

18  
08.06.2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

ЯБЛОНСЬКА Ірина Валеріївна  
(студентка групи МО-61)

## БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

### УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЕКОТЕКСТИЛЬ»

(представлена на здобуття освітнього ступеня вищої освіти «бакалавр»,  
галузі знань 07 «Управління і адміністрування»  
спеціальності 073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту  
протокол № 4  
від 25.05.2021  
зав. кафедри менеджменту  
і підприємництва  
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:  
к. е. н. Бірюченко С. Ю.

  
(підпис)

Рецензент:  
к. е. н., доц. Пащенко О. П.

  
(підпис)

## ЗМІСТ

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                                  | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....                                                        | 5  |
| 1.1 Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства                                                  | 5  |
| 1.2. Особливості управління системою маркетингу на підприємстві .....                                                        | 13 |
| 1.3. Система показників оцінки ефективності формування маркетингової діяльності підприємства .....                           | 21 |
| 1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства ..... | 26 |
| Висновки до 1 розділу .....                                                                                                  | 29 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЕКОТЕКСТИЛЬ».....                                        | 32 |
| 2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності ПрАТ «Екотекстиль» .....                                                  | 32 |
| 2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства .....                                                             | 37 |
| 2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Екотекстиль» .....                                                    | 47 |
| 2.4. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Екотекстиль» .....                                                   | 53 |
| Висновки до 2 розділу .....                                                                                                  | 58 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                | 60 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                                             | 63 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                 | 69 |

## ВСТУП

*Актуальність теми* дослідження визначається підвищенням зацікавленості у багатьох підприємців та власників бізнесу маркетинговою діяльністю як одного з важливих інструментів ведення сучасного бізнесу.

Сьогодні на ринку України розвивається досить велика кількість як приватних так і державних підприємств. Саме тому існує проблема конкурентоспроможності. Завдяки інструментам маркетингу підприємства мають можливість сприяти розвитку свого підприємства. Організація відділу маркетингу на підприємстві дає можливість вирішувати досить великий ряд завдань, а саме: вивчення потреб цільових споживачів, розробка стратегії стимулювання збуту, організація сервісу, управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Підприємство, що займається виробництвом товару та хоче завойовувати різні сегменти ринку і нових клієнтів, безперечно, має використовувати в своїй діяльності комплекс маркетингу.

*Метою роботи* є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності ПрАТ «Екотекстиль» та розробка напрямів її удосконалення.

Відповідно до мети роботи були виконані наступні завдання:

- розглянути сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства;
- визначити особливості управління системою маркетингу на підприємстві;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз діяльності ПрАТ «Екотекстиль»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Екотекстиль»;
- розробити шляхи вдосконалення системи маркетингу на підприємстві ПрАТ «Екотекстиль».

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність ПрАТ «Екотекстиль».

*Предметом дослідження* є теоретичні та практичні аспекти щодо розробки шляхів удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Екотекстиль».

*Методи дослідження.* У процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи були використані наступні методи дослідження: емпіричний (пошук, дослідження потрібної інформації), аналізу і синтезу (поділ потрібної інформації на частини та з'єднання окремих частин чи рис предмета в єдине ціле), SWOT-аналіз( визначення сильних та слабких сторін підприємства та можливості і загрози) порівняння (встановлення подібності або відмінностей предметів та явищ), вимірювання (обчислення числового значення певної величини за допомогою одиниці виміру), фінансовий аналіз (горизонтальний, вертикальний аналіз, аналіз фінансових коефіцієнтів за даними звітності підприємства).

*Практична значущість.* Будь-яке виробниче підприємство може використати результати даного дослідження для подальшого розвитку своєї маркетингової діяльності.

*Структура бакалаврської кваліфікаційної роботи.* Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 84 сторінках друкованого тексту. Робота містить 20 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел налічує 60 найменувань. Робота містить 3 додатки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 1.1 Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства

Сьогодні, в умовах високої конкуренції серед підприємств все частіше використовують інструменти маркетингу. Вони допомагають підприємствам створювати свою особливість та показувати свою унікальність на ринку, що значно підвищує рівень іміджу організацій. Зараз існує безліч прогресивних підприємств, але на жодному з них не можна обійтись без відділу маркетингу.

Маркетинг, як форма програмно-цільового підходу до організації діяльності підприємства, досить органічно вписується до нового механізму господарювання, що поступово формується. Все більше і більше підприємств використовують маркетинг при веденні власного бізнесу. Слід сказати, що маркетингова діяльність своєрідна «філософія» або «мистецтво» ведення бізнесу. Однак, маркетинг не спроста так називають, адже гарні спеціалісти маркетингологів повинні не тільки знати гарно свою роботу, а й мати творчі здібності. Для просування товарів чи послуг потрібно постійно створювати нові та унікальні ідеї, тому творчість в цій справі є досить вагомим фактором при виборі спеціалістів.

Багато науковців вивчали і вивчають цю тему, адже вона стає все більш розвинутою та цікавить багатьох бізнесменів. Ґрунтовний вклад в розвиток маркетингу зробили такі зарубіжні науковці: П. Друкер, Я. Гордон, Ф. Котлер, Г. Черчіль та ін. Серед вітчизняних вчених теж були ті, хто вивчав дану тему: С.С. Гаркавенко, А.Ф. Павленко, Г. Багиев, В. Пилипчук О. Лабурцева, Є. Грищенко. Саме тому існує велика кількість підходів до тлумачення визначення «маркетинг».

В сучасній практиці розвинутих країн термін «маркетинг» став звичайним

вже давно. В Україні вже не є чимось незвичайним, а навпаки маркетинг став невід'ємною складовою створення сучасного бізнесу.

Таблиця 1.1

## Трактування поняття «маркетинг» вітчизняними та закордонними вченими

| №  | Автор поняття | Тлумачення поняття                                                                                                                                                                                                                           |
|----|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | П. Друкер     | Маркетинг — це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитам, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити.                        |
| 2. | Ф. Котлер     | Маркетинг — це діяльність по забезпеченню наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і по підходящій ціні, при здійсненні необхідної комунікації.                                     |
| 3. | Г. Черчилль   | Маркетинг - є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей і проблем маркетингу.                                                                    |
| 4. | Г. Багієв     | Маркетинг - це філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень.                                                            |
| 5. | Т. Маслоу     | Маркетинг - 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. |

Джерело: Складено автором на основі [5, 19, 27, 50]

У таблиці 1.1 наведені лише деякі тлумачення поняття «маркетинг». Як можна побачити, всі вони між собою схожі, адже показують актуальність та цінність маркетингу в сучасній науці та веденні бізнесу. З іншого боку – різні, тому що використовуються різні методи та підходи до створення визначень. Звичайно, всі твердження правильні і по своєму відображають ту чи іншу сторону маркетингу. Тому підсумувавши вищесказане, можна охарактеризувати маркетинг як сукупність процесів, які допомагають просунути товар від виробника до споживача для задоволення потреб та інтересів окремих осіб або організацій.

Маркетинг є відносно новою наукою та перші відомості про нього з'явилися у середині XVII ст. Звісно, до цього періоду вже існували гроші, люди здійснювали обмін товарами, а вже пізніше почали з'являтися перші

інструменти маркетингу, такі як, ціна, реклама. Перші принципи маркетингу найбільш явно застосовували вже в 1650 р. у Японії.

Більшість авторів маркетинг почали розглядати, починаючи з 1948 р., як здійснення різних видів господарської діяльності, які дозволяють знайти найкращий шлях товарів і послуг від виробника до кінцевого або проміжного споживача. Як система маркетинг створювався під впливом розвитку монополій, котрі потребували більш масштабного та глибокого дослідження ринку й більш досконалої організації діяльності підприємств на ринку.

Водночас наукова концепція маркетингу набула сталого розвитку наприкінці 1960-х рр. і поширилася в країнах Європи, де ринкові процеси вже були достатньо розвинені.

У 1960 р. було запропоновано модель «чотирьох Р» Джерома Маккарті, в якій показувалась сутність основних складових маркетингу: товар (product), ціна (price), збут (place), реклама-стимулювання (promotion). Ця модель стала теоретичним підґрунтям в галузі маркетингу. Поняття «маркетинг» пов'язують з різною діяльністю у сфері ринку, при цьому посиляються на походження та переклад слова «маркетинг» (від англ. market – ринок, -ing – підкреслює активну діяльність). Однак існуючі визначення маркетингу з часом переросли дослівне значення.

А ось виникнення і становлення маркетингу в країнах колишнього СРСР припадає на кінець 1980-х рр. – час формування етапу економічної перебудови, пов'язаний із розпадом соціалістичного устрою, процесом роздержавлення економіки.

Під час дослідження процесу виникнення та розвитку маркетингу саме в Україні слід враховувати різні аспекти, а саме: по-перше, врахувати стан і етапи розвитку економічного середовища країни, від зовнішніх і внутрішніх факторів якого значною мірою залежать сутність маркетингової концепції та її складові; по-друге, етапи розвитку маркетингу пов'язувати з відповідними періодами розвитку економіки в країні; по-третє, еволюцію маркетингу в Україні розглядати у трьох напрямках – як наукову теорію ринку, як практику

підприємницької діяльності і як напрям освітньої діяльності. Досліджуючи етапи розвитку ринкової економіки в Україні, процес становлення та розвитку маркетингу можна поділити на чотири періоди:

1. соціалістичного маркетингу (70-і рр.);
2. маркетингу економічної перебудови (80-і рр.);
3. активного прориву маркетингу (90-і рр.);
4. новітнього маркетингу (2000–2008 рр.). [2, с. 28]

Маркетинг під час свого розвитку пройшов багато етапів. І до цього часу наука розвивається, набуває все більшої і більшої популярності. Комплекс маркетингу допомагає створити правильну стратегію подальшого розвитку підприємства, допомагає дослідити вподобання споживачів та дослідити ринок.

Однак необхідно розрізняти поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність». Аналогічно поняття «маркетингова діяльність» має досить велику кількість тлумачень, різні науковці трактують даний термін по-різному.

Г. Ассель розуміє управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами». Завдання менеджерів з маркетингу полягають в ініціюванні та контролі за цією діяльністю. Спочатку маркетингова організація виявляє потреби споживачів, потім вона розробляє і здійснює стратегії маркетингу для задоволення цих потреб, а потім контролює та аналізує реакцію споживачів з метою визначення рівня задоволеності потреб споживачів [4, с. 6].

На думку А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє 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 [46, с. 41].

Згідно з Ф. Котлером, маркетингова діяльність – це система різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у наявних або потенційних споживачів, а також вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [19, с. 19].

Узагальнивши слід сказати, що маркетингова діяльність визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовища, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей.

Неможливо уявити успішне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів. Таким чином при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід визначити ті принципи, за допомогою яких буде формуватися маркетингова діяльність, притаманна кожному окремому підприємству. Правильне використання маркетингових принципів управління допоможе підприємству вижити в жорсткому конкурентному середовищі.

Маркетингова діяльність підприємства базується на наступних принципах:

1. Знання ринку. Всебічне дослідження ринку вподобань споживачів, попиту на різний вид товарів, використання отриманої інформації для прийняття подальших управлінських рішень.

2. Комплексність. Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.

3. «Ситуаційне управління», тобто прийняття стратегічних рішень не в встановлені планові терміни, а в міру виявлення потенційних проблем збуту. При цьому організація прагне заздалегідь спрогнозувати варіанти можливих ситуацій на ринку і розробити набір можливих стратегічних рішень.

4. Орієнтація на майбутнє. Формування маркетингової стратегії на довгострокову перспективу.

5. Сегментація ринку. Орієнтація на ті сегменти, відносно яких підприємство володіє найкращими потенційними можливостями.

6. Кастомізація. Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування

проблем споживачів.

Вище наведено тільки основні маркетингові принципи. В залежності від виду діяльності підприємства, від стилю керівництва принципи маркетингу можуть змінюватись та відрізнятись один від одного.

Сучасний маркетинг вимагає від підприємств більшої унікальності під час здійснення діяльності. Тенденції на ринку показують, що масовий (традиційний) маркетинг все рідше використовується підприємствами, натомість відбувається перехід до спеціалізованого маркетингу, який прискорюється внаслідок стрімкого розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій. Саме тому з'являється велика кількість нетрадиційних інструментів маркетингової діяльності (МК).

Серед традиційних інструментів маркетингу вчений Охріменко Г.В. [31, с. 48-52] не дає чіткої класифікації, але визначає наступні позиції:

ATL-комунікації – «традиційний односторонній вплив на свідомість споживача без включення його в діалог з продавцем товару» за допомогою реклами;

BTL-комунікації – «частина довготермінової стратегії виведення марки на ринок» за допомогою стимулювання збуту, прямого маркетингу, паблік рилейшнз, виставок та реклами в Інтернет;

TTL-комунікації – сучасне трактування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сформоване за допомогою ATL та BTL.

Крім основних видів маркетингових інструментів існують ще не менш важливі, але не традиційні види маркетингових комунікацій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

#### Особливості нетрадиційних маркетингових комунікацій

| Вид нетрадиційних маркетингових комунікацій | Особливості                                                                                                     |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                           | 2                                                                                                               |
| <b>Сарафанне радіо</b>                      | покликане сприяти розповсюдженню пліток і є надійним та мало бюджетним інструментом маркетингових комунікацій   |
| • Шумовий маркетинг                         | привертає увагу споживачів за допомогою розважальних заходів, які спонукають їх до активного обговорення товару |

Продовження табл. 1.2

| 1                                                 | 2                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Вірусний маркетинг                              | інтерес цільової аудиторії притягується за допомогою розсилки по електронній пошті захоплюючих повідомлень                                                               |
| • Маркетинг спільнот                              | організація спеціальних спільнот та клубів для обговорення товару, а також надання необхідної інформації для спілкування                                                 |
| • Локальний маркетинг                             | просування товару добровільними учасниками за допомогою організації людей для активної пропаганди                                                                        |
| • Проповідницький маркетинг                       | залучення до процесу просування шанувальників товару, які особисто будуть підвищувати його популярність в масах.                                                         |
| • Семплінгування продуктом                        | донесення необхідної інформації та рекламування товару за допомогою піднесення потенційним покупцям його зразків                                                         |
| • Маркетинг впливу                                | вплив на популярні в суспільстві спільноти людей з метою залучення їх на бік виробника і забезпечення необхідної підтримки і довіри до марки                             |
| • Блоги про бренд                                 | створення Інтернет - журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації                                                         |
| <b>Нестандартні МК (маркетингові комунікації)</b> | специфічні прийоми МК з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламо носіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо                  |
| • партизанський маркетинг                         | мобілізація маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів                           |
| • паразитичний маркетинг                          | повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціація ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора |
| • флеш-моб                                        | виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту                                                                   |
| • скандальні стратегії                            | МК, засновані на скандальних, шокових ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс                                                      |
| • роад-шоу                                        | театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію                                              |

Джерело: Складено автором на основі [6, с. 31-35]

Сьогодні, швидкими темпами розвиваються усі види маркетингових комунікацій. Маркетинг, як сучасна наука, має великий попит серед підприємців. Бажання бізнесменів просувати свої товари на ринок, розвивати бізнес стає все більшим, адже на ринку існує досить велика конкуренція. Для кожного підприємства слід обирати персональний вид МК, адже підприємство має свій товар, свої бізнес процеси і місію, тому одного алгоритму не існує.

Зараз не можливо уявити людину, яка б не знала що таке Інтернет та як ним користуватись. Саме тому розвиток інформаційних технологій, серед яких

важливе місце посів Інтернет, став основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – інтернет - маркетингу. Інтернет - маркетинг – це один із найпотужніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, що швидко розвивається. Основний принцип інтернет - маркетингу — це використання максимальної кількості ресурсів Інтернету з метою просування продуктів і послуг компанії, підвищення лояльності покупців.

Інтернет надає принципово нових властивостей інформаційному простору: дозволяє виділити, окрім реального, ще й віртуальний простір, а також йому властиве поєднання інтегрованого характеру комунікацій та можливостей персоналізації. Таким чином, використання Інтернету дозволяє розширити межі маркетингових комунікацій, що дозволяє підприємствам використовувати різні види МК. Як і будь-яка діяльність, Інтернет - маркетинг має як свої плюси так і недоліки, які описані нижче (див. табл. 1.3). Завдяки порівнянню переваг та недоліків Інтернет – маркетингу потенційні споживачі можуть оцінити всі «за» та «проти» і вирішити, чи підходить даний інструмент маркетингу для виду діяльності компанії замовника.

Таблиця 1.3

#### Переваги та недоліки інтернет–маркетингу

| Переваги                                                                                                                                                                                                                     | Недоліки                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних інтернет - сайтах за рахунок вибору необхідного географічного сегмента Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час. | 1. Хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення й утримання потенційних клієнтів;                                                                                   |
| 2. Можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження»                                                                           | 2. Крім швидкого оновлення, можна констатувати ще більш швидке старіння інформації в мережі;                                                                                                               |
| 3. Постійна доступність інформації для цільової аудиторії;                                                                                                                                                                   | 3. Не повністю вирішені проблеми захисту інформації в Інтернеті, неможливості її свідомого спотворення, додержання авторських прав, унеможливлення доступу третіх осіб до конфіденційної інформації та ін. |
| 4. Більш низька вартість порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                            |

Джерело: складено автором на основі [41]

Ще 10 років тому про інтернет – маркетинг в Україні майже ніхто нічого не знав, а деякі підприємці досі віддають перевагу оголошенням у газетах, а не контекстній рекламі. Даний напрямок стрімко розвивається, кожного року створюються нові технології, набирають обертів нові тенденції, що впливає на всі схеми, за якими люди роблять бізнес у цифровому світі. І для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку, або навіть просто втриматись на ринку та залишатися в грі, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни.

Отже, слід сказати, що як і в будь-якому інструменті маркетингової комунікації є свої як мінуси так плюси, однак інтернет – маркетинг має одну з найбільших переваг це його вартість. Даний інструмент МК має низьку вартість порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій. Тим самим підвищується попит серед замовників, адже вони хочуть отримати якісну послугу за невелику ціну. Також даний інструмент є сучасним і має велику перспективу розвитку в майбутньому, адже з розвитком науки та техніки люди все частіше використовують Інтернет для розвитку і просування своїх організацій.

## **1.2. Особливості управління системою маркетингу на підприємстві**

За сучасних умов особливу актуальність мають проблеми ефективного використання маркетингу як концепції управління ринковою діяльністю підприємства. При цьому успішне функціонування підприємства визначається перш за все ефективністю управління його маркетинговою діяльністю.

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток [10, с. 128].

Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві є об'єктивною необхідністю, оскільки за умов ринкової економіки збільшується

рівень конкуренції та ризиків для організації. Підприємству необхідно вміти своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища. Організація діяльності вітчизняних підприємств на основі ефективного маркетингового менеджменту дозволить підвищити ефективність їхнього функціонування та конкурентоспроможність підприємств.

Управління маркетингом являє собою найважливішу складову частину загальної системи менеджменту підприємства. Разом з тим, управління маркетингом має свої особливості. Вони обумовлені насамперед тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тім, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку. Маркетинг забезпечує зв'язок підприємства з ринком.

Для здійснення маркетингового управління на підприємстві виконують наступні основні етапи (рис. 1.1):

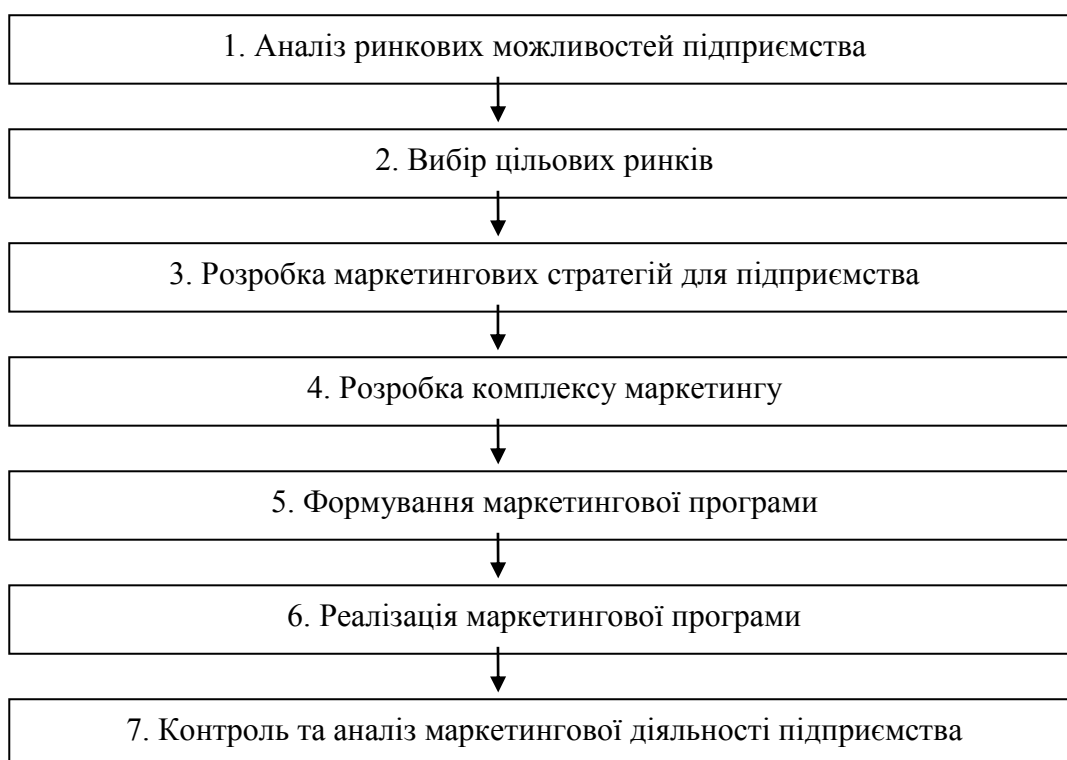


Рис. 1.1 Етапи здійснення процесу маркетингового менеджменту на підприємстві  
Джерело : [16]

На рис. 1.1 наведені основні етапи здійснення процесу маркетингового менеджменту на підприємстві. В залежності від видів діяльності, сфери, товару, країни, регіону підприємство змінює етапи, однак в більшості випадків вони збігаються.

Розглянемо детальніше кожен з етапів:

- Перший етап «Аналіз ринкових можливостей підприємства» передбачає дослідження привабливості ринкових можливостей, які відкриваються. При оцінці маркетингових можливостей слід враховувати цілі і ресурси підприємства. У структуру аналізу ринкових можливостей зазвичай входить поява нових сегментів ринку та оцінка можливостей маркетингу. Основним завданням аналізу ринкових можливостей — це визначення конкурентоспроможності підприємства та сильних сторін підприємства. Ринкова можливість підприємства — це здійснення маркетингових заходів для досягнення фірмою конкурентних переваг.

- 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 для проведення виробничої та комерційної діяльності відповідно до наявних та можливостей підприємства.

- Четвертий етап «Розробка комплексу маркетингу» цей етап включає у себе розроблення структурованої та ефективною сукупності маркетингових інструментів та дій.

- 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, раніше створеної

маркетингової програми.

- Сьомий етап «Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства» цей процес здійснюється для перевірки ефективності результатів застосування маркетингу на підприємстві. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є кінцевим етапом формування процесу маркетингового менеджменту. Цей етап спрямований на врахування зв'язків зворотного характеру у діяльності маркетингової служби охоплює функції аналізу та діагностики [16, с. 56-58].

Як відомо, маркетинг є особливою сферою економічної науки, яка займається вирішенням проблем щодо раціоналізації та оптимізації у широкому сенсі за допомогою розробки відповідного інструментарію. Коли мова йде безпосередньо про значення маркетингу, потрібно зазначити, що саме маркетинг дає змогу підприємствам краще пристосовуватися до умов ринку. Будь-яка діяльність базується на певних принципах, дотримуючись яких підприємство зможе впевнено займатись своєю діяльністю на ринку.

Під час будь-якого дослідження важливо виокремити об'єкт і суб'єкт даного дослідження. Завдяки цьому ми маємо можливість зосередитись на потрібних нам об'єктах і отримати найкращий і точний результат.

Об'єктом маркетингового менеджменту (управління) є сама маркетингова діяльність, тобто діяльність щодо дослідження ринків, розробки, розподілу та просування товарів і послуг через здійснення угод купівлі-продажу, завдяки чому щонайкраще досягаються цілі (реалізується місія) відповідної організації і задовольняються потреби споживачів. Суб'єктом управління маркетинговою діяльністю є керівники підрозділів маркетингу та вище керівництво.

Управління маркетингом як одне з численних функціональних завдань підприємства має здійснюватися відповідно до схваленого плану маркетингу, який, водночас, є частиною загального плану діяльності суб'єкта господарювання. Безумовно, маркетингове управління реалізується в межах певного зовнішнього і внутрішнього середовища, що позначається на розробленні його концепції, формуванні цілей, меж і методів здійснення.

Взаємозв'язок між функціями управління і маркетингу виявляється у процесі господарської діяльності через реалізацію функцій маркетингового управління (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

## Взаємозв'язок функцій управління і маркетингового управління

| Функції управління     | Функції маркетингового управління                                                                                                                                                                                              |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Визначення цілей       | організація збору і оброблення маркетингової інформації; розроблення концепції, цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності                                                                  |
| Планування             | розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які сприятимуть успіху; планування фінансового забезпечення, продукції, виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій |
| Прийняття рішення      | формування і реалізації товарної, цінової політики, шляхів і напрямів просування продукції                                                                                                                                     |
| Організація діяльності | формування структури маркетингу; підбір кадрів; формування і реалізація керуючих впливів; створення організаційної структури управління маркетингом                                                                            |
| Мотивація              | побудова системи матеріального і нематеріального стимулювання працівників                                                                                                                                                      |
| Контролювання          | контроль за виконанням функцій маркетингу                                                                                                                                                                                      |

Джерело: [9]

Виконанням даних функцій займається служба маркетингу, яка встановлює цілі і завдання, завдяки яким виконуються функції. Згідно з даними табл. 1.4, ми можемо зробити висновок, що функції маркетингового управління є пов'язаними з функціями управління та доречно доповнюють їх. Для того щоб функції маркетингового управління повною мірою виконувались вони повинні мати стандартизований характер і бути періодичними, всебічними, послідовними та об'єктивними.

Маркетинг виступає головним складовим елементом управління організацією в умовах ринкової невизначеності. Саме тому він сьогодні є невід'ємним елементом менеджменту компанії.

З огляду на вищесказане ми розробили узагальнюючу схему. На рис. 1.2 коротко відображені суб'єкт і об'єкт управління маркетингом, основні принципи та підходи до управління маркетингом та його основні функції.

Запропоновано розглядати управління маркетинговою діяльністю з позицій функцій маркетингу та як одне з функціональних завдань підприємства, що здійснюється в рамках загального плану діяльності підприємства, який оснований на основних принципах діяльності підприємства.



Рис. 1.2 Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства  
Джерело: розроблено автором

Відповідно до цієї моделі (рис. 1.2) підприємство в процесі управління маркетинговою діяльністю потрібно розглядати як відкриту систему, діяльність якої охоплює як внутрішнє, так і зовнішнє середовище.

Будь-яка діяльність базується на певних принципах, дотримуючись яких підприємство зможе впевнено займатись своєю діяльністю на ринку. На рис. 1.3 наведено основні принципи управління маркетингом, за допомогою яких

підприємство має можливість присовуватись до умов зовнішнього середовища та вимог споживачів.

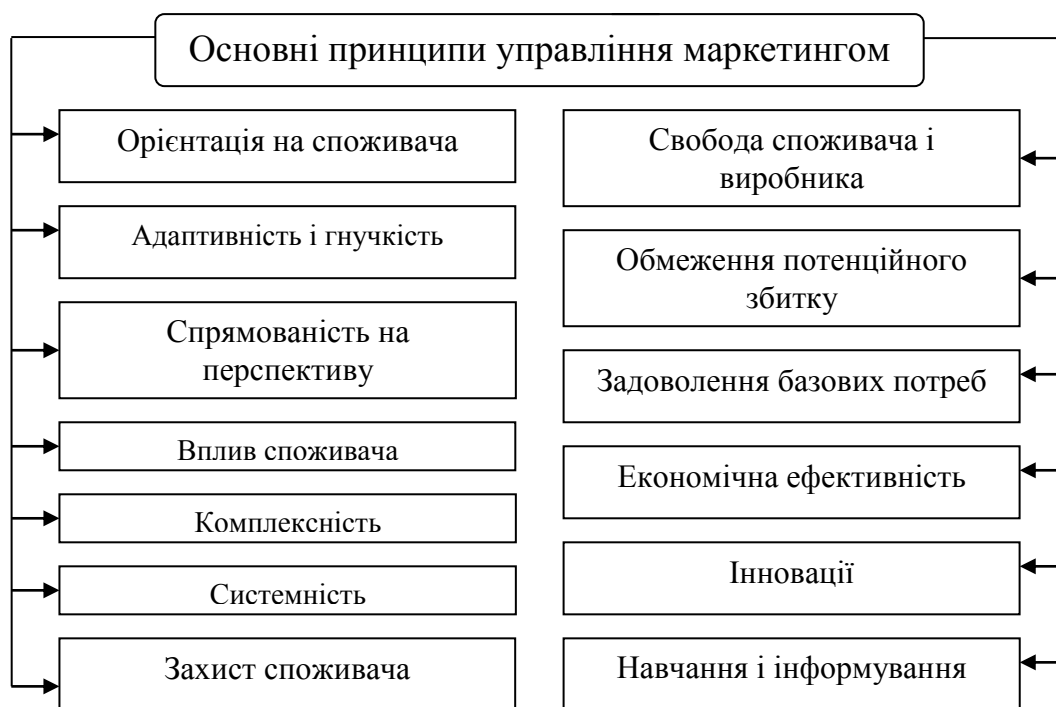


Рис 1.3 Основні принципи управління маркетингом на підприємстві  
Джерело: [3]

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві:

- **Принцип орієнтації на споживача.** Дає змогу сконцентруватись на споживачеві та краще дослідити їх вподобання та смаки;
- **Адаптивність та гнучкість.** Маркетингова діяльність має бути гнучкою, тому що тенденції швидко змінюються і потрібно вміти швидко реагувати на зміни на ринку;
- **Спрямованість на перспективу.** Будь - яка діяльність, в тому числі і маркетингова, має будувати плани на майбутнє, створювати подальшу стратегії розвитку;
- **Вплив та захист споживача.** Маркетингова діяльність більшою мірою залежна від думки та вподобань споживачів, саме тому даний принцип є основою для управління маркетинговою діяльністю;
- **Комплексність та системність.** Управління маркетинговою діяльністю

потребує використання саме цих принципів, адже уся діяльність повинна вирішуватись комплексно та мати певну послідовність у своїх діях;

- Свобода споживача та виробника. Під час управління маркетинговою діяльністю виникають проблеми пов'язані з порушенням меж споживача або виробника. Дотримання даного принципу допомагає вирішити цю проблему;

- Економічна ефективність. Удосконалення маркетингової діяльності веде за собою досить великі витрати, саме тому слід уважно і доцільно використовувати кошти для підвищення ефективності маркетингової діяльності;

- Інновації. Підприємства, які під час здійснення маркетингової діяльності не використовують інновації мають меншу перспективу для розвитку, а тому потрібно завжди використовувати даний принцип;

- Навчання та інформування. В маркетинговій діяльності інформованість відграє велику роль, адже завдяки отриманій інформації ми можемо аналізувати ринок і планувати подальшу діяльність свого підприємства.

Слід сказати, що використання даних принципів під час управління маркетинговою діяльністю підприємства не вирішує усі проблеми, орієнтири та цілі підприємства. Керівники організацій мають самостійно вирішувати, яким принципам вони будуть дотримуватись та які найкраще будуть віддзеркалювати суть і мету їх діяльності.

В той же час крім принципів управління зараз вже сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю. Сьогодні, існує велика кількість інформації, яка постійно змінюється і оновлюється, тому слід розробляти нові підходи, що будуть перетинатись з завданнями управління маркетинговою діяльністю. Дослідивши дану тему, ми виокремили найдоцільніші підходи до управління маркетинговою діяльністю:

- Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, яка буде слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів;

- Процесний. Маркетинговий менеджмент дає змогу на здійснення оптимізації внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, які впроваджуються завдяки інформаційним технологіям;
- Комплексний. Діяльність під час якої виявляються цільові ринки, вивчаються потреби споживачів на цих ринках, обирається спосіб просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп;
- Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до зміни маркетингового середовища [20, с. 63].

Отже, аналіз різних підходів дає змогу запропонувати нові підходи до управління маркетинговою діяльністю, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств.

Підсумувавши все вищесказане, ми розробили модель управління маркетинговою діяльністю підприємства. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства

### **1.3. Система показників оцінки ефективності формування маркетингової діяльності підприємства**

Як відомо, успішне ведення бізнесу залежить від спільної ефективної його діяльності, для забезпечення досягнення своєчасного та найповнішого виконання поставлених цільових стратегічних завдань, завдяки результативному використанні існуючих, прихованих ресурсів і резервів. Для

власників бізнесу, працівників, акціонерів визначення системного підходу до оцінки ефективності діяльності підприємств і забезпечення на цій основі перспективного довгострокового майбутнього. Це є важливим завданням для підприємств рекламної галузі. Сьогодні, сучасні підприємства рекламної галузі з кожним днем все більше залежать від умов, які диктує ринок, а ефективна маркетингова діяльність допомагає твердо займати позиції на ньому.

Дослідивши дане питання, слід сказати що, у маркетологів немає єдності щодо ефективності маркетингової діяльності. Таким чином, вчені [60, с. 33-34] вважають, що ефективність маркетингової діяльності на базі конкретного підприємства, або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності. Її поділяють за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, підвищення вірогідності прогностичних оцінок; знаходження сегмента ринку певних товарів.

Вчені стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів реалізації продукції і прибутку [4, с. 719]. На нашу думку, на кінцеві результати впливають не тільки маркетинг, а й інші складові потенціалу підприємства - менеджмент, кадри, виробничі можливості (устаткування, технологія), фінанси, тому така оцінка є занадто спрощеною (рис. 1.4).

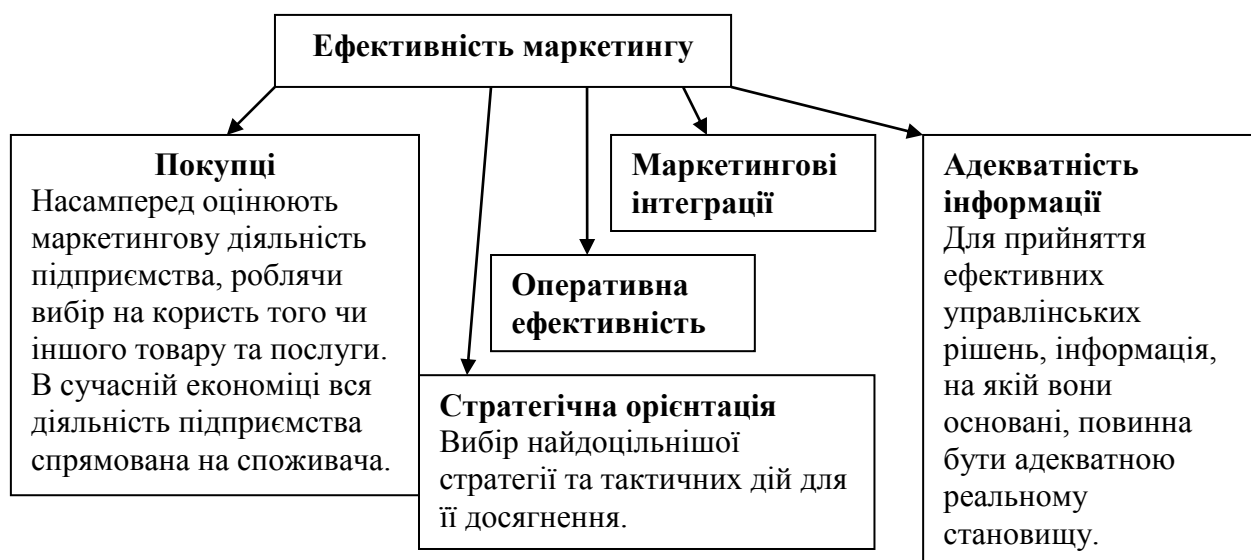


Рис. 1.4 Оцінювання ефективності маркетингу за напрямками  
Джерело: [42]

Отже, слід підсумувати, що ефективність маркетингової діяльності

визначають як співвідношення результатів, отриманих від маркетингової діяльності, та вкладеними інвестиціями в неї.

Як правило, підприємство, яке вміло може донести інформацію про свій товар до необхідних цільових ринків, при цьому, здійснивши це за найкоротший термін та за мінімальний бюджет, який виділений на маркетинг, тоді організація має перевагу на ринку серед інших компаній. В той же самий час, якщо значно збільшити кількість продажів при цьому зменшити ціну, виробництво втрачає прибуток, а саме він є головним фактором існування підприємства. Цей метод має певну межу, переступивши яку, виробник перестає отримувати дохід, необхідний для подальшого розвитку підприємства.

Для визначення ефективності діяльності підприємства в цілому існує досить велика кількість інструментів, методів, теорій. Один з найпопулярніших методів аналізу й оцінки середовища підприємства є SWOT-аналіз.

Цей аналіз передбачає поділ факторів впливу на 4 групи:

S – strengths: сильні сторони вашого бізнесу / стартапу. Наприклад, конкурентна ціна, унікальний продукт, кращий на ринку сервіс, бездоганна репутація, інноваційні технології ;

W – weaknesses: слабкі сторони. Наприклад, висока собівартість продукту, вузька цільова аудиторія та інше.

O – opportunities: можливості. Наприклад, конкурент закриває всі магазини у вашому місті і всі потенційні покупці звертаються до вас;

T – threats: загрози. Наприклад, у конкурентів вищі рекламні бюджети, товар легший у використанні і т.д. [9, с. 52-55].

Завдання аналізу полягає у визначенні сильних і слабких сторін підприємства, порівнянні їх з аналогічними даними конкурентів і оцінці позиції суб'єкта господарювання відповідно до умов зовнішнього середовища. На основі аналізу розробляють рекомендації щодо усунення слабких сторін і ефективного використання сильних. Загрози з боку зовнішнього середовища, накладені на слабкі сторони, створюють передумови кризової ситуації і унеможливають досягнення цілей підприємства.

Ще один не менш важливий інструмент оцінки ефективності маркетингової діяльності є бенчмаркінг. «Бенчмаркінг – це постійне вимірювання і порівняння окремого бізнес-процесу з еталонним процесом провідної організації для збору інформації, яке допоможе підприємству визначити мету свого удосконалювання й проведення заходів щодо поліпшення роботи» [1, 272 с.].

Таким чином, бенчмаркінг – це, по-перше, порівняння своїх показників з показниками інших організацій: конкурентами й організаціями-лідерами і, по-друге, вивчення й застосування успішного досвіду інших у себе в організації.

Мінливість умов зовнішнього середовища вимагає від підприємств безперервного здійснення бенчмаркінгу для виявлення та запровадження інновацій, які б дали змогу постійно підвищувати власну конкурентоспроможність, забезпечуючи тим самим стійку конкурентну позицію підприємства на ринку. Завдяки бенчмаркінгу власники бізнесу можуть зрозуміти, яким чином працюють найкращі підприємства, що допоможе досягти їх рівня, отримати значно кращих результатів, за рахунок зменшення витрат, підвищення продуктивності праці, оптимізації стратегічних напрямів діяльності підприємства.

Сьогодні, існує безліч інструментів маркетингу, використавши які, керівники підприємств мають змогу досягати поставлених цілей компанії. Завдяки розвитку маркетингу як науки ми маємо безліч вдалих та невдалих прикладів реалізації маркетингових заходів. Керівництво підприємств має приклади сотні теорій поведінки компаній на будь-якому ринку з будь-яким товаром. Однак, точне наслідування будь-якого прикладу – ніколи не дасть такого самого ефекту, який спостерігався раніше при його застосуванні на іншому підприємстві.

Для успішного функціонування маркетингової діяльності її слід кількісно вимірювати, а саме: виявляти відхилення показників від плану чи аналізувати динаміку змін за певний період часу. Моніторинг показників дає можливість визначити рівень ефективності маркетингової діяльності на підприємстві (табл.

1.5).

Таблиця 1.5

## Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

| Показник                                            | Метод розрахунку                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Частка витрат на збут у загальних витратах          | $ЧВзб = Взб / Вз$ , де<br>Взб – витрати на збут, грн.;<br>Вз – загальні витрати підприємства, грн.                                                                         |
| Коефіцієнт рентабельності витрат на збут            | $РВзб = П / ВЗб$ , де<br>П – валовий прибуток від реалізації, грн.;<br>ВЗб – витрати на збут, грн.                                                                         |
| Частка витрат на просування у загальних витратах    | $ЧВзпр = Взпр / Вз$ , де<br>Взпр – витрати на заходи просування, грн.;<br>Вз – загальні витрати підприємства, грн.                                                         |
| Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції | $\Delta ОРс = \Delta ОРс1 / \Delta ОРс0 - 1$ , де<br>$\Delta ОРс1$ – обсяг реалізації у базовому році, грн.;<br>$\Delta ОРс0$ – обсяг реалізації у попередньому році, грн. |
| Рентабельність продажів                             | $Рп = ЧП / ЧД$ , де<br>ЧП – чистий прибуток, грн.;<br>ЧД – чистий дохід від реалізації, грн.                                                                               |
| Рентабельність продукції                            | $Рпр = ЧП / С$ , де<br>ЧП – чистий прибуток, грн.;<br>С – собівартість реалізованої продукції, грн.                                                                        |

Джерело: сформовано автором на основі [21, 24, 29, 32, 56]

Оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – кількісно визначеними, оскільки вони виступають основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень керівниками з маркетингу підприємства. Варто зазначити, що кількість критеріїв та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, сфери промисловості, стадії життєвого циклу підприємства, стану ринку тощо. Крім того, ефективність маркетингу потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, тому висока результативність може бути зумовлена сприятливими обставинами із зовнішнього середовища, а не ефективною роботою працівників маркетингового підрозділу.

Таким чином, кожен із розглянутих підходів має свої особливості застосування в залежності від цілей, має переваги й недоліки та може бути застосований у практичній діяльності підприємства.

#### **1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства**

Сьогодні, у період становлення нової постінформаційної цивілізації особливу увагу та роль відведено такій вагомій, специфічній та унікальній категорії, як інформація. Інформація надає її власнику велику перевагу перед іншими, вона також може принести і очікувані прибутки. В той же час, якщо не володіти інформацією всі свої докладені зусилля в справу зведуться нанівець. Інформованість та інформаційне забезпечення створюють основу для успішної діяльності підприємств.

Вплив інформаційного забезпечення та власне інформаційних технологій на розвиток маркетингової діяльності підприємства надзвичайно великий, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи кожного окремого суб'єкта управління.

Слід зазначити, що в умовах ринкової трансформації економіки інформація, набуває властивостей товару, що характеризується рядом специфічних особливостей промислового підприємства. У процесі використання вона не споживається і не витрачається, вона має високі ресурсозберігаючі властивості, а розширення її застосування практично не має обмежень. Інформація – це суспільний продукт, вартість якого у ринкових категоріях визначити складно, оскільки його витрати, ціна та вартість дуже відрізняється від відповідних показників промислових товарів. Тому розрахунок вартості інформації ґрунтується і на деяких формальних показниках, а отже є відносним. Виробництво не розвивається без інформаційного забезпечення. Проте для промислового підприємства як науково-технічна так і маркетингова (ринкова) інформація – принципово новий об'єкт, що інтегрує в собі всі особливі види вкладення капіталу та характеризує його виробничий потенціал і фінансову стабільність.

Створення нормативної бази управління маркетинговою діяльністю підприємством у сучасному конкурентному середовищі ускладнюється

невідповідністю існуючої в Україні нормативно-правової бази антимонопольної політики сучасним вимогам господарювання. Необхідність постійного удосконалення законодавчої бази з приводу регулювання монополістичних процесів і конкуренції пояснюється тим, що підприємства-порушники знаходять щоразу нові шляхи, щоб зробити свої антиконкурентні дії або монопольне становище законними. Це також ускладнює формування інформаційно-нормативної бази управління підприємством.

На сьогодні підприємства можуть використовувати в якості нормативного забезпечення наступні нормативні акти антимонопольного законодавства: Закони України «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист економічної конкуренції», «Про здійснення державних закупівель», «Про природні монополії», «Про електроенергетику» та низку інших, а також Державну програму демонополізації економіки і розвитку конкуренції, Конституцію України, що регулюють діяльність монополій [11, с. 33-36].

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що забезпечення інформацію є однією з найважливіших функцій діяльності підприємства та його управління загалом. У сучасних умовах успішна реалізація цілей і завдань розвитку підприємства значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційних ресурсів.

Законодавче регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – це захист прав споживачів. Кінцевий споживач – єдиний об'єкт, на який спрямована робота цілого підприємства. Необхідно усвідомлювати важливість споживача для ведення ефективного маркетингу. Закон України «Про захист прав споживачів» [35]. Регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики.

В Україні створена нормативно-правова база для здійснення маркетингової діяльності у чотирьох основних напрямках, що охоплюють комплекс маркетингу.

Першим елементом класичного комплексу маркетингу є товар (product). Товарна політика виробничих підприємств має певні особливості, які виражені у сфері fashion-бізнесу, тобто проектування, виробництва та реалізації модних товарів. Ринковий успіх підприємства залежить від розширення асортименту вироблюваної продукції та розробки нових товарів. Для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.05.1993 № 46-93. Декрет визначає правові та економічні основи систем стандартизації та сертифікації, встановлює організаційні форми їх функціонування на території України. Згідно з цим Декретом в Україні створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які мають проходити обов'язкову сертифікацію [38].

Другим елементом класичного комплексу маркетингу є ціна (price). Управління процесами ціноутворення підприємств в Україні ґрунтується на системі законів та законодавчих актів, головним з яких є: Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 03.12.1990 № 507-XII [39]. Цей Закон поширюється на всі підприємства й організації незалежно від форм власності, підпорядкованості і методів організації праці та виробництва.

В сучасних умовах на більшість товарів ціни на ринку утворюються вільно під впливом попиту та пропозиції. Ціни в маркетингу застосовуються як адаптивний механізм, тому відбувається їх постійне пристосування до ринкових умов за допомогою націнок, надбавок, знижок, компенсацій. Проте, ціни на товари монопольних виробників контролює держава, що зазначено, в Законі України «Про природні монополії» від 20.04.2000 № 1682-III Закон України «Про природні монополії» [37].

Наступним елементом комплексу маркетингу є збут (place). Формування збутової політики є найважливішим завданням успішного функціонування

підприємств. З метою визначення правових та організаційних засад здійснення торгівельної діяльності в Україні, основ її державного регулювання, механізмів та основ реалізації державної політики у сфері внутрішньої торгівлі схвалено Концепцію Проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» від 7 жовтня 2009 р. № 1200-р.

Четвертим елементом класичного комплексу маркетингу є просування (promotion). Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника із споживачами. Здійсненню просування товарів на ринку сприяє реклама, поряд з якою виступають паблік рілейшен (інформація) та інтернет-маркетинг. Всі ці стратегії направлені на просування товару шляхом стимулювання діяльності продавців, посередників, покупців. Правові основи інформаційної діяльності регламентує Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII [36], який закріплює право громадян України на інформацію.

Активна законодавча підтримка може стати дієвим інструментом перебудови економіки і підвищити ефективність і конкурентоспроможність національного виробництва, особливо, якщо вона буде спиратися на маркетингову концепцію управління. Програми, законодавчі акти, що розробляються сьогодні в Україні, мають сприяти розвитку промислового комплексу країни, проте вони не повною мірою відповідають концепції маркетингу. Отже, питання правового регулювання маркетингової діяльності є достатньо новим у юридичній науці і потребує подальшого розроблення.

## **Висновки до 1 розділу**

Маркетинг як інструментарій ринкової діяльності й філософія бізнесу є результатом теорії та практики різних наукових шкіл. Зміст і термінологія маркетингу постійно оновлюються під впливом розвитку ринкового середовища і взаємовідносин його суб'єктів, а концепції маркетингу розвиваються відповідно до бізнес-орієнтацій ділового середовища.

Однак необхідно розрізняти поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність». Маркетингова діяльність має досить велику кількість тлумачень, різні науковці трактують даний термін по-різному.

Узагальнивши слід сказати, що маркетингова діяльність визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовища, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей.

Сучасний маркетинг вимагає від підприємств більшої унікальності під час здійснення діяльності. Тенденції на ринку показують, що традиційний маркетинг все рідше використовується підприємствами, натомість відбувається перехід до спеціалізованого маркетингу, який прискорюється внаслідок стрімкого розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій.

Зараз не можливо уявити людину, яка б не знала що таке Інтернет та як ним користуватись. Саме тому розвиток інформаційних технологій, серед яких важливе місце посів Інтернет, став основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – Інтернет - маркетингу. Звісно, він має як переваги так і недоліки, але займає вагоме місце серед інструментів маркетингу.

За сучасних умов особливу актуальність мають проблеми ефективного використання маркетингу як концепції управління ринковою діяльністю підприємства. При цьому успішне функціонування підприємства визначається перш за все ефективністю управління його маркетинговою діяльністю. Для кращого управління маркетинговою діяльністю використовують принципи та підходи, за допомогою яких є можливість узгодження завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств.

Для успішного функціонування маркетингової діяльності її слід кількісно вимірювати, а саме: виявляти відхилення показників від плану чи аналізувати

динаміку змін за певний період часу. Моніторинг показників дає можливість визначити рівень ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

В Україні нормативно-правова база антимонопольної політики не відповідає сучасним вимогам господарювання. Однак, В Україні створена нормативно-правова база для здійснення маркетингової діяльності у чотирьох основних напрямках, що охоплюють комплекс маркетингу. Активна законодавча підтримка маркетингової діяльності дає можливість безпечно розвивати бізнес в Україні. Однак питання правого регулювання маркетингової діяльності не є до кінця вивченим і потребує подальшого дослідження.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЕКОТЕКСТИЛЬ»

#### 2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності ПрАТ «Екотекстиль»

Житомирська панчішна фабрика — це один з найбільш відомих виробників панчішно-шкарпеткових виробів на території України. Історія виникнення підприємства починається ще з 1935 року, як історія найбільшої фабрики панчішних виробів всього пострадянського простору.

Приватне акціонерне товариство «Екотекстиль» є правонаступником АТЗТ «Україна», яке, в свою чергу, є правонаступником Підприємства з колективною формою власності «Житомирська ордена Знак Пошани панчішна фабрика «Комсомолка».

Виробничі площі товариства знаходяться на одній земельній ділянці та розташовані за місцем знаходження товариства: Житомирська обл., м. Житомир, проспект Миру, 16. Площа земельної ділянки, яку займає товариство - 7,3178 га. Торгова марка «Легка Хода» — це власність та гордість фабрики, найпопулярніший панчішний бренд України.

Місія підприємства ПрАТ «Екотекстиль» — створювати високоякісну продукцію для всієї родини.

Керівництво підприємства ретельно працює над вдосконаленням технологій, підтримує високий стандарт та мають репутацію найкращого виробника панчішно-шкарпеткових виробів, які оцінили споживачі не тільки України, але й за кордоном. Вся продукція сертифікована та відповідає вимогам державних стандартів, що підтверджує високу якість та безпечність для здоров'я. Багаторічний досвід майстерності в поєднанні з сучасним обладнанням та інтенсивним пошуком оригінальних рішень у сфері розробки і впровадження новинок асортименту дає можливість виготовляти дійсно

унікальні вироби, представлені виключно торговою маркою «Легка Хода». Курівники підприємства постійно вивчає світовий ринок технологій та сировини, організація розвивається та переоснащує виробництво, і саме це дає можливість пропонувати споживачам якісні сучасні вироби.

Основний вид продукції, яку виробляє підприємство — трикотажні панчішно-шкарпеткові вироби (рис. 2.1). Підприємство виробляє панчішно-шкарпеткові вироби для всіх верств населення – шкарпетки чоловічі, жіночі, дитячі; напівпанчохи чоловічі, жіночі, дитячі; колготки жіночі, дитячі із різних видів пряжі та ниток—бавовни, вовни, акрілу, льону, поліаміду та різноманітних сполучень натуральних волокон з синтетичними нитками, зимові теплі та тонкі літні.

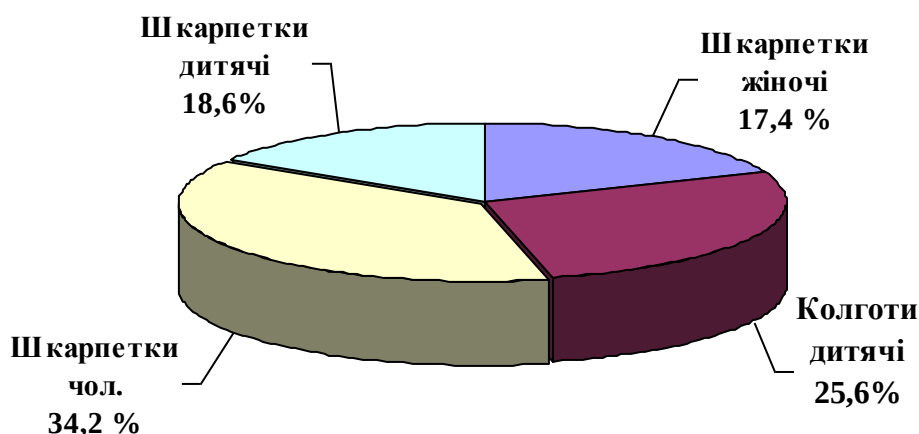


Рис. 2.1 Діаграма виробництва основних видів продукції ПрАТ «Екотекстиль»

Джерело: розроблено автором

Постійно поліпшується якість виробів, зовнішнє оформлення, маркування та пакування. Впроваджено штрихкодування виробів. Підприємство також виготовляє панчішно-шкарпеткові вироби на замовлення під ТМ замовника. Висококваліфіковані спеціалісти підприємства з багаторічним досвідом майстерності постійно працюють над удосконаленням технології, розробляють колекції з використанням нових видів сировини. Якісні показники панчішно-шкарпеткових виробів контролюються лабораторією з сертифікаційних випробувань текстильних та трикотажних виробів, яка акредитована у

Національному Агентстві Акредитації України. Дитячий асортимент сертифікований, чоловічий та жіночий має заключення санітарно-гігієнічної експертизи.

На підприємстві ПрАТ «Екотекстиль» діє лінійно – функціональна організаційна структура (див. рис 2.2). Дана структура дає змогу оперативно реалізовувати управлінські рішення, завдяки лінійному підпорядкуванню. Також структура сприяє підвищенню ефективності роботи функціональних відділів. За допомогою лінійно функціональної структури підприємство має змогу легко управляти власними ресурсами , однак така структура непридатна для підприємств, що здійснюють технологічні зміни, оскільки терміни підготовки та прийняття управлінських рішень розтягуються.

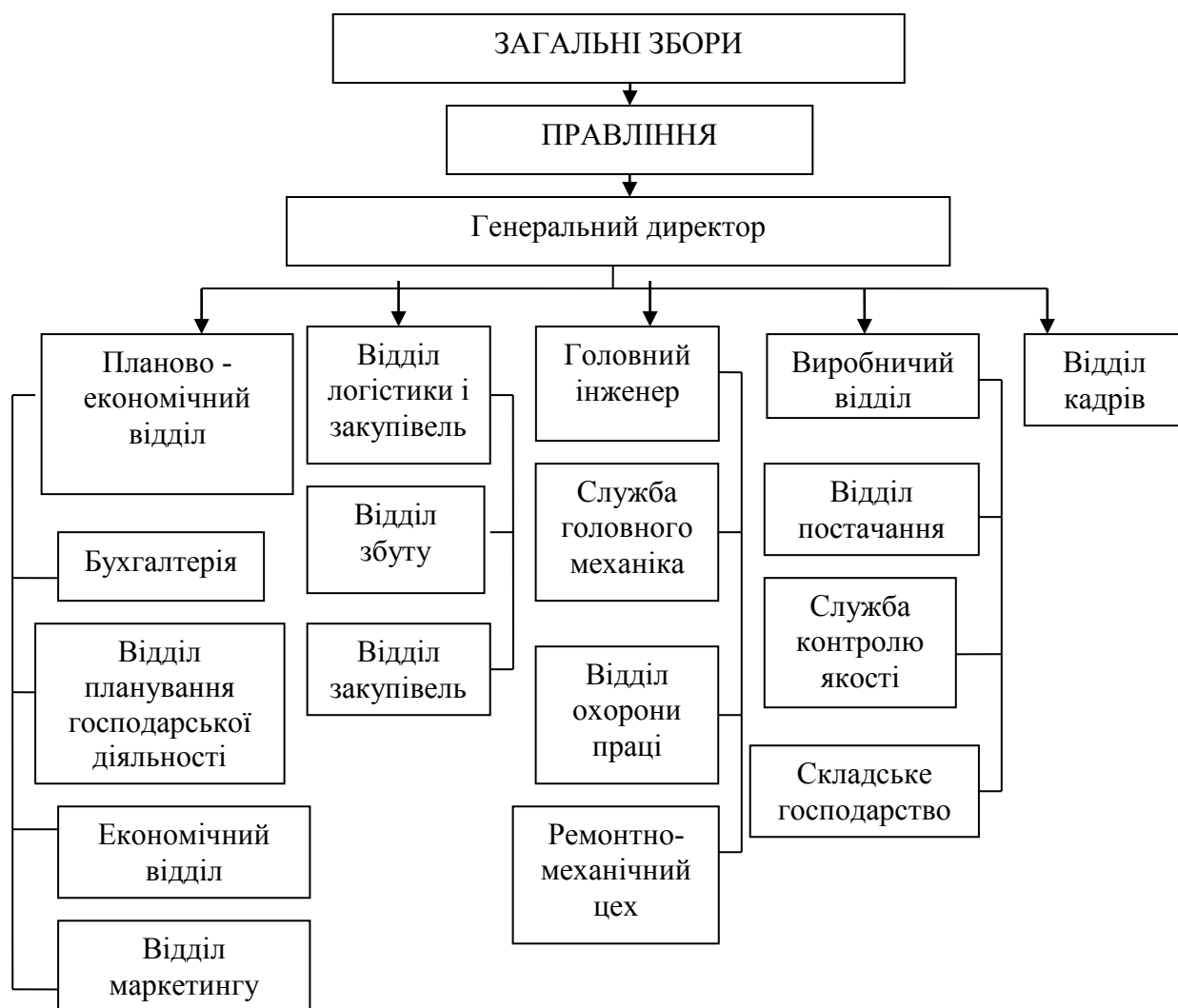


Рис. 2.2 Організаційна структура ПрАТ «Екотекстиль»  
Джерело: За даними підприємства

Підприємство «Екотекстиль» має форму власності приватне акціонерне товариство саме тому на рис. 2.2 зображені загальні збори акціонерів, правління та голова правління у відповідній послідовності — це головне управління на підприємстві. В межах організаційної структури відбувається управлінський процес між учасниками якого розподілені завдання і функції управління, і відповідно — права і відповідальність за їх виконання. Безпосередню відповідальність за діяльність підприємства несе голова правління, тобто директор. В його підпорядкуванні знаходяться: начальник планово-фінансового відділу, начальник відділу постачання, начальник відділу збуту, секретар, начальник відділу кадрів, юрист, інженер. В той же час, всі ці управлінці мають теж персонал який підпорядковується їм. Даний вид організаційної структури дає можливість швидко здійснювати управлінські рішення завдяки своїй ієрархічності та доречно підходить для підприємств, що випускають стабільний асортимент продукції при незначних змінах в технології виробництва.

Найвищим органом управління товариства є рада акціонерів, яка вибирає та затверджує спостережну раду, ревізійну комісію та правління. Спостережна рада здійснює контроль за діяльністю виконавчого органу, визначає організаційну структуру. Ревізійна комісія контролює фінансову діяльність підприємства, законність укладання договорів і дотримання статуту. Правління організовує виконання рішень зборів.

Очолює ПрАТ «Екотекстиль» голова управління, якому підпорядковуються функціональні керівники. Голова правління несе особисту відповідальність за діяльність підприємства, реалізацію політики і рішень, які приймаються керівництвом. За кожним функціональним керівником закріплюються конкретні керівні функції. Функціональні керівники узгоджують прийняття рішень з відповідними працівниками, проводять оперативну роботу, коригують рішення і підпорядковуються голові правління.

Отже, можна зробити висновок, що організаційна структура на підприємстві ПрАТ «Екотекстиль» є ефективною.

Для об'єктивного аналізу підприємства ПрАТ «Екотекстиль» потрібно зважити всі сильні та слабкі сторони товариства та крім цього, виявити що загрожує підприємству, які проблеми можуть чекати на нього в майбутньому, а також оцінити можливості розвитку. За допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.1) можливо оцінити теперішній стан підприємства, його досягнення та можливості і загрози, що чекають дане підприємство в майбутньому.

Таблиця 2.1

## Матриця SWOT- аналіз підприємства «Екотекстиль»

| Сильні сторони (S)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Слабкі сторони (W)                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока якість панчішно-шкарпеткових виробів</li> <li>• Наявність сертифікату якості на дитячі шкарпетки</li> <li>• Пізнаваність бренду</li> <li>• Потужна ресурсна база</li> <li>• Високий рівень професіональної підготовки кадрів та досвід практичної діяльності</li> <li>• Передова техніка і технології</li> <li>• Позитивний імідж</li> <li>• Висока якість товарів</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Неповне використання наявних потужностей</li> <li>• Низький рівень організації менеджменту на підприємстві</li> <li>• Нестача коштів для проведення широкомасштабної рекламної кампанії</li> <li>• Низький рівень розвитку маркетингу на підприємстві</li> </ul> |
| Загрози (T)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Можливості (O)                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Жорстка конкуренція на світовому ринку, та ринку України зокрема</li> <li>• Низька платоспроможність населення</li> <li>• Кризові явища в країні та світі</li> <li>• Існування товарів-замінників дешевої якості за низькою ціною</li> </ul>                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення мережі дистриб'юторів</li> <li>• Міжнародне науково-технічне співробітництво</li> <li>• Автоматизація виробництва</li> <li>• Розширення асортименту</li> <li>• Зміна дизайну виробів, упаковки</li> </ul>                                             |

Джерело: розроблено автором

Отже, слід сказати що за багатолітній стаж роботи підприємство «Екотекстиль» сформувало позитивний імідж на ринку і як результат має велику кількість задоволених клієнтів, що найбільшою сильною стороною. Не мало важливим фактом є те що підприємство має сертифікат якості на дитячі шкарпетки таким чином формує уявлення про те, що продукція є не шкідливою. В той же самий час, підприємство не в повному обсязі завантажує свої виробничі потужності, і таким чином втрачає можливість підвищувати прибутки. Сьогодні, для підприємства і для бізнесу в цілому існує низка загроз,

а головна — це кризові явища та не стабільний стан в світі, що вплинуло на населення, яке в свою чергу має низьку платоспроможність. Однак не зважаючи на це, «Екотекстиль» має можливість розширювати асортимент товарів, розвивати міжнародну торгівлю, автоматизувати власне виробництво.

Проаналізувавши і зіставивши можливості та сильні сторони ПрАТ "Екотекстиль", можна зробити висновок, що при даних умовах буде вигідно вдосконалювати маркетингову політику компаній. Товариство виробляє якісний продукт за відносно низькими цінами, але мало вкладає коштів у рекламу та популяризацію бренду. Ефективна маркетингова політика позитивно вплине на кількість продажів та на обсяг продажу на одного покупця. SWOT-аналіз дозволив вивчити існуючі на ринку можливості та зважити власні здібності для їх досягнення.

## 2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства «Екотекстиль» дає можливість знайти причини фінансової нестабільності підприємства, визначити чи ефективно керівництво підприємства використовує кошти. В таблиці 2.2 наведені основні показники діяльності підприємства, визначивши їх, ми можемо розповісти про економічний стан підприємства та про його подальший розвиток.

Таблиця 2.2

### Основні економічні показники діяльності підприємства

| Показники                                          | Роки  |       |       | Відхилення 2020 р. до 2018 р. |       |
|----------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------------------------------|-------|
|                                                    | 2018  | 2019  | 2020  | +, –                          | %     |
| 1                                                  | 2     | 3     | 4     | 5                             | 6     |
| 1. Чистий дохід (виручка), тис. грн.               | 85136 | 78775 | 75143 | -9993                         | -11,7 |
| 2. Валовий прибуток, тис. грн.                     | 18803 | 17547 | 18091 | -712                          | -3,8  |
| 3. Операційний прибуток, тис. грн.                 | 2670  | -549  | 6569  | +3899                         | +146  |
| 4. Чистий прибуток, тис. грн.                      | -6841 | -8725 | -1257 | -8098                         | -81,6 |
| 5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб. | 336   | 304   | 249   | -87                           | -25,9 |

Продовження табл. 2.2

| 1                                                           | 2       | 3       | 4       | 5       | 6     |
|-------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 6. Середньорічна вартість:                                  |         |         |         |         |       |
| • необоротних активів, тис. грн.                            | 23243,5 | 20551,5 | 18162   | -5081,5 | -21,9 |
| • в т.ч. основних засобів, тис. грн.                        | 21911,5 | 18900   | 15774   | -6137,5 | -28   |
| • оборотних активів, тис. грн.                              | 52894,5 | 50719,5 | 42717,5 | -10177  | -19,2 |
| 7. Фондовіддача                                             | 3,9     | 4,2     | 4,8     | +0,9    | +23,1 |
| 8. Фондомісткість                                           | 0,3     | 0,2     | 0,2     | -0,1    | -33,3 |
| 9. Фондоозброєність, тис. грн./особу.                       | 65,2    | 62,2    | 63,3    | -1,9    | -2,9  |
| 10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів                | 1,6     | 1,6     | 1,8     | +0,2    | 12,5  |
| 11. Продуктивність праці, тис. грн./особу.                  | 253,4   | 259,1   | 301,8   | +48,4   | +19,1 |
| 12. Середньорічна оплата праці одного працівника, тис. грн. | 59,7    | 67,3    | 75,7    | +16     | +26,8 |
| 13. Рентабельність господарської діяльності, %              | 7,2     | 7,9     | 1,2     | -6      | x     |
| 14. Рентабельність активів підприємства, %                  | -9      | -12,2   | -2,1    | -11,1   | x     |
| 15. Рентабельність власного капіталу, %                     | -39,9   | -51,4   | -9,9    | -49,2   | x     |

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Відповідно до даних табл. 2.2, можна побачити, що в період 2018-2020 рр. спостерігається спад багатьох показників. Так, відбувся спад чистого доходу та валового прибутку на 9993 тис. грн. та на 712 тис. грн. відповідно. В той же час зріс операційний прибуток на 3899 тис. грн. за рахунок збільшення обсягу реалізації. Таке зростання свідчить про досить високий рівень ефективності господарської діяльності підприємства.

На підприємстві ПрАТ «Екотекстиль» середньооблікова чисельність працівників в 2018 році порівняно з 2020 зменшилась на 87 осіб, або на 25,9 %. Досить висока плінність кадрів компенсується продуктивністю праці, яка зросла на 48,4 тис. грн., або на 19,1%, це свідчить про те що навіть зі зменшенням кількості персоналу продуктивність праці не зменшується.

Середньорічна вартість оборотних активів зменшилась в 2020 році порівняно з 2018 на 10177 тис. грн., або на 19,2%. Таке зниження може бути пов'язане з тим, що підприємство оптимізує запаси матеріалів на складах та залишку оборотних коштів на рахунку в банках, що є позитивною тенденцією.

Фондовіддача в 2020 році порівняно з 2018 зросла на 0,9. Тобто на 1 гривню випущеної продукції припадає 0,9 гривень основних засобів.

В той же час фондомісткість в 2020 році порівняно з 2018 зменшилась на 0.1. Тобто на 1 гривню вартості основних засобів припадає 0,9 гривень випущеної продукції.

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів показує скільки грошових одиниць продукції приносить кожна одиниця оборотних активів та характеризує кількість оборотів оборотних засобів за певний період, як правило, за рік. За даними підприємства коефіцієнт оборотності оборотних активів 2020 р зріс порівняно з 2018 роком на 0,7, це свідчить про те що швидкість обороту активів значно підвищилась.

Рентабельність власного капіталу – фінансовий коефіцієнт, що характеризує ефективність використання власного капіталу. Показує, яка віддача (норма прибутку) на вкладений власний капітал. На підприємстві рентабельність капіталу в 2020 порівняно з 2018 роком зменшилась на 49,2, тобто майже половина від всього капіталу є запозиченою, що досить сильно впливає на фінансову стійкість підприємства.

Отже, проаналізувавши показники таблиці, слід сказати, що на підприємстві ПрАТ «Екотекстиль» спостерігається негативні тенденції до розвитку. Витрати підприємства перевищують доходи, кредиторська заборгованість перевищує дебіторську. Аналіз рентабельності підприємства показав, що підприємство не є рентабельним.

Таблиця 2.3

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за  
балансом

| Показники             | 2018 р.   |                | 2019 р.   |                | 2020 р.   |                | Відхилення 2020 р. до 2018 р. |       |      |
|-----------------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-------------------------------|-------|------|
|                       | тис. грн. | питома вага, % | тис. грн. | питома вага, % | тис. грн. | питома вага, % | +, -                          | %     | п.с. |
| 1                     | 2         | 3              | 4         | 5              | 6         | 7              | 8                             | 9     | 10   |
| <b>АКТИВИ</b>         |           |                |           |                |           |                |                               |       |      |
| 1. Необоротні активи: | 24394     | 34,0           | 22093     | 27,4           | 19064     | 30,7           | -5330                         | -21,8 | -3,3 |
| в т.ч. основні засоби | 23252     | 32,4           | 20571     | 25,5           | 17229     | 27,8           | -6023                         | -25,9 | -4,6 |
| 2. Оборотні активи    | 47330     | 66,0           | 58459     | 72,6           | 42980     | 69,3           | -4350                         | -9,2  | +3,3 |

Продовження табл. 2.3

| 1                                            | 2     | 3     | 4     | 5     | 6      | 7     | 8      | 9     | 10    |
|----------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|
| в т.ч. запаси                                | 29256 | 40,8  | 39660 | 49,2  | 34455  | 55,5  | +5199  | +17,8 | +14,7 |
| дебіторська заборгованість                   | 15774 | 22,0  | 18865 | 23,4  | 8244   | 13,3  | -7530  | -47,7 | -8,7  |
| грошові кошти                                | 4664  | 6,5   | 376   | 0,5   | 95     | 0,2   | -4569  | -98,0 | -6,3  |
| БАЛАНС:                                      | 71724 | 100,0 | 80552 | 100,0 | 62044  | 100,0 | -9680  | -13,5 | X     |
| <i>ПАСИВИ</i>                                |       |       |       |       |        |       |        |       |       |
| 1. Власний капітал                           | 21639 | 30,2  | 12641 | 15,7  | 4335   | 7,0   | -17304 | -80,0 | -23,2 |
| в т.ч. зареєстрований капітал                | 2171  | 3,0   | 2171  | 2,7   | 2171   | 3,5   | 0      | 0     | +0,5  |
| нерозподілений прибуток                      | 7121  | 9,9   | -1877 | -2,3  | -10183 | -16,4 | -17304 | -43,0 | -26,3 |
| 2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 0     | 0     | 0     | 0     | 0      | 0     | 0      | 0     | 0     |
| 3. Поточні зобов'язання і забезпечення       | 50085 | 69,8  | 67911 | 84,3  | 57709  | 93,0  | +7624  | +15,2 | +23,2 |
| БАЛАНС:                                      | 71724 | 100,0 | 80552 | 100,0 | 62044  | 100,0 | -9680  | -13,5 | X     |

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

На підставі даних наведених в табл. 2.3 можна зробити наступні висновки. Загальна вартість майна підприємства зменшилась на 9690 тис. грн. у порівнянні в 2020 році з 2018 або на 13,5%. Оборотні активи підприємства в 2020 році порівняно з 2018 зменшились на 4350 тис. грн. , або на 9,2%, однак в структурі активів переважили необоротні активи. Вони значно зменшились в 2020 році порівняно з 2018 на 5330 тис. грн., або на 21,8%. В структурі необоротних активів вагому частку займають основні засоби які зменшились в 2020 році порівняно з 2018 на 6023 тис. грн., або на 25,9 %. Зниження частки основних засобів протягом довгого періоду свідчить що підприємство не контролює свій виробничий потенціал, адже зі зниженням частки основних засобів знижується обсяг виробництва. Як видно з таблиці, на початку 2020 року порівняно з 2018 найбільший внесок в формування оборотних активів внесли виробничі запаси, а саме вони зросли на 5199 тис. грн., або на 17,8%. Однак дебіторська заборгованість в 2020 році порівняно з 2018 зменшилась на 7530 тис. грн., або на 47,7%, при цьому грошові кошти теж зменшились на 4569 тис. грн., або на 98%. Така ситуація є негативною, адже скорочення

дебіторської заборгованості при одночасному скороченні грошових засобів та різкому зростанні виробничих запасів може свідчити про списання сум безнадійної дебіторської заборгованості. Також можна припустити, що відбулося взаємне погашення обох заборгованостей, але тільки за умови, якщо один й той самий контрагент є дебітором і кредитором одночасно.

Щодо динаміки зобов'язань підприємства, то за аналогічний період вони зменшились на 9690 тис. грн., або на 13,5%. Щодо власного капіталу то він зменшився в 2020 році порівняно з 2018 на 17304 тис. грн., або 80%. Дана тенденція є негативною, адже підприємство немає власних коштів для подальшого розвитку. В 2020 році порівняно з 2018 нерозподілений прибуток зменшився на 17304 тис. грн., або на 43%. Довгострокові зобов'язання на ПрАТ «Екотекстиль» не ведуться взагалі. Протягом аналізованого періоду, поточні зобов'язання і забезпечення зросли на 7624 тис. грн., або на 15,2%. Ріст даного показника показує, що на підприємстві немає достатньої кількості власних коштів для здійснення своєї діяльності і воно залучає їх за допомогою кредитів, що є негативною тенденцією.

Для проведення аналізу фінансового стану підприємства дослідимо механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

| Показники                                                          | Роки    |         |         | Відхилення 2020 р. до 2018 р. |        |
|--------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------------|--------|
|                                                                    | 2018    | 2019    | 2020    | +, -                          | %      |
| 1                                                                  | 2       | 3       | 4       | 5                             | 6      |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)     | 85136   | 78775   | 75143   | -9993                         | -11,7  |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)       | (66333) | (61228) | (57052) | -9281                         | -14,0  |
| Валовий: прибуток (збиток)                                         | 18803   | 17547   | 18091   | -712                          | -3,8   |
| Інші операційні доходи                                             | 3184    | 22603   | 33360   | +30176                        | +947,7 |
| Адміністративні витрати                                            | (7099)  | (7351)  | (7719)  | +620                          | +8,7   |
| Витрати на збут                                                    | (6834)  | (7571)  | (7809)  | +975                          | +14,2  |
| Інші операційні витрати                                            | (5384)  | (25777) | (29354) | +23970                        | +445,2 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток) | 2670    | (549)   | 6569    | +3899                         | +146,0 |

Продовження табл. 2.4

| 1                                                        | 2      | 3      | 4      | 5     | 6     |
|----------------------------------------------------------|--------|--------|--------|-------|-------|
| Фінансові витрати                                        | (9511) | (8170) | (7433) | -2078 | -21,8 |
| Інші витрати                                             | -      | (6)    | (12)   | -     | -     |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток) | (6841) | (8725) | (876)  | 5965  | 87,1  |
| Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)           | (6841) | (8725) | (1254) | 5587  | 81,7  |

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Згідно з даними таблиці 2.4 , можна зробити наступний висновок. В 2020 році порівняно з 2018 чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 9993 тис. грн., або на 11,7 %. Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 9281 тис. грн, або на 14%. В той же час валовий прибуток в 2020 році порівняно з 2018 зменшився на 712 тис. грн. , або на 3,8%, однак інші операційні доходи за той же період зросли на 30176 тис. грн.

Щодо витрат, то на підприємстві ПрАТ «Екотекстиль» в 2020 році порівняно з 2018 адміністративні витрати зросли на 620 тис. грн., або на 8,7%. За аналогічний період зросли в витрати на збут на 975 тис. грн., або на 14,2% також вагоме зростання відбулось серед інших операційних витрат, а саме: витрати зросли на 23970 тис. грн. При цьому, інші операційні витрати займають найбільшу питому вагу у структурі загальних витрат підприємства, тому слід більш ретельно планувати свої доходи і витрати, адже вони є головними елементами формування прибутку підприємства. Це є негативним результатом діяльності підприємства, однак в той же час, в період 2018-2020р. Позитивно вплинули на динаміку фінансового результату від операційної діяльності скорочення фінансових витрат на 2078 тис. грн., або на 21,8%. Сукупним результатом дії всіх факторів є скорочення збитків від операційної діяльності на 3899 тис. грн.

Прибуток формується в процесі господарської діяльності підприємства при використанні майна. Тож здійснимо оцінку ліквідності майна підприємства в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

## Оцінка ліквідності підприємства ПрАТ «Екотекстиль»

| № з/п | Показник                                          | Роки |       |       | Відхилення 2020р. до 2018р., +/- |
|-------|---------------------------------------------------|------|-------|-------|----------------------------------|
|       |                                                   | 2018 | 2019  | 2020  |                                  |
| 1     | Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності) | 0,94 | 0,86  | 0,74  | -0,2                             |
| 2     | Коефіцієнт швидкої ліквідності                    | 0,36 | 0,28  | 0,15  | -0,21                            |
| 3     | Коефіцієнт абсолютної ліквідності                 | 0,05 | 0,003 | 0,001 | -0,049                           |
| 4     | Частка оборотних активів в загальній сумі активів | 0,66 | 0,73  | 0,69  | +0,03                            |

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Отже, згідно з даними табл. 2.5, в період з 2018 по 2020 рік загальний коефіцієнт покриття зменшився на 0,2. Даний коефіцієнт свідчить про те, що підприємство не має достатньої кількості оборотних активів для погашення своїх боргів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності в 2020 році становив 0,15, а в 2018 році — 0,36. Нормативне значення цього коефіцієнта 0,67-1,5. А на підприємстві ПрАТ «Екотекстиль» даний коефіцієнт має тенденцію до зменшення та не відповідає нормативному значенню, що є негативною тенденцією розвитку. Різке зменшення коефіцієнту свідчить про те що, підприємство спроможне погасити малу частину поточних зобов'язань за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності за аналогічний період зменшився на 0,049. Причиною різкого зменшення даного коефіцієнту слугує те, що підприємство має незначну частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів.

Частка оборотних активів в загальній сумі активів, яка показує питому вагу оборотних активів в майні підприємства збільшилась на 0,03 за аналогічний період, що є позитивною тенденцією до розвитку.

Отже, можна зробити висновок, що підприємства ПрАТ «Екотекстиль» є неліквідним.

Для оцінки фінансового стану застосовують показники платоспроможності, стійкості, активності, що представимо в табл. 2.6

Таблиця 2.6

## Оцінка фінансового стану назва підприємства

| № з/п | Показник                                                | Роки  |       |        | Відхилення 2020 р. до 2018 р., +/- |
|-------|---------------------------------------------------------|-------|-------|--------|------------------------------------|
|       |                                                         | 2018  | 2019  | 2020   |                                    |
| 1     | Коефіцієнт автономії                                    | +0,30 | +0,16 | +0,07  | -0,23                              |
| 2     | Маневреність робочого капіталу                          | -10,6 | -4,2  | -2,3   | +8,3                               |
| 3     | Коефіцієнт фінансової залежності                        | +0,70 | +0,84 | +0,93  | +0,23                              |
| 4     | Коефіцієнт маневреності власного капіталу               | -0,13 | -0,75 | -3,40  | -3,27                              |
| 5     | Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань | +0,43 | +0,19 | +0,08  | -0,35                              |
| 6     | Коефіцієнт фінансової стабільності                      | +0,43 | +0,19 | +0,19  |                                    |
| 7     | Фінансовий леверидж                                     | +2,31 | +5,37 | +13,31 | +11                                |

Джерело: розраховано автором на основі звітності

Отже, згідно з даними таблиці 2.6, коефіцієнт автономії в 2018 році становив 0,30, а в 2020 році 0,07, відхилення складає 0,23. Зменшення коефіцієнта свідчить про те що в загальній структурі підприємства власний капітал займає маленьку частку, що призводить до того що підприємство стає більш залежним від зовнішніх джерел фінансування.

Маневреність робочого капіталу зросла в 2020 році на 8,3 пункти порівняно з 2018 роком. Дана тенденція свідчить про те, що підприємство збільшило частку запасів у загальній структурі.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу за аналогічний період зріс на 0,23. Ріст коефіцієнта фінансової залежності негативно впливає на розвиток підприємства, тому що питома вага залучених коштів переважає над власними.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу за останні три роки є від'ємним. Ступінь мобільності використання власних коштів організації є низьким.

Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань в період з 2018 по 2020 роком зменшилось на 0,35. Тенденція зменшення даного показника свідчить про те що підприємство має низький рівень фінансової стійкості.

Коефіцієнт фінансової стабільності в 2020 році становив 0,15, а в 2018 році — 0,36. Нормативне значення цього коефіцієнта 0,67-1,5. А на підприємстві ПрАТ «Екотекстиль» даний коефіцієнт має тенденцію до зменшення та не відповідає нормативному значенню, що є негативною тенденцією розвитку.

Фінансовий леверидж в 2020 році порівняно з 2018 зріс на 11. Зростання даного коефіцієнту свідчить про зростання фінансового ризику, тобто можливість втрати платоспроможності.

Отже, можна зробити висновок що підприємства ПрАТ «Екотекстиль» має нестабільний фінансовий стан, що може негативно вплинути на подальшу роботу підприємства.

Таблиця 2.7

## Показники оцінки ділової активності підприємства

| №  | Показники                                           | Роки |      |      | Відхилення<br>2020р. від 2018р. |       |
|----|-----------------------------------------------------|------|------|------|---------------------------------|-------|
|    |                                                     | 2018 | 2019 | 2020 | +, -                            | %     |
| 1  | 2                                                   | 4    | 5    | 6    | 7                               | 8     |
| 1  | Коефіцієнт оборотності активів                      | 1,12 | 1,10 | 1,23 | +0,11                           | +9,8  |
| 2  | Тривалість обороту активів (дні)                    | 321  | 327  | 293  | -28                             | -8,7  |
| 3  | Коефіцієнт оборотності оборотних активів            | 1,61 | 1,55 | 1,76 | +0,15                           | +9,3  |
| 4  | Тривалість обороту оборотних активів (дні)          | 224  | 232  | 205  | -19                             | -8,4  |
| 5  | Коефіцієнт оборотності власного капіталу            | 5,0  | 9,3  | 11,8 | +6,8                            | +136  |
| 6  | Тривалість обороту власного капіталу (дні)          | 72   | 39   | 31   | -41                             | -56,9 |
| 7  | Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості  | 4,9  | 5,8  | 7,0  | +2,1                            | +42,9 |
| 8  | Тривалість обороту дебіторської заборгованості      | 73   | 62   | 51   | -22                             | -30,1 |
| 9  | Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | 1,44 | 1,25 | 2,07 | +0,63                           | +43,8 |
| 10 | Тривалість обороту кредиторської заборгованості     | 250  | 288  | 174  | -76                             | -30,4 |

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Із таблиці 2.7 ми бачимо, що коефіцієнт оборотності активів ПрАТ «Екотекстиль» стабільну тенденцію до зростання така динаміка вказує на те що підприємство ефективно використовує свої активи.

В 2021 році оборотні активи підприємства здійснили 1,76 оборотів., а в 2018 — 1,61. Слід також відмітити що даний показник має тенденцію до росту. Це свідчить про те що підприємство ефективно використовує свої оборотні активи.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу в 2020 році порівняно з 2018 зріс на 6,8 та становив 11,8. Даний показник свідчить про те що було вироблено товарів і надано послуг на суму 11,8 грн. на кожну гривню залучених коштів власників. Це позитивна тенденція, викликана стрімким зростання доходу компанії.

Важливою складовою оцінки ділової активності підприємства є аналіз дебіторської і кредиторської заборгованості.

Так, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості в 2020 році порівняно з 2018 зріс на 2,1 та становив 7,0. В той же час спостерігається зниження тривалості обороті дебіторської заборгованості за аналогічний період на 22 дні. Ріст даного коефіцієнту свідчить про те , що підприємство швидше отримає оплату по рахунках.

Аналогічна тенденція спостерігається і з коефіцієнтом оборотності кредиторської заборгованості. В 2020 році порівняно з 2018 коефіцієнт зріс та становив 2,07, одна тривалість обороту кредиторської заборгованості зменшилась на 76 в 2020 році порівняно 2018. Це свідчить про те що підприємство «Екотекстиль» збільшило швидкість оплати заборгованості, що впливає позитивно на подальшу роботу підприємства.

Отже, проаналізувавши показники ділової активності ПрАТ «Екотекстиль», слід сказати що підприємство ефективно використовує свої активи. Також спостерігається тенденція росту коефіцієнтів оборотності кредиторської і дебіторської заборгованості, їх тривалість обороту зменшується, що свідчить про те що дебітори та кредитори підприємство швидко виплачують позики, що позитивно впливає на ділову активність підприємства.

## 2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Екотекстиль»

Ефективність є важливою характеристикою більшості процесів, що відбуваються в соціально-економічних системах. Сьогодні, роль цієї категорії починає зростати. Не є винятком і маркетингова діяльність підприємства, адже саме маркетинг сьогодні перетворюється на провідний інструмент конкурентної боротьби. Для багатьох підприємств важливою проблемою стало підвищення витрат на маркетинг. Таким чином, перед керівниками підприємств постає питання наскільки витрати на маркетинг є виправданими. В таблиці 2.8 наведені показники ефективності, за допомогою яких ми можемо дізнатись чи є ефективною маркетингова діяльність підприємства ПрАТ «Екотекстиль».

Таблиця 2.8

Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

| Показник                                         | Розрахунок                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Частка витрат на збут у загальних витратах       | $ЧВзб\ 2018 = 6834/95161 = 0,072$<br>$ЧВзб\ 2019 = 7571/110103 = 0,068$<br>$ЧВзб\ 2020 = 7809/109757 = 0,071$                                                 |
| Коефіцієнт рентабельності витрат на збут         | $РВзб\ 2018 = 18803/6834 = 2,8$<br>$РВзб\ 2019 = 17547/7571 = 2,3$<br>$РВзб\ 2020 = 18091/7809 = 2,3$                                                         |
| Частка витрат на просування у загальних витратах | $ЧВзпр\ 2018 = 1351/95161 = 0,014$<br>$ЧВзпр\ 2019 = 5643/110103 = 0,051$<br>$ЧВзпр\ 2020 = 6241/109757 = 0,057$                                              |
| Рентабельність продажів                          | $Рп\ 2018 = 18809/85136 = 0,22 \cdot 100 = 22\%$<br>$Рп\ 2019 = 17547/78775 = 0,22 \cdot 100 = 22\%$<br>$Рп\ 2020 = 18091/75143 = 0,24 \cdot 100 = 24\%$      |
| Рентабельність продукції                         | $Рпр\ 2018 = 18803/66333 = 0,28 \cdot 100 = 28\%$<br>$Рпр\ 2019 = 17547/61228 = 0,29 \cdot 100 = 29\%$<br>$Рпр\ 2020 = 18091/57052 = 0,32 \cdot 100 = 31,7\%$ |

Джерело: сформовано та розраховано автором на основі фінансової звітності

Отже, згідно з даними табл. 2.8, можна зробити наступний висновок, що частка витрат на збут у загальних витратах в 2020 році порівняно з 2018 зменшилась, що є позитивною тенденцією. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут за останні три роки зменшувався і в 2020 році становив 2,03. Даний коефіцієнт показує, скільки прибутку припадає на 1 гривню витрат на збут.

Частка витрат на просування у загальних витратах в 2020 році порівняно з 2018 зросла і становила 0,057. Ріст даного коефіцієнту може негативно вплинути на подальшу роботу підприємства, тому слід більше приділити увагу коштам, які витрачається на збут.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство потребує підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Для будь-якого підприємства, не заважаючи на його вид діяльності, розмір, слід аналізувати комплекс маркетингу (див. табл. 2.9). Завдяки даному інструменту можна легко структурувати інформацію по основним елементам підприємства, а саме: продукт, ціна, місце та реклама.

Таблиця 2.9

## Комплекс маркетингу(4P) для підприємства «Екотекстиль»

| Комплекс (4P)    | Зміст                                                                          | Фактичний стан підприємства «Екотекстиль»                                                    | Рекомендації                                                         |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Product</b>   | Товари і послуги, підприємства                                                 | Підприємство виробляє панчішно-шкарпеткові вироби для всіх верств населення.                 | Розширити асортимент продукції, удосконалити упаковку                |
| <b>Price</b>     | Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару чи послуги | Ціновий діапазон на панчішно-шкарпеткові товари 18-250 грн.(найнижча ціна серед конкурентів) | Продовжувати втримувати найнижчі ціни на ринку за якісний товар      |
| <b>Place</b>     | Збутова діяльність                                                             | Через торгівельну мережу та інтернет магазини (один фірмовий магазин)                        | Розширити торгівельну мережу, збільшити кількість фірмових магазинів |
| <b>Promotion</b> | Розповсюдження інформації                                                      | Реклама в соціальних мережах, участь в виставках благодійних фондах.                         | Збільшити обсяг реклами в Інтернеті                                  |

Джерело: розроблено автором

Згідно з даними таблиці 2.9, можна зробити висновок, що підприємство має більше приділити увагу елементу «Promotion» та «Place».

На сьогоднішній день, існує безліч інструментів, підходів, критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності. Однак на сам перед потрібно виявити проблеми маркетингової діяльності, а вже потім удосконалювати її та

підвищувати ефективність. На рис. 2.3 схематично відображено «дерево проблем», завдяки якому легше уявити великий об'єм інформації про проблеми на підприємстві, зокрема, пов'язані з маркетингом. За допомогою дерева проблем можна наочно побачити взаємозв'язки між різними типами проблем. Проблеми розташовані зверху до низу за певною послідовністю: з самого верху зображена основна проблема від якої йде розгалуження на менші і менші проблеми. Завдяки такому схематичному зображенню легко розуміти важливість і терміновість різних проблем, що прискорює вирішенню даних проблем.



Рис. 2.3. Дерево проблем ПрАТ «Екотекстиль»  
Джерело: розроблено автором

Відповідно після виявлення проблем на підприємстві планується подальша робота організації та ставляться певні цілі, досягнувши які, підвищиться ефективність рівня організації маркетингу. На рис. 2.4 схематично зображено головна ціль підприємства, а нижче описані підцілі, які в свою чергу розбиваються на ще менші цілі, утворюючи собою «дерево цілей».



Рис. 2.4 Дерево цілей ПрАТ «Екотекстиль»  
Джерело: розроблено автором

Маркетингова діяльність відіграє важливу роль в існуванні підприємства та сприяє підвищенню його ефективності. Сьогодні на підприємстві «Екотекстиль» створений відділ маркетингу, який повністю займається маркетинговою діяльністю в таких напрямках: по-перше, маркетингові служби вивчають ринок та різні нюанси, з якими часто стикається організація під час своєї роботи, по-друге, розробляє і здійснює стратегію поведінки фірми на ринку. Система управління маркетингом потребує вдосконалення, адже організація і бренд має великі масштаби, але при цьому мала увага приділяється маркетингу..

Оцінка конкурентного середовища є необхідністю при розробці та формуванні маркетингової стратегії. Для оцінки конкурентоспроможності пропонується порівняти основних конкурентів ПрАТ «Екотекстиль» (див. табл. 2.10). Для порівняння було взято два підприємства, які займаються однаковим видом діяльності — виробництво та оптова торгівля панчішно-шкарпетковими виробами.

Таблиця 2.10

## Порівняльний аналіз конкурентів ПрАТ «Екотекстиль»

| №  | Показники                                     | ПрАТ «Екотекстиль»                                             | ТОВ «Дюна-Веста»     | ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика» |
|----|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------|
| 1. | Територія проведення господарської діяльності | М. Житомир                                                     | М. Червоноград       | М. Дніпро                               |
| 2. | Вид діяльності                                | Виробництво та оптова торгівля панчішно-шкарпетковими виробами |                      |                                         |
| 3. | Реалізація товару                             | Через торгівельну мережу та інтернет магазини                  |                      |                                         |
| 4. | Торгівельні марки                             | ТМ «Легка Хода», ТМ «КласиК»                                   | ТМ "Дюна», ТМ Accent | ТМ Giulia, ТМ Giulietta, ТМ Art G       |
| 5. | Ціна товару                                   | 18-250                                                         | 25-260               | 33-250                                  |
| 6. | Чистий дохід                                  | 75143                                                          | 85136                | 78775                                   |
| 7. | Чистий прибуток                               | 180,9                                                          | 457,8                | 376,5                                   |

Джерело: розроблено автором

Для більш якісного аналізу пропонується дослідити конкурентів за основним профілем їхньої діяльності (див. табл. 2.11). А саме: торгівельні мережі, що представлені виробниками шкарпетково-панчішної фабрики "Дюна-Веста" — торгівельна марка ТМ "Дюна", ТМ Accent, ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика" — торгівельна марка ТМ Giulia, і, звичайно, ПрАТ «Екотекстиль» — торгівельна марка ТМ «Легка Хода», ТМ «КласиК».

Таблиця 2.11

Порівняльна таблиця результатів дослідження конкурентів ПрАТ  
«Екотекстиль»

| №            | Критерії конкурентоспроможності | ТМ «Легка Хода»,<br>ТМ «КласиК» | ТМ "Дюна",<br>ТМ Accent | ТМ Giulia,<br>ТМ Giulietta,<br>ТМ Art G |
|--------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|
| 1.           | Асортимент                      | 5                               | 4                       | 4                                       |
| 2.           | Ціна                            | 5                               | 3                       | 4                                       |
| 3.           | Зовнішній вигляд                | 5                               | 4,5                     | 4                                       |
| 4.           | Дистрибуція                     | 3,5                             | 4                       | 4                                       |
| 5.           | Рекламна активність             | 4,5                             | 4,5                     | 4,5                                     |
| 6.           | Знання бренду                   | 5                               | 4                       | 3                                       |
| 7.           | Лояльність до бренду            | 4                               | 4,5                     | 3                                       |
| 8.           | Якість обслуговування           | 4                               | 4                       | 4                                       |
| Середній бал |                                 | 4,5                             | 4,1                     | 3,8                                     |

Джерело: розроблено автором

Оцінка параметрів проводиться за п'ятибальною шкалою (від найбільш слабких позицій по даному параметру до домінуючої позиції). За первинним дослідженням лідером серед найбільших виробників продукції є ПрАТ «Екотекстиль» і його торгова марка ТМ «Легка Хода», яка отримала середню оцінку 4,5.

## 2.4. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Екотекстиль»

Підприємство повинно мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організовувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Високих результатів можна досягти тільки за умови, що всі напрямки вдосконалення будуть реалізовуватися системно та комплексно.

Таблиця 2.12

Завдання і дії для підвищення рівня організації маркетингу на  
ПрАТ «Екотекстиль»

| Завдання:                                                                                 | Дії:                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>До січня 2022 року:</b>                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 1. Збільшення частки перетворення потенційних клієнтів на реальних                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Забезпечення відповідності пропозиції компанії потребам споживачів, активніші комунікації</li> <li>• Залучення інструментів маркетингових комунікацій (реклама на білбордах, брошури)</li> </ul>                                          |
| <b>До грудня 2021 року:</b>                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2. Удосконалення організації служби маркетингу                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Уникнення дублювання функцій маркетингу</li> <li>• Реорганізація служби маркетингу</li> </ul>                                                                                                                                             |
| 3. Провести аналіз ступеня задоволення споживача при зверненні в компанію, купівлі товару | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку</li> <li>• Провести дослідження смаків споживачів(анкетування)</li> <li>• Провести аналіз скарг, після покупок товарів та виправити недоліки</li> </ul> |
| <b>До серпня 2021 року:</b>                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4. Посилення лояльності постійних клієнтів за допомогою винагороди                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Встановлення обсягів розмірів знижок, створення накопичувальних бонусних карток</li> <li>• Розрахувати розмір знижки</li> <li>• Розрахувати ефект від встановлення знижок на товари</li> </ul>                                            |
| <b>До травня 2022 року:</b>                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5. Формування обізнаності споживачів про бренд                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення нової упаковки з унікальним логотипом та цікавим дизайном</li> <li>• Залучення дизайнерів для створення логотипу</li> <li>• Розрахувати витрати на створення логотипу</li> </ul>                                                |

Джерело: розроблено автором

Розрахунок ефекту від запропонованих завдань:

*1. Посилення лояльності постійних клієнтів за допомогою винагороди*

Для розрахунку ефекту від одного із запропонованих нововведень ми вирішили дослідити на які товари на підприємстві ПрАТ «Екотекстиль» є найбільший попит. Після дослідження, виявилось що на трьох із чотирьох обраних товарах наявний еластичний попит, тим самим саме на ці товари ми можемо встановити знижки, які допоможуть збільшити попит на даний товар та збільшити обсяги реалізації продукції, що з рештою призведе до збільшення прибутку.

Таблиця 2.13

Коефіцієнти цінової еластичності попиту на основні види продукцію  
ПрАТ «Екотекстиль»

| №                                                              | Основний вид продукції | Індекс цін |       |                                                                             | Зміна ціни, % |      | Обсяги реалізації(попит) |         |                           | Зміна попиту % |      |
|----------------------------------------------------------------|------------------------|------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|------|--------------------------|---------|---------------------------|----------------|------|
|                                                                |                        | 2018       | 2019  | 2020                                                                        | 2019          | 2020 | 2018                     | 2019    | 2020                      | 2019           | 2020 |
| 1                                                              | Шкарпетки дитячі       | 109,5      | 106,0 | 102,4                                                                       | 6             | 2,4  | 13498,0                  | 12579,9 | 12270,7                   | 6,8            | 2,5  |
| 2                                                              | Шкарпетки жіночі       | 113,8      | 110,6 | 104,4                                                                       | 10,6          | 4,4  | 15867,0                  | 14116,5 | 14748,4                   | 11,0           | 4,5  |
| 3                                                              | Колготи дитячі         | 132,1      | 116,2 | 109,6                                                                       | 16,2          | 9,6  | 23254,0                  | 19281,4 | 17210,6                   | 17,1           | 10,7 |
| 4                                                              | Шкарпетки чоловічі     | 96,6       | 95,8  | 92,0                                                                        | 4,2           | 8,0  | 25625,0                  | 25307,8 | 25688,6                   | 1,2            | 1,5  |
| <b>Коефіцієнт еластичності на продукцію шкарпетки дитячі</b>   |                        |            |       | K <sub>2019</sub> = 6,8/6 = 1,13<br>K <sub>2020</sub> = 2,5/2,4 = 1,04      |               |      |                          |         | <b>Попит еластичний</b>   |                |      |
| <b>Коефіцієнт еластичності на продукцію шкарпетки жіночі</b>   |                        |            |       | K <sub>2019</sub> = 11,0/10,6 = 1,04<br>K <sub>2020</sub> = 4,5/4,4 = 1,02  |               |      |                          |         | <b>Попит еластичний</b>   |                |      |
| <b>Коефіцієнт еластичності на продукцію колготи дитячі</b>     |                        |            |       | K <sub>2019</sub> = 17,1/16,2 = 1,05<br>K <sub>2020</sub> = 10,7/9,6 = 1,11 |               |      |                          |         | <b>Попит еластичний</b>   |                |      |
| <b>Коефіцієнт еластичності на продукцію шкарпетки чоловічі</b> |                        |            |       | K <sub>2019</sub> = 1,2/4,2 = 0,29<br>K <sub>2020</sub> = 1,5/8,0 = 0,19    |               |      |                          |         | <b>Попит нееластичний</b> |                |      |

Джерело: розроблено автором на основі звітності

Згідно з даними таблиці 2.13, слід сказати що серед чотирьох основних видів продукції ПрАТ «Екотекстиль» три види продукції мають еластичний попит, а саме: «шкарпетки дитячі», «шкарпетки жіночі», «колготи дитячі».

Саме тому слід приділити увагу даним товарам. Ми пропонуємо встановити знижки в розмірі 10%. Завдяки зменшенню ціни на товар ми зможемо збільшити обсяг реалізації даних товарів, таким чином зросте попит на ці товари та в свою чергу збільшиться загальний дохід підприємства.

Таблиця 2.14

Зміна попиту на продукцію ПрАТ «Екотекстиль» з урахуванням знижки

| Вид продукції    | Знижка % | Зміна ціни, % | Зміна попиту, % | Коефіцієнт еластичності зі знижкою | Обсяг реалізації з урахуванням знижки | Відхилення обсягу реалізації, тис. грн. |
|------------------|----------|---------------|-----------------|------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------|
| Шкарпетки дитячі | 8        | 2,2           | 2,3             | 1,04                               | 12552,9                               | <b>+282,2</b>                           |
| Шкарпетки жіночі | 7        | 4,1           | 4,2             | 1,02                               | 15367,8                               | <b>+619,4</b>                           |
| Колготи дитячі   | 10       | 8,7           | 9,7             | 1,11                               | 18880,0                               | <b>+1669,4</b>                          |

Джерело: розроблено автором

Згідно з даними таблиці 2.14, ми можемо зробити наступний висновок. За допомогою знижки на товар «колготи дитячі» в розмірі 10% ми можемо підвищити обсяги реалізації на 1669,4 тис. грн. і обсяг реалізації з урахуванням знижки буде становити 18880,0 тис. грн. Встановивши знижку на товар «шкарпетки жіночі» в розмірі 7 % ми можемо підвищити обсяги реалізації на 619,4 тис. грн. і обсяг реалізації з урахуванням знижки буде 15367,8 тис. грн. На товар «шкарпетки дитячі» теж може зрости обсяг на 282,2 тис. грн., якщо встановити 8% знижки на даний товар, тому обсяг з урахуванням знижки становитиме 12552,9 тис. грн.

Отже, введення знижок на товар з еластичним попитом є гарним методом підвищення попиту на товари та на ріст обсягу реалізованої продукції. Таким чином, можна сказати, що система знижок позитивно вплине на попит даних товарів і в майбутньому підприємство зможе збільшити свій дохід за рахунок реалізації даних видів продукції.

## *2. Підвищити рівень маркетингової інформованості підприємства*

Реклама в Google Ads допоможе збільшити обсяг реалізації товару та збільшить рівень інформованості споживачів про підприємство. Користувач

Інтернету. Ввівши в пошуку Google товари, пов'язані з продукцією підприємства ПрАТ «Екотекстиль», буде отримувати рекламу пов'язану з метою пошуку.

За допомогою інструмента AdWords ми можемо залучити більше веб - користувачів завдяки короткому рекламному тексту, який ґрунтується на ключових словах, наприклад: «придбати шкарпетки», «Житомирські шкарпетки», «дитячі колготи» і т.п. Також не мало важливим фактом є те, що AdWords дає можливість націлити увагу географічно на певну аудиторію, яку потрібно охопити. Таким чином реклама буде показуватись в певному регіоні, або за метою пошуку в Інтернеті.

Таблиця 2.15

Розрахунок ефекту від реклами в Google Ads на три попередні місяці

| Показник                                     | Розрахунок                                                                                                                                                                                           | Відхилення, +/- |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| ROAS<br>(окупність витрат на рекламу)        | $ROAS_{с.} = (54 \cdot 430) / 12500 = 1,9$<br>$ROAS_{л.} = (45 \cdot 464) / 11890 = 1,7$<br>$ROAS_{б.} = (42 \cdot 453) / 11650 = 1,6$                                                               | -0,3            |
| ЧРВ (частка рекламних витрат)                | $ЧРВ_{с.} = (12500 / 25600) \cdot 100\% = 48,8$<br>$ЧРВ_{л.} = (11890 / 23965) \cdot 100\% = 49,6$<br>$ЧРВ_{б.} = (11650 / 23521) \cdot 100\% = 49,5$                                                | +0,7            |
| ROMI<br>(окупність маркетингових інвестицій) | $ROMI_{с.} = ((25600 - 450 - 12500) / 12500) \cdot 100 = 101,2$<br>$ROMI_{л.} = ((23965 - 250 - 11890) / 11890) \cdot 100 = 99,5$<br>$ROMI_{б.} = ((23521 - 200 - 11650) / 11650) \cdot 100 = 100,2$ | -1              |

Джерело: розроблено автором

Отже, реклама це велика рушійна сила для розвитку бізнесу в Інтернеті. Так як підприємство має один магазин, то реклама в Інтернеті зможе легко збільшити доходи підприємства. Як показує прогноз ефекту на перші три місяці наступного року що використання реклами може ефективно вплинути на роботу підприємства.

Так, за три місяці окупність витрат на рекламу (ROAS) зменшилась на 0,3 однак в січні 2021 року вона була найефективнішою. Частка рекламних витрат збільшилась на 0,7, і згідно з даними таблиці найменше витрат буде в січні.

Згідно з показником ROMI, окупність маркетингових інвестицій була найвищою теж у січні.

Отже, можна зробити висновок, що найефективнішою реклама буде в січні 2021 року.

### 3. Удосконалення організації служби маркетингу

В ідеалі маркетинг на виробничому підприємстві є однією з головних функцій. Під час реалізації якої особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства. Однак, на багатьох українських промислових підприємствах служба маркетингу нерівноцінна у свої правах та обов'язках з іншими основними службами й підрозділами. І це є проблемою для подальшого розвитку підприємств. Зважаючи на це, ми пропонуємо удосконалити існуючу службу маркетингу на підприємстві ПрАТ «Екотекстиль».

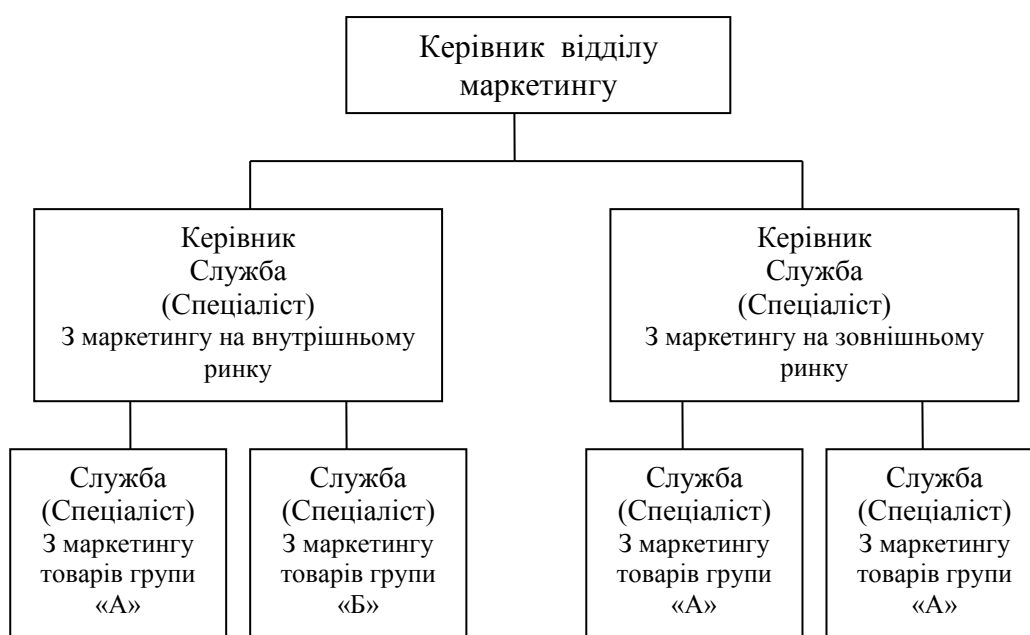


Рис. 2.5 Регіональна структура маркетингу

Джерело: розроблено автором

На даний момент на підприємстві працює функціональна структура маркетингу. Вона є малоефективною для виробничого підприємства, тому що дана структура розрахована на маленькі підприємства з одним товаром на одному ринку. Саме тому для удосконалення маркетингової діяльності

підприємства пропонується використати регіональну або регіонально - функціональну маркетингову структуру. За допомогою впровадження даної структури керівництво підприємства матиме змогу сконцентруватись на певних ринкових сегментах. Регіональна структура має наступний відображений на рис. 2.5.

Фактично за маркетингової концепції управління підприємством маркетинг виступає як всеохоплююча управлінська функція, і тому система управління маркетингом переважно повторює загальну структуру управління підприємством, але у стисненому вигляді.

У регіонально - функціональній організаційній структурі керівництво несе відповідальність за розробку і реалізацію планів маркетингової діяльності на визначених ринках. Така організація дає змогу збутовому персоналу жити в межах території, яку вони обслуговують, досконало знати своїх споживачів, працювати з мінімальними витратами часу і коштів на реалізацію продукції

Структура управління маркетингом на виробничому підприємстві являє собою конструкцію логічно взаємопов'язаних рівнів управління і функціональних сфер і повинна будуватись у такій формі, яка дозволить найбільш ефективно досягати визначених цілей організації.

## **Висновки до 2 розділу**

Житомирська панчішна фабрика — це один з найбільш відомих виробників панчішно-шкарпеткових виробів на території України. Підприємство має багату історію свого розвитку, а також відоме своєю торговою маркою «Легка Хода», що є відомою на всю Україну і не тільки.

Місія підприємства ПрАТ «Екотекстиль» — створювати високоякісну продукцію для всієї родини. Вся продукція сертифікована та відповідає нормам державних стандартів. Основний вид продукції, яку виробляє підприємство — трикотажні панчішно-шкарпеткові вироби.

SWOT- аналіз підприємства «Екотекстиль» показав, що товариство має

багато сильних сторін, зокрема, багатолітній досвід та позитивний імідж на ринку і як результат велика кількість задоволених клієнтів, що є найбільшою сильною стороною. В той же самий час, підприємство не в повній мірі використовує свої виробничі потужності, однак має великі можливості розвиватись.

Проаналізувавши основні показники діяльності підприємства, слід сказати, що спостерігається негативні тенденції до розвитку. Витрати підприємства перевищують доходи, кредиторська заборгованість перевищує дебіторську. Аналіз рентабельності підприємства показав, що підприємство не є рентабельним. Оцінка ліквідності ПрАТ «Екотекстиль» показала, що підприємство є неліквідним, якщо в майбутньому керівництво не зверне увагу на дану проблему, то підприємству загрожують банкрутство та ліквідація.

Однак, в той же час, проаналізувавши показники ділової активності ПрАТ «Екотекстиль», слід сказати що підприємство ефективно використовує свої активи. Також спостерігається тенденція росту коефіцієнтів оборотності кредиторської і дебіторської заборгованості, їх тривалість обороту зменшується, що свідчить про те що дебітори та кредитори підприємство швидко виплачують позики, що позитивно впливає на ділову активність підприємства. Отже, підприємство зараз знаходиться в нестабільному становищі.

За проведеними розрахунками показників щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства ми можемо зробити висновок, що ПрАТ «Екотекстиль» слід підвищувати ефективність маркетингової діяльності. Головною проблемою товариства, яка пов'язана з маркетингом — низький рівень організації маркетингу.

Для підвищення організації маркетингу пропонується: підвищити лояльність постійних та потенційних споживачів; підвищити рівень маркетингової інформованості підприємства; оптимізувати та оновити технології виробництва та збуту; ефективно сформувати маркетинговий бюджет.

## ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ та дослідження особливостей функціонування та управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також її удосконалення надало можливість зробити наступні висновки.

1. Маркетингова діяльність визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовища, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей. Маркетинг під час свого розвитку пройшов багато етапів. І до цього часу наука розвивається, набуває все більшої і більшої популярності. Як і будь-яка наука, маркетинг має свої принципи, особливості, інструменти, та різновиди.

2. Управління маркетингом являє собою найважливішу складову частину загальної системи менеджменту підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку. Маркетинг виступає головним складовим елементом управління організацією в умовах ринкової невизначеності. Саме тому він сьогодні є невід'ємним елементом менеджменту компанії.

3. Для успішного функціонування маркетингової діяльності її слід кількісно вимірювати, а саме: виявляти відхилення показників від плану чи аналізувати динаміку змін за певний період часу. Моніторинг показників дає можливість визначити рівень ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Для визначення ефективності діяльності підприємства в цілому існує досить велика кількість інструментів, методів, теорій. Один з найпопулярніших методів аналізу й оцінки середовища підприємства є SWOT-аналіз.

4. Створення нормативної бази управління маркетинговою діяльністю підприємством у сучасному конкурентному середовищі ускладняється невідповідністю існуючої в Україні нормативно-правової бази антимонопольної

політики сучасним вимогам господарювання. В Україні створена нормативно-правова база для здійснення маркетингової діяльності у чотирьох основних напрямках, що охоплюють комплекс маркетингу. Питання правого регулювання маркетингової діяльності є достатньо новим у юридичній науці і потребує подальшого розроблення.

5. Житомирська панчішна фабрика — це один з найбільш відомих виробників панчішно-шкарпеткових виробів на території України. Підприємство має багату історію свого розвитку, а також відоме своєю торговою маркою «Легка Хода», що є відомою на всю Україну і не тільки. Підприємство має форму власні — приватне акціонерне товариство. На ПрАТ «Екотекстиль» діє лінійно – функціональна організаційна структура.

6. Проаналізувавши основні показники діяльності підприємства, слід сказати, що спостерігається негативні тенденції до розвитку. Витрати підприємства перевищують доходи, кредиторська заборгованість перевищує дебіторську. Аналіз рентабельності підприємства показав, що підприємство не є рентабельним. Однак, в той же час, проаналізувавши показники ділової активності ПрАТ «Екотекстиль», слід сказати що підприємство ефективно використовує свої активи. Також спостерігається тенденція росту коефіцієнтів оборотності кредиторської і дебіторської заборгованості, їх тривалість обороту зменшується, що свідчить про те що дебітори та кредитори підприємство швидко виплачують позики, що позитивно впливає на ділову активність підприємства. Отже, підприємство зараз знаходиться в нестабільному становищі. Однак, ми можемо спостерігати, що керівництво намагається виправити цю ситуацію, виплачуючи свої зобов'язання.

7. ПрАТ «Екотекстиль» слід підвищувати ефективність маркетингової діяльності. Головною проблемою товариства, яка пов'язана з маркетингом — низький рівень організації маркетингу. Оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – кількісно визначеними, оскільки вони виступають основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень керівниками з маркетингу підприємства.

8. Підприємство повинно мати таку маркетингову систему, яка б давала йому змогу максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організовувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси. Для підвищення лояльності споживачів ми пропонуємо введення системи знижок на товари: «шкарпетки дитячі», шкарпетки жіночі», « колготи дитячі», тому що вони мають еластичний попит. Результатом введення знижки є підвищення обсягу реалізації продукції. Таким чином, можна сказати, що система знижок позитивно вплине на попит даних товарів і в майбутньому підприємство зможе збільшити свій дохід за рахунок реалізації даних видів продукції. Для підвищення інформованості споживачів пропонується використати рекламу в інтернеті та розраховано приблизні прогнози на майбутнє і результати після проведення реклами. Також для підвищення ефективності маркетингової діяльності пропонуємо реорганізувати маркетингову структуру в регіонально – функціональну. Дана зміна допоможе найбільш ефективно досягати визначених цілей організації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования Б. Андерсен; монография пер. с англ.; науч. ред. Ю. П. Адлер. М. : РИА «Стандарты и качество», 2003. 272 С.
2. Андреева О. Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. М. Дело, 2001. 224 С.
3. Армстронг М. Менеджмент: методы и приемы; пер. с 3-го англ. изд. К.: Знання-Прес, 2006. 876 С.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебн. для вузов. , ИНФРА-М, 1999. 804 С.
5. Багиев Г. Л. , Тарасевич М. Маркетинг : учебник для студентов вузов/ под общ. ред. Г. Л. Багиева. 4-е изд. СПб. : Питер, 2016. 736 С.
6. Божкова В.В., Я.О. Тимохіна оретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Випуск 2 (39). Частина 1. Ужгород, 2013. С. 31-37
7. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії. URL: <http://www.management.com.ua/ct/ct003.html> (дата звернення : 12.01.2017)
8. Васюткіна Н.В. Управління сталим розвитком підприємств: теоретико-методологічний аспект навч. метод. посіб. Київ: Ліра-К, 2017. – 334 С.
9. Войчак А. Дослідження сучасної концепції маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 4. С. 52-55
10. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. , Маркетинг: Навч. посібник. Київ: ІНК ОС, 2007. 255 С.
11. Гуриев, М. А., Кошкин А. Н.Актуальные вопросы управления информационными ресурсами в промышленности. *Информационные ресурсы России*. 2006. № 2. С. 33-36.

12. Джоббер, Девид. Принципы и практика маркетинга. : Пер. с англ. : Уч.пос. Издательский дом «Вильямс», 2000. 688 С.
13. Друкер П. ,М. Вильямс Задачи менеджмента в XXI веке. 2002. 272 с.
14. Ілляшенко С. М. , М. І. Овчаренко. Засади організаційно-економічного управління розвитком корпоративної культури промислового підприємства. *Ефективна економіка : електрон. наук. фахове вид.* 2013. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2315>.
15. Ковшова І. О. Особливості маркетингового менеджменту телекомунікаційних підприємств. *Економіка і Фінанси*. Дніпропетровськ, 2017. № 6. С. 39 – 48
16. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Апріорі, 2007. 1032 С.
17. Концепцію Проекту Закону України від 07.10.2009 «Про внутрішню торгівлю» URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
18. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. , Львів. комерц. акад. Київ : ЦУЛ, 2016. 320 С.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Ф. Котлер М.: Прогресс, 1993. 418 С.
20. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 С.
21. Крикавський Є. В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок. Логістика проблеми і рішення. *Міжнародний науково-практичний журнал*. Харків, 2017. № 1. С. 16-21.
22. Куденко Н. В. Процес стратегічного маркетингу. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 110–113.
23. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 11/2017. N6. С. 57-61.

24. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний: пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. Питер, 2005. 272 С.
25. Малиновський Ю. В., І. П. Маліновський, Д. Р. Цьвок. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 22.11. С. 271–277.
26. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Під ред. Н. Карперко. *Центр навчальної літератури*. 2019. 252 с.
27. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковальчук Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов, 3-е изд., перепад. і доп. Питер, 2008. 384 С.
28. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
29. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 11-12 (2). С. 64-67.
30. Осовська Г.В., О.А. Осовський. Основи менеджменту. «Кондор», 2016. 664 с.
31. Охріменко, Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки*. 2009. № 23. С. 48-52
32. Пан Л. В. , О. К. Абрамович. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. *Економіка Крима*. 2008. № 25. С. 33-36.
33. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Центр навчальної літератури, 2017. 200 с.
34. Подольчак Н. Ю., І. Я. Кулиняк. Метод комплексного оцінювання рівня ризиків підприємств-лізингодавців. *Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал*. 2013. № 4 (142). С. 144-157.

35. Про захист прав споживачів: Закон України від 16.10.20 № 1024-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 2020. № 30, Ст.379
36. Про інформацію: Закон України від 16.07.20. 692-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2020. № 48, ст.650
37. Про природні монополії: Закон України від 16.10.20. 124-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2020. № 30, ст.238
38. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.93. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 27, Ст. 289
39. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 03.08.12 5007-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2012. № 52, ст.650
40. Райко Д. В., Л. Е. Лебедева. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 107–123.
41. Райко Д. В., Л. М. Цейтлін, В. І. Кириленко. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій* 2017. № 2. С. 36-46.
42. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства . 2016. 587 С.
43. Рябуха І. С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності. *Теоретико - методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* 24–25 квіт. 2016 р.: у 2 ч. Ч. 1 ХНАУ. 2016. С. 81–83.
44. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или “финансы маркетинга”. Консалтинговая компания “Стратегический партнер”.
45. Самокиша А. М. Управління діяльністю підприємства через організацію маркетингового менеджменту. *Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів*. Т. 8. Полтава, 2017. С. 13-14.
46. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. «Вильямс», 2018. 320 с.

47. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. №8. С. 379-387
48. Тарасюк А. В. Управління маркетингом як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств Економіка. *АПК*. 2019 №7 с. 101-106.
49. Ткач О.В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія «Економіка». 2016. Вип. 1. С. 292–296.
50. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг. Підручник. Знання, 2011. 320 с.
51. Філіпішина, Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник економічної науки України*. 2009. № 2 (16). С. 156-160.
52. Хлівна І. В. Сучасні тенденції функціонування телекомунікаційних підприємств на ринку послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. №2. 2016. С. 749–753.
53. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. №1. С. 369-374.
54. Черный, А. И. Инновационная деятельность: информационное обеспечение . *Научно-техническая информация*. 2016. № 5. С. 1 - 4.
55. Черчилль Г. , Т. Браун. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. Г. Багиева. Питер, 2007. 704 с.
56. 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.
57. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. Ростов на Дону. Феникс, 2008. 345 с.
58. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління. КНЕУ. 2017. 320 с

59. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2018. №3. С. 96–102.
60. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты. *Практический маркетинг*. №8. 2018. С. 9-13.

# ДОДАТКИ