

21
10.06.2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА



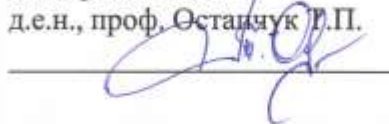
ВАСИЛЬЧЕНКО Владислав Андрійович
(студент групи МО-61)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТОП-ТРАНЗИТ»
ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та 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:
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.
(наукове звання, прізвище та ініціали)



(підпис)

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



(підпис)

Житомир, 2021

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємства</i>	6
1.1. Сутність поняття «маркетингова діяльність підприємства» в літературних джерелах.....	6
1.2. Система організації маркетингової діяльності підприємства.....	13
1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	22
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення організації маркетингової діяльності підприємства.....	28
Висновки до розділу 1.....	31
<i>Розділ 2. Оцінка стану та шляхи вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Стоп-Транзит»</i>	32
2.1. Організаційно-управлінський аналіз ТОВ «Стоп-Транзит».....	32
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Стоп-Транзит».....	37
2.3. Оцінка системи організації маркетингової діяльності ТОВ «Стоп-Транзит».....	43
2.4. Шляхи вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.....	50
Висновки до розділу 2	61
<i>Висновки</i>	63
<i>Список використаних джерел</i>	66
<i>Додатки</i>	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах конкуренції та кризових явищ зростає роль маркетингу в діяльності господарюючого суб'єкта. У сучасних умовах господарювання торговельні підприємства гостро потребують впровадження у власну діяльність принципів маркетингу. Найбільш важливим моментом у застосуванні маркетингових підходів є організація маркетингової діяльності через відповіді на питання: хто саме з працівників буде реалізовувати всі необхідні дії; у яких взаємозв'язках ці працівники будуть між собою та з іншими працівниками підприємства; хто управлятиме маркетинговою діяльністю і вести контроль за її виконанням.

Організація служби маркетингу на будь-якому діючому промисловому підприємстві повинна розпочинатися з переорієнтації його менеджменту на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо тільки створити відділ маркетингу з відповідним штатом працівників, а варто інтегрувати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні та злагоджені у виконанні своїх функцій, згідно з єдиною місією.

Маркетингова діяльність передбачає значні витрати, отже, керівництво підприємства зацікавлене в ефективності інвестицій у маркетингові заходи. З метою отримання об'єктивної інформації про ефективність маркетингової діяльності та прийняття на її основі управлінських рішень необхідно проводити аналіз ефективності організації маркетингової діяльності підприємства, тому розробка теоретичних та науково-методичних засад аналізу ефективності організації маркетингу на підприємстві і зумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема організації маркетингової діяльності на підприємствах присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, зокрема: Г. Л. Багієва, М. І. Белявцева, Є. П. Голубкова, Дж. Еванса, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена, І. О. Соловйова та ін. Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення у

роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Л. В. Балабанової, В. А. Шаповалова, Н. В. Бутенка, Н. К. Моїсєєва, А. Ф. Павленко, Є. Б. Анфіногенова, В. А. Пархоменко, Т. Є. Дерев'янченко, А. Резніченко та ін. Втім, як свідчать результати досліджень, у вітчизняній науковій літературі відсутнє комплексне вивчення організації маркетингової діяльності в умовах конкуренції.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є розкриття основних аспектів та особливостей організації маркетингової діяльності торговельного підприємства підприємств та пошук засобів удосконалення.

Відповідно до вказаної мети було поставлено ряд **завдань**:

- визначити сутність поняття «маркетингова діяльність підприємства» в літературних джерелах;
- дослідити систему організації маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- вивчити нормативно-правове та інформаційне забезпечення організації маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз та діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Стоп-Транзит»;
- провести оцінку системи організації маркетингової діяльності ТОВ «Стоп-Транзит»;
- визначити шляхи вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес організації маркетингової діяльності підприємства, а **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети й виконання завдань у роботі використано низку загальнонаукових і спеціальних методів: спостереження та узагальнення (при діагностиці стану підприємств, при

з'ясуванні сутності поняття «маркетингова діяльність»), причинно-наслідковий (при дослідженні шляхів удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства); упорядкування (при систематизації показників оцінки маркетингової діяльності підприємства); структурний-логічний аналіз (при визначенні елементів маркетингової діяльності); наукове узагальнення (при підведенні підсумків дослідження).

Інформаційною базою дослідження виступили наукові видання, монографії, навчальна література вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, офіційні статистичні дані, данні фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні напрямів удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 73 сторінках друкованого тексту. Робота містить 20 таблиць та 11 рисунків. Список використаних джерел налічує 71 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття «маркетингова діяльність підприємства» в літературних джерелах

Ще з моменту зародження маркетингу як науки точаться дискусії щодо розділення чи об'єднання понять «маркетингова діяльність» та «збутова діяльність».

Наука про маркетинг була створена синтетичним шляхом на основі узагальнення прикладного досвіду, який вже потім дав можливість певним чином обґрунтовувати загальні закономірності провадження маркетингових зусиль та розвитку реакцій на них економічного середовища підприємства. При цьому саме завдяки домінуючому впливу прикладного досвіду на становлення вказаних наукових знань протягом тривалого часу маркетинг ототожнювався лише з однією із його функцій, виділених згодом, а саме – з просуванням продукції. Свідченням останнього є створення в 20-ті роки в США Національної асоціації маркетингу і реклами, правонаступником якої відтак стала Американська асоціація маркетингу [69, с. 82].

На початку 90-х років XX сторіччя на організацію маркетингової діяльності на підприємствах звернули увагу російські науковці. У цей час з'являються наукові публікації, які розкривають сутність, принципи систем маркетингу, необхідність переходу підприємств до маркетингового мислення, а також використання та пристосування маркетингових можливостей до різних підприємств, особливо торговельних [69, с. 83].

Наприкінці XX сторіччя економічна сутність маркетингу, а також маркетингові концепції, принципи та функції маркетингу досліджувалися українськими вченими-економістами з позицій американського підходу [69, с. 84]. Це був перший етап визнання маркетингової діяльності.

Друга стадія – це утвердження маркетингових позицій на вітчизняних промислових підприємствах. Цей етап тривав до середини 90-х роках. Його особливостями були високий рівень суперництва між суб'єктами господарювання, неконкурентні методи боротьби за споживача при відносній легкості входу на ринок. На той час вітчизняний споживач мав низький рівень доходів, значна частина яких ішла на товари першої необхідності, що позначалося на асортиментній політиці більшості суб'єктів господарювання. Третя стадія – це вкорінення і розвиток маркетингової діяльності. Цей етап тривав до 2000 р. Він характеризується поступовими змінами ментальності громадян в наслідок високого рівня заробітчанства поза межами держави. Це був своєрідний етап запозичення та закріплення іноземних традицій і вподобань в українській дійсності. Далі продовжують домінувати зарубіжні товари, ринок поступово насичується, входження нових підприємств на ринок утруднюється. Асортимент товарів розширюється, виникає потреба пристосування закордонних способів маркетингової діяльності до вітчизняних умов. Підприємства намагаються завоювати щоразу більшу кількість споживачів, провокуючи «ланцюгові покупки» (з'являються рідкісні та ексклюзивні товари, мода на яких швидко змінюється; популярні серед дітей товари пропонують збирати в колекції, що супроводжується ажіотажним попитом на них). Домінує епізодичний маркетинг. 2000-2005 рр. – це етап вдосконалення маркетингової діяльності, шліфування її ефективності. Якщо раніше маркетингова діяльність для підприємств була «модним» атрибутом, то у цей період говорять про ефективність маркетингової діяльності, про доцільність витрат на неї. Натомість швидко розвивається рекламна індустрія: з'являються поліграфічні підприємства, теле- та радіостанції наймають на роботу менеджерів з реклами, встановлюють біг-борди, сіті-лайти, стрімко розвивається зовнішня реклама, вітрини магазинів стають кращими, продавці ввічливішими. Щоразу більше виникає вітчизняних підприємств-виробників, споживачі частіше підтримують власного товаровиробника. Відбувається процес насичення вітчизняного промислового ринку. Стають доступними видання книг зарубіжних авторів, у яких розроблено маркетингові

теорії («4P», «5P», «7P» тощо), комплекс маркетингових інструментів, які знаходять відображення у практиці вітчизняних промислових підприємств. 2005-2010 рр. – це етап поширення маркетингової діяльності. З'являються посередники у рекламній діяльності, маркетингові агенції із просування товарів та послуг. Робота маркетолога стає популярнішою, і підприємства масово створюють відділи маркетингу. Проблемним питанням цього етапу є ефективність маркетингової діяльності. Маркетингові агенції рясніють закликами щодо перспективних позитивних результатів від співпраці з ними. Відділи маркетингу також наводять аналітичні аргументи вигідності використання власних сил для вивчення ринкового попиту, збільшення обсягів продажу, завоювання лояльності клієнтів, розширення ринків збуту, вивчення конкурентів тощо. Після 2010 р. настає етап інновативної раціоналізації маркетингової діяльності. Він характеризується стрімким розвитком інновативних інструментів маркетингової діяльності (зокрема новітніх технологій таких як 3Dмаркетинг) [68, с. 104].

Головна ідея маркетингової діяльності підприємства ґрунтується на знанні потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання його керівників полягає у виборі того чи іншого сегмента ринку, в якому воно тривалий час зможе утримувати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для його продукції. Одночасно маркетингова діяльність, з позиції сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу, набуває значущості за умов активної взаємодії усіх суб'єктів ринку, – від виробника сировини, переробного й торговельного підприємства, до кінцевого споживача.

Розглядаючи зміст маркетингової діяльності відомі зарубіжні та українські теоретики маркетингу визначають її як послідовний процес практичного застосування основних теоретичних положень маркетингу, комплекс заходів для досягнення підприємством успіху на ринку, виявлення і задоволення потреб споживачів [19].

Отже розглянемо дефініції поняття «маркетингова діяльність» в різних літературних джерелах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дефініція поняття «маркетингова діяльність підприємства»

№ з/п	Автор	Визначення
1	2	3
1	Старостіна А.О.	Під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємства, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [60, с. 41]
2	Основы маркетинговой деятельности // http://www.newyear2004.ru/	Маркетинговая деятельность есть объективной необходимостью ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности предприятия на учет рыночного спроса, нужд и требований потребителей. Она направлена на определение конкретных целей и путей их достижения [42]
3	Багиев И.Л. Терминологический словарь маркетинга. - М.: Экономика, 2001	Маркетинговая деятельность – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы [4]
4	Маркетинговая деятельность // http://marketopedia.ru/64-marketingovayadeyatelnost.html	Маркетинговая деятельность – это деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании (предприятии, фирме) [35].
5	Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. ун(т ім. В. Даля, 2010. 224 с	Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і по(слуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів [1, с. 112]
6	Балановська Т.І., Гоголю О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природо(користування України. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368—373.	Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища [5, с. 368]
7	Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.- 1000 с	Маркетингові дослідження – це періодична діяльність зі збору, відображення та аналізу даних за різними аспектами маркетингової діяльності підприємства [33, с. 160]

1	2	3
8	Герчикова І. Н. Менеджмент : Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / И. Н. Герчикова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 480 с	маркетингова діяльність – це діяльність, насамперед, орієнтована на перспективу [12, с. 66]
9	Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Горфинкель. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 663 с.	Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб [14].
10	Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.	Маркетинговая деятельность медицинского центра – целенаправленные действия предприятия по изучению внутренней и внешней среды функционирования медицинского центра на базе организации управления качеством его деятельности, обеспечивающие достижение оптимальных результатов работы на рынке и наиболее полное обеспечение потребностей и запросов получателей услуг и медицинской помощи [34, с. 39]

Проте у розглянутих поглядах не сформована чітка послідовність і зміст процесу маркетингової діяльності. Ми зробили спробу уточнити це поняття і викласти його у такій редакції: маркетингова діяльність – це різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, інтегруюча функція теоретичних положень маркетингової концепції з практичним запровадженням обраних до виконання маркетингових стратегій і планів. Маркетингова діяльність пов'язана з виконанням функцій маркетингу та передбачає процес послідовного впровадження філософії та інструментарію маркетингу на кожному етапі відтворення ринкового процесу – від задуму товару, його виробництва до задоволення потреб кінцевого споживача з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства [19].

Маркетингова діяльність є динамічним процесом, що забезпечує виконання ряду завдань (рис. 1.1). Вони можуть існувати поокремо чи комбінуватися. Центральним елементом маркетингової діяльності є збут продукції, виконання усіх інших завдань створює платформу для ефективного та високого рівня збуту [68, с. 106].

Як показує практика діяльності більшості вітчизняних підприємств,

маркетингова діяльність провадиться з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності.

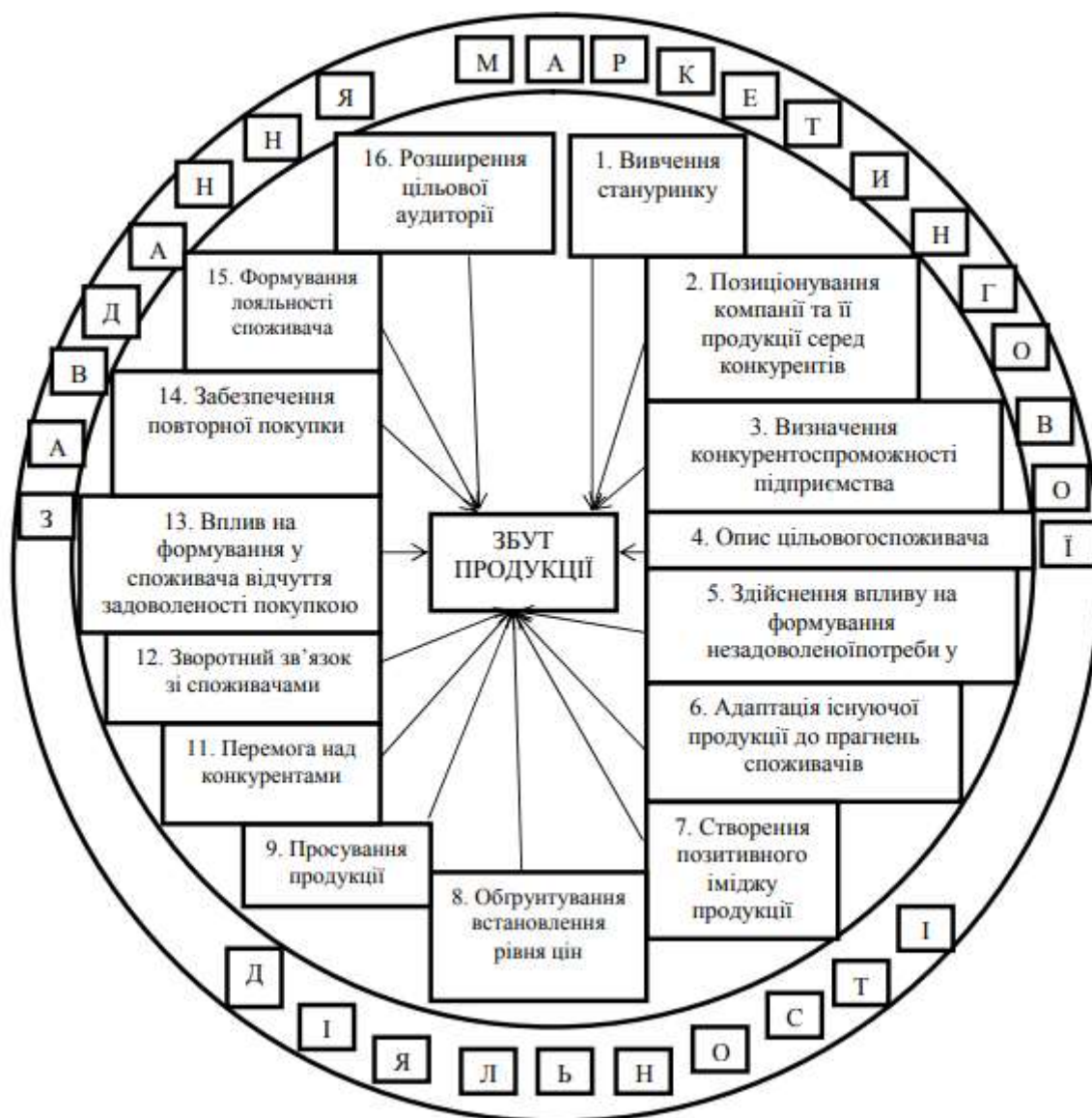


Рис. 1.1. Графічна інтерпретація завдань маркетингової діяльності із виділенням ключового елемента [68, с. 107]

Як показує практика діяльності більшості вітчизняних підприємств, маркетингова діяльність провадиться з допомогою традиційних маркетингових інструментів, які тісно пов'язані із завданнями маркетингової діяльності. Виділимо серед них основні, поділивши їх на вісім груп:

- інструменти для збору первинної інформації щодо стану ринку, власного позиціонування та вивчення діяльності конкурентів;
- інструменти формування товарної політики;

- інструменти формування цінової політики;
- інструменти формування збутової політики;
- інструменти формування комунікаційної політики;
- інструменти рекламної політики та просування;
- інструменти післяпродажного та сервісного обслуговування;
- високотехнологічні інструменти (зокрема, 3Dмаркетинг).

Перелічені інструменти активно впроваджуються в маркетинговій діяльності [68, с. 107].

Непередбачуваність зовнішнього середовища призводить до різної сегментативної ознаки. Виходячи з цього основними класифікаційними ознаками маркетингових структур заснованих на відносинах слід вважати шість головних (рис. 1.2) [26, с. 149].

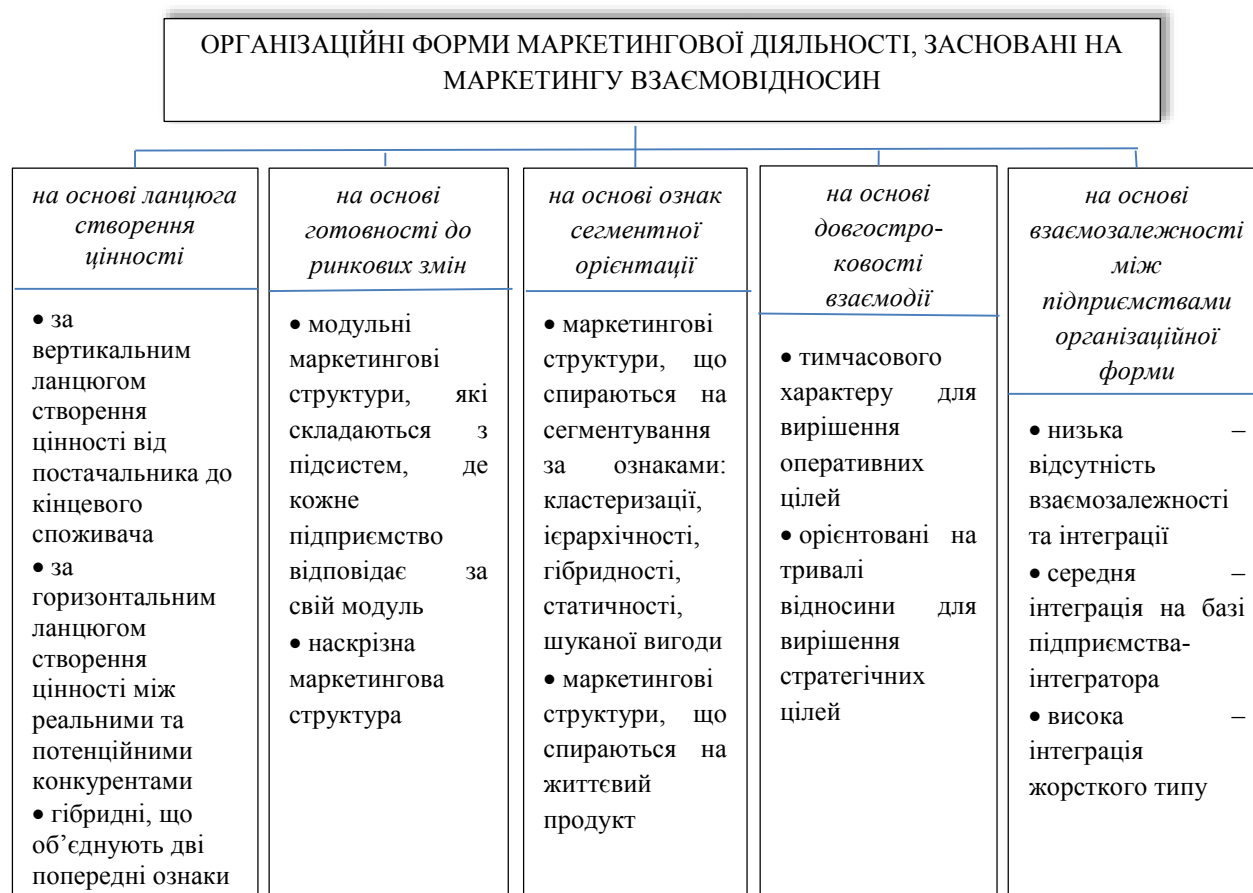


Рис. 1.2. Організаційні форми маркетингової діяльності, застосовані на маркетингу взаємовідносин

Джерело: [26, с. 149].

Взаємовідносини між учасниками маркетингової структури відрізняються різною послідовністю взаємодії. Вони можуть бути як вертикальним за ланцюгом створення вартості від постачальника до споживача, так і горизонтальними між реальними і потенційними конкурентами. Вертикальні взаємовідносини засновані на технологічному ланцюгу, де кожен попередній учасник є постачальником для наступного. Такий тип відносин притаманний компаніям, що працюють у різних галузях. Взаємовідносини будуються не на власній, а скоріше за всього, на рівноправній основі. На відміну від вертикальних відносин, горизонтальні відносин передбачають взаємозв'язок між підприємствами – конкурентами, що працюють в одній галузі [26, с. 149].

1.2. Система організації маркетингової діяльності підприємства

Організація маркетингової діяльності спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. При цьому визначаються місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність, посадові функції працівників відділу маркетингу, їхні повноваження і відповідальність [7].

В світовій економічній літературі з маркетингу виділяють три різних підходи до організації маркетингової діяльності підприємств: плановий підхід, мережний підхід і підхід, орієнтований на дію [31].

Плановий підхід до організації маркетингової діяльності підприємств є найбільш визнаним. Він включає в себе два основних етапи: проведення маркетингових досліджень і формулювання маркетингових планів, які можуть здійснюватися послідовно або паралельно за допомогою формалізованих і складних методів, або за допомогою різноманітних аналітичних інструментів. Однак при паралельному проведенні дослідження на кожному етапі формулювання плану проводяться необхідні маркетингові дослідження. Загальна

мета планового підходу до організації маркетингової діяльності підприємств — знайти баланс між внутрішнім середовищем організації і часто несприятливим для неї оточенням, що є зовнішнім стосовно підприємства. Якщо оточення фірми є стабільним, то таке маркетингове планування не є необхідним. З іншого боку, якщо навколишнє середовище занадто несприятливе, то маркетингове планування неможливе. Тому можна зробити висновок, що маркетингове планування при цьому підході здійснюється лише при виконанні нижчезазначених умов і спирається на ряд припущень:

- маркетингові дослідження виконуються відповідно до правил, що регламентують якість досліджень;
- формальне маркетингове планування ставить успіх підприємства в пряму залежність від планування, однак існування даного зв'язку є сумнівним;
- планування складніше здійснювати в невеликих (малих та середніх) по розмірах підприємствах через те, що вони більш орієнтовані на дію, ніж на планування і недостатню увагу приділяють до маркетингових проблем;
- з часом маркетингові плани стають формалізованими [31].

Відповідно до планового підходу організації маркетингової діяльності підприємств процес маркетингового планування організаційно оформлений і може здійснюватися спеціальним персоналом підприємства, окремим планово-аналітичним підрозділом компанії або зовнішньою організацією, яка спеціалізовано займається маркетинговими дослідженнями. Розробники маркетингових планів додержуються логічної послідовності, яка має декілька етапів: формулювання проблеми, проведення дослідження і збір інформації, аналіз даних, пошук альтернативних рішень, вибір оптимального управлінського рішення [31].

Відповідно до мережного підходу ринок являє собою сукупність конкретних автономних суб'єктів — учасників ринку, що за допомогою взаємодії створюють довгострокові зв'язки зі споживачами. Спільними рисами мережного і планового підходів є те, що вони спираються на визначені припущення, у першу чергу — на створення і розвиток довгострокових відносин, короткочасні

відносини на ринку у формі разових угод не є предметом розгляду. Довгострокові зв'язки між товаровиробниками, посередниками і споживачами характеризуються наявністю взаємної довіри, що дозволяє знизити операційні витрати і створити основу для спільного використання ресурсів. При використанні мережного підходу організації маркетингової діяльності підприємств, маркетингова стратегія й організація не є результатом 236 планування – вони створюються в результаті взаємодії (подій і епізодів), що відбувається в контексті довгострокових відносин [31].

Становлячись частиною однієї маркетингової мережі, учасники ринку конкурують за більш вигідні позиції, які забезпечують доступ до ресурсів і інформації. Слід також зазначити, що такі маркетингові мережі характеризуються відкритим потоком інформації та ідей, які постійно створюють нові можливості. Зовнішня конкуренція полягає в готовності нових підприємств вступити в маркетингову мережу при ослабленні в ній окремих зв'язків. Мережі можуть змінюватись та розширюватись за рахунок того, що учасники ринку використовують існуючі зв'язки для визначення і встановлення довгострокових відносин з новими партнерами. Доступний потік інформації в маркетинговій мережі, можливість визначення нових партнерів і утворення довгострокових відносин з іншими підприємствами найчастіше знімають необхідність формальних досліджень і планування [31].

Відповідно до підходу, орієнтованого на дію, щодо організації маркетингової діяльності підприємств, планування в таких підприємствах відіграє незначну роль. Замість цього підприємство повинно бути сильним, тобто воно повинно мати високу здатність до дії. У великому підприємстві здатність до дії повинна забезпечуватися стратегічним менеджментом, що, на відміну від стратегічного планування, характеризується рисами:

- постійне відстеження змін внутрішнього і навколишнього середовища; - розробка окремих сценаріїв подій на близьке майбутнє;
- створення ефективно функціонуючого фінансового й управлінського потенціалів; - формулювання стратегії щодо оперативної ситуації;

- створення можливостей для реалізації швидкого реагування і здатності до дії [31].

Отже, при плановому підході підприємство одержує інформацію про ринок за допомогою проведення маркетингових досліджень, на основі яких розробляються маркетингові плани, що потім реалізуються. Відповідно до мережного підходу, взаємодія між учасниками ринку приводить до формування мережі взаємовідносин між ними, на зміну формальному плануванню приходить досвід повсякденної діяльності і взаємна адаптація економічних суб'єктів. Згідно з підходом, орієнтованим на дію, здатність до дії замінює маркетингове планування, тобто підприємство шукає, створює і використовує можливості для швидкого подолання несподіваної кризової ситуації і подальшого розвитку. Необхідно також зазначити, що згадані підходи до організації маркетингової діяльності підприємств не є взаємовиключними [31].

В ідеалі маркетинг на підприємстві є однією з головних функцій, у процесі реалізації якої особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка виражається у тривалому та стійкому існуванні на ринку. На багатьох українських підприємствах служба маркетингу нерівноцінна в своїх правах і обов'язках з іншими основними службами та підрозділами. З огляду на це, при формуванні організаційної структури маркетингу на підприємстві зі сформованою загальною організаційною структурою доцільно враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації [7].

Маркетинговий підхід до управління підприємством характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості цього господарюючого суб'єкта з потребами відповідного ринку та добитися переваг, порівняно з конкурентами. Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, підрозділів, бюро тощо. Їхня діяльність повинна базуватись на дев'яти основних принципах, суть яких полягає в наступному:

- 1) цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці

підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

2) чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва діяльністю, підконтрольність виконавців;

3) гнучкість – своєчасне реагування на зміни оточуючого середовища;

4) точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань і функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних і горизонтальних зв'язків;

5) координованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

6) достатня фінансова забезпеченість, як з точки зору виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

7) економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від позитивних наслідків реалізації маркетингових заходів;

8) висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;

9) активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань [7].

Беручи концепцію маркетингу як основу для прийняття управлінських рішень, промислове підприємство має реальну змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку. При формуванні служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно враховувати основні напрями його товарної, цінової та розподільчо-збутової політики, специфіку обраної комунікаційної стратегії, розміри і характер діяльності підприємства, виробничі потужності та інноваційний потенціал [7].

Для ефективної організації роботи відділу маркетингу на підприємстві необхідно вирішувати такі завдання:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом для фірми або ж вдосконалити вже існуючу структуру, з огляду на цілі підприємства;

- знайти фахівців відповідної кваліфікації або ж здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;

- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової та споріднених служб, залежно від фаху, кваліфікації, знань і практичних навичок працівників;

- створити умови для ефективної роботи працівників маркетингової служби, що включає ефективну організацію робочих місць на основі застосування засобів автоматизації праці та дотримання всіх вимог безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого для всіх психологічного клімату в колективі;

- забезпечити умови для ефективної взаємодії маркетингової служби підприємства з іншими адміністративними і виробничими службами та підрозділами підприємства [7].

Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу, зазвичай, вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу та його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включно з безпосереднім виробництвом [7].

Кожне підприємство може самостійно формувати структуру свого маркетингового відділу, саме тому існує чимало прикладів його побудови. Виділяють декілька типових моделей, які можуть бути як інтегровані, так і не інтегровані. Не інтегровані маркетингові структури – це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на клієнта не є скоординованим. На противагу діяльність інтегрованих маркетингових структур є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру [7].

До основних підходів утворення інтегрованих маркетингових структур традиційно належать функціональний, товарний, регіональний, сегментний і матричний. Відтак, функціональна структура відділу (служби) маркетингу на промисловому підприємстві передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (таких як планування продукції, маркетингові дослідження, реклама тощо); при цьому кожен функціональний підрозділ очолює керівник відділу [7].

Функціональна структура відділу маркетингу використовується на тих

промислових фірмах, які випускають невеликий обсяг товарів і перебувають на стадії зростання, або їхня продукція не є настільки диверсифікованою, що виникає потреба в організаційно-управлінській перебудові. Головна перевага цієї структури полягає в її простоті [7].

За умов, коли кількість товарів, сегментів, споживачів і ринків, на яких працює промислове підприємство, збільшується, виникає загроза, що деяким товарам, сегментам, ринкам не буде приділено достатньої уваги. Тоді більш доцільно переформувати службу маркетингу за товарним принципом. Отже, товарна (продуктова) структура відділу маркетингу передбачає наявність на фірмі декількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих одному керівнику – віце-президенту з маркетингу [7].

Товарна організація відділу маркетингу поширена на великих фірмах з диверсифікованим виробництвом, які випускають широкий асортимент продукції за різними технологіями виробництва. Цей підхід дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технологій, на нові виклики ринку [7].

За умови товарної організації відділу маркетингу на промисловому підприємстві приділяється достатньо уваги і окремим товарам, і невеликим партіям виробів. Управління продукту зосереджено в одних руках, тобто чітко визначено, хто саме відповідає за комерційний успіх товару, – за отримання прибутку від реалізації товару. Але недоліком такого підходу є ускладнення реалізації єдиної маркетингової програми.

Підприємства, які у своїй діяльності виходять за межі певного регіону, оскільки працюють на загальнодержавному або навіть на міжнародних ринках, при організації служби маркетингу керуються, зазвичай, регіональним принципом. Отже, регіональна структура відділу маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих підрозділів, діяльність яких зорієнтовано конкретно на певні регіональні ринки [7].

Регіональна орієнтація маркетингових служб найбільш актуальна для тих промислових підприємств, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів. Відповідальність за досягнення встановлених результатів маркетингової

діяльності покладається на окремих керівників, відповідальних за здійснення продажу на конкретних регіональних ринках.

Найбільш відповідною до маркетингової орієнтації підприємства на споживача є сегментна структура організації відділу маркетингу. Цей підхід передбачає наявність на промисловому підприємстві окремих підрозділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів. При цьому кожен маркетинг-директор відповідає за роботу з певним сегментом споживачів, незалежно від географії ринку збуту та асортименту продукції.

Головна мета використання саме сегментної структури – задовольнити потреби споживачів не гірше, ніж це роблять організації, які обслуговують лише один сегмент. Наприклад, для підприємства, що виготовляє вироби з дерева різного призначення, сегменти споживачів можуть бути такими: фірми-виробники меблів, фірми-виробники вікон і дверей тощо. Відповідно, у структурі відділу маркетингу для кожного з сегментів працює окремий фахівець, який несе повну відповідальність за співпрацю зі своїм сегментом покупців, підписання договорів, виконання зобов'язань, а також пошук нових клієнтів для свого конкретного сегменту [7].

Окрім базових типів організаційних структур відділу маркетингу, часто використовується їх перехресне поєднання: товарно-функціональна структура, регіонально-функціональна структура, товарно-регіональна структура тощо [7].

При широкому асортименті продукції та значній кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок найбільш актуальною схемою організації служби маркетингу на промисловому підприємстві, зазвичай, є матрична структура відділу маркетингу. Така структура має вигляд матриці, кожен елемент якої володіє подвійною підпорядкованістю.

Маркетингові функції у штаб-квартирі промислового підприємства виконують відділи управління виробництвом і маркетингових послуг. Головними функціями керівників виробництва є пошук ідей нових виробів та ініціювання їхньої розробки, забезпечення обміну інформацією про вироби серед регіонів і ринків. Також вони розробляють рекомендації щодо окремих торгових марок,

каналів збуту товарів, упаковки, реклами тощо.

Структура маркетингових служб не є чимось консервативним, а постійно розвивається. Змінюється оточення та мета діяльності фірми, досвід її роботи на ринку, сфера інтересів – змінюється і структура відділу маркетингу. Кожна з розглянутих вище структур має певні переваги і недоліки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки організаційних структур відділу маркетингу [7]

Модель побудови відділу	Призначення	Переваги	Недоліки
Функціональна	Характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків	- Концентрація уваги на вирішенні основних завдань маркетингу; - Однозначний опис співробітників - Можливість функціональної спеціалізації маркетологів; високий професійний рівень виконавців; - Простота управління в цілому; - Конкуренція між окремими працівниками як стимул до зростання ефективності роботи	- Одноманітність роботи виконавців; - Незначна гнучкість; - Можливість «хворої» конкуренції між підрозділами; - Важко порівнювати результативність окремих підрозділів; - Зниження якості роботи з розширенням асортименту
Товарна	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом	- Координація дій, концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту; - Можливість вивчення специфіки потреб основних споживачів по кожному товару; - Можливість оперативного рішення маркетингових проблем; - Можливість порівнювати роботу окремих підрозділів	- Високі витрати; - Паралельність розробок маркетингових питань; - Конкуренція між окремими підрозділами; - Широке коло обов'язків окремого співробітника ускладнює підвищення кваліфікації
Сегментна	Характерна для підприємств ринки яких складаються з декількох досить великих сегментів	- Можливість уважно стежити за кожним сегментом; - Тісний зв'язок з споживачами; - Можливість розробки комплексної програми виходу на ринок; - Достовірний прогноз ринку з урахуванням специфіки	- Трудомісткість роботи; - Складність структури; - Високі витрати; - Низький ступінь спеціалізації підрозділів; - Дублювання функцій
Матрична	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків	- Можливість забезпечення комплексного виконання робіт; - Економія витрат; - Уникнення паралелізму розробок	- Труднощі в організації структури; - Труднощі у визначенні функцій

Окрім розглянутих нами видів маркетингових організаційних структур, на підприємствах іноді використовуються холдингова і конгломератна.

Так, холдингову структуру служби маркетингу використовують на дуже великих промислових підприємствах. При такому підході різні відділи володіють практично необмеженою свободою діяльності та мають власну назву, проте вони фінансово залежать від центрального офісу [7].

Конгломератна структура служби маркетингу підприємства не є сталою і впорядкованою. Її особливістю є те, що в одному відділенні фірми може використовуватись продуктова структура відділу маркетингу, а в іншому, наприклад, функціональна. Керівництво вищої ланки корпорації відповідає за довгострокове планування, розробку єдиної політики, а ще за координацію та контроль дій в межах всієї організації. Цю центральну групу оточує ряд фірм, які, як правило, є незалежними одиницями, часто автономні в оперативних рішеннях і підкоряються основній компанії переважно в питаннях фінансів [7].

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Обчислення економічної ефективності маркетингової діяльності передбачає визначення факторів, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, характер впливу на показник ефективності, виявлення резервів підвищення ефективності [11, с. 40].

Існує безліч підходів, методів до оцінювання маркетингової діяльності підприємства. Оцінити ефективність маркетингової діяльності (ЕМД) на підприємстві досить складно, оскільки виразити кількісний ефект з маркетингових заходів не завжди є можливим [36, с. 19].

Ефективність діяльності будь-якого підприємства визначається функціонуванням маркетингової системи. Оскільки, працівники відділу маркетингу не створюють продукцію, але вони здійснюють певну організаційну та комерційну діяльність подальшого життєвого розвитку товару забезпечуючи товарну інфраструктуру [36, с. 19].

Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані. Підходи до оцінки ефективності маркетингу подано в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими

Автор	Трактування
Балабанова Л.В., Туган-Барановський М. [11]	Пропоную оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність
Мойсеева Н.К., Конишева [37, с. 193-194]	Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії)
Ассель Г. [3, с. 719]	Ефективність маркетингової діяльності ототожнює з ефективністю витрат на маркетинг
Шаповалов В.А. [67]	Ефективність маркетингу пов'язує з ефективністю рішень, що приймаються і з реалізацією цих рішень
Котлер Ф., Келлер К.Е. [21, с. 145-148]	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища
Бутенко Н.В. [9, с. 145-148]	Пропонує оцінювати ефективність за ефективністю виконання функцій маркетологами
Ленсколд Дж. [28, с. 145-148]	Вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій

Щоб оцінити маркетингову діяльність підприємство перш за все здійснює аналіз загалом (рис. 1.3).

Учені виділяють велику кількість методів оцінки ефективності маркетингу, найдоцільнішими є кількісні та якісні методи, а також соціологічні, бальні та інформаційні. Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту (здійснюється аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб покращити маркетингову діяльність та розробити ефективний маркетинговий план). Кількісні методи — порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу.



Рис. 1.3. Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності

Джерело: побудовано автором на основі [36, с. 19]

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності характеризують фінансові результати діяльності підприємства. Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу — проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефектність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу. Інформаційні методи ЕМД — передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг» та інші), а також застосовуються різні аналізи такі, як GAP- аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P» та інші [36, с. 19].

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід обмежений,

оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо [29, с. 42].

У вітчизняній практиці найбільш використовувані є кількісні показники оцінювання ефективності маркетингових заходів. За допомогою аналізу ефективності поточних витрат на маркетингове планування, ефективність маркетингових процесів та ефективність використання маркетингових ресурсів, ми в змозі дати більш повну оцінку ефективності використання маркетингу на підприємстві (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Кількісні показники ефективності маркетингу [18]

Показник	Метод розрахунку
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta P_r}{V_m}; \Delta P = V_e - V_b; V_m = I_c + I_v$
Ефективність маркетингових програм (впровадження та адаптація)	$E_{md} = \frac{\Delta P_{ri}}{V_{mi}}; E_{md} = \frac{\Delta P_{ri}}{V_{spi}}; E_{md} = \frac{\Delta P_{ri}}{V_{mixi}}$
Загальна ефективність маркетингу	$E_m = \frac{\sum \Delta P_{ri}}{\sum (V_{mri} + V_{spi} + V_{mixi})}$
ΔP_r – приріст обсягу реалізації товарів та послуг; V_m – сукупність витрат на маркетинг; V_e – обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду, V_b – обсяг реалізованих товарів і послуг на початок періоду, I_c – матеріальні витрати на маркетинг; I_v – фонд оплати праці менеджерів; ΔP_{ri} – приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку; V_{spi} – витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку, V_{mixi} – витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку	

Українські підприємства використовують оцінку фінансових та виробничих показників, що стосується оцінки ефективності маркетингу, нематеріальних активів, підбору кадрів — цей напрям розвинутий значно в меншій мірі. Це пояснюється тим, що їх набагато складніше виміряти, оскільки не достатня кількість даних, що призводить до використання суб'єктивних оцінок. Також потрібно звернути увагу на якість маркетингового планування, що собою являє сукупність характеристик, які визначають ступінь процесу планування основною функцією, метою якого є розробити таким МП, що у разі його повного виконання призведе до реалізації намічених планом цілей. Такі показники як витрати на збут

продукції, утримання клієнтів та вартості клієнта уможлиблюють глибокий аналіз, але не дають достовірної інформації для прийняття важливих маркетингових рішень [36, с. 19].

Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетингу або рентабельність маркетингових інвестицій (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI) [36, с. 20].

Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів, розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{(GP - MC)}{MC} \times 100, \quad (1.1)$$

Де GP – валовий прибуток, MC – витрати на маркетингову діяльність.

Ефективність організації маркетингу: ефективність оргструктури управління маркетингом; ефективність розподілу завдань та відповідальності у службі маркетингу; ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації; ефективність прийнятих управлінських рішень із питань маркетингу [11, с. 42].

Аналіз підходів науковців дав нам змогу сформулювати власне бачення напрямів аналізу системи маркетингу підприємства (рис. 1.4).

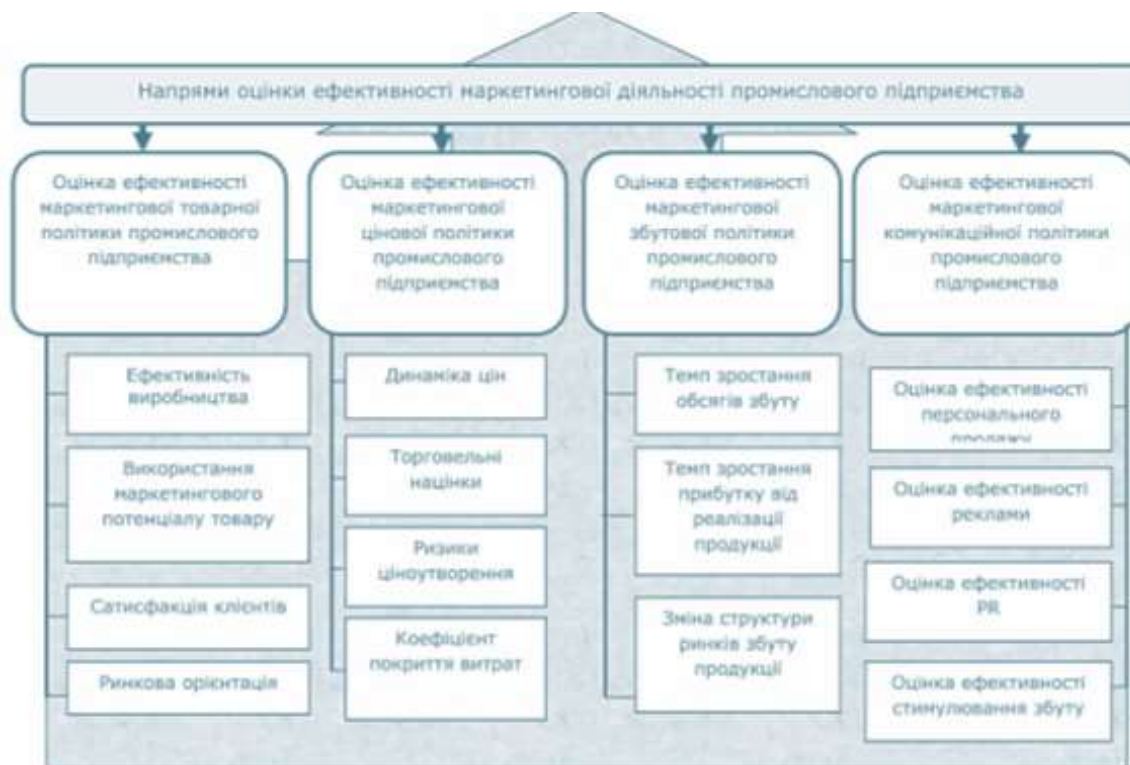


Рис. 1.4. Напрями аналізу системи маркетингу підприємства [11, с. 43]

Підтримуючи думку Лукана О. вважаємо, що ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств окреслюють такі показники [29]:

- *частка маркетингового персоналу* відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займаються збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним;

- *частка витрат на маркетинговий персонал* являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;

- *рентабельність витрат на просування і збут* характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут;

- *рентабельність маркетингових витрат* – це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;

- *коефіцієнт затоварення* розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення цього показника зі знаком "плюс" та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції [29, с. 44].

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності — важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь виконання маркетингового плану та досягнення маркетингових цілей. Для об'єктивної оцінки ЕМД необхідно оцінити такі її напрямки, як реалізація управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів. Кількість та перелік показників є індивідуальним для кожного підприємства, вони

залежать від виду діяльності, етапу розвитку підприємства, стану ринку тощо [36, с. 19].

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

Інформаційний процес управління маркетингом можна визначити як перетворення первинних (вхідних) відомостей у маркетингову інформацію, необхідну для ухвалення відповідних рішень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів і забезпечення стратегічних переваг туристичного підприємства. Сьогодні багато підприємств вивчають потреби менеджерів в інформації з метою створення інформаційних систем, що задовольняють їхні потреби. Маркетингова інформаційна система на практиці є наслідком компромісу до максимізації нагромадження інформації, яка може виявитися придатною. Вітчизняні вчені визначають маркетингову інформаційну систему як сукупність дій зі збирання, оброблення, аналізу, оцінювання і розповсюдження актуальних, точних і своєчасних відомостей для інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідні для цього процесу людські й матеріальні ресурси. Узагальнивши вимоги до інформації, визначено низку критеріїв якості інформації, необхідної для провадження ефективної маркетингової діяльності (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Критерії якості інформації, необхідної для провадження туристичним підприємством ефективної маркетингової діяльності

Критерії інформації	Характеристика критеріїв
1	2
Репрезентативність	Правильність добору і формування інформації з метою адекватного відображення заданих властивостей об'єкта
Достовірність і точність	Інформація базується на залученні до оцінювання стану й розвитку діяльності туристичного підприємства
Надійність	Використовується інформація з більшої кількості джерел, тобто розширені обсяги і кількість повідомлень без збільшення їх інформаційної цінності
Своєчасність	Відображення поточного стану об'єкта або процесу

1	2
Актуальність	Визначається ступенем цінності інформації для управління в момент їх використання
Змістовність	Відображення інформації є необхідною умовою об'єктивного обліку всіх чинників, що формують стан і розвиток маркетингового середовища або впливають на них
Корисність і відповідність суті справи	Подання інформації, яка безпосередньо стосується справи
Доступність	Інформація повинна мати таку форму, яка б легко сприймалася і менеджерам усіх рівнів було зручно з нею працювати
Коректність в юридичному аспекті	Інформація повинна відповідати вимогам, які висуваються до неї в нормах відповідних законодавчих актів

Отже, якщо підприємство прагне створити вищу споживчу цінність і задовольнити своїх клієнтів, то їй необхідна достовірна й актуальна інформація. Необхідні також відомості про конкурентів, посередників та інших дійових осіб і сил маркетингового середовища. Для збирання маркетингової інформації дедалі ширше використовуються сучасні технології.

Що стосується нормативно-законодавчих актів, то в них немає чіткого визначення поняття «збут». Часто в науковій літературі дане поняття ототожнюють з поняттям «реалізація». Згідно Податкового кодексу України (далі – ПКУ) [44, ст. 14] «продаж (реалізація) товарів – будь-які операції, що здійснюються згідно з договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими господарськими, цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на такі товари за плату або компенсацію незалежно від строків її надання, а також операції з безоплатного надання товарів». Щодо визначення маркетингу, відповідно до ПКУ [44, ст. 14] «маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків». Як бачимо, збут (реалізація) за ПКУ – це процес передачі товару від продавця до покупця, маркетинг – система заходів від задуму створення товару до його реалізації та післяпродажного обслуговування. Як

регламентує законодавець в податковому та бухгалтерському обліку до витрат на збут включають витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг) згідно статті 138 ПКУ [44, ст.138] та пункту 19 П(С)БО 16 «Витрати» [45].

Регулювання витрат маркетингу знаходить своє відображення законах України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-14 від 16 липня 1999 р., «Про рекламу» № 270/96-ВР від 3 липня 1996 р. [57] та «Про ціни і ціноутворення» № 5007-VI від 21 червня 2012 р., Положенні (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» № 27/4248 від 19 січня 2000 р. [45], Плані рахунків бухгалтерського обліку та Інструкції про його застосування №291 від 30 листопада 1999 р., Методичних рекомендаціях по застосуванню регістрів бухгалтерського обліку № 356 від 29 грудня 2000 р. та Методичних рекомендаціях щодо заповнення форм звітності №433 від 28 березня 2013 р..

До нормативно-правових актів ДПС України відносяться лист «Щодо витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг» №16504/6/15-1415 від 8 вересня 2011 р., наказ ДПС України «Узагальнююча податкова консультація щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат» №123 від 15 лютого 2012 р. і лист Міністерства доходів і зборів України (зараз – ДПС України) «Про розгляд запиту (щодо врахування витрат на рекламні та маркетингові послуги, у тому числі мотиваційні виплати)» №6344.

Проблему уточнення переліку статей, які слід відносити до маркетингових витрат, законодавець вирішив із затвердженням Методичних рекомендацій з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності №145 від 22 травня 2002 р., зокрема у статті 3.8. визначено перелік витрат на проведення маркетингових заходів.

Окрім правових норм ведення бізнесу у сфері маркетингових досліджень існують також неправові норми, тобто принципи моралі, яких мають дотримуватись спеціалісти дослідних організацій стосовно респондентів і клієнтів. Норми законодавства є обов'язковими для виконання у будь-якій правовій державі та передбачають правову відповідальність за їх порушення,

етичні норми набувають статусу саморегулюючих і несуть у собі соціальну відповідальність.

Висновки до розділу 1

Маркетингова діяльність – це різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, інтегруюча функція теоретичних положень маркетингової концепції з практичним запровадженням обраних до виконання маркетингових стратегій і планів. Маркетингова діяльність пов'язана з виконанням функцій маркетингу та передбачає процес послідовного впровадження філософії та інструментарію маркетингу на кожному етапі відтворення ринкового процесу – від задуму товару, його виробництва до задоволення потреб кінцевого споживача з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Організація маркетингової діяльності спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. При цьому визначаються місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність, посадові функції працівників відділу маркетингу, їхні повноваження і відповідальність.

Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані.

Маркетингова інформація визначається як сукупність дій зі збирання, оброблення, аналізу, оцінювання і розповсюдження актуальних, точних і своєчасних відомостей для інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідні для цього процесу людські й матеріальні ресурси.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СТАНУ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СТОП-ТРАНЗИТ»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз ТОВ «Стоп-Транзит»

Ринок автозапчастин – складова товарного ринку України, його товарообіг складає близько 2 млрд. дол. США. Характерною рисою функціонування цього ринку є одночасний продаж нових оригінальних автозапчастин, бувших в експлуатації, відновлених та неоригінальних. Важливою рисою ринку є товарна конкуренція між цими автозапчастинами в процесі виготовлення, попиту та продажу. Це впливає із характеру та умов експлуатації автомобілів, купівельної спроможності покупців, умов закупівлі, та забезпечення попиту промисловістю та продавцями, тобто наявністю деталей, матеріалів та обладнання в необхідний момент із зазначеного вище, характерною рисою ринку автозапчастин впливає – хаотичність, невизначеність (місце, час, обсяг, номенклатура виникнення потреби, попиту та його задоволення).

Компанія «Стоп-Транзит» була заснована в м. Житомирі 21 жовтня 1996р. як роздрібний реалізатор автозапчастин до вітчизняних та зарубіжних автомобілів. Юридична адреса підприємства: Житомирська обл., місто Житомир, Корольовський район, вул. Велика Бердичівська, б. 20.

На сьогоднішній день тільки в Житомирі працює чотири великих автомагазину: "Стоп-Транзит", "Авто 2000", "Авто Маркет", "Люксор", а також великий сучасний торгово-сервісний центр «Стоп-Транзит». Крім того магазини є у Вінниці і районних центрах Житомирської області.

За державною реєстрацією ТОВ «СТОП – ТРАНЗИТ» має номер ЄДРПОУ: 22050783.

Уповноваженою особою від Товариства є Гнатюк Олег Дмитрович. Зареєстрований статутний капітал становить 93 750,00 грн. Характеристики засновників Товариства представимо в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика засновників підприємства за статутним капіталом

Засновники підприємства	Статутний капітал	
	сума, грн.	питома вага, %
1. Юридичні особи	0	0
2. Фізичні особи, осіб		
• Назаренко Наталія Володимирівна	46 875,00	50,0
• Гнатюк Олег Дмитрович	46 875,00	50,0
3. Державна частка	0	0
Разом	93 750,0	100,0

Отже, частка в статутному капіталі розподілена порівну між Назаренко Н.В. та Гнатюком О.Д.

Відповідно до Статуту Товариства підприємство займається наступними видами економічної діяльності:

Основний: 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів (основний)

Інші:

- 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
- 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів

- 46.62 Оптова торгівля верстатами;
- 96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н. в. і. у.;
- 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

- 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;
- 77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів.

В асортименті мережі магазинів "Стоп-Транзит" представлено понад 50 000 найменувань товарів від провідних світових виробників.

На сьогодні "Стоп-Транзит" відкрив для себе іще один напрямок діяльності – торгівельно-сервісний центр, де можна не тільки придбати деталі, але і

скористатися послугами майстрів: шиномонтаж, мийка, заміна масла. В асортименті мережі магазинів є більш ніж 50 тис. найменувань різних товарів від світових виробників з ім'ям. В інтернет-магазині компанії, що існував до 2016 року, можна було придбати запчастини до кузов, фільтри, інструменти, акумулятори, автохімію, масла, диски та шини. Доставка виконувалася Новою Поштою, з можливістю замовити товари з післяплатою [61].

У своїй діяльності компанія "Стоп-Транзит" дотримується таких принципів, як широкий асортимент, розумна ціна, компетентність працівників і належний сервіс.

Серед конкурентів, що мають статут юридичної особи, варто відмітити ТОВ «Стоп – Транзит» слід вважати: ТОВ «А.Б.С. Україна» (exist.ua), ТОВ "Автопартнер Сервіс", ПП "Стела", ПП "Відродження", ТОВ "ОКО", ТОВ «Престиж і компанія ЛТД», ТОВ "Стар-Кар", ТОВ "Авантаж-Капітал" , ТОВ "Автомир", ПП "Лара Гласс", ТОВ "Автолайн Плюс", ТОВ "СКЦ "АЛЬБА", ТОВ "ЮТК", ТОВ "Авто Гласс Сервіс", ТОВ "ЦЕР мотор Україна".

На забезпечення ефективної господарської діяльності підприємства вирішальне значення відіграє організаційна структура управління (рис.2.1).

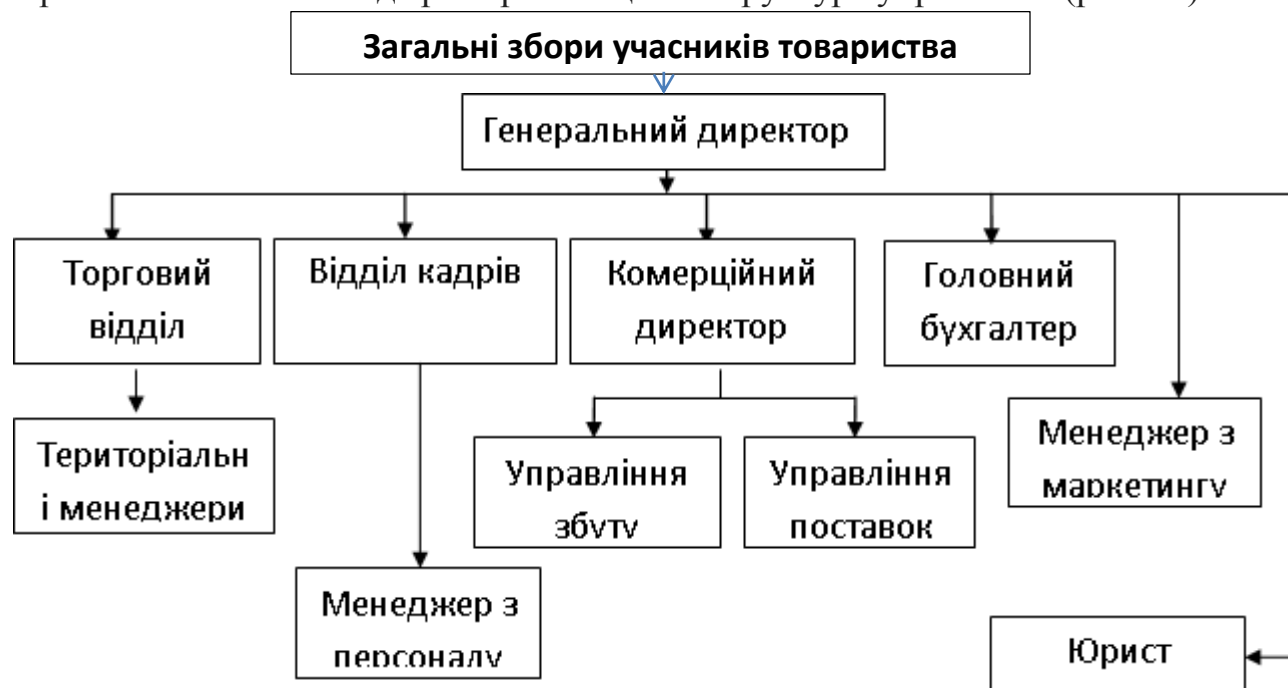


Рис 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Стоп-Транзит»

Вищим органом керівництва вважаються Збори засновників товариства. Кожен учасник товариства має право бути присутнім на загальних зборах учасників, брати участь в обговоренні питань порядку денного і голосувати з питань порядку денного загальних зборів учасників. Кожен учасник товариства на загальних зборах учасників має кількість голосів, пропорційну до розміру його частки у статутному капіталі товариства, якщо інше не передбачено статутом. Загальні збори учасників можуть вирішувати будь-які питання діяльності товариства.

До компетенції загальних зборів учасників належать:

- 1) визначення основних напрямів діяльності товариства;
- 2) внесення змін до статуту товариства, прийняття рішення про здійснення діяльності товариством на підставі модельного статуту;
- 3) зміна розміру статутного капіталу товариства;
- 4) затвердження грошової оцінки негрошового вкладу учасника;
- 5) перерозподіл часток між учасниками товариства у випадках, передбачених цим Законом;
- 6) обрання та припинення повноважень наглядової ради товариства або окремих членів наглядової ради, встановлення розміру винагороди членам наглядової ради товариства;
- 7) обрання одноосібного виконавчого органу товариства або членів колегіального виконавчого органу (всіх чи окремо одного або декількох з них), встановлення розміру винагороди членам виконавчого органу товариства;
- 8) визначення форм контролю та нагляду за діяльністю виконавчого органу товариства;
- 9) створення інших органів товариства, визначення порядку їх діяльності;
- 10) прийняття рішення про придбання товариством частки (частини частки) учасника;
- 11) затвердження результатів діяльності товариства за рік або інший період;
- 12) розподіл чистого прибутку товариства, прийняття рішення про виплату дивідендів;

13) прийняття рішень про виділ, злиття, поділ, приєднання, ліквідацію та перетворення товариства, обрання комісії з припинення (ліквідаційної комісії), затвердження порядку припинення товариства, порядку розподілу між учасниками товариства у разі його ліквідації майна, що залишилося після задоволення вимог кредиторів, затвердження ліквідаційного балансу товариства;

14) прийняття інших рішень, віднесених цим Законом до компетенції загальних зборів учасників.

Всі управлінські функції належать Головному директору, якій розроблює стратегію розвитком підприємства та приймає основні управлінські рішення.

Директор вирішує усі питання діяльності товариства, за винятком тих, що належать до виключної компетенції загальних зборів учасників. Загальні збори учасників товариства можуть винести рішення про передачу частини повноважень, що належать їм, до компетенції директора. Директор підзвітний загальним зборам учасників і організує виконання їх рішень, діє від імені товариства в межах, встановлених установчими документами. Генеральний директор має право без довіреності виконувати дії від імені товариства. Інші члени дирекції також можуть бути наділені цим правом.

Функціональними підрозділами керують спеціалісти відповідного профілю.

Керівництво компанії велику увагу приділяє навчанню персоналу. Для цього регулярно проводяться різні тренінгові програми, як в Житомирі, так і в Києві, де співробітники компанії знайомляться з новітніми технологіями виробництва і продажів.

Найважливішими напрямками діяльності компанії "Стоп-Транзит" є подальше просування на ринку, введення новітніх технологій, а також розробка стратегії взаємовідносин з клієнтами.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Стоп-Транзит»

Фінансовий стан — це найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства в зовнішній середовищі. Воно визначає конкурентоздатність підприємства, його потенціал у діловому співробітництві, оцінює, у якому ступені гарантовані економічні інтереси самого підприємства і його партнерів по фінансовим і іншим відносинам. Тому можна вважати, що основна задача аналізу фінансового стану — показати стан підприємства для внутрішніх та зовнішніх споживачів, кількість яких при розвитку ринкових відносин значно зростає. Метою аналізу фінансового стану підприємства є оцінка його поточного стану, а також визначення того, по яких напрямках потрібно вести роботу з поліпшенню цього стану. При цьому бажаним є такий стан фінансових ресурсів, при якому підприємство, вільно маневруючи коштами, здатне шляхом ефективного їхнього використання забезпечити безперебійний процес виробництва і реалізації продукції, а також витрати по його розширенню і відновленню [59, с. 136].

Попередньо при визначенні фінансового стану підприємства варто оцінити основні економічні показники, які відобразимо в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності підприємства

№	Показник	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
		2018	2019	2020	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід, тис. грн.	2813,2	2690	4487,3	1674,10	59,51
2	Чистий прибуток, тис. грн.	6,9	14,4	39,7	32,80	475,36
3	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	5056	6613,2	10529	5473,00	108,25
4	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	4604,9	6040	9468,5	4863,60	105,62
5	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	451,2	573,1	1060,5	609,30	135,04
6	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	43	41	35	-8,00	-18,60
7	Фондовіддача	0,61	0,45	0,47	-0,14	-22,42
8	Фондомісткість	1,64	2,25	2,11	0,47	28,91
9	Фондоозброєність, тис. грн. /ос.	107,09	147,32	270,53	163,44	152,62

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
10	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	65,42	65,61	128,21	62,79	95,97
11	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	6,23	4,69	4,23	-2,00	-32,14

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

За даними табл. 2.2 можна зробити висновок, що дохід від реалізації продукції підприємства збільшився на 1674 грн. або на 59,61 %. Якщо говорити про чистий прибуток підприємства то спостерігається його щорічне зростання і за останні 3 роки він зріс на 32,8 тис. грн.

Майно підприємства збільшило свою вартість у 2 рази при тому, що зросли як оборотні так і необоротні активи. Це відобразилось на показниках ефективності використання складових майна підприємства. Фондовіддача зменшилась за період 2018-2020 рр., що спричинено зростанням чистого доходу більшими темпами ніж зростання середньорічної вартості основних засобів. Коефіцієнт оборотності також знизився і у 2020 році оборотні активи замінюються 4,2 рази проти 6,2 рази у 2018 році.

Чисельність працівників також щороку зменшується і за період 3 років зменшилась на 8 осіб. Зменшення персоналу вплинуло на зростання продуктивності праці: якщо у 2018 році на 1 працівника припадало 65,42 тис.грн /особу, у 2019 – 65,61 тис.грн. /особу тов. 2020 році вже 128,21 тис.грн./особу.

Оскільки активи підприємства зросли у 2 рази це значно вплинуло і на фінансовий стан підприємства, а саме на його ліквідність. Тому варто здійснити оцінку майна підприємства за структурою та джерелами формування (табл. 2.3).

За даними табл. 2.3 спостерігаємо переважання необоротних активів в структурі майна підприємства близько 90%, при тому, що питома вага необоротних активів в структурі майна підприємства за 3 роки зменшилась на 1,3 пункти. Зазначимо, що більшу частку в необоротних активах займають основні засоби при чому їх питома вага в загальній структурі зменшилась на 11, 1 пункти. Щодо динаміки необоротних активів ТОВ «Стоп-Транзит» та основних засобів то їх величина зросла в 2 рази.

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за
балансом

Показники	На 31.12.2018		На 31.12.2019		На 31.12.2020		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
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	4916,1	90,2	7164	92,1	11773	88,7	6856,9	139,5	-1,6
в т.ч. основні засоби	4876,8	89,5	7123,6	91,6	10408,9	78,4	5532,1	113,4	-11,1
2. Оборотні активи	531,9	9,8	614,3	7,9	1506,7	11,3	974,8	183,3	1,6
в т.ч. запаси	92,9	1,7	164,5	2,1	182,8	1,4	89,9	96,8	-0,3
дебіторська заборгованість	134,5	2,5	163,5	2,1	126	0,9	-8,5	-6,3	-1,5
грошові кошти	245,5	4,5	285,3	3,7	1197,9	9,0	952,4	387,9	4,5
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	499,6	9,2	439,6	5,7	475	3,6	-24,6	-4,9	-5,6
в т.ч. зареєстрований капітал	93,7	1,7	93,7	1,2	93,7	0,7	0	0,0	-1,0
нерозподілений прибуток	405,9	7,5	345,9	4,4	381,3	2,9	-24,6	-6,1	-4,6
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	4458,2	81,8	4458,2	57,3	7139,7	53,8	2681,5	60,1	-28,1
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	782	14,4	2880,5	37,0	5665	42,7	4883	624,4	28,3
БАЛАНС:	5448	100,0	7778,3	100,0	13279,7	100,0	7831,7	143,8	0,0

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

Величина оборотних активів також зросла за період 2018-2020 року на 974,8 тис.грн., причому спостерігається значне зростання грошових коштів, що спричинено збільшенням безготівкових розрахунків під час карантинних заходів та зменшенням коштів на розвиток бізнесу.

Майно підприємства може формуватись за рахунок власних та позикових коштів. Так от для ТОВ «Стоп-Транзит» характерне фінансування за рахунок довгострокових кредитів і їх величина за останні 3 роки зросла на 60%.

В структурі джерел формування майна підприємства зросла частка

поточного кредитування, що засвідчує факт ведення бізнесу за рахунок кредитних коштів.

Для визначення можливості покриття кредитів та визначення рівня прибутковості підприємства проведемо аналіз фінансових результатів підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2813,2	2690,0	4487,3	1674,1	59,51
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	9048,8	9404,2	13955,9	4907,1	54,23
Інші операційні доходи	7281,9	8011,7	11563,0	4281,1	58,79
Інші операційні витрати	1250,8	1523,2	2334,0	1083,2	86,60
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	(204,5)	(225,7)	(239,6)	-35,1	17,16
Інші доходи	212,9	246,9	288,0	75,1	35,27
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	8,4	21,2	48,4	40	476,19
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	6,9	17,4	39,7	32,8	475,36

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

Відповідно до поданих даних в табл. 2.4 можна констатувати про покращення фінансового стану підприємства за рахунок зростання чистого прибутку на 32,8 тис. грн. або в 5,7 раз. Зростання чистого прибутку відбулося за рахунок зростання чистого доходу підприємства на 59,51 %, що спричинено зростанням цін на продукцію магазину. Собівартість реалізованої продукції також зросла на 54,23% за рахунок цін на закуплені товари. Цікавим є той факт, що собівартість реалізованої продукції за роками більше ніж його чистий дохід. Але існують інші операційні доходи, які значно менші за інші операційні витрати. Інші операційні доходи за період 2018-2020 року зросли на 4281,1 тис. грн., а інші операційні витрати за цей же період зросли на 1083,2 тис. грн.. В результаті операційної діяльності підприємство за звітний період отримувало збитки, при

чому сума збитків збільшилась на 35,1 тис. грн..

ТОВ «Стоп-Транзит» за звітний період щороку мало інші доходи, які сформовані за рахунок здачі магазину по вул. В.Бердичівська в оренду Арт-майстерні, а також отримання дивідендів від грошових коштів на депозитному рахунку в АТ «ПриватБанк». За 2018-2020 роки відбулося зростання даного виду доходу на 75,1 тис.грн., або на 35,27%.

Отже, за проведеним дослідженням можна констатувати той факт, що зростання чистого прибутку підприємства відбулося не за рахунок основної торговельної діяльності, а за рахунок інших доходів. Підприємству слід здійснити пошук нових постачальників товарів для магазинів за нижчими цінами та зорієнтувати увагу на постійних покупців, які можна залучити шляхом підписання договорів.

Оскільки з джерелами фінансових ресурсів ми розібрались, то перейдемо до оцінки сукупного фінансового стану підприємства, дослідивши його залежність від позикових коштів в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р. +,-
	2018	2019	2020	
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	0,68	0,21	0,27	-0,41
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,31	0,10	0,21	-0,10
3. Чистий оборотний капітал	-250,1	-2266,2	-4158,3	-3908,20
4. Коефіцієнт автономії	0,09	0,06	0,04	-0,05
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,095	0,06	0,037	-0,06
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,94	0,72	0,32	-0,62
7. Коефіцієнт оборотності активів	0,52	0,35	0,34	-0,18
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	5,63	6,12	9,45	3,82
9. Рентабельність господарської діяльності, %	0,07	0,16	0,24	0,17
10. Рентабельність власного капіталу, %	1,38	3,96	8,36	6,98
11. Рентабельність продукції, %	-68,9	-71,4	-67,8	1,10

Джерело: розраховано автором за звітністю підприємства

За проведеними розрахунками в табл. 2.5 можна зробити висновки щодо оцінки фінансового стану підприємства.

Коефіцієнт загальної ліквідності характеризує здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання за допомогою оборотних коштів. У 2018 році на 1 грн. поточних зобов'язань припадало 0,68 грн. оборотних коштів, а у 2020 році - 0,27 грн. За всі роки досліджуваного періоду показник менше 1 про що можна зробити висновок про те, що підприємство має недостатню кількість оборотних коштів, які сформувалися завдяки власним джерелам і щороку значення коефіцієнта знижується.

Найбільш ліквідними активами вважаються грошові кошти тому розрахувавши показник абсолютної ліквідності можна визначити можливість підприємства до погашення кредиторської заборгованості саме грошовими коштами. За досліджуваний період абсолютна ліквідність підприємства зменшилась на 0,1 пункти, за рахунок зростання поточних зобов'язань.

Чистий оборотний капітал необхідний для підтримки фінансової стійкості підприємства. Недолік оборотного капіталу свідчить про нездатність підприємства вчасно погасити короткострокові зобов'язання. Значення показника за 2018-2020 роки менше за 0, що підтверджує неефективність фінансового стану підприємства.

ТОВ «Стоп-Транзит значно залежить від позикових коштів оскільки значення показника автономії менше нормативного значення 0,5 і залежність від позикових коштів зростає, оскільки показник автономії зменшився на 0,5 пункти. Це ж підтверджує коефіцієнт забезпеченості власними засобами, який також зменшується на 0,62 пункти.

Показник фінансової стабільності говорить про здатність підприємства відповідати за своїми зобов'язаннями в середньо- і довгостроковій перспективі і має бути більше 1. На підприємстві ж він у 2018 році становив 0,095, у 2019 році – 0,06 та у 2020 році 0,037 пункти.

Коефіцієнт оборотності активів показує оновлення активів на підприємстві протягом року. Якщо у 2018 році даний показник становив 0,52 обороти, у 2019

році – 0,35 оборотів і у 2020 році – 0,34 обороти, що відображає зменшення оборотності активів за досліджуваний період на 0,18 обороти. А от оборотність власного капіталу зросла на 3,82 обороти, що відображає що 1 грн. власного капіталу приносить 5,63 грн. чистого доходу у 2018 році та 9,45 грн. у 2020 році.

Показник рентабельності господарської діяльності зріс на 0,17 пунктів і означає, що 1 гривня понесених витрат підприємства приносить 0,07 коп. чистого прибутку у 2018 році. У 2019 році на 1 грн. витрат припадало 0,16 коп. чистого прибутку, а от у 2020 році - 0,24 коп. У зв'язку зростанням чистого прибутку відбулося зростання рентабельності власного капіталу, що означає, що на 1 грн. власного капіталу у 2020 році чистого прибутку стало більше на 6,98 коп. порівняно з 2018 роком. Негативна тенденція стосується рентабельності продукції, що спричинено переорієнтацією підприємства на виконання ремонтних робіт а не на торгівлю запчастинами.

Отже, не зважаючи на зростання чистого прибутку підприємства за 2018-2020 роки можна констатувати негативний фінансовий стан та значну залежність від позикових коштів.

2.3. Оцінка системи організації маркетингової діяльності ТОВ «Стоп-Транзит»

За проведеними теоретичними дослідженнями в розділі 1 організація маркетингової діяльності підприємства здатності пов'язати внутрішнє і зовнішнє середовища, ринки і бізнес, інтереси споживачів і акціонерів, креативні і аналітичні методичні підходи до прийняття та реалізації адекватних маркетингових рішень. Розглянемо особливості організації маркетингової діяльності ТОВ «Стоп-транзит».

У мережі автомагазинів та сервісів "Стоп-Транзит" діє єдина в своєму роді дисконтна програма і система нагородження бонусними подарунками. Крім того останнім часом за що нараховуються бонуси можна не тільки отримувати

подарунки, а й розраховуватися, як в магазинах нашої мережі так і на наших сервісах.

На сьогоднішній день дисконтна система, як елемент програм лояльності, діє не тільки в кожній торговій мережі, а й на сервісах нашої компанії. Компанія «Стоп-Транзит» має свою лінійку знижок, втілену в серії дисконтних карт: для автовласників: "Класик", "Престиж", "VIP", "Jaguar Silver", "Jaguar Gold", і "Jaguar Platinum"; для майстрів автосервісу: "Master", "Master PRO", "Master VIP"; для корпоративних клієнтів: "Corp Silver", "Corp Gold" і "Corp Platinum". Всі ці карти працюють за системою процентних знижок і бонусного накопичення. Для отримання тієї чи іншої карти необхідно зробити покупку в будь-якому з магазинів мережі «Стоп-Транзит» на суму, закріплену за нею - від 50грн. Також, Ви автоматично отримуєте дисконтну карту «Стоп-Транзит» при користуванні нашими сервісами: шиномонтаж, маслозаміна або автомийка. При кожному розрахунку, будь-то в магазині або на сервісі компанії «Стоп-Транзит» на карті накопичуються бонуси, якими можна розплатитися за подарунки, представлені на вітринах, і в каталозі бонусних подарунків, а також розплатитися за товар або послуги з обслуговування автомобіля. Іменна дисконтна карта «Стоп-Транзит», поширюється також і на мережу автомагазинів, які надані в рекламному проспекті «Майстер Клуб». Така карта має логін і пароль для того, щоб власник карти міг особисто контролювати накопичення і витрата бонусних балів. Нижче наведено ряд діючих дисконтних карт компанії «Стоп-Транзит»:

Таблиця 2.6

Дисконтна програма ТОВ «Стоп-Транзит»

Категорія споживачів	Бонусна карта	Сума відкриття, грн.
1	2	3
Для автолюбителів	Класик	від 50 грн.
	Престиж	від 1500 грн.
	VIP	від 3500 грн.
	Jaguar Silver	від 5000 грн.
	Jaguar Gold	Від 7500 грн.
	Jaguar Platinum	Від 10000 грн.
Для майстрів автосервісів	Master	Від 0 грн.
	Master PRO	Від 5000 грн.
	Master VIP	Від 10000 грн.

1	2	3
Для корпоративних клієнтів	Corp Silver	Від 0 грн.
	Corp Gold	Від 1000 грн.
	Corp Platinum	Від 10000 грн.
Для таксистів	TAXI	Від 0 грн.
	ГАЗель	Від 50 грн.

Також, компанія "Стоп-Транзит" у 2013 відкрила два інтернет-магазини, в яких можна було замовити все для автомобіля. Перший, stoptransit.com, надає товари таких категорій: автохімія, автокосметика, аксесуари, акумулятори, інструменти, оптика і світлотехніка, зовнішній тюнінг, малярні матеріали, масла, технічні рідини, фільтри, шини, диски, електроніка та запасні частини. Другий, sto-shin.com, спеціалізується на шинах, дисках і кріпильних для коліс. Серед інших інтернет-магазинів подібної спеціалізації магазин відрізнявся широким вибором зимової, літньої і всесезонної гуми не тільки для легкових і вантажних авто, а й для спец- і сільгосптехніки. Можливість підбору шин по маркам автомобілів, брендам, розмірами робив процес вибору шин для клієнтів приємним і швидким. Для автомобілістів міста Житомира була можливість прямо на сайті дізнатися вартість і замовити шиномонтаж. Інтернет-магазини компанії «Стоп Транзит» працювали на території всієї України до 2017 року.

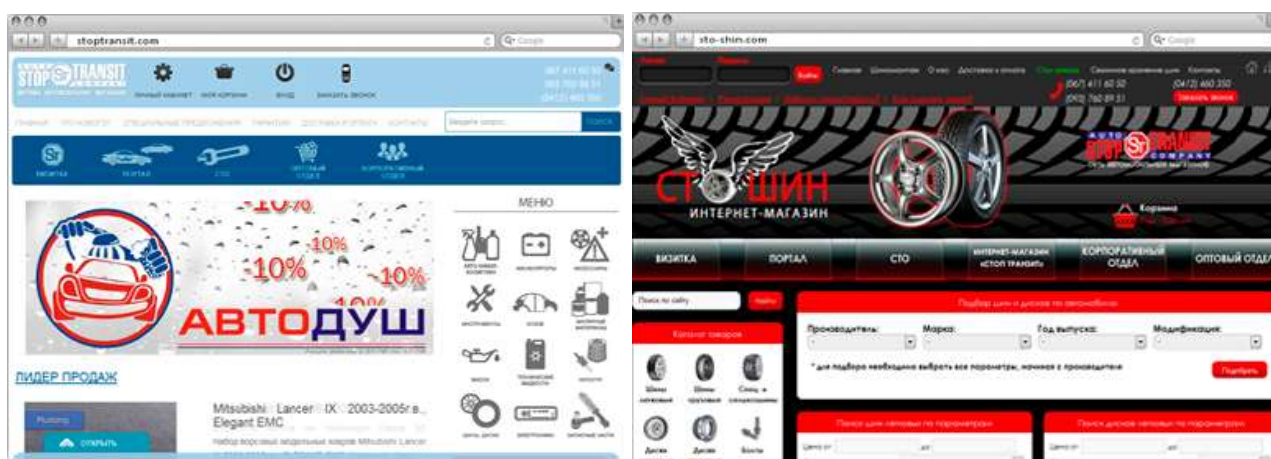


Рис. 2.2. Вигляд сайтів ТОВ «Стоп-Транзит»

Оцінку організації маркетингової діяльності ТОВ «Стоп-Транзит» проведемо за рядом критеріїв [61]:

1) приміщення магазину має бути візуально привабливим і помітним. Магазины ТОВ «Стоп-транзит» помітні, мають свою брендовку проте незначний розмір для представлення всього асортименту продукції. Приміщення одного з магазинів відображено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Приміщення магазину в м. Житомир по вул. Велика Бердичівська, 20

2) Вивіска є одним з найважливіших інструментів зовнішньої реклами для будь-якого магазину автозапчастин. У ТОВ «Стоп-Транзит» є свій логотип, який відображено на вивісці, що відрізняє підприємство від конкурентів та надає неабиякі конкурентні переваги.



Рис. 2.4. Вивіска магазину ТОВ «Стоп-транзит»

3) Вітрина магазинів відкрита. Оформлення вітрини також є важливим пунктом для будь-якого магазину автозапчастин.

Як правило, підприємці вибирають один з двох варіантів:

- а) вішають на вітрини рекламні банери із зображенням реалізованої продукції або інформацією про сам магазин;
- б) залишають вітрини відкритими.

В цілому, обидва ці способи сприяють поліпшенню зовнішнього вигляду фасаду, проте перший також дозволяє просувати певні товари, а також є маркерами, які сигналізують про профіль підприємства.

ТОВ «Стоп-транзит» застосовує перший варіант оформлення вітрини.

4) Аналіз конкурентів. Потрібно брати до уваги цінові моменти, зростання і прибутковість конкурентів їхні цілі, стратегії ведення бізнесу структуру витрат на створення, організацію виробництва і збут пропозицій, ступінь корпоративної культури, розміщення на ринку автосервісу та автотоварів.

Зіставимо конкурентів з підприємством ТОВ «Стоп-Транзит» в таблиці 2.7 і розцінимо їх характеристики з підтримкою бальної системи. Бальна система присвоює бали від 1 до 5. Аспекти оцінки балів: 1 - відсутність показника; 2 - невисокий рівень; 3 - середній; 4 - хороший; 5 - найкращий. Конкурентами ТОВ «Стоп-Транзит» приймемо ТОВ «Автопартнер сервіс», ТОВ «Стар-кар», ТОВ «Автомир», ТОВ «Авто Гласс Сервіс».

Таблиця 2.7

Порівняльний аналіз портфеля

Показники	Компанії				
	ТОВ «Стоп-Транзит»	ТОВ «Автопартнер сервіс»	ТОВ «Стар-кар»	ТОВ «Автомир»	ТОВ «Авто Гласс Сервіс»
Широта асортименту	4	5	2	3	2
Зручність розташування	5	3	3	2	3
Наявність і якість сайту	1	4	4	5	4
Ціни на продукцію і послуги	4	5	1	4	3
Післяпродажний сервіс та гарантійне обслуговування	3	4	3	3	2
РАЗОМ:	17	21	13	17	14

Джерело: побудовано і розраховано автором

Підприємства однакового профілю розрізняються за рівнем цін, місцем розташування, терміном гарантії і асортиментом товару, наявністю сайту. В цілому підприємство ТОВ «Стоп-Транзит» займає друге місце серед конкурентів. Основною прогалиною при даній оцінці є відсутність інтернет-сайту, що є у інших магазинах.

Для аналізу конкурентів, елементах стратегічну групу і місце ТОВ «Стоп-Транзит» між їх звернемося до таблиці 2.8 і порівняємо за іншими показниками з підтримкою рейтингової системи.

Крім основної торговельної діяльності ТОВ «Стоп транзит» має автосервіс. Проведемо бальну оцінку конкурентоспроможності автосервісів підприємств конкурентів та ТОВ «Стоп-Транзит» в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентоспроможності автосервісів ТОВ «Стоп-Транзит»

Фактори конкурентоспроможності	Компанії				
	ТОВ «Стоп-Транзит»	ТОВ «Автопартнер сервіс»	ТОВ «Стар-кар»	ТОВ «Автомир»	ТОВ «Авто Гласс Сервіс»
Політика просування	4	5	5	5	5
Фінансовий стан	4	5	5	5	5
Витрати підприємства	3	4	1	3	2
Організація маркетингової діяльності	4	5	3	3	4
Реалізація маркетингової стратегії	2	5	4	4	3
РАЗОМ:	17	24	18	20	19

Джерело: побудовано і розраховано автором

За даними табл. 2.8 досліджуване підприємство знаходиться на останньому місці серед конкурентів, що ще раз підтверджує необхідність перегляду організації маркетингової діяльності.

Проведемо оцінку ефективності організації маркетингової діяльності за рядом показників і відобразимо в табл.2.9.

За даними табл. 2.9 можна спостерігати зростання рентабельності витрат на збут на 1,56 пункти, зменшення частки маркетингового персоналу на 0,2 пункти

за три роки і зменшення коефіцієнту затоварення на 0,13 пункти, що спричинено зменшенням попиту на продукцію.

Таблиця 2.9

Показники оцінки ефективності організації маркетингової діяльності ТОВ
«Стоп-Транзит»

Показники	Роки			Відхилення, +/-
	2018	2019	2020	
Витрати на збут, тис. грн..	420,0	686,0	1239,0	19,0
Чистий прибуток, тис. грн.	6,9	14,4	39,7	32,80
ROMI	1,64	2,09	3,2	1,56
Частка маркетингового персоналу, %	15,3	14,9	15,1	-0,2
Частка витрат на маркетинговий персонал, %	7,35	7,61	8,12	0,77
Коефіцієнт затоварення	0,89	0,91	0,76	-0,13

Джерело: побудовано і розраховано автором

На останньому етапі дослідження побудуємо профілеграму організації маркетингової діяльності ТОВ «Стоп-Транзит» за критеріями: якість, ціна, дотримання договірних умов, соціальна та кадрова політика, та якість обслуговування (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Профілеграма аналізу організації маркетингової діяльності ТОВ «Стоп-Транзит»

Питання	Оцінка						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Якість продукції і послуг						+	
Дотримання договірних термінів					+		
Постійність цін							+
Соціальні зобов'язання			+				
Кадрова політика				+			
Дружелюбність працівників					+		

Джерело: побудовано і розраховано автором

Отже, за проведеним дослідженням можемо виділити ряд позитивних та негативних сторін ТОВ «Стоп-Транзит». До позитивних сторін віднесемо:

- наявність маркетингового відділу на підприємстві;
- розроблена диференційована дисконтна програма для клієнтів;
- позитивний фінансовий стан;

- широкий асортимент продукції постійність цін;
- зручність розташування.

До недоліків варто віднести:

- відсутність інтернет-магазину та сайту;
- недосконалість маркетингової стратегії;
- слабка орієнтація на споживачів;
- слабкість кадрової політики.

Тож, для забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Стоп-Транзит» варто прийняти заходи щодо удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства.

2.4.Шляхи вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства

Торговельному підприємству бажано мати якомога більшу мережу роздрібних продажів або мережу організацій - посередників , яка повинна мати високий рівень сервісу, так як клієнт вимагає якісного обслуговування і широкого списку додаткових послуг. Для торгового підприємства вибір збутової мережі (каналів розподілу) - це стратегічне рішення , яке має бути сумісне не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті , але і з її власними цілями [41, с. 66].

Враховуючи зміст існуючих стратегій, для покращення роботи системи збуту на підприємствах роздрібної торгівлі можна запропонувати наступні рішення:

- удосконалити підсистему планування збуту. На підприємствах торгівлі часто проявляються відхилення від темпів продажу товарів та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей. Для усунення цих недоліків необхідно більш чітко окреслити стратегію підприємства, визначити частку ринку підприємства, здійснити прогнозування обсягів продажів товарів, на основі сучасних методів та моделей;

- покращити роботу підсистеми кадрового забезпечення. Підприємствам торгівлі необхідно правильно формувати організаційну структуру для збільшення ефективності роботи та зменшення затрат на обслуговування відділів, які часто можна об'єднати. Необхідно розробити стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та рекомендації з підвищення ефективності їх навчання за допомогою проведення тренінгів для підвищення кваліфікації;

– удосконалити підсистему організації збутової діяльності. Не всі сучасні підприємства торгівлі використовують у своїй діяльності метод продажу через мережу Інтернет, який значно збільшує товарорух;

– переглянути роботу підсистеми сервісної підтримки. Для усунення недоліків із сервісного обслуговування рекомендовано розробити положення про службу сервісу та здійснювати обслуговування на основі графіків обслуговування та підписаних договорів, а також враховувати витрати на сервісне обслуговування при наданні знижок клієнтам підприємства [41, с. 67-68].

Можна виділити п'ять основних областей, в яких технології цифрового маркетингу можуть допомогти поліпшити маркетинг:

- соціальні мережі;
- крауд-маркетинг;
- SEO;
- Email-маркетинг;
- контент-маркетинг

Системний аналіз та узагальнення літературних джерел і практики інтернет-торгівлі показав, що збут у мережі Інтернет здійснюють, застосовуючи 4 основні платформи реклами та продажу товарів (виробів чи послуг): власний сайт інтернет-магазину; дошки оголошень; соціальні мережі; торгові центри. Розглянемо їх детальніше. Створення власного сайту дозволяє повноцінно представити себе в Інтернеті, максимально розповісти про свою компанію і товари споживачеві, розвивати товарну марку, виділитися серед конкурентів, відстежити дії відвідувачів.

Проте розроблення сайту інтернет-магазину – це лише початковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу, необхідно просувати сайт у пошукових системах, удосконалювати його структуру та контент і покращувати юзабіліті. Історія створення інтернет-магазинів показує, що за наявності якісного веб-ресурсу та використання технологій і методів інтернет-маркетингу можна досягти збільшення продажів у кілька разів. Основні переваги інтернет-магазину в порівнянні зі звичайним наведені на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Переваги реалізації продукції через інтернет-магазин

Електронні дошки оголошень – це веб-сайти для зберігання та публікації оголошень, де кожен бажаючий може викласти свою рекламну інформацію. Для зручності використання такого майданчика віртуальна дошка оголошень, зазвичай, поділена на розділи згідно з тематикою оголошень. Рекламна публікація на дошці оголошень може бути як платною, так і безкоштовною. Як правило, це впливає на рейтинг реклами на сайті. Як самостійний спосіб продажів дошки оголошень можуть бути цікаві лише приватним особам для одноразових операцій, здебільшого продажу вживаних товарів. Однак, маючи власний сайт, дошку оголошень можна використовувати як додатковий інструмент маркетингу в просування веб-ресурсу в пошукових системах шляхом нарощування кількості посилань [17].

Соціальні мережі набирають свою силу як інструмент маркетингу для багатьох галузей торгівлі. Їх використовують як підприємці-початківці для

створення нового бізнесу, так і великі компанії для формування додаткового каналу збуту або забезпечення зв'язків із громадськістю. Однак у цього способу збуту продукції є певні обмеження. Ступінь успішності продажів залежить від унікальності продукту. Чим більше стандартизований товар, тим складніше його продавати, тим більший дисконт необхідно запропонувати покупцеві. Через наявність високого ризику ціна продукту є дуже вагомим фактором. Товари за високою ціною не користуються попитом. Існують і певні обмеження щодо профілю потенційних покупців – це молоді люди віком від 17 до 27 років, в основному чоловіки, частіше власники автомобілів. Соціальні мережі потрібно розглядати як засіб просування продукції, ефективний спосіб формування торгової марки, доступний і дешевий спосіб розпочати підприємницьку діяльність.

Торгові центри – це платформи для продажів товарів і послуг в Інтернеті, що об'єднують тисячі компаній з різних галузей бізнесу. Відомими прикладами такого ресурсу можна назвати Ebay.com, Amazon.com, Prom.ua. У більшості випадків продавцями на цьому сегменті інтернет-ринку є компанії, а не приватні особи. Розміщення інформації про організацію та її товари може бути як платним, так і безкоштовним. Від вартості обраного платного пакета залежать зовнішній вигляд сайту на платформі, рейтинг серед інших конкуруючих організацій, обмеження функціональних можливостей, обмеження в кількості товарних позицій тощо. В цілому цей спосіб збуту в Інтернеті є досить ефективним, але він має низку недоліків порівняно з власним інтернет-магазином. Одним із них є щорічна плата за публікацію сайту на платформі, що часом дорівнює витратам на створення власного інтернет-магазину з більш широкими функціональними можливостями, індивідуальним дизайном, не говорячи вже про можливість переходу на сайт магазину в пошукових системах [17].

Узагальнюючи викладене, необхідно зробити висновки про доцільність використання для збуту продукції всіх розглянутих методів. Кожен із них може дати певний результат у просуванні та продажу. Проте найширші можливості для інтернетторгівлі забезпечує створення власного сайту інтернет-магазину [17].

Досить активно сьогодні розвивається електронна комерція, і продавці автозапчастин починають використовувати саме таку форму ведення бізнесу. Діяльність інтернет-магазинів як складової електронної комерції регулює ряд нормативних актів: ЦКУ [66], Закон № 1023 [55], Закон № 2297 [54], Закон № 265/95 [48], Закон № 2346 [56], підзаконні нормативні акти: Правила № 103 [50], Правила № 206 [51], Правила № 104 [52], Правила № 185 [53], Порядок № 833 [49] тощо. Але основним нормативним актом, який регламентує особливості саме інтернет-торгівлі та правові відносини в сфері електронної комерції під час здійснення електронних правочинів є Закон № 675 (ЗУ «Про електронну комерцію») [47]. Отже, інтернет-магазини є суб'єктами господарювання й підпадають під дію загальних положень нормативно-правових актів. Закон України «Про електронну комерцію» визначає основні вимоги до інтернет-магазину [25].

Загалом Закон «Про електронну комерцію» від 3.09.2015 №675-VIII, що набув чинності 30 вересня 2015 року, кардинально не вплинув на ринок інтернет-торгівлі [47]. Споживачі також мають певні обов'язки. Для підтвердження укладення угоди передбачено 3 варіанти ідентифікації споживача, котрий укладає електронну угоду: використання електронного цифрового підпису, електронний підпис одноразовим ідентифікатором, власноручний підпис. Комерційні електронні повідомлення поширюються лише на підставі згоди на отримання таких повідомлень, наданої особою, якій такі повідомлення адресовано (ч. 2 ст. 10 Закону № 675 [47]). Таке повідомлення може надсилатися особі без її згоди лише за умови, що вона може відмовитися від подальшого отримання таких повідомлень (ч. 2 ст. 10 Закону № 675) [25].

Щоб відкрити свій сайт, який буде спеціалізуватися на продажі автозапчастин, спочатку варто уважно вивчити і проаналізувати нішу — визначивши її особливості, треба правильно розробити бізнес-план і втілити його в життя. На дорогах країн пострадянського простору сьогодні спостерігається стрімке збільшення автомобілів — деякі люди купують їх у своїй країні, інші імпортують з-за кордону. Статистика свідчить про те, що кількість вживаних

автомобілів, які отримуються сьогодні, істотно перевищує продаж нових машин. Приміром, у грудні 2018 року в Україну тільки завезено з інших країн було 22000 б/в легкових автомобілів. У 2019 році дана тенденція збереглася.

Настільки велика кількість б/в автомобілів пояснює зростання попиту на запчастини до них. Специфіка ринку полягає в тому, що автовласник, який набуває вже вживану машину, емоційно готовий до того, що буде необхідно займатися її ремонтом.

Спочатку розглянемо фактори макросередовища: політико-правові, економічні, природні, науково-технічні та демографічні фактори [25].

Наступним етапом були проаналізовані економічні фактори. Результат аналізу представлений у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Економічні фактори

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Збільшення продажу неоригінальних запчастин китайського виробництва	Споживачі надають перевагу більш дешевим товарам, не завжди зважаючи на якість	Не можливість виділитися на ринку за допомогою сертифікатів якості товару
2	Загальне зменшення доходів населення	Диференціація через якість товару, його довговічність та тривалий строк служби	Розповсюдження дешевої контрабандної продукції, неоригінальних запчастин
3	Співпраця з підприємствами-виробниками	Масовий продаж не одиничних запчастин, а цілих комплектів	Короткострокові відносини
4	Нестабільність валютного курсу	-	Знецінення або завищення ціни товарів, витрати з курсових різниць
5	Замовлення автозапчастин СТО	Залучення нових споживачів	-
6	Нижчі ціни через купівлю в інтернет-магазинах, безпека під час пандемії	Зменшення постійних витрат, нарощення клієнтів	Активізація конкуренції, складність організації замовлення через інтернет-магазини

Джерело: сформовано автором

Неоригінальні запчастин китайського і т.п. виробництва користуються попитом через їхню низьку собівартість, також відбувається диверсифікація заводів та випуск ними низькоякісних товарів. Більше 60% СТО купують запчастини у великих дистриб'юторів. Але третя їх частина замовляє необхідні деталі он-лайн, особливо якщо їм необхідні рідкісні або б / в запчастин, яких немає у оптовиків [25].

Пріоритетним, хоча і не єдиним, критерієм при замовленні автозапчастин через Інтернет є вигідна ціна, про що згадують 80% станцій техобслуговування та й звичайні роздрібні споживачі. Але при цьому часто зменшується якість сервісу і клієнтська лояльність. Це підтвердили 63% СТО, посилаючись на проблеми, що виникають при поверненні, обміні, рекламации або грошової компенсації невідповідних автозапчастин [25].

Результати аналізу природних факторів представлені у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Природні фактори

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Перепади температури взимку та влітку	Акцентування уваги на сезонні потреби	Прискорення зносу деяких видів автозапчастин, псування
2	Екологізація	Введення екологічних сертифікатів і норм	Складнощі пов'язані з обов'язковою сертифікацією
3	Стан доріг	Збільшення попиту споживачів	-

Джерело: сформовано автором

Також одним із важливих факторів є природні умови, через які погіршується стан доріг, це призводить до більш швидкого зношення автотранспорту та стимулює покупку нових автозапчастин. Екологізація спрямовує підприємство до отримання сертифікатів якості та дотримання екологічних норм. При тому, що існує можливість виникнення труднощів з обов'язковою сертифікацією.

Результати аналізу науково-технічних факторів представлені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Науково-технічні фактори

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Випуск нової техніки, нових марок машин та автозапчастин для них	Взаємодія з постачальниками та споживачами, розширення асортименту	Застарівання наявного товару
2	Розвиток можливостей мережі Інтернет	Розширення клієнтської бази, освоєння нового ринку	Низька обізнаність замовників у предметі замовлення
3	Нездорова конкуренція, кібератаки	Пошук нових шляхів для розвитку	Злом сайтів, викрадення інформації, порушення репутації

Джерело: сформовано автором

Результати аналізу демографічних факторів представлені у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Демографічні фактори

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1	Збільшення реалізації великогабаритної техніки, вантажних автомобілів	Збільшення кількості потенційних клієнтів	Активізація конкурентів
2	Незначний термін служби запчастин автомобілів	Збільшення необхідності у ремонтах, закупівля автозапчастин	Перехід на техніку імпортних виробників
3	Кожна друга особа населення має автомобіль	Розширення клієнтської бази	Активізація конкурентів

Джерело: сформовано автором

За проведеним дослідженням спостерігаємо про розширення сегменту споживачів за рахунок відкриття Інтернет-магазину.

Для того, щоб розрахувати можливі доходи від реалізації Інтернет-магазину, потрібно визначити вірогідну кількість відвідувачів сайту за день. Потім, враховуючи величину конверсії, визначити кількість замовлень (покупок, доставок) за день. При прогнозуванні доходів враховується також плата за транспортні, сервісні послуги та оплата банерів і т.д. [24].

Доходи від діяльності Інтернет-магазину пропонуємо розраховувати за формулою:

$$Д = ВД * К_{зп} * ВП_{сер} * Р_{кд} + ТП + СП + Б \quad (2.1)$$

де ВД – кількість відвідувань сайту; $K_{зп}$ – коефіцієнт завершеності покупки; ВП сер. – середня вартість покупки; $R_{кд}$ – рівень комерційного доходу; ТП – плата за транспортні послуги; СП – плата за сервісні послуги; Б – оплата банерів [24].

До основних ризиків, що пов'язані з діяльністю Інтернет-магазинів, слід віднести нереалізованість переваг Інтернет-торгівлі; часто відсутність зручних форм оплати та додаткового сервісу; неналагодженість логістичного каналу призводить до відмови покупця від товару, зокрема існує ризик, що це відбудеться в момент її доставки. Одним з ризиків є ненадійність постачальників та невиконання ними своїх зобов'язань щодо строків поставок та якості товарів. Результатом цього є неможливість виконання замовлення із-за відсутності товарів на складах [24].



Рис. 2.6. Причини відвідування Інтернет-магазинів покупцями

При проведенні розрахунку ефективності інвестицій в створення Інтернет-магазину представляється доцільним використовувати класичну систему показників оцінки ефективності реальних інвестицій: чистий приведений дохід (NPV); індекс прибутковості (ARR); період окупності інвестицій (PP); індекс рентабельності (PI) [24].

Оцінка результативності проекту включає в себе економічну результативність (досягнення цілей підприємства, забезпечення його зростання та розвитку, зростання товарообороту та прибутку); та маркетингову результативність (задоволення споживачів, досягнення маркетингових цілей та завоювання лояльності покупців) [24].

Ціна розробки інтернет-магазину у висококласній веб-студії включає щось набагато більше, ніж унікальний дизайн та якісне технічне виконання. Маючи чималий досвід у розробці та створенні інтернет-магазинів вони зможуть порадити, який функціонал варто покращити, що зараз є актуально і чим можна вразити покупців. Звісно, що комплексна робота з веб-агентствами буде коштувати дорожче ніж у фрілансерів, але при цьому можна отримати юридичні гарантії та не турбуєтесь щодо внутрішньої координації фахівців, що працюють на усіх етапах створення і супроводу проекту. У випадку роботи з веб-агентствами цікавитиме лише якість кінцевого результату. Також веб-студії мають значні можливості і часто можуть запропонувати досить гнучкі тарифи на подальше технічне обслуговування ресурсу.

Попередня оцінка вартості робіт за одним і тим самим проектом у різних агентствах може коливатися у межах від 10000 грн. до 200000 грн. та вище. Усі ціни на створення Інтернет-магазину прив'язані знову ж таки до погодинної ставки фахівців. Чим вищим є їхній рівень (від студента-практиканта до висококваліфікованого досвідченого фахівця) – тим дорожчою буде вартість.

На сьогодні можна створити власний сайт Інтернет-магазину за допомогою Google здійснивши витрати на таргетування в розмірі 1000 грн/місяць і відобразимо приклад розробленого сайту на рис. 2.7.

Розрахуємо доходи від діяльності Інтернет-магазину за місяць:

$$Д = ВД * К_{зп} * ВП_{сер} * Р_{кд} + ТП + СП + Б =$$

$$1520 * 0,15 * 300 * 0,2 + 700 + 1200 = 15560 \text{ грн./місяць}$$

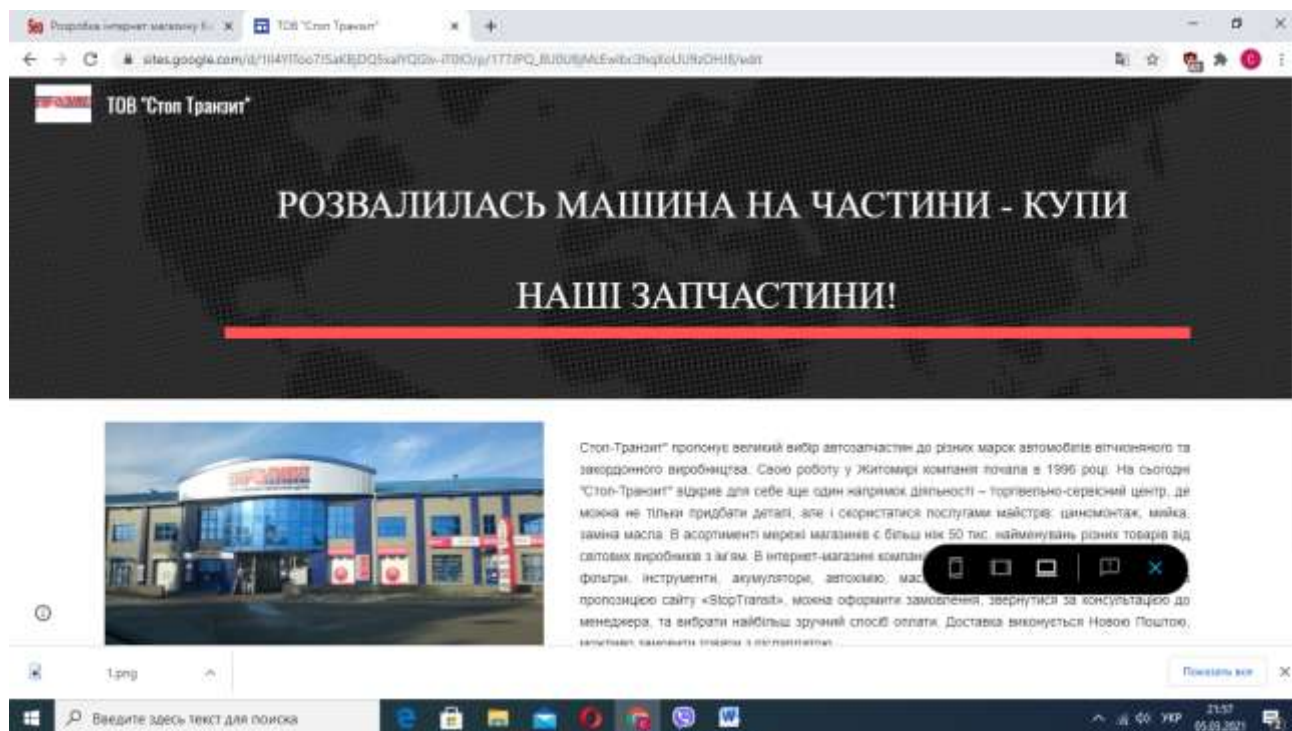


Рис. 2.7. Розробка сайту Інтернет-магазину ТОВ «Стоп-Транзит»

Таким чином підприємство буде націлено на основну діяльність паралельно підтримуючи інші види діяльності. Припускаючи, що щомісяця перегляду будуть зростати на 5% протягом півроку. Витрати підприємства буде становити тергетована реклама (1000 і +200 грн. додатково щомісяця протягом 6 місяців), оплата праці людини, яка буде обслуговувати сайт (9500 + ЄСВ) та амортизація комп'ютера (180 грн./місяць). Загальна сума буде становити першого місяця 12770 грн. та зростати протягом полу року щомісяця на 200 грн.

Таблиця 2.15

Цільові показники фінансовий результатів та ефективність функціонування Інтернет-магазину ТОВ «Строп-Транзит» протягом першого року

Показники	Місяці						За рік
	1	2	3	4	5	6	
Витрати необхідні для забезпечення роботи Інтернет-магазину, грн.	12770	12970	13170	13370	13570	13770	162240
Додаткові грошові потоки, грн.	15560	16338	17155	18013	18913	19859	224992
Додаткові суми прибутку, грн.	2790	3368	3985	4643	5343	6089	62752
Рентабельність проекту, %	21,8	26,0	30,3	34,7	39,4	44,2	38,7

Таким чином, за розрахунками, річні витрати для забезпечення роботи Інтернет-магазину будуть становити 162240 грн. Розрахунковий прибуток за перший рік при 5% збільшенні відвідувачів сайту протягом 6 місяців буде становити 62752 грн. Загальна рентабельність проекту 38,7%, що більше за депозитну ставку банку, і підтверджує необхідність та ефективність проведення даного заходу.

При відновленні операційної діяльності підприємства, поширенні інформації про магазини автозапчастин, покращення іміджу підприємства буде розвиватись і сервісний бізнес нарощуючи інші доходи підприємства.

Висновки до розділу 2

Компанія «Стоп-Транзит» була заснована в м. Житомирі як роздрібний реалізатор автозапчастин до вітчизняних та зарубіжних автомобілів. Крім того до видів діяльності підприємства належить технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів; оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів; оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням; надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; надання в оренду автомобілів. В асортименті мережі магазинів "Стоп-Транзит" представлено понад 50 000 найменувань товарів.

За розрахунками дохід від реалізації продукції підприємства збільшився на 1674 грн. або на 59,61 %. Якщо говорити про чистий прибуток підприємства то спостерігається його щорічне зростання і за останні 3 роки він зріс на 32,8 тис. грн. Майно підприємства збільшило свою вартість у 2 рази при тому, що зросли як оборотні так і необоротні активи. Це відобразилось на показниках ефективності використання складових майна підприємства. Фондовіддача зменшилась за період 2018-2020 рр., що спричинено зростанням чистого доходу більшими темпами ніж зростання середньорічної вартості основних засобів. Коефіцієнт оборотності також знизився і у 2020 році оборотні активи

замінюються 4,2 рази проти 6,2 рази у 2018 році. Чисельність працівників також щороку зменшується і за період 3 років зменшилась на 8 осіб. Зменшення персоналу вплинуло на зростання продуктивності праці: якщо у 2018 році на 1 працівника припадало 65,42 тис.грн /особу, у 2019 – 65,61 тис.грн. /особу то в 2020 році вже 128,21 тис.грн./особу. Проте, не зважаючи на зростання чистого прибутку підприємства за 2018-2020 роки, можна констатувати негативний фінансовий стан та значну залежність від позикових коштів.

Щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства, то у мережі автомагазинів та сервісів "Стоп-Транзит" діє єдина в своєму роді дисконтна програма і система нагородження бонусними подарунками. За показниками спостерігаємо зростання рентабельності витрат на збут на 1,56 пункти, зменшення частки маркетингового персоналу на 0,2 пункти за три роки і зменшення коефіцієнту затоварення на 0,13 пункти, що спричинено зменшенням попиту на продукцію.

Отже, за проведеним дослідженням можемо виділити ряд позитивних та негативних сторін ТОВ «Стоп-Транзит». До позитивних сторін віднесемо: наявність маркетингового відділу на підприємстві; розроблена диференційована дисконтна програма для клієнтів; позитивний фінансовий стан; широкий асортимент продукції постійність цін; зручність розташування. До недоліків варто віднести: відсутність інтернет-магазину та сайту; недосконалість маркетингової стратегії; слабка орієнтація на споживачів; слабкість кадрової політики.

Для покращення роботи системи збуту на підприємствах роздрібної торгівлі можна запропонувати наступні рішення: удосконалити підсистему планування збуту; покращити роботу підсистеми кадрового забезпечення; удосконалити підсистему організації збутової діяльності; переглянути роботу підсистеми сервісної підтримки.

Тож, для забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Стоп-Транзит» варто прийняти заходи щодо удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства шляхом відкриття Інтернет-магазину. За розрахунками, річні витрати для забезпечення роботи Інтернет-магазину будуть становити 162240 грн.

ВИСНОВКИ

В умовах конкуренції та кризових явищ зростає роль маркетингу в діяльності господарюючого суб'єкта. Провівши аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Стоп-Транзит» можна зробити ряд висновків:

1. Маркетингова діяльність – це різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що пов'язана з виконанням функцій маркетингу та передбачає процес послідовного впровадження філософії та інструментарію маркетингу на кожному етапі відтворення ринкового процесу – від задуму товару, його виробництва до задоволення потреб кінцевого споживача з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства.

2. Організація маркетингової діяльності спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. Виділяють три різних підходи до організації маркетингової діяльності підприємств: плановий підхід, мережний підхід і підхід, орієнтований на дію

3. Обчислення економічної ефективності маркетингової діяльності передбачає визначення факторів, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, характер впливу на показник ефективності, виявлення резервів підвищення ефективності. Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві

4. Вітчизняні вчені визначають маркетингову інформаційну систему як сукупність дій зі збирання, оброблення, аналізу, оцінювання і розповсюдження актуальних, точних і своєчасних відомостей для інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідні для цього процесу людські й матеріальні ресурси. Узагальнивши вимоги до інформації, визначено низку критеріїв якості інформації, необхідної для провадження ефективної маркетингової діяльності.

5. Об'єктом дослідження бакалаврської роботи виступає ТОВ «Стоп-Транзит» - роздрібний реалізатор автозапчастин до вітчизняних та зарубіжних автомобілів. Крім того займається технічним обслуговуванням та ремонтом автотранспортних засобів; оптовою торгівлею деталями та приладдям для автотранспортних засобів; оптовою торгівлею іншими машинами й устаткуванням; наданням в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; надання в оренду автомобілів. В асортименті мережі магазинів "Стоп-Транзит" представлено понад 50 000 найменувань товарів від провідних світових виробників.

6. За проведеними розрахунками дохід від реалізації продукції підприємства за 2018-2020 роки збільшився на 1674 грн. або на 59,61 %. Якщо говорити про чистий прибуток підприємства то спостерігається його щорічне зростання і за останні 3 роки він зріс на 32,8 тис. грн. Майно підприємства збільшило свою вартість у 2 рази при тому, що зросли як оборотні так і необоротні активи. Це відобразилось на показниках ефективності використання складових майна підприємства. Фондовіддача зменшилась за період 2018-2020 рр., що спричинено зростанням чистого доходу більшими темпами ніж зростання середньорічної вартості основних засобів. Коефіцієнт оборотності також знизився і у 2020 році оборотні активи замінюються 4,2 рази проти 6,2 рази у 2018 році. Чисельність працівників також щороку зменшується і за період 3 років зменшилась на 8 осіб. Зменшення персоналу вплинуло на зростання продуктивності праці: якщо у 2018 році на 1 працівника припадало 65,42 тис.грн /особу, у 2019 – 65,61 тис.грн. /особу тов. 2020 році вже 128,21 тис.грн./особу. Проте, не зважаючи на зростання

чистого прибутку підприємства за 2018-2020 роки, можна констатувати негативний фінансовий стан та значну залежність від позикових коштів.

7. Щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства, то у мережі автомагазинів та сервісів "Стоп-Транзит" діє єдина в своєму роді дисконтна програма і система нагородження бонусними подарунками. За показниками спостерігаємо зростання рентабельності витрат на збут на 1,56 пункти, зменшення частки маркетингового персоналу на 0,2 пункти за три роки і зменшення коефіцієнту затоварення на 0,13 пункти, що спричинено зменшенням попиту на продукцію. Існує тенденція до переорієнтації підприємства з роздрібною торгівлі та інші види діяльності, що підтверджено мінусовим значенням валового прибутку. За проведеним дослідженням можемо виділити ряд позитивних та негативних сторін ТОВ «Стоп-Транзит». До позитивних сторін віднесемо: наявність маркетингового відділу на підприємстві; розроблена диференційована дисконтна програма для клієнтів; позитивний фінансовий стан; широкий асортимент продукції постійність цін; зручність розташування. До недоліків варто віднести: відсутність інтернет-магазину та сайту; недосконалість маркетингової стратегії; слабка орієнтація на споживачів; слабкість кадрової політики.

8. Для покращення роботи системи збуту на підприємствах роздрібною торгівлі можна запропонувати наступні рішення: удосконалити підсистему планування збуту; покращити роботу підсистеми кадрового забезпечення; удосконалити підсистему організації збутової діяльності; переглянути роботу підсистеми сервісної підтримки. Для забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Стоп-Транзит» варто прийняти заходи щодо удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства шляхом відкриття Інтернет-магазину. За розрахунками, річні витрати для забезпечення роботи Інтернет-магазину будуть становити 162240 грн. Розрахунковий прибуток за перший рік, при 5% збільшенні відвідувачів сайту протягом 6 місяців, буде становити 62752 грн. Загальна рентабельність проекту 38,7%, що більше за депозитну ставку банку, і підтверджує необхідність та ефективність проведення даного заходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. Ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. №4 (106). С. 94-101.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 1999. 804 с
4. Багиев И.Л. Терминологический словарь маркетинга. М.: Экономика, 3-е изд. СПб.: 2010. 576 с.
5. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип. 154. Ч. 1. С. 368—373.
6. Белз О. Інтернет-інструменти в маркетингу. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2019. Випуск 56. С. 316-322
7. Бойчук І. В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2014. Вип. 17. С. 71 – 74.
8. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
9. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник URL: <http://books.efaculty.kiev.ua>
10. Васильчак С.В., Петриняк А.Я. Маркетингова концепція управління - важлива складова організаційно-економічних напрямів удосконалення збутової діяльності мінеральних вод. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 2(2). С. 42-48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2(2)__7)

11. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний Часопис-XXI*. 2012. №.6. С.40-43.
12. Герчикова И. Н. Менеджмент : Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. 480 с
13. Гордієнко О. В., Фіщук О. Л. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств м'ясопереробної промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. Т. 2. С. 156-160.
14. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 663 с.
15. Дубодєлова А.В. Алгоритм процесу удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/8613/1/04.pdf>
16. Зайцева О.І., Троцюк В.О. Використання інструментів електронного маркетингу в управлінні поведінкою споживачів в умовах пандемії та соціальної ізоляції. *ВІСНИК ХНТУ*. 2020. № 4(75). С. 246-253.
17. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи і основні проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72-81.
18. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. К.: Знання-Прес, 2007. 448 с.
19. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах інтеграційного розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2010. № 4(1). С. 128-134. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2010_4\(1\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2010_4(1)__28).
20. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии : учебно-методическое пособие. М.: ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус», 1999. 192 с.
21. Келлер К. Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2008. 816 с.

22. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6(1). С. 169–171.

23. Коренюк П.І., Гаюн М.Ф. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств цукрової промисловості України в контексті підвищення їх конкурентоспроможності. *Економічний простір*. 2018. № 137. С. 115-126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_137_12

24. Красневич Г.Л. Методичні підходи економічного обґрунтування проекту розвитку „впровадження електронної форми продажу товарів” (відкриття інтернет-магазину). *Ефективна економіка*. 2010. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=275>

25. Кубишина Н.С., Афанасьєва К.О. Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на розвиток ринку автозапчастин до вантажних автомобілів та спецтехніки в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2015. № 9. URL: <http://teacode.com/online/udc/33/330.341.1.html>

26. Куваєва Т.В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2017. № 1. С. 142-156.

27. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 18. № 3. С. 56-59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18\(3\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18(3)__10)

28. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. СПб. : Питер, 2005. 272 с

29. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2014. № 5. С. 42-51.

30. Маклакова М. Г. Організація маркетингової діяльності підприємства в умовах кризи. *Управління розвитком*. 2013. № 22. С. 152-153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_22_63

31. Мандич О.В. Організація маркетингової діяльності в зернопродуктовому підкомплексі України. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2015. Вип. 161. С. 233-238.

32. Маркетинг менеджмент : научное издание / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. Донецк : ДонГУЭТ, 2001. 594 с

33. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник / за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с

34. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія /за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

35. Маркетинговая деятельность. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovayadeyatelnost.html>

36. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 1/6(21). С. 18-21.

37. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособ. / под ред. Н. К. Моисеевой. М. : Финансы и статистика, 2002. 304 с.

38. Молін Н.О., Скригун Н.П. Побудова воронки продажів та її важливість для бізнесу. URL: http://dSPACE.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31449/1/11_.pdf

39. Морохова В.О., Соловей О.М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”*. 2013. Випуск 10 (38). С. 169-177.

40. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

41. Огієнко С.О., Мижирицька А.А. Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2013. № 2. С. 65-68.

42. Основы маркетинговой деятельности. URL: // <http://www.newyear2004.ru/>

43. Пивоварова А. А., Орловський Д. Л. Підвищення ефективності взаємодії з клієнтами і споживачами за допомогою воронки продажів. URL: <http://www.ei.ksue.edu.ua/sites/default/files/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2%202018%20%281%29.pdf#page=52>

44. Податковий кодекс України: Закон України № 2755-VI від 2 грудня 2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

45. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» № 27/4248 від 19 січня 2000 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>

46. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 17. С. 174-180. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/17-2018>

47. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 №675-VIII (Редакція від 03.07.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

48. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 06.07.1995 № 265/95 (Редакція від 01.01.2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/265/95-%D0%B2%D1%80>

49. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: Постанова від 15.06.2006 № 833 (Редакція 13.03.2019). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text>

50. Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями: Наказ Міністерства економіки України від 19.04.2007 №103 (Редакція від 02.10.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1181-07#Text>.

51. Про затвердження Правил продажу товарів поштою: Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України від 11.06.2008 №206/699 (Редакція від 30.12.2016). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0741-08#Text>

52. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: Наказ Міністерства економіки України від 19.04.2007 №104 (Редакція від 02.10.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07#Text>.

53. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами: Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 11.07.2003 №185 (Редакція від 02.10.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03#Text>

54. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297 (Редакція від 23.04.2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

55. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023 (Редакція від 16.10.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

56. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України від 05.04.2001 № 2346-III (Редакція від 03.07.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text>

57. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (23.03.2021 р.).

58. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : ІНЖЕК, 2008. 632 с.

59. Семенов Г.А., Ярошевская О.В. Діагностика фінансовоЕкономічного стану підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2017. № 1. С. 136-141.

60. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. М. : Вильямс, 2001. 320

61. Стоп-Транзит - продаж автозапчастей. URL: <https://mistaua.com/17479/?setcity=321>

62. Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Економічні науки. 2016. № 28 (1200). С. 95-99.

63. Тарасова Е.Е., Матузенко Е.В., Аминов И.А. Воронка продаж как эффективный инструмент интернет-торговли: теоретический и методологический аспекты. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2020. п. 4(83), р. 205-214.

64. Фоміченко І.П., Кондратенко О.О., Руденко Т.Є., Брант М.А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3. С. 139-145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2020_3_16

65. Хроленко О.І., Солнцев С.О. Особливості формування комунікаційної політики інтернет-магазину. XII Всеукраїнська конференція «B2B МАРКЕТИНГ». 2018. URL: http://marketing.kpi.ua/files/b2b/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_B2B-2018.pdf#page=124

66. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 №435-IV. (Редакція від 01.01.2021). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

67. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. Ростов н/Д : Феникс, 2008. 345 с.

68. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *ЕКОНОМІКА: реалії часу*. 2013. №2 (7). С. 103-110.

69. Штучка Т. В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2014. Том 17. № 3. С. 81-87.

70. Як розкрутити стіл замовлень автозапчастин. Ефективні способи реклами магазину автозапчастин, топ ефективної реклами. URL: <https://shongames.ru/uk/gadzhety/kak-raskrutit-stol-zakazov-avtozapchastei-effektivnye-sposoby-reklamy/>

71. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві. *Економіка АПК*. 2013. № 9. С. 67-70.

ДОДАТКИ