних продуктів, що використовуються на сьогоднішній день підприємством.

Можна помітити, що більшість рекламних продуктів надається постачальниками, оскільки постачальник (або торговий представник)

зацікавлений у підвищенні рівня продажів поставляється ними товару, і всіляко створює сприятливі умови позитивного сприйняття товару покупцями.

Аналіз споживачів. Однією з головних цілей підприємства є збільшення обсягу продажів, для цього необхідно мати чітке уявлення про цільову аудиторію.

Знання уподобань та очікувань цільової аудиторії допоможе правильно зорієнтуватися на ринку та ефективно інвестувати грошові кошти для реалізації поставленої мети, табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз споживачів (відвідувачів) магазинів підприємства у 2022 р.

Група споживачів	Питома вага
Поділ споживачів за віком	
Вікова група 18-30 років	10%
Вікова група 30-40 років	20%
Вікова група 40-50 років	30%
Вікова група 50-60 років	24%
Вікова група 60 років і старше	16%
За гендерною ознакою	
Жінки	69%
Чоловіки	31%
За рівнем доходу на одного член родини	
Менше 5000 грн.	22%
Від 5000 до 10000 грн.	30%
Від 10000 грн. до 15000 грн.	36%
Від 15000 і вище	12%
Відсоток витрат родини на харчові продукти	
Більше 60%	56%
В межах 50-60%	20%
В межах 40-50%	12%
В межах 20-30%	6%
Менше 20%	6%
Частота відвідування магазинів	
Кожен день	36%
2-3 рази на тиждень	16%
1 раз на тиждень	18%
1 раз на 2 тижня	14%
Інколи, в разі необхідності	16%
Оцінка споживачами культури обслуговування у магазині	
Незадовільний	2%
Прийнятний	14%
Добрий	54%
Відмінний	30%

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Проаналізувавши дані табл. 2.9 можна зробити висновки про те, що основна частина споживачів це особи у віці 40-50 років (30%) та 50-60 років (24%). Незначно відстають вікові категорії 30-40 років (20%) та від 60 років (16%). Відрізняється своєю нечисленністю лише категорія 18-30 років (10%). Така ситуація викликана тим, що більш молоде населення дуже мало здійснює покупок у невеличких близьких до дому магазинах, адже роблять ставку на їжу швидкого приготування, похід по ресторанах, замовлення їжі додому та покупку продуктів у великих маркетах.

Серед основних споживачів є жінки (69%), тому що жінки частіше відвідують продуктові магазини. Наразі велика кількість чоловіків на фронті, що також певною мірою обумовлює покупок жінками.

Більшість клієнтів підприємства – 36%, це споживачів з рівнем доходу від 10000 грн. до 15000 грн. на одного члена родини. Також, велику питому вагу складають сім'ї з доходом від 5000 до 10000 грн. – 30%, також присутні і родини із низьким рівнем доходу - до 5000 грн. на одного члена родини – 22%. Це, як правило, пенсіонери, або багатодітні сім'ї, за умови, що працює один член родини. Родини із високим рівнем доходу, як правило закупаються у великих маркетах майже один раз на тиждень, а потім докупають невеликі обсяги товарів протягом тижня у невеличких магазинах.

У підприємства є клієнти, що відвідують магазин щодня – 36%, частота відвідування пов'язана з придбанням товарів повсякденного попиту (молочна продукція, хліб, лікєро-горілчані вироби і т.д.), до цих груп товарів споживачі є найбільш лояльними. Є і такі, які відвідують магазин 1 раз на тиждень (18%) та 1 раз на 2 тижня (14%), швидше за все, такі споживачі відвідують і інші магазини, можливо навіть частіше, а отже вони є покупцями «без переваг». Відповідно, завдання ТОВ «Укрпроектбізнес» створити необхідні умови для цих покупців та спробувати перевести їх у категорію постійних.

ТОВ «Укрпроектбізнес» функціонує на ринку, який характеризується як ринок помірного зростання, на цьому ринку спостерігається тенденція посилення боротьби між конкурентами за власну частку ринку.

У тих районах Києва, де працюють магазини підприємства близько десятка продовольчих і стільки ж універсальних магазинів, у цих районах також діють торговельні комплекси, невеличкі ринки, кіоски.

Серед стаціонарних торгових точок за обсягами продажів лідирують мережеві магазини. За оцінками експертів, особливо виділяється мережа «Новус», «АТБ» та «Фора». Також це торгові точки формату «магазин біля дому», які позиціонуються як "м'який" дискаунтер. Крім «Новус», «АТБ» та «Фори» у форматі дискаунтера представлені мережі магазинів під марками «Полісся Продукт». Таким чином, всі вони конкурують із «магазинами біля будинку» павільйонами, ларьками та кіосками. Здебільшого вони пропонують людям товари повсякденного попиту: хліб, молоко, кондитерські вироби, фрукти та овочі. Частина нестаціонарних об'єктів згруповані на ринку. У них ціни на велику кількість продуктів можуть бути нижчими, порівняно з гіпермаркетами.

Проведемо порівняння ТОВ «Укрпроектбізнес», з основними конкурентами з деякої їх кількості за допомогою бальної системи. Проранжуємо всі параметри для кожного підприємства за шкалою від 1 до 5 балів, у якій п'ять балів означає "відмінно", а один бал - "незадовільно", табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка становища підприємства щодо конкурентів

Складові комплексу маркетингу	ТОВ «Укрпроектбізнес»	Мережеві магазини	Місцеві магазини	Ринок
1	2	3	4	5
Продукт	13	15	11	11
- якість	5	5	4	4
- різноманітність асортименту	4	5	3	3
- ціна	4	5	4	5
Рівень обслуговування	4	5	3	2
Місце знаходження	5	4	4	3
Просування продукту, акції	6	10	6	4
- маркетингова активність (проведення досліджень, просування)	3	5	3	2
- імідж, популярність підприємства	3	5	3	2
Розмір торговельних площ	3	5	3	1
Разом	31	39	28	22

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Якщо за будь-яким параметром проставлено оцінку 1, це означає, що саме цей параметр є слабкою стороною підприємства, і, навпаки, у разі проставлення оцінки 5 – підприємство є лідером за цим параметром.

Таким чином, з табл. 2.10 видно, що підприємство займає досить стійку конкурентну позицію на обраному сегменті ринку, проте найбільш конкурентними є мережеві магазини, однією з переваг яких виступає добре налагоджена логістика, через яку вони можуть запропонувати покупцям найбільш привабливу ціну за деякими асортиментними позиціями, і також мають більш різноманітний та широкий асортимент продукції, і відповідно більші торговельні площі для розміщення всього асортименту.

Навіть, якщо окремого відділу маркетингу на підприємстві не існує, є коло осіб які в силу службових обов'язків виконують ті чи інші функції маркетингу, і відповідно ефективність їх діяльності можна оцінити використавши ряд показників, табл. 2.11 та табл. 2.12.

Таблиця 2.11

Аналіз співвідношення бюджету маркетингу до чистого доходу підприємства, собівартості та витрат на збут 2020-2022 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.,	
				+/-	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	99536	107786	105630	6094	6,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	70123	70805	69759	-364	-0,5
Витрати на збут, тис. грн.	10532	13876	14986	4454	42,3
Бюджет маркетингу, тис. грн.	2240	2490	3127	887	39,6
Питома вага бюджету маркетингу у чистому доході,%	2,25	2,31	2,38	0,13	X
Питома вага бюджету маркетингу в собівартості продукції,%	3,19	3,52	4,48	1,29	X
Питома вага бюджету маркетингу в витратах на збут,%	21,3	17,9	20,9	-0,4	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Проаналізувавши співвідношення бюджету маркетингу до виручки підприємства ми побачили, що із зростанням витрат на маркетинг виручка від

реалізації продукції також зростає. В цілому питома вага витрат на збут в чистому доході підприємства збільшилася на 0,13%. Темпи зростання виручки та витрат на маркетинг майже однаковий, відповідно бюджет сформовано оптимально. Проте відмітимо те, що збільшилася питома вага витрат на маркетинг у собівартості продукції на 1,29%, що можна інтерпретувати таким чином, що збільшення виручки від реалізації продукції відбулося за рахунок підвищення націнок на товар, а не збільшення його фізичних обсягів реалізації.

Проведемо аналіз співвідношення бюджету на маркетингові дослідження та ФОП оплати праці працівників до витрат на маркетинг, табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз співвідношення бюджету на маркетингові заходи, дослідження та ФОП оплати праці працівників до витрат на маркетинг, 2020-2022 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.,	
				+/-	%
1	2	3	4	5	6
Бюджет маркетингу, тис. грн	2240	2490	3127	887	39,6
Бюджет маркетингових заходів та досліджень, тис. грн.	255	209	311	56	21,9
ФОП працівників, що виконують функції маркетингу, тис. грн.	1985	2281	2816	831	41,9
Питома вага ФОП у витратах на маркетинг, %	88,6	91,6	90,1	1,5	X
Питома вага бюджету на маркетингові заходи та дослідження у витратах на маркетинг, %	13,73	13,87	9,95	-3,78	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи дані табл. 2.12 слід відміти, що незважаючи на те, що в країні віна, підприємство не скоротило втрати на маркетингові заходи та дослідження ринку, які збільшилися на 21,9% протягом 2020-2022 р. Війна поставила перед підприємством ряд викликів, при яких потрібно було боротися за кожного споживача, повертаючи їх до магазину після повернення до міста у перші місяці війни. Відповідно зросла заробітна плата працівників, що виконують функції маркетингу на 41,9%. Відповідно зросла частка заробітної плати такої групи працівників у витратах на маркетинг на 1,5%. Незважаючи на зростання бюджету

маркетингу питома вага бюджету на маркетингові заходи та дослідження у витратах на маркетинг зменшилася на 3,78%, адже у витратах маркетингу зросла частка заробітної плати.

Узагальнюючі показники оцінки маркетингової діяльності наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.,	
				+/-	%
1	2	3	4	5	6
Частка витрат на маркетингові заходи у загальних витратах, %	0,02	0,02	0,03	0,01	X
Частка витрат на збут валовому доході підприємства, %	0,36	0,38	0,21	-0,15	X
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	0,79	0,69	0,62	-0,17	-21,5
Індекс товарообігу	1,08	1,08	1,10	0,02	X
Рентабельність продажів	8,4	8,9	8,9	0,5	X
Рентабельність продукції	11,9	13,6	13,4	1,5	X
Коефіцієнт покриття витрат	0,08	0,09	0,09	0,01	12,5

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Проаналізувавши показники ефективності маркетингової діяльності підприємства слід відмітити те, що частка витрат на проведення маркетингових заходів у загальних витратах підприємства суттєво не збільшилася, лише на 0,01%, що зумовлено спочатку ковідом, а зараз війною в країні. Частка витрат на збут у валовому доході підприємства зменшилася, це може бути пояснена тим, що підприємство почало реалізовувати більше за рахунок використання більш дієвих інструментів маркетингу та збуту, тим самим призвівши до зменшення коефіцієнта рентабельності витрат на збут на 0,02 пункти та коефіцієнта покриття на 0,01 пункт. Умови війни вплинули на невелике зменшення індексу товарообігу (люди почали робити додаткові запаси), що позначилося і на інших показниках діяльності (рентабельності продажів та продукції). Варто відмітити те, що покращення показників рентабельності продажів на рентабельності продукції

відбулося незначне на 0,5% та 1,5% відповідно, і поки важко судити викликано це покращенням політики керівництва в сфері маркетингу чи війною в країні.

Висновки до розділу 2

Товариство з обмеженою відповідальністю «Укрпроектбізнес». Метою створення ТОВ «Укрпроектбізнес» є більш повне насичення ринку товарами народного споживання та послугами для задоволення потреб організацій та фізичних осіб, а також створення додаткових робочих місць та отримання додаткового прибутку.

Предметом діяльності підприємства є: роздрібна торгівля товарами народного споживання, включаючи одяг, взуття зі шкіри, сувеніри, предмети народної творчості та декоративно-ужиткового призначення, здійснення господарської, комерційної, торговельно-посередницької та торговельно-закупівельної діяльності, виробництво товарів народного споживання, надання додаткових послуг покупцям тощо.

З огляду на проведене дослідження можна дійти висновків, що не зважаючи на важкий початок 2022 р., і спад обсягів реалізації через повномасштабне вторгнення росії на територію України, міграції населення із Києва та області, порушення логістичних зав'язків, важки бої у Києві та околицях підприємство все ж таки втрималося і закінчило 2022 р. з приростом по більшості економічних показниках господарської діяльності.

Так, чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 6,1%, хоча на нашу думку, причиною цього не стали більші обсяги споживання, а мабуть зростання цін на товари. Зважаючи на те, що підприємство працює в сфері продуктів харчування, тому дуже великих втрат, пов'язаних із війною воно не зазнало, причому, спочатку війни викуплений був майже весь запас продуктів харчування із магазинів. Також підприємство вистояло завдяки тому, що магазини є невеликими із основним набором продуктів харчування, які у періоди відсутності електроенергії та закриття супермаркетів працювали. Також спасла наявність

генераторів, які їх забезпечували живленням. Валовий прибуток збільшився на 21,9%, чистий прибуток – на 12,3%.

Щодо асортименту підприємства, то за період війни суттєво змінився попит на деякі групи товарів, що в першу чергу пов'язане із рівнем доходів населення, і відношенням до споживчого кошику. Так, споживачі почали більше споживати таку товари, як: хлібобулочні виробна – на 36,9%, винно-горілчані вироби – на 36,1% та бакалійні товари – на 18,2%. Це вплинуло і на структуру споживання. Зменшилися питома вага м'ясної продукції на 2,4 пункти, кондитерських виробів на 2,7 пунктів, питома ж вага винно-горілчаних збільшилася на 2,6 пункти незважаючи на те, що було запровадження заборона на продаж алкоголю до травня, і комендантська година майже до осені.

Проаналізувавши співвідношення бюджету маркетингу до виручки підприємства ми побачили, що із зростанням витрат на маркетинг виручка від реалізації продукції також зростає. В цілому питома вага витрат на збут в чистому доході підприємства збільшилася на 0,13%. Темпи зростання виручки та витрат на маркетинг майже однаковий, відповідно бюджет сформовано оптимально. Проте відмітимо те, що збільшилася питома вага витрат на маркетинг у собівартості продукції на 1,29%, що можна інтерпретувати таким чином, що збільшення виручки від реалізації продукції відбулося за рахунок підвищення націнок на товар, а не збільшення його фізичних обсягів реалізації.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями підвищення ефективності організації маркетингової діяльності підприємства

В складних умовах сьогодення в Україні постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг. Зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації господарської діяльності, за якої найвищі результати досягаються за найменших затрат.

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо.

У міру трансформації зовнішнього й внутрішнього середовища суб'єктів, загострення конкурентної боротьби управлінські концепції маркетингу суб'єкта, які формував і реалізовував відділ маркетингу суб'єкта, поміняли свій управлінський «масштаб». Як уже відзначалося раніше, вони стали «загальними» не тільки для маркетингового відділу, але й для всієї організації, трансформувавшись, таким чином, з управління маркетингом в організації в маркетингове управління суб'єктом.

Як було сказано раніше, основними функціями управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є її організація, планування та контроль виконання. Взаємозв'язок між цими функціями управління пояснює рис. 3.1.

В той же час удосконалення маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійні Стратегічне планування їх підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства.



Рис. 3.1. Функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Джерело: складено автором на основі [8; 63; 78]

В умовах єдиної філософії організації бізнесу, націленої на задоволення потреб і потреб споживачів, усі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання. Відсутність бар'єрів між функціями і між відділами, поширення філософії маркетингу в усій організації стають важливою перевагою в конкурентній боротьбі підприємства. Працівники з різних функціональних сфер підприємства повинні діяти разом, як добре скоординована команда.

У випадку зміни платоспроможного попиту споживачів та їх потреб торговельні підприємства зможуть реалізувати стратегії розвитку за рахунок удосконалення товарного асортименту, організації якісного торговельного обслуговування, надання гарантійного та післягарантійного сервісу, постачання товарів до споживача, гнучкої цінової політики.

Важоме місце в стратегії розвитку торговельних підприємств займають технології, які представлено інноваційними рішеннями забезпечення

ефективності процесу торгівлі, логістики, інформаційного забезпечення, управління взаємовідносинами зі споживачами тощо. Зміна положення торговельного підприємства у середині галузі зумовлює вибір тієї чи іншої стратегії розвитку. Розширення меж діяльності торговельного підприємства на споживчому ринку досягається за рахунок ефективності формування організаційно-економічних зв'язків із постачальниками товарних ресурсів, географії місця розташування шляхом створення торговельних мереж, запровадження нових форматів торгівлі, застосування сучасних маркетингових засобів, спрямованих на лояльність зі сторони споживачів, що в цілому дозволяє забезпечити розвиток торговельних підприємств на споживчому ринку.

З метою обґрунтування стратегій розвитку торговельного підприємства доцільно побудувати алгоритм формування та реалізації відповідних стратегій, рис. 3.2.

Етап 1	Моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища торговельного підприємства (виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз)
Етап 2	Діагностика ресурсного забезпечення торговельного підприємства (оцінка можливостей та спроможностей елементів потенціалу)
Етап 3	Формування цілей і завдань щодо напрямів розвитку торговельного підприємства
Етап 4	Здійснення прогнозування щодо ресурсного забезпечення, тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі, питомої ваги на споживчому ринку, рівня платоспроможного попиту та потреб споживачів тощо
Етап 5	Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегій розвитку торговельного підприємства («стратегічний набір», стратегії напрямів господарювання)
Етап 6	Формування моделі розвитку торговельного підприємства, визначення стадій і фаз циклу розвитку
Етап 7	Запровадження стратегій розвитку торговельного підприємства
Етап 8	Контроль за реалізацією стратегій розвитку торговельного підприємства (моніторинг, контролювання, коригування, стратегічне управління)

Рис. 3.2. Алгоритм формування та реалізації стратегій розвитку торговельного підприємства

Джерело: складено автором на основі [8; 63; 78; 81]

Як свідчать дані рис. 3.2, алгоритм формування та реалізації стратегій розвитку торговельного підприємства охоплює вісім етапів, за результатами яких суб'єкти торговельної сфери матимуть змогу здійснити якісний моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища господарювання, провести діагностику ефективності ресурсного забезпечення, сформувані стратегічні цілі та завдання, використати систему прогнозування, опрацювати стратегічні альтернативи та обрати оптимальні стратегії розвитку, сформувані ефективну модель розвитку та визначити послідовність запровадження стратегій, забезпечити контроль за її впровадженням, застосовуючи корегувальні дії та стратегічне управління.

Маркетингову діяльність потрібно постійно розвивати та покращувати, підвищуючи тим самим її ефективність. Таким чином, під удосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) вдосконалювання маркетингу різноманітні. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на становище підприємства в конкретному середовищі і т. д.

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно. Проаналізуємо деякі з них, які можна віднести до числа найбільш важливих.

1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктури і т. п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність. На підприємствах (в

організаціях) доцільно створити службу маркетингу, яка була б головною структурно-функціональною ланкою управління маркетингом і забезпечувала би взаємодію працівників апарату управління і сфери виробництва. У цей час дана єдність виявляється в формуваннях малого бізнесу. Коли система маркетингу науково організована і функціонує в програмному режимі, вона є не тільки надійною й економічною, але і самоорганізовується, а також є самокерованою.

2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу. Як показали наука і практика, функціональна організація може успішно діяти у разі широкого використання таких функціонально-процесуальних інструментів, як блок-схеми алгоритмів мов процесу, мережеві матриці і графіки, процедурограми, технолограми і т. п. У практичній роботі необхідно поліпшувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтефірування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Одна зі складових частин даного напрямку – раціоналізація структури управління, оскільки вона створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. Найбільш професійними структурами управління на сучасному етапі є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві. Раціоналізація організаційного механізму передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу. Досвід свідчить про доцільність цільового та програмно-цільового маркетингу, організаційно-економічного маркетингового циклу, використання матричних моделей і карт, норм і стандартів маркетингового процесу.

4. Поліпшення кадрової політики. Передові підприємства багато уваги приділяють підготовці, підвищенню кваліфікації маркетологів, а також питанням маркетингової підготовки загальногосподарських фахівців і керівників. Позитивно себе зарекомендували стажування у вищих навчальних закладах, на

передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференції, обмін досвідом, семінари. Заслужує на увагу досвід окремих формувань з атестації кадрів, коли всебічно аналізується й оцінюється маркетингова діяльність працівників.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфраоварного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Під час роботи з інформацією повинні використовуватися технічні засоби зняття, отримання, реєстрації, отримання та передачі, перетворення, обробки, аналізу, зберігання інформації. У результаті виробляються високоякісні маркетингові рішення, і маркетинг стає ефективним. Особливо важливо застосування технічних засобів в управлінні маркетингом. Наприклад, механізація інфраоварного забезпечення дає змогу вдосконалювати процеси навантаження, розвантаження, транспортування і реалізації товару. Дуже перспективне, на нашу думку, створення у великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

6. Упровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу. Даному фактору підвищення ефективності, на жаль, приділяють незначну увагу. За матеріалами анкетування з'ясовано, що керівники і фахівці слабо володіють наукою і мистецтвом маркетингової діяльності, хоча даний напрям є чи не найбільш перспективним.

7. Удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування.

Маркетинг може виконувати свою роль за умови, якщо створена, налагоджена на підприємстві й ефективно функціонує система маркетингу. Для її створення доцільно організувати тимчасовий творчий колектив, до якого поряд із фахівцями підприємства бажано включити вчених. Колектив проектує, організовує та налагоджували функціонування системи. Спочатку проводиться

аналіз складу кадрів. Потім розробляються функції, визначаються функціональний розподіл і регламентація їх у маркетинговій матриці. Після створення функціональних підсистем і підсистем, що забезпечують, проводяться організація та налагодження функціонування системи, яка була б сприйнятливою й адаптованою до ринкових відносин (кон'юнктури, комерції, конкуренції тощо), виконувала цільові програми і працювала оптимально.

Інформація. Покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти і конкурентів, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін обслуговування та наявність у продажу.

Менше переживань. Під час використання онлайн-ових служб покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч із продавцем, зазнати впливу переконуючих та емоційних чинників.

Швидше. Користувачі Інтернету можуть дуже швидко оформити замовлення продукції і чекати доставку товару або послуги вдома.

Конфіденційність. Через Інтернет можна здійснювати покупки інкогніто. Особливо це важливо для багатих і відомих людей, які не бажають афішувати свої покупки.

Розширення ринку. Підприємство ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку.

Залучення уваги. Підприємство прагне стати більш доступним для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів.

Підвищення рівня реагування. Підприємство бажає прискорити реакцію на запити споживачів.

Нові послуги. Підприємство хоче за допомогою Інтернету запропонувати клієнтам нові товари та послуги.

Зниження витрат. Підприємство розраховує знизити витрати на виробництво і продаж товарів та послуг шляхом зниження трансакційних витрат.

Отже, підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність,

правильно організовувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Планування маркетингу є необхідним елементом системи управління, його сутність, з одного боку, полягає у впливі на координацію маркетингової діяльності тієї або іншої соціально-економічної системи в рамках заздалегідь обраної траєкторії (стратегії) її поводження. З іншого боку, планування маркетингу – це процес завчасного розроблення, прийняття й оцінки взаємозалежної сукупності маркетингових рішень, здійснення яких дає змогу збільшити ймовірність успішного результату узгодження попиту та пропозиції, задоволення потреби покупця й забезпечення запланованого прибутку. Знання філософії маркетингу, вміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективного підприємництва. Для цього необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців і інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей, яким є маркетинг-мікс. Усі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно.

3.2. Резерви оптимізації маркетингової діяльності підприємства

Проведений у попередньому розділі роботи аналіз організації маркетингової діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес» дає можливість стверджувати, що основні проблеми даного процесу полягають у наступних аспектах:

- неефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства, полягає у наявності дублювання деяких функцій різними працівниками підприємства, що зумовлює ризик скорочення конкурентних переваг, а також в низькому ступені розвитку зав'язків з громадськістю;
- зниження результативності діяльності підприємства внаслідок відсутності системи обліку впливу політичних та економічних чинників на діяльність підприємства у попередніх періодах корпоративної інформаційної системи зберігання маркетингової інформації;

- невисока маркетингова активність на ринку, адже підприємство не сильно спирається на комплекс маркетингу у власній діяльності, використання якого розширить можливості залучення додаткових споживачів та покращить якість отримання ними услуг підприємства.

Дані недоліки управлінської діяльності в сфері організації маркетингової діяльності підприємства суттєво впливають на результати функціонування ТОВ «Укрпроектбізнес» і перешкоджають забезпеченню його сталого розвитку.

До заходів, здатних усунути виявлені проблеми, на наш погляд, можна віднести наступні:

1. Виключення ризику дублювання функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства за рахунок впровадження інформаційної аналітичної системи Marketing Analytic, призначеної для організації програмної підтримки керівництва маркетингом та збутом ТОВ «Укрпроектбізнес» на всіх рівнях функціонування (стратегічний, тактичний та оперативний), рис. 3.3.



Рис. 3.3. Завдання програмного комплексу Marketing Analytic за рівнями функціонування ТОВ «Укрпроектбізнес»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Викладене дозволяє стверджувати, що придбання та встановлення програмного продукту Marketing Analytic є однією з значимих стадій процесу формування корпоративної інформаційної системи обліку та аналізу маркетингової інформації, що сприяє усуненню проблеми виявленого дублювання функцій управління маркетинговою діяльністю працівниками ТОВ «Укрпроектбізнес».

Необхідно врахувати перевагу Marketing Analytic, яка полягає в можливості використання цієї програми як ефективного інструмента оцінки статистичних даних про збут продукції за попередні періоди функціонування.

Доцільно також визначити основні функціональні можливості впроваджуваної інформаційної системи, рис. 3.4.

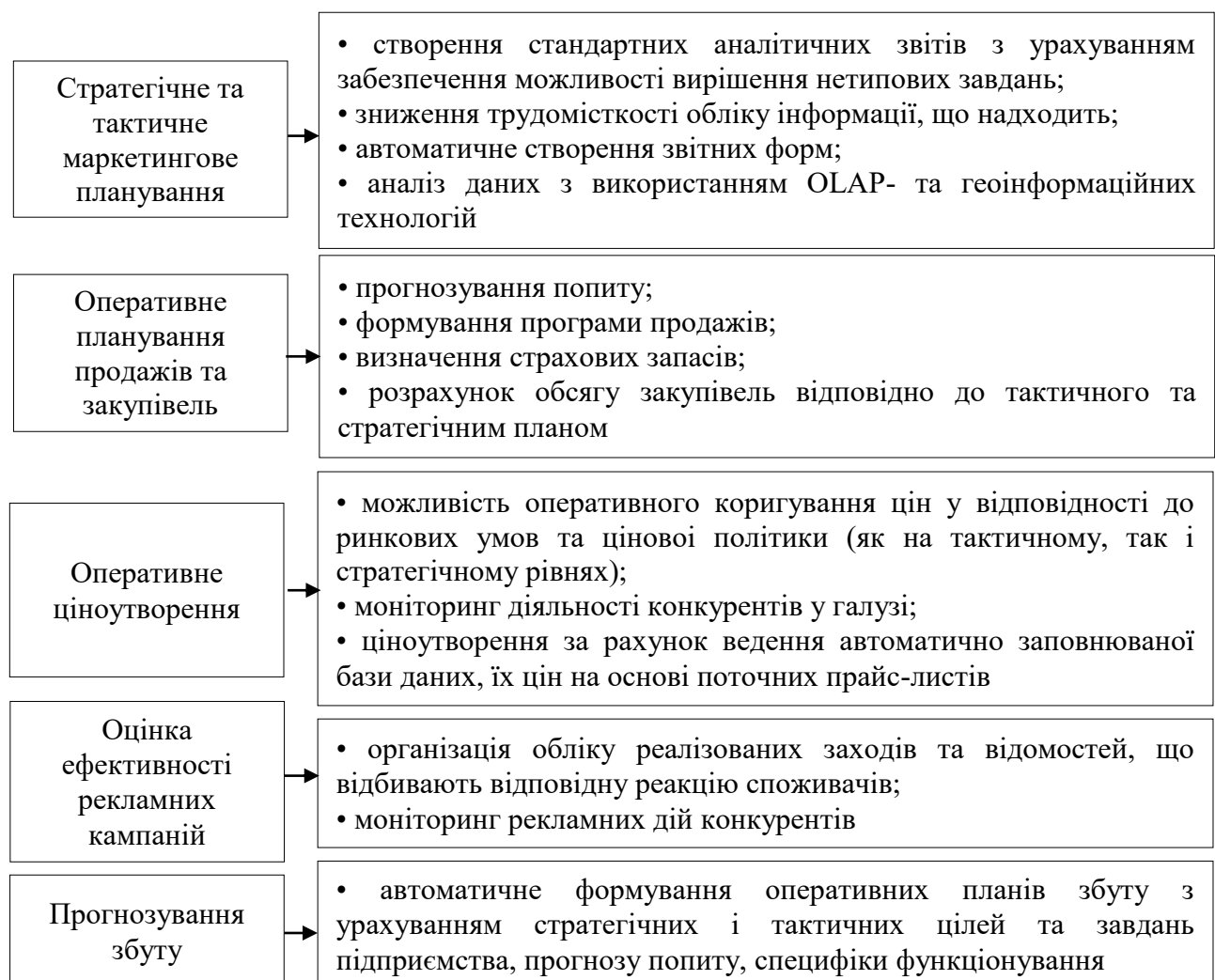


Рис. 3.4. Основні функціональні можливості впроваджуваної інформаційної системи Marketing Analytic

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, впровадження інформаційної системи Marketing Analytic сприяє оперативності прийняття управлінських рішень у процесі координації маркетингової діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес», що зумовлює можливість підвищення ефективності функціонування підприємства у цілому.

2. Підвищення кваліфікації комерційного директора ТОВ «Укрпроектбізнес» у «Центрі корпоративного розвитку» м. Києва за програмою «Зв'язки з громадськістю (PR): нові комунікаційні технології» (загальна тривалість 144 академічні години, вартість 43 тис. грн.), спрямованої на підготовку фахівців у сфері PR діяльності за рахунок навчання методам організації та здійснення ефективних рекламних комунікацій. Структура курсу підвищення кваліфікації за програмою «Зв'язки з громадськістю (PR): нові комунікаційні технології» представлено рис. 3.5.

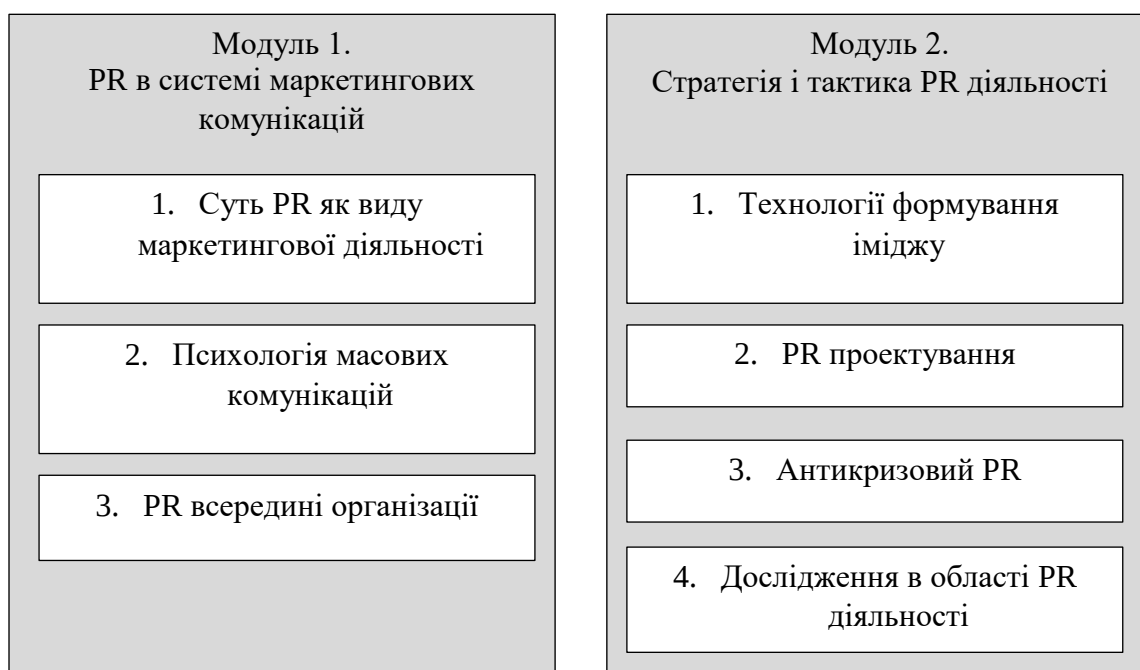


Рис. 3.5. Структура курсу підвищення кваліфікації за програмою «Зв'язки із громадськістю (PR): новітні комунікаційні технології»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Слід зазначити, що зміст цієї програми підвищення кваліфікації спеціалістів у сфері маркетингу погоджено з вимогами замовників за допомогою організації та проведення спеціалізованого моніторингу.

3. З метою розуміння ситуації, яка реально склалася на підприємстві щодо маркетингової активності на ринку та виділення дієвих напрямків підвищення її ефективності слід провести SWOT-аналіз, який дозволить описати не тільки сильні та слабкі сторони підприємства, а також його можливості та загрози, табл. 3.1.

Таблиця 3.1

SWOT – аналіз магазину ТОВ «Укрпроектбізнес»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідне розташування магазинів (для місцевих жителів) 2. «Душевна» складова – магазини виступають і як центр спілкування для своїх постійних покупців 3. Гнучкість та швидкість реакції на зміни попиту з допомогою невеликого розміру; 4. Впевнене знання продавцями асортименту	1. Невелика маркетингова активність на ринку 2. Недостатньо широкий асортимент 3. Програє мережевим магазинам за деякими ціновими пропозиціями
Можливості	Загрози
1. Споживачі в основному економічно стабільної групи, при цьому в їх бюджеті висока частка витрат на продукти харчування 2. Збільшення обсягу покупки на 1 покупця в результаті - проведення акцій зі стимулювання збуту; - підвищення рівня обслуговування покупців 3. Залучення потоку покупців з категорії ВПО	1. Високий рівень безробіття, може негативно позначитися на рівні продажу; 2. Зростання конкуренції на ринку для компанії та дії зі сторони конкурентів, здатні негативно вплинути на обсяг продажу; 3. Криза в економіці та зниження купівельної можливості аудиторії

Джерело: складено автором на основі даних підприємства та власних досліджень

Таким чином, аналіз показав, що, незважаючи на наявність серйозних загроз з боку зовнішнього середовища (сильної конкуренції, складної економічної ситуації, війни, відтоку жителів м. Києва та ін.), у ТОВ «Укрпроектбізнес» є і можливості для розвитку (стійкий попит на товари, збільшення обсягів продажу за рахунок співпраці з новими клієнтами та максимальному задоволенні існуючих при активізації маркетингової діяльності та покращення якості обслуговування).

Проте внутрішні проблеми (мінімальна маркетингова активність, недостатньо широкий асортимент) можуть серйозно знизити вплив сильних сторін підприємства та негативно вплинути на результати його діяльності у перспективі.

Таким чином, як основний напрям удосконалення діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес» можна розглядати збільшення обсягу продажу та підвищення конкурентоспроможності шляхом підвищення маркетингової активності на ринку.

В процесі дослідження нами виділено перелік переваг та недоліків в сфері організації маркетингової діяльності, за результатами яких було складено ряд рекомендацій, пов'язаних із удосконаленням комплексу маркетингу.

Серед основних недоліків можна назвати невисоку маркетингову активність на ринку, що знижує його конкурентні позиції на ринку та негативно позначається на товарообігу (спостерігається зниження індексу товарообігу).

Більша частина рекламних продуктів надається магазинам постачальниками. З метою створення позитивного іміджу магазину та залучення більшої кількості покупців, магазину необхідно більше приділяти уваги маркетинговим комунікаціям, покликаних донести інформацію до споживача та вплинути на нього, переконати його купити товар під час відвідування магазину.

Серед зауважень покупців – недостатньо помітні, інформативні ціnnики видно ціnnики товару, доводиться перепитувати продавця. Таким чином, можна рекомендувати зробити ціnnики наочнішими, більшими.

Усі рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес» представлені у табл. 3.2

Таблиця 3.2

Рекомендації щодо підвищення ринкової активності ТОВ «Укрпроектбізнес»

№	Заходи	Мета
1	Поставити декілька сітілайтів біля дороги, щоб інформувати та спрямувати жителів сусідніх домів мікрорайону до магазину	Залучення додаткових споживачів
2	Виділити спеціально відведену полицю або стелаж для товарів, що продаються по акції	Постійне місце переросте у звичку покупців звертати увагу на дану полицю
3	Біля входу в магазинів розміщати стенди з	Підвищити продажі та залучити

	інформацією про майбутні акції	покупців
4	Змінити цінники на більш яскраві та чіткі	Поліпшити для покупця візуальне сприйняття товарів
5	Забезпечити персонал фірмовим одягом	Формування іміджу магазину. Також за рахунок універсального одягу досягається єдність

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Розглянемо докладніше очікувані результати та способи реалізації кожного із запропонованих заходів.

1. Залучення потоку покупців. Споживач не може зайти в магазин, якщо він не підозрює про існування магазину. Тому, щоб привернути увагу жителів сусідніх домів та жителів мікрорайону та інших потенційних покупців можна поставити сітілайт біля головної дороги, з назвою магазину та написом: «Ми чекаємо на Вас» до магазину 300 метрів.

Фінансові витрати не будуть досить високими, адже він буде встановлюватися один раз на місяць, кожних 3 місяці з метою інформування, оповіщення та нагадування споживачам про даний магазин. Також до витрат тут потрібно віднести витрати на замовлення нового рекламного поля (банеру).

Очікуваний ефект: потік нових клієнтів, які можуть перейти в категорію постійних.

2. Розміщення штендеру біля входу до магазину з інформаційними повідомленнями про поточні та майбутні акції, також додаткова інформація про магазин.

Фінансові витрати мінімальні, тому що в наявності вже є штендер, з назвою магазину та графіком роботи, тому не треба замовляти нову конструкцію цілком. Достатньо кожного тижня замовити нове рекламне поле (банер), яке на шурупи встановлюється в наявну раму штендера.

Очікуваний ефект: Наявність такого стенду приверне не лише тих, хто прийшов в магазин покупців, але й повз людей. Варто відмітити що всі магазини підприємства знаходяться у житлових кварталах рядом поряд із поштою, школою, дитячим садком та іншими об'єктами інфраструктури. Відповідно, навіть людина,

яка проходить повз зверне увагу на оголошення, тут найголовніше правильно та грамотно подати інформацію.

3. Замінити цінники. Змінити їх кольорові рішення та дизайн. Товарний цінник є обов'язковим атрибутом торгової діяльності, а його головна функція - це донесення правдивої інформації до споживача про властивості товару, його виробника, і, звичайно, ціни товару. На сьогоднішній день цінники заповнюються продавцем від руки у порожній формі чека, що впливає на візуальне сприйняття ціни. Тому раціональніше буде роздрукувати всі цінники.

Потрібно враховувати, що у магазині прилавкового типу цифри на ціннику мають бути великими. Щоб покупець добре бачив цінники, розмір цінника має бути оптимальним. Можна зробити цінник у двох кольорах, наприклад, білі на всі товари, а на товари, що продаються за акцією – червоні (жовті).

Очікуваний ефект: Реакція покупця на зовнішнє сприйняття цінника – привернення уваги споживача та спонукання до придбання товару (наприклад цінник з червоною ціною на акційний товар).

4. Забезпечити персонал фірмовим одягом. Одяг співробітників один з основних елементів, що впливають на формування позитивного іміджу організації. До того ж наявність красивого спецодягу впливає і на працездатність персоналу, адже усвідомлення власної привабливості завжди позитивно діє на людину. Варто пам'ятати, що обслуговуючий персонал - це особа компанії, і від того на скільки він буде привабливим, залежить кількість покупців, а разом із тим самим і кількість прибутку.

Таким чином, впровадження розроблених рекомендацій у процес організації маркетингової діяльності підприємства на нашу думку, є доцільним.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Визначення економічної доцільності впровадження запропонованої інформаційної системи Marketing Analytic у процес управління маркетинговою

діяльністю ТОВ «Укрпроектбізнес», підвищення кваліфікації комерційного директора у «Центрі корпоративного розвитку» м. Києва за програмою «Зв'язки з громадськістю (PR): новітні комунікаційні технології» (загальна тривалість 144 академічні години, вартість 43 тис. грн.) та підвищення ринкової активності підприємства передбачає порівняння суми необхідних витрат з очікуваною ефективністю від їхнього практичного застосування.

Визначимо величину витрат на реалізацію пропонованих заходів, табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на реалізацію запропонованих заходів щодо вдосконалення
організації маркетингової діяльності

Стаття витрат	Обсяг витрат, тис. грн.
Загальна вартість придбання програмного продукту Marketing Analytic: - модуль «Управління грошовими потоками»; - модуль «Бюджетування»; - модуль «Управлінський облік»; - встановлення програмного забезпечення; - навчання персоналу	180
Підвищення кваліфікації комерційного директора у «Центрі корпоративного розвитку» м. Києва за програмою «Зв'язки з громадськістю (PR): нові комунікаційні технології»	43
Підвищення ринкової активності підприємства, що передбачає ряд заходів: - виготовлення банера для сітілайту «Ми чекаємо на Вас»; - виділення полиці для акційних товарів; - розміщення штендеру біля входу до магазину з інформаційними повідомленнями; - виготовлення фірмового одягу для продавців; - виготовлення та друк цінників.	85,1
Разом витрати	308,1

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Наведемо деталізацію обсягу робіт щодо витрат на підвищення ринкової активності підприємства:

- виготовлення банерів в спеціалізованому рекламному агентстві та встановлення сітілайтів складе 45000 грн.;

- перестановка у магазині буде зроблена силами продавців, адже входить до обов'язків співробітників магазину, тому додаткових коштів не вимагає;

- штендер є у підприємства в наявності, але листівки з акціями та пропозиціями потрібно замовляти у спеціалізованому рекламному агентстві, замовлення листівок у друкарні з розрахунку 20 шт. на місяць (вартість: 72 грн. / шт.) – 21600 грн.;

- замовлення одягу у місцевої кравчині, кількість: 30 шт. – вартість 1 шт. 500 грн., загальна сума 15000 грн.;

- виготовлення та друк цінників входить до обов'язків співробітників магазину, купівля кольорового паперу для принтера у кількості 12 уп. дорівнює 1900 грн.

Наведений кошторис витрат на маркетингові заходи щодо просування та створення іміджевої складової магазинів ТОВ «Укрпроектбізнес» складає 85100 грн., проте варто зауважити, що ряд витрат є єдино разовими такі як витрати на виготовлення та друк цінників, виготовлення фірмової одягу для продавців, розміщення штендеру біля входу до магазину з інформаційними повідомленнями виготовлення банерів в спеціалізованому рекламному агентстві, які у своїй сукупності будуть складати 55100 грн. Ще 30000 грн., це витрати на встановлення п'яти сітілайтів кожен третій місяць року. Якщо підприємство буде вважати за необхідне зменшити дані витрати за умов, що потік споживачів буде оптимальним, то дані витрати можна буде викреслити із загального кошторису.

Розрахуємо очікуваний економічний ефекту від запропонованих рекомендацій щодо придбання програмного продукту Marketing Analytic та підвищення кваліфікації комерційного директора використовуємо.

Підвищення рівня продуктивності праці працівників, задіяних у реалізації запропонованих заходів, за відсутності необхідності прийому нових співробітників, визначається через встановлення значення умовного вивільнення чисельності персоналу підприємства:

$$Ч_{\text{екон.}} = \frac{Ч_{\text{зах}} \times \Delta\text{ПП}}{100 + \Delta\text{ПП}} \quad (3.1)$$

де Чекон. – економія чисельності персоналу; Чзах. – кількість працівників, задіяних у заходах (генеральний директор, комерційний директор, начальник планово-економічного відділу, фахівці відділу збуту та планово-економічного відділу; разом: 5 осіб); ДПП – показник приросту продуктивності праці вище зазначених працівників.

Запланований приріст продуктивності праці вище зазначених працівників становить 5,5%.

Економія чисельності персоналу складе:

$$\text{Ч}_{\text{екон.}} = \frac{5 \times 5,5}{100 + 5,5} \times 100 = 2,6 \text{ чол. (приймаємо 3 чол.)}$$

На наступному етапі слід визначити значення загального приросту продуктивності праці працівників підприємства наступною формулою:

$$\Delta\text{ПП}_{\text{заг}} = \frac{\text{Ч}_{\text{екон}}}{\text{Ч}_{\text{заг}} - \text{Ч}_{\text{екон}}} \times 100 \quad (3.2)$$

де Чзаг. – загальна чисельність працівників підприємства; $\Delta\text{ПП}_{\text{заг}}$ – загальний приріст продуктивності праці працівників підприємства згідно з результатами розрахунку за формулою (3.2).

Так, загальний приріст продуктивності праці працівників складе:

$$\Delta\text{ПП}_{\text{заг}} = \frac{3}{102 - 3} \times 100 = 3,03\%$$

Очікувана умовна економія чисельності персоналу передбачає економію коштів основної заробітної плати, що розраховується за формулою:

$$\text{Езп} = (\text{ЗП середміс} \times \text{Чекон.}) \times 12 \quad (3.3)$$

$$\text{Езп} = (16360 \text{ грн} \times 3) \times 12 = 588960 \text{ грн.}$$

Наявність можливості економії коштів статті «Основна заробітна плата» зумовлює доцільність визначення економії з Єдиного соціального внеску (22% від суми заробітної плати):

$$\text{Єсоц.вн} = 588960 \text{ грн.} \times 0,22 = 129571,2 \text{ грн.}$$

$$\text{Загальна економія на заробітній платі} = 588960 \text{ грн.} + 129571,2 \text{ грн.} = 718531,2 \text{ грн.}$$

Значним елементом розрахунку економічного ефекту від впровадження розроблених рекомендацій є економія умовно-постійних витрат, яка визначається за такою формулою:

$$E_{\text{упв}} = \frac{y}{\text{Вир1}} - \frac{y}{\text{Вир2}} \times \text{Вир2} \quad (3.4)$$

де $E_{\text{упв}}$ - економія умовно-постійних витрат; y - умовно-постійні витрати за звітний період; Вир1 і Вир2 – фактична та очікувана виручка відповідно.

Очікувана виручка розраховується таким чином:

$$\text{Вир2} = \text{Вир1} + \text{Вир1} \times \Delta\text{ППзаг} = 105630 + 105630 \times 3,03\% = 108830,6 \text{ тис. грн.}$$

Тоді економія умовно-постійних витрат складе:

$$E_{\text{упв}} = \frac{18034}{105630} - \frac{18034}{108830,6} \times 108830,6 = 18033,8 \text{ грн.}$$

Розрахунок загальної економії здійснюється так:

$$E_{\text{заг}} = E_{\text{зп}} + \text{Єсоц.вн} + E_{\text{упв}} \quad (3.5)$$

$$E_{\text{заг}} = 718531,2 \text{ грн.} + 18033,8 \text{ грн.} = 729365 \text{ грн.}$$

Річний економічний ефект визначається за такою формулою:

$$E_{\text{річна}} = E_{\text{заг}} - V_{\text{итрати.заг}} = 729365 \text{ грн.} - (180000 + 43000) = 506365 \text{ грн.}$$

Таким чином, реалізація розроблених рекомендацій щодо впровадження програмного продукту «Marketing Analytic» у процес управління маркетинговою діяльністю підприємства та підвищення кваліфікації комерційного директора компанії «Центрі корпоративного розвитку» м. Києві за програмою «Зв'язки з громадськістю (PR): новітні комунікаційні технології», передбачає отримання підприємством загальної економії коштів у розмірі 729,4 тис. грн. та річного економічного ефекту у сумі 506,4 тис. грн., обґрунтовуючи доцільність цих заходів.

Розрахуємо економічну ефективність від підвищення ринкової активності підприємства, якщо витрати на маркетингові заходи становитимуть 85100 грн., а термін реалізації – 1 рік.

Запропоновані нами рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Укрпроектбізнес», у перспективі мають збільшити товарообіг щонайменше на 1% порівняно з попереднім роком, а якщо брати за середньорічним приростом за оптимістичним сценарієм, то на 3%.

Якщо враховувати товарообіг за 2022 рік (105630 тис.грн.) та запланований приріст на 1 %, то в у разі виконання плану чистий прибуток від реалізації продукції у 2023 році становитиме 105736 тис. грн., приріст складе 1057 тис.грн.

Річний економічний ефект від застосування становитиме 971,1 тис. грн.,
табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Ефективність впровадження запропонованих заходів

№	Показник	Сума, грн.
1	Зростання виручка від реалізації продукції (приріст 1%)	1057
2	Витрати на програму маркетингу	85,1
3	Річний економічний ефект	971,9
4	Рентабельності заходу,%	8,6

Джерело: складено автором на основі даних підприємства та власних досліджень

Отримані дані показують, що витрати на маркетингові заходи не позначаються негативно на бюджеті підприємства, і складуть всього 8,8% від суми передбачуваного збільшення товарообігу.

Висновки до розділу 3

В ході дослідження нами запропоновано підприємству розробити стратегію розвитку маркетингової діяльності, яка б базувалася на інформаційних технологіях, які представлені інноваційними рішеннями забезпечення ефективності процесу торгівлі, логістики, інформаційного забезпечення, управління взаємовідносинами зі споживачами тощо. Яка б забезпечила можливість розширення меж діяльності підприємства на споживчому ринку досягається за рахунок ефективності формування організаційно-економічних зв'язків із постачальниками товарних ресурсів, географії місця розташування шляхом створення торговельних мереж, запровадження нових форматів торгівлі, застосовування сучасних маркетингових засобів, спрямованих на лояльність зі сторони споживачів, що в цілому дозволяє забезпечити розвиток торговельних підприємств на споживчому ринку.

До заходів, здатних покращення організації маркетингової діяльності підприємства слід віднести:

- з метою виключення ризику дублювання функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства за рахунок впровадження інформаційної аналітичної системи Marketing Analytic, призначеної для організації програмної підтримки керівництва маркетингом та збутом ТОВ «Укрпроектбізнес» на всіх рівнях функціонування (стратегічний, тактичний та оперативний);

- здійснити підвищення кваліфікації комерційного директора ТОВ «Укрпроектбізнес» у «Центрі корпоративного розвитку» м. Києва за програмою «Зв'язки з громадськістю (PR): нові комунікаційні технології» (загальна тривалість 144 академічні години, вартість 43 тис. грн.), спрямованої на підготовку фахівців у сфері PR діяльності за рахунок навчання методам

організації та здійснення ефективних рекламних комунікацій. Структура курсу підвищення кваліфікації за програмою «Зв'язки з громадськістю (PR): нові комунікаційні технології»;

- підвищити маркетингову активність підприємства на ринку шляхом впровадження ряду заходів з маркетинг-мікс інструментарію.

Реалізація розроблених рекомендацій щодо впровадження програмного продукту «Marketing Analytic» у процес управління маркетинговою діяльністю підприємства та підвищення кваліфікації комерційного директора компанії «Центрі корпоративного розвитку» м. Києві за програмою «Зв'язки з громадськістю (PR): новітні комунікаційні технології», передбачає отримання підприємством загальної економії коштів у розмірі 729,4 тис. грн. та річного економічного ефекту у сумі 506,4 тис. грн., обґрунтовуючи доцільність цих заходів.

Запропонований ряд маркетингових заходів спрямованих на підвищення маркетингової активності підприємства шляхом виготовлення банера для сітілайту, виділення полиці для акційних товарів, розміщення штендеру, виготовлення фірмового одягу для продавців та виготовлення та роздруківка цінників у сукупності дасть можливість підвищити товарообіг на 1% у 2023 р., тоді чистий прибуток від реалізації продукції у становитиме 105736 тис. грн., приріст складе 1057 тис.грн. Отримані дані свідчать, що витрати на маркетингові заходи складуть всього 8,8% від суми передбачуваного збільшення товарообігу.

ВИСНОВКИ

Таким чином, маркетингова діяльність відповідає за взаємодію практично всіх відділів та підрозділів підприємства з її клієнтами. Підприємство, яке бажає нормально розвивається без маркетингової діяльності існувати не здатне. Відсутність штату маркетологів призведе до того, що додатковий функціонал ляже на плечі інших співробітників підприємства - менеджерів з продажу, постачальників, управлінців та іншого персоналу. Крім того, маркетингова діяльність також потрібна і споживачам, адже основними елементами взаємодії служби маркетингу та споживачів підприємства є: надання повної та зрозумілої інформації про товар підприємства, різні новинки; вчасне виявлення та задоволення їх потреб; своєчасне оповіщення про заходи підприємства; створення сприятливої та спокійної атмосфери для здійснення покупки; планування, розробка, реалізація та контроль виконання програм лояльності.

Метою маркетингової діяльності підприємств має бути концентрація уваги на потребах покупця, а також отримання прибутку за рахунок конкурентних переваг, зміцнення позицій на ринку, розширення обсягів виробництва та

реалізації продукції. Організація маркетингової діяльності підприємств має базуватися на маркетинговій інформаційній системі, охоплювати питання орієнтації на потреби споживачів, розроблення та прийняття управлінських рішень, диференційованого підходу до ринків та їхніх сегментів, використовувати програмно-цільовий метод і комплексний підхід до досягнення поточних та стратегічних цілей розширення попиту й пропозиції продукції.

Аналіз результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показав, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. Оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства. Кількість та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, етапу розвитку фірми, стану ринку тощо. Крім того, ефективність маркетингової діяльності потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, високі результати якої можуть бути зумовлені сприятливими обставинами, а не ефективною роботою маркетингової служби.

Встановлено, що для успішної організації маркетингової діяльності підприємства потрібно якісне нормативно-правове та інформаційне забезпечення даного процесу, яке реалізовується за рахунок низки нормативно-правових актів таких, як: Закони України “Про Антимонопольний комітет України” та “Про захист від недобросовісної конкуренції”, Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”, Закон України “Про природні монополії”, Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, Закону України “Про рекламу”, Закон України “Про захист прав споживачів”, та таких інформаційних систем: як SFA (Sales Force Automation), CRM (Customer Relation Management), ERP (Enterprise Resource Planning), ERP II (Enterprise Resource & Relation Planning), SCM (Supply Chain Management), MRP (Materiel Requirement Planning), MRP II (Manufacturing Resource Planning), CSRP (Customer Synchronized Resource

Planning), DCM (Demand Chain Management), Project Expert, Marketing Expert тощо.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Укрпроектбізнес». Метою створення ТОВ «Укрпроектбізнес» є більш повне насичення ринку товарами народного споживання та послугами для задоволення потреб організацій та фізичних осіб, а також створення додаткових робочих місць та отримання додаткового прибутку.

Предметом діяльності підприємства є: роздрібна торгівля товарами народного споживання, включаючи одяг, взуття зі шкіри, сувеніри, предмети народної творчості та декоративно-ужиткового призначення, здійснення господарської, комерційної, торговельно-посередницької та торговельно-закупівельної діяльності, виробництво товарів народного споживання, надання додаткових послуг покупцям тощо.

З огляду на проведене дослідження можна дійти висновків, що не зважаючи на важкий початок 2022 р., і спад обсягів реалізації через повномасштабне вторгнення росії на територію України, міграції населення із Києва та області, порушення логістичних зав'язків, важки бої у Києві та околицях підприємство все ж таки втрималося і закінчило 2022 р. з приростом по більшості економічних показниках господарської діяльності.

Так, чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 6,1%, хоча на нашу думку, причиною цього не стали більші обсяги споживання, а мабуть зростання цін на товари. Зважаючи на те, що підприємство працює в сфері продуктів харчування, тому дуже великих втрат, пов'язаних із війною воно не зазнало, причому, спочатку війни викуплений був майже весь запас продуктів харчування із магазинів. Також підприємство вистояло завдяки тому, що магазини є невеликими із основним набором продуктів харчування, які у періоди відсутності електроенергії та закриття супермаркетів працювали. Також спасла наявність генераторів, які їх забезпечували живленням. Валовий прибуток збільшився на 21,9%, чистий прибуток – на 12,3%.

Щодо асортименту підприємства, то за період війни суттєво змінився попит на деякі групи товарів, що в першу чергу пов'язане із рівнем доходів населення, і відношенням до споживчого кошику. Так, споживачі почали більше споживати таку товари, як: хлібобулочні виробна – на 36,9%, винно-горілчані вироби – на 36,1% та бакалійні товари – на 18,2%. Це вплинуло і на структуру споживання. Зменшилися питома вага м'ясної продукції на 2,4 пункти, кондитерських виробів на 2,7 пунктів, питома ж вага винно-горілчаних збільшилася на 2,6 пункти незважаючи на те, що було запровадження заборона на продаж алкоголю до травня, і комендантська година майже до осені.

Проаналізувавши співвідношення бюджету маркетингу до виручки підприємства ми побачили, що із зростанням витрат на маркетинг виручка від реалізації продукції також зростає. В цілому питома вага витрат на збут в чистому доході підприємства збільшилася на 0,13%. Темпи зростання виручки та витрат на маркетинг майже однаковий, відповідно бюджет сформовано оптимально. Проте відмітимо те, що збільшилася питома вага витрат на маркетинг у собівартості продукції на 1,29%, що можна інтерпретувати таким чином, що збільшення виручки від реалізації продукції відбулося за рахунок підвищення націнок на товар, а не збільшення його фізичних обсягів реалізації.

В ході дослідження нами запропоновано підприємству розробити стратегію розвитку маркетингової діяльності, яка б базувалася на інформаційних технологіях, які представлені інноваційними рішеннями забезпечення ефективності процесу торгівлі, логістики, інформаційного забезпечення, управління взаємовідносинами зі споживачами тощо. Яка б забезпечила можливість розширення меж діяльності підприємства на споживчому ринку досягається за рахунок ефективності формування організаційно-економічних зв'язків із постачальниками товарних ресурсів, географії місця розташування шляхом створення торговельних мереж, запровадження нових форматів торгівлі, застосовування сучасних маркетингових засобів, спрямованих на лояльність зі сторони споживачів, що в цілому дозволяє забезпечити розвиток торговельних підприємств на споживчому ринку.

До заходів, здатних покращення організації маркетингової діяльності підприємства слід віднести:

- з метою виключення ризику дублювання функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства за рахунок впровадження інформаційної аналітичної системи Marketing Analytic, призначеної для організації програмної підтримки керівництва маркетингом та збутом ТОВ «Укрпроектбізнес» на всіх рівнях функціонування (стратегічний, тактичний та оперативний);

- здійснити підвищення кваліфікації комерційного директора ТОВ «Укрпроектбізнес» у «Центрі корпоративного розвитку» м. Києва за програмою «Зв'язки з громадськістю (PR): нові комунікаційні технології» (загальна тривалість 144 академічні години, вартість 43 тис. грн.), спрямованої на підготовку фахівців у сфері PR діяльності за рахунок навчання методам організації та здійснення ефективних рекламних комунікацій. Структура курсу підвищення кваліфікації за програмою «Зв'язки з громадськістю (PR): нові комунікаційні технології»;

- підвищити маркетингову активність підприємства на ринку шляхом впровадження ряду заходів з маркетинг-мікс інструментарію.

Реалізація розроблених рекомендацій щодо впровадження програмного продукту «Marketing Analytic» у процес управління маркетинговою діяльністю підприємства та підвищення кваліфікації комерційного директора компанії «Центрі корпоративного розвитку» м. Києві за програмою «Зв'язки з громадськістю (PR): новітні комунікаційні технології», передбачає отримання підприємством загальної економії коштів у розмірі 729,4 тис. грн. та річного економічного ефекту у сумі 506,4 тис. грн., обґрунтовуючи доцільність цих заходів.

Запропонований ряд маркетингових заходів спрямованих на підвищення маркетингової активності підприємства шляхом виготовлення банера для сітілайту, виділення полиці для акційних товарів, розміщення штендеру, виготовлення фірмового одягу для продавців та виготовлення та роздруківка цінників у сукупності дасть можливість підвищити товарообіг на 1% у 2023 р.,

тоді чистий прибуток від реалізації продукції у становитиме 105736 тис. грн., приріст складе 1057 тис.грн. Отримані дані свідчать, що витрати на маркетингові заходи складуть всього 8,8% від суми передбачуваного збільшення товарообігу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf
2. Алексєєв С. Б. Механізм формування та вибору стратегічних цілей торговельної мережі на підставі аналізу її зовнішнього стратегічного потенціалу. Механізм регулювання економіки. 2014. № 2. С. 88–95.
3. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу. К.: Урожай, 1995.176 с.
4. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2020. 224 с.
5. Ашмаріна С.І, Погорєлова О.В., Зотова А.С. Удосконалення маркетингової

інформаційної системи промислового підприємства як найважливішого елементу системи управління змінами. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 11 (161). С. 348–354.

6. Багорка М.О., Білоткач І.А. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_6_3

7. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 537 с.

8. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. 551 с.

9. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання-Прес, 2004. 654 с.

10. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

11. Балановська Т., Гоголя О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Agricultural and Resource Economics. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2021>.

12. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою та збутовою політикою підприємства. Науковий вісник Харківського Національного. №. 79(2), 2020. С. 126-132.

13. Баюра В.І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_16%281%29__13

14. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.

15. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів : Сполом, 2010. 210 с.

16. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_2_4

17. Босак І.П., Палига Є.М. Інформаційне забезпечення управління підприємством: економічний аспект. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 4. С. 193–196.
18. Бутенко Н. В. Основи маркетингу. URL: <http://books.efacul-ty.kiev.ua>
19. Бутенко Н.В. Маркетинг. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
20. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.:КНЕУ, 2015. 268 с.
21. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2016. 712 с.
22. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. К.: Вища школа, 1994. 327 с.
23. Герасимьяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48289/12-Gerasymiak.pdf?sequence=1>
24. Гоголь Г.П., Колодійчук А.В., Яремко А.Ю. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2020. Вип. 20.7. С. 148-153.
25. Данько Ю.І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо-та макрорівнів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2008. No 628. С. 459–464.
26. Драмарецька К.П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/24_2021/7.pdf
27. Євдоченко О. О. Сучасна концепція глобального маркетингу. Економіка та підприємництво. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2020/12547/191-198.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
28. Загорна Т.О., Стасюк А.Н. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 2. С. 32–38.

29. Загородній А.Г., Коваль З.О. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції : монографія. Львів : ЗУКЦ, ПП НВФ БІАРП, 2008. 364 с.
30. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві : монографія. Донецьк : Юго-Восток, 2016. 252 с.
31. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю., Орлов С.П. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування і розвиток : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2018. 352 с.
32. Іванов Ю.Б., Ус М.І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. URL: <https://oaji.net/articles/2016/727-1469532650.pdf>
33. Казмерчук-Палащина Н. Г. Формування мотиваційної системи в процесі здійснення стратегічних змін на торговельних підприємствах України. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 45–47.
34. Казмірчук С.В. Оцінка рівня інформаційного забезпечення управління інноваційними процесами підприємства. Перспективні питання світової економіки. Економічні науки. Дніпропетровськ, 2021. № 10. С. 45–49.
35. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія. К. : Знання-Прес, 2007. 448 с.
36. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК. Економіка АПК. 1995. № 1. С. 55-67.
37. Ковтун Е.О., Бондар І.О., Гуменюк А.А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(1). С. 169–171.
38. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Львів: Апріорі, 2017. 1032 с.
39. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
40. Костюк О.С., Тижай Н.В. Фаєк Н.В. Оцінювання ефективності

функціонування маркетингу на підприємстві. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. С. 79–84.

41. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. К: Науковий світ. 2023. 622 с.

42. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ. 2020. 880 с.

43. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.

44. Крикавський Є.В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок. Логістика проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал, 2017. № 1. С. 16-21.

45. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021_5_0_390_396

46. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2018. 245 с.

47. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>

48. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. Кам'янець-Подільський ПДАТУ. 2018. Випуск. 16. Т.3. С. 266 – 268.

49. Лепейко Т.І., Мазоренко О.В. Обґрунтування технології формування інформаційного забезпечення функціонування та розвитку підприємства. Бізнес Інформ. 2017. № 6. С. 356–360.

50. Магалицький Г.В. Навчальний посібник з основ маркетингу. К.:“НоваціяЛТД”,1994. 170 с.

51. Макаренко М. С. Комплексне аналітичне оцінювання діяльності та взаємодії машинобудівних підприємств. Економіст. 2018. № 7. С. 33–49.

52. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: навчальний посібник. Львів:

Державний університет «Інтелект», 1999. 244 с.

53. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

54. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник. Київ : Феміна, 1995. 368 с.

55. Музичка Є.О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. Економічний часопис-XXI. 2019. № 11-12 (2). С. 64-67.

56. Мулярчук Л. М. Науково-практичні засади стратегії розвитку сервісних торговельно-побутових підприємств. Економіка та держава. 2011. № 11. С. 77-81.

57. Неймовірно, але факт: 5 технологій, за якими майбутнє. URL: <http://news.finance.ua/>.

58. Нікітіна О. В. Теоретичні аспекти формування товарної стратегії підприємств роздрібної торгівлі. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. 2011. № 3. С. 196–200.

59. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічно- го університету України «Київський політехнічний інститут». URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>

60. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2017ua/23.pdf

61. Палка І.М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7038>

62. Панухник Я.Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства. Інноваційна економіка. 2019. № 2 (51). С. 113–120.

63. Подольна В.В., Семенюк І.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. Економічний простір. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3918/1/20170112_Podolna_230-239.pdf

64. Подольчак Н.Ю., Кулиняк І.Я. Метод комплексного оцінювання рівня ризиків підприємств-лізингодавців. Актуальні проблеми економіки: Науковий

економічний журнал, 2018. № 4 (142). С. 144-157.

65. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 387 с.

66. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 № 3659-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

67. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

68. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

69. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

70. Про природні монополії: Закон України від 20.04.2000 № 1682-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>

71. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

72. Пшенишнюк І.О. Контроль в управлінні підприємством: маркетинговий аспект. Економіка та держава. 2016, №7. С. 67-69.

73. Радонич Л. Маркетинг у системі економічних категорій. Економіка АПК. 1995. №3. С. 89-94

74. Раєвська О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2006. 496 с.

75. Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. Маркетинг: підручник. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2019. 422 с.

76. Руденко Ю.В. Організаційні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві. URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2018/v1/1-2012-47.pdf>

77. Савчук А.М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 7/8. С. 66–71.

78. Севрук І.М. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж. Економіка та держава. 2013. № 4. С. 88–90.
79. Сичова Н., Сичова А. Стратегія соціального розвитку підприємства торгівлі та підходи до її оцінювання. Вісник Київського національного торговельно- економічного університету. 2012. № 5. С. 44–50.
80. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl>
81. Словник маркетингових термінів. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/slovník>
82. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf
83. Старостіна А. О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності. Маркетинг в Україні. 2016. № 4. С. 30-33.
84. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. URL: <https://kmaesm.edu.ua/wpcontent/uploads/2021/06/starostinaa.o.kravchenkov.a.prygarao.yu.yaroshdmytrenkol.o.2018marketing.pdf>
85. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: Монографія. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
86. Струпинська Н.В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ, 2019. № 8. С. 379-387.
87. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/17_2019/11.pdf
88. Філіпішина Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі. Вісник економічної науки України. 2009. № 2 (16). С. 156-160.
89. Філіпішина Л. М. Формування цінової політики підприємств роздрібно́ї

торгівлі : дис... канд. екон. наук : 08.06.05; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Х., 2006. 22 с.

90. Фоміченко І.П., Кондратенко О.О., Руденко Т.Є., Брант М.А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. URL: Cyberleninka./article/n/organizatsiya-marketingovoyi-diyalnosti-promislovih-pidpriemstv-u-suchasni-umovah-gospodaryuvannya

91. Фролова Л., Григораш О. Стратегічне управління економічним потенціалом підприємства торгівлі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. № 5. С. 50–58.

92. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навч. по-сіб. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. 284 с.

93. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Львів: В-во Львівської політехніки, 2005. 24 с.

94. Чухрай Н. І., Коваль З. О. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії на етапах життєвого циклу вартісно-орієнтованого підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. № 862. С. 268–273.

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

96. Швець Н.В., Шевцова Г.З. Удосконалення методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності галузі. Економічний вісник Донбасу. 2018. No 2 (52). С. 114–123.

97. Шемаєва Л.Г. Управління стратегічною взаємодією підприємств із зовнішнім середовищем. Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. 280 с.

98. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No2/103-110.pdf>

99. Штучка Т.В. Значення маркетингової діяльності для підприємств

агропродовольчого сектору. Тернопільський національний економічний університет, 2019. Том 17. № 3. С. 81-87.

100.Язлюк Б. О. Основні управлінські технології при формуванні та реалізації інвестиційно-інноваційного бізнес-портфеля в умовах невизначеності майбутньої економічної ситуації. Фінансова система України. 2018. Вип. 19. С 459-465

101.Angulo Luis Fernando. The effect of marketing efficiency, brand equity and customer satisfaction on firm performance / Luis Fernando Angulo. Barcelona : Autonomous University of Barcelona, Business Economics Department. 2012. 21 p.

102.Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. 1997. 923 p.

103.Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M. E. Porter. – New York: Simon and Schuster, 2008. 432 p.

ДОДАТКИ

Підприємство **ТОВ «Укрпроектбізнес»** Дата (рік, місяць, число) **за ЄДРПОУ**
 Територія **Київська обл.** **за КОАТУ**
 Організаційно-правова форма господарювання **за КОПФГ**
 Вид економічної діяльності **Торгівля товарами широкого асортименту** за
 КВЕД
 Одиниця виміру: тис. грн. Контрольна сума

Коди		
31	12	20
39535396		
1316513300		
230		
46.19		

БАЛАНС
31 грудня 2020р.

АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
первісна вартість	1000		
залишкова вартість	1001		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9	9
Основні засоби:			
залишкова вартість	1010	32132	33169
знос	1011	5489	6596
первісна вартість	1012	37621	39765
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	32141	33178
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	15358	14872
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	22824	19876
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	986	665
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1388	3804
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	1101	1300
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	41657	40517
III. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	73798	73695

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	694	694
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	42331	41679
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	13803	12987
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	56828	55360
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	4462	6368
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	5722	7954
за розрахунками з бюджетом	1620	446	389
з позабюджетних платежів	1621		
за одержаними авансами	1622	651	712
зі страхування	1625	362	234
з оплати праці	1630	772	895
із внутрішніх розрахунків	1631		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1269	1783
Усього за розділом III	1695	13683	18335
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	73798	73695

Підприємство	ТОВ «Укрпроектбізнес»	Дата (рік, місяць, число)	31	12	21
Територія	Київська обл.	за ЄДРПОУ	39535396		
Організаційно-правова форма господарювання		за КОАТУ	1316513300		
Вид економічної діяльності	Торгівля товарами широкого асортименту	за КОПФГ	230		
КВЕД			46.19		
Одиниця виміру: тис. грн.	Контрольна сума				

БАЛАНС
31 грудня 2021р.

АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
первісна вартість	1000		
залишкова вартість	1001		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9	9
Основні засоби:			
залишкова вартість	1010	33169	34559
знос	1011	6596	7752
первісна вартість	1012	39765	42311
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	33178	34568
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	14872	16874
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	19876	23973
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	665	1023
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3804	3967
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	1300	1398
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	40517	47235
III. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	73695	81803

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	694	694
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	41679	41679
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12987	14001
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	55360	56374
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	6368	9182
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	7954	9535
за розрахунками з бюджетом	1620	389	543
з позабюджетних платежів	1621		
за одержаними авансами	1622	712	938
зі страхування	1625	234	390
з оплати праці	1630	895	1126
із внутрішніх розрахунків	1631		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1783	3715
Усього за розділом III	1695	18335	25429
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	73695	81803

		Дата (рік, місяць, число)	31	12	22
Підприємство	ТОВ «Укрпроектбізнес»	за ЄДРПОУ	39535396		
Територія	<u>Київська обл.</u>	за КОАТУ	1316513300		
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ	230		
Вид економічної діяльності	Торгівля товарами широкого асортименту за		46.19		
КВЕД					
Одиниця виміру: тис. грн.					

БАЛАНС

31 грудня 2022р.

АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
первісна вартість	1000		
залишкова вартість	1001		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9	87
Основні засоби:			
залишкова вартість	1010	34559	31041
знос	1011	7752	6419
первісна вартість	1012	42311	37460
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	34568	31128
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	16874	17380
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	23973	31837
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	1023	986
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3967	151
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	1398	1342
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	47235	50559
III. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	81803	81687

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	694	694
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	41679	41679
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	14001	14692
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	56374	57065
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		1564
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		1564
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	9182	9984
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	9535	8182
за розрахунками з бюджетом	1620	543	354
з позабюджетних платежів	1621		
за одержаними авансами	1622	938	432
зі страхування	1625	390	517
з оплати праці	1630	1126	1400
із внутрішніх розрахунків	1631		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	3715	2189
Усього за розділом III	1695	25429	23058
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	81803	81687

Підприємство	ТОВ «Укрпроектбізнес»	Дата (рік, місяць, число)	20	12	31
		за ЄДРПОУ	39535396		
Звіт про фінансові результати					
за рік 2020 р.					
Форма N 2					
Код за ДКУД					1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	99536	92107
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	70123	53761
Валовий:			
прибуток	2090	29413	38346
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	20880	18654
Адміністративні витрати	2130	14654	13987
Витрати на збут	2150	10532	9643
Інші операційні витрати	2180	12130	17531
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	2190	12977	15839
збиток	2195		
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	37	260
Інші доходи	2240	1800	912
Фінансові витрати	2250	3800	5042
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансові результати до оподаткування:			
прибуток	2290	11034	11969
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1989	2249
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	8325	9720
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8325	9720

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	25983	25974
Витрати на оплату праці	2505	16542	14130
Відрахування на соціальні заходи	2510	3639	3109
Амортизація	2515	812	698
Інші операційні витрати	2520	4884	5539
Разом	2550	51860	49450

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310		
Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію, грн.	320		
Скоригований чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію, коп.	330		
Дивіденди на одну просту акцію, коп.	340		

Підприємство	ТОВ «Укрпроектбізнес»	Дата (рік, місяць, число)	21	12	31
		за ЄДРПОУ	39535396		
Звіт про фінансові результати					
за рік 2021 р.					
Форма N 2				Код за ДКУД	1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	107786	99536
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	70805	70123
Валовий:			
прибуток	2090	36981	29413
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	22831	20880
Адміністративні витрати	2130	16865	14654
Витрати на збут	2150	13876	10532
Інші операційні витрати	2180	13729	12130
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	2190	15342	12977
збиток	2195		
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	117	37
Інші доходи	2240	493	1800
Фінансові витрати	2250	4047	3800
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансові результати до оподаткування:			
прибуток	2290	11878	11034
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2236	1989
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	9642	8325
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	9642	8325

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	26398	25983
Витрати на оплату праці	2505	17771	16542
Відрахування на соціальні заходи	2510	3909	3639
Амортизація	2515	786	812
Інші операційні витрати	2520	5027	4884
Разом	2550	53891	51860

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310		
Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію, грн.	320		
Скоригований чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію, коп.	330		
Дивіденди на одну просту акцію, коп.	340		

Підприємство	ТОВ «Укрпроектбізнес»	Дата (рік, місяць, число)	22	12	31
		за ЄДРПОУ	39535396		
Звіт про фінансові результати					
за рік 2022 р.					
Форма N 2					
Код за ДКУД					1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	105630	107786
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	69759	70805
Валовий:			
прибуток	2090	35871	36981
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	22374	22831
Адміністративні витрати	2130	18034	16865
Витрати на збут	2150	14986	13876
Інші операційні витрати	2180	14591	13729
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	2190	10634	15342
збиток	2195		
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	126	117
Інші доходи	2240	859	493
Фінансові витрати	2250	382	4047
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансові результати до оподаткування:			
прибуток	2290	11237	11878
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1884	2236
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	9353	9642
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	9353	9642

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	27774	26398
Витрати на оплату праці	2505	18360	17771
Відрахування на соціальні заходи	2510	4039	3909
Амортизація	2515	732	786
Інші операційні витрати	2520	4238	5027
Разом	2550	55143	53891

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310		
Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію, грн.	320		
Скоригований чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію, коп.	330		
Дивіденди на одну просту акцію, коп.	340		