

14
13.06.2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА



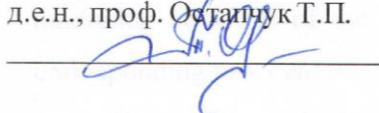
ОНИЩУК Марина Сергіївна
(студент групи МО-62)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «ОЛІХОСТ»

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

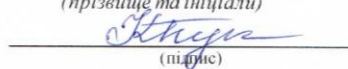
Допущено до захисту
протокол № 4
від 16.06.2022
зав. кафедри менеджменту
і підприємництва
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н. Бірюченко С. Ю.
(наукове звання, прізвище та ініціали)


(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Бужимська К. О.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Житомир, 2022

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретично-методичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства</i>	6
1.1. Поняття та значення маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства	15
1.3. Методи та показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	28
1.4. Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства	32
Висновки до розділу 1.....	36
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост»</i>	38
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства.....	38
2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Оілхост»	43
2.3. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Оілхост»	50
2.4. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост»	56
Висновки до розділу 2	63
<i>Висновки</i>	65
<i>Список використаних джерел</i>	68
<i>Додатки</i>	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах ринку кожне підприємство будь-якої галузі економіки постійно потребує підвищення власної конкурентоспроможності. Співвідношення між запитами ринку та розвитком сучасного підприємства, зокрема, підприємства оптово-роздрібної торгівлі, повинно бути покладено в основу розробки нових напрямків, цілей і стратегій підприємницької діяльності через здійснення цілеспрямованої маркетингової діяльності.

Сьогодні маркетинг торговельної діяльності активно розвивається та потребує наукового обґрунтування, конкретизації цілей, завдань і функцій. Досі більшість підприємств оптово-роздрібної торгівлі не здійснює постійного моніторингу купівельного попиту кінцевого споживача, пояснюючи це великими фінансовими витратами, нестачею часу, відсутністю кваліфікованих фахівців. За таких умов торгівля не виконує належною мірою найважливіші маркетингові функції – виявлення переваг кінцевих споживачів, вивчення купівельного попиту та формування на цій основі замовлення товаровиробникам. Крім того, торгівля повинна не лише вивчати, а й керувати попитом кінцевих споживачів.

У зв'язку з цим виникає необхідність конкретизації критеріїв впливу маркетингового зовнішнього і внутрішнього середовища оптово-роздрібної торгівлі на діяльність окремо взятого підприємства та розробки інструментарію і рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності для підприємства оптово-роздрібної торгівлі.

У сучасних наукових дослідженнях недостатньо висвітлені проблеми системного застосування положень маркетингової діяльності підприємства оптово-роздрібної торгівлі. Крім того, розвиток ринкових відносин, динаміка науково-технічного прогресу постійно визначають появу нових проблем у торгівлі, що потребують комплексного маркетингового підходу до проведення наукових досліджень.

Актуальність проблеми, її теоретична та практична значимість визначили мету та завдання дослідження.

Метою нашого дослідження є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства оптово-роздрібної торгівлі.

Для досягнення поставленої мети визначено **завдання**:

1. Розглянути сутність та завдання маркетингової діяльності підприємства;
2. Визначити показники оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;
3. Проаналізувати нормативно-правове забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства;
4. Здійснити організаційно-управлінський аналіз ТОВ «Оілхост» та охарактеризувати фінансово-економічні показники ТОВ «Оілхост»;
5. Проаналізувати маркетингову діяльність підприємства оптово-роздрібної торгівлі ТОВ «Оілхост».
6. Розробити пропозиції щодо виявлених проблем у маркетингової діяльності підприємства оптово-роздрібної торгівлі ТОВ «Оілхост» та провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає управління маркетинговою діяльністю підприємства оптово-роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства оптово-роздрібної торгівлі.

Методи дослідження. У процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи були використані загальнонаукові методи пізнання: узагальнення та систематизація теоретичних даних; порівняння, аналіз, синтез, вивчення та обробка даних емпірики; побудова наукових гіпотез, моделювання висновків дослідження та їх класифікація, методи економічного аналізу, статистичного аналізу, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання, метод порівняння та групування.

Практична значущість для підприємства. Результати нашого дослідження може бути використані керівництвом підприємства оптово-роздрібної торгівлі ТОВ «Оілхост» під час розробки стратегії удосконалення власної маркетингової діяльності та забезпечення зростання своєї конкурентоспроможності в умовах відповідного сектору ринку.

Інформаційну та методичну базу дипломної роботи становлять навчальні матеріали та монографії вітчизняних і зарубіжних фахівців з проблем маркетингу, стратегічного менеджменту, економіки, стратегічного планування, таких як І. Анот, І.А. Бланк, О.С. Виханский, Ф. Котлер, Р.А. Фатхудінов, О.М. Романов, І.В. Семенов, Е.А. Уткін та інші. Вся методична та практична інформація, зокрема статистичні та фінансові матеріали, щодо маркетингової діяльності підприємства оптово-роздрібної торгівлі ТОВ «Оілхост», яка була використана під час нашого дослідження, розміщена на Інтернет-сайті ([www.https://oilhost.com.ua](https://oilhost.com.ua)) підприємства та в наданій керівництвом звітній документації.

Структура бакалаврської кваліфікаційної роботи включає: вступ, 2 розділи, висновки, список використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи складає 73 сторінки. Робота містить 3 додатки, 8 рисунків, 10 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та значення маркетингової діяльності підприємства

Сучасна маркетингової діяльності підприємства, будучи явищем, що породжене багатьма соціальними, культурними, політичними і економічними інтересами, являє собою складну систему зв'язків між суб'єктами та об'єктами управлінського впливу в організації діяльності підприємства.

На нинішньому етапі розвитку економіки нашої країни, що характеризується поєднанням соціально-політичних та економічних процесів, дослідження маркетингової діяльності, як одного із дієвих напрямків прогнозованого розвитку підприємств є важливим та своєчасним.

Дослідження сутності, змісту та генези маркетингової діяльності підприємства вимагає аналізу теоретичних та практичних досліджень вітчизняних та закордонних науковців з даного питання, концептуальних засад її розвитку, як перспективного напрямку розвитку підприємства роздрібно-оптової торгівлі.

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

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

Створення наукової організації викладачів маркетингу в Сполучених Штатах Америки (США, 1926 рік) стало початком розвитку маркетингу як галузі наукового пізнання, а створення Американської асоціації маркетингу

(1937 рік) дало визнання маркетингу як невід'ємної частини підприємницької діяльності будь-якого підприємства всіх галузей економіки.

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

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

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

Сучасне розуміння поняття маркетингу можна сформулювати наступним чином: визначити потреби ринку, розробка та впровадження маркетингових стратегій для забезпечення того, щоб ці потреби на кращому рівні мали більше, ніж у конкурентів.

Стратегія компанії, яка постійно змінюється у ринковому середовищі, повинна адаптуватися до неї таким чином, щоб компанія могла зберегти або збільшити свою частку продажів на ринку. Це може бути досягнуто через пропозицію нових продуктів чи послуг, залишаючи міжнародні ринки, покращуючи якість та асортимент товарів та послуг, забезпечуючи ефективний обмін інформацією з споживачами, використовуючи рекламу та стимулюючи продажі. Тому маркетинг можна розуміти як інструмент, який дозволяє підприємству досягти бажаного результату.

У науковій літературі наведено багато визначень сутності маркетингової діяльності. Важливим є порівняння тлумачень поняття маркетингу, маркетингової діяльності в контексті дослідження проблеми удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

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

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

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

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

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

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

Маркетинг також розглядають як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю підприємства, спрямовану на вивчення ринку, конкретних запитів споживачів та орієнтацію на них товарів і послуг, які виробляє підприємство, а також на формування та

стимулювання споживчого попиту для обґрунтованого ухвалення рішень і планового розширення продажу та отримання прибутку [51].

Як видно з наведених визначень, говорити про сутність маркетингу досить складно. Маркетинг як економічна категорія має дуже ємний зміст, і багато хто плутає його сутнісні характеристики з функціональними, звідки виникає чисельність визначень маркетингу.

Однак маркетингові аспекти в окремих галузях та сферах діяльності вивчені недостатньо. Вітчизняна наукова школа з вивчення та застосування маркетингу в створенні діяльності оптово-роздрібного торгового підприємства перебуває у стадії становлення.

Маркетингова діяльність – є сукупністю заходів, що спрямовані на вивчення таких питань:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди, які стають на шляху до нього. У результаті аналізу зовнішнього середовища формується база даних для прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень;
- аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Сутність цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, соціальних, культурологічних, релігійних та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо купівлі продукту чи послуги, а також їх потреб;
- дослідження існуючої і планування майбутньої продукції, тобто розробка концепції нового продукту, вдосконалення старих, або вилучення з виробництва застарілих зразків продукту;
- планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів, а також мереж дилерів;
- створення споживчого попиту та стимулювання збуту шляхом поєднання інструментів маркетингу та різних видів економічних стимулів, спрямованих не тільки на покупців, а й на агентів та прямих продавців;

- ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін на експортні товари, умов кредитів, знижок тощо;
- задоволення норм країни, що імпортує товари підприємства. Це означає обов'язок забезпечення відповідних рівнів безпеки використання товарів і охорони навколишнього середовища; дотримання моральних норм; тощо [3].

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

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

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

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

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

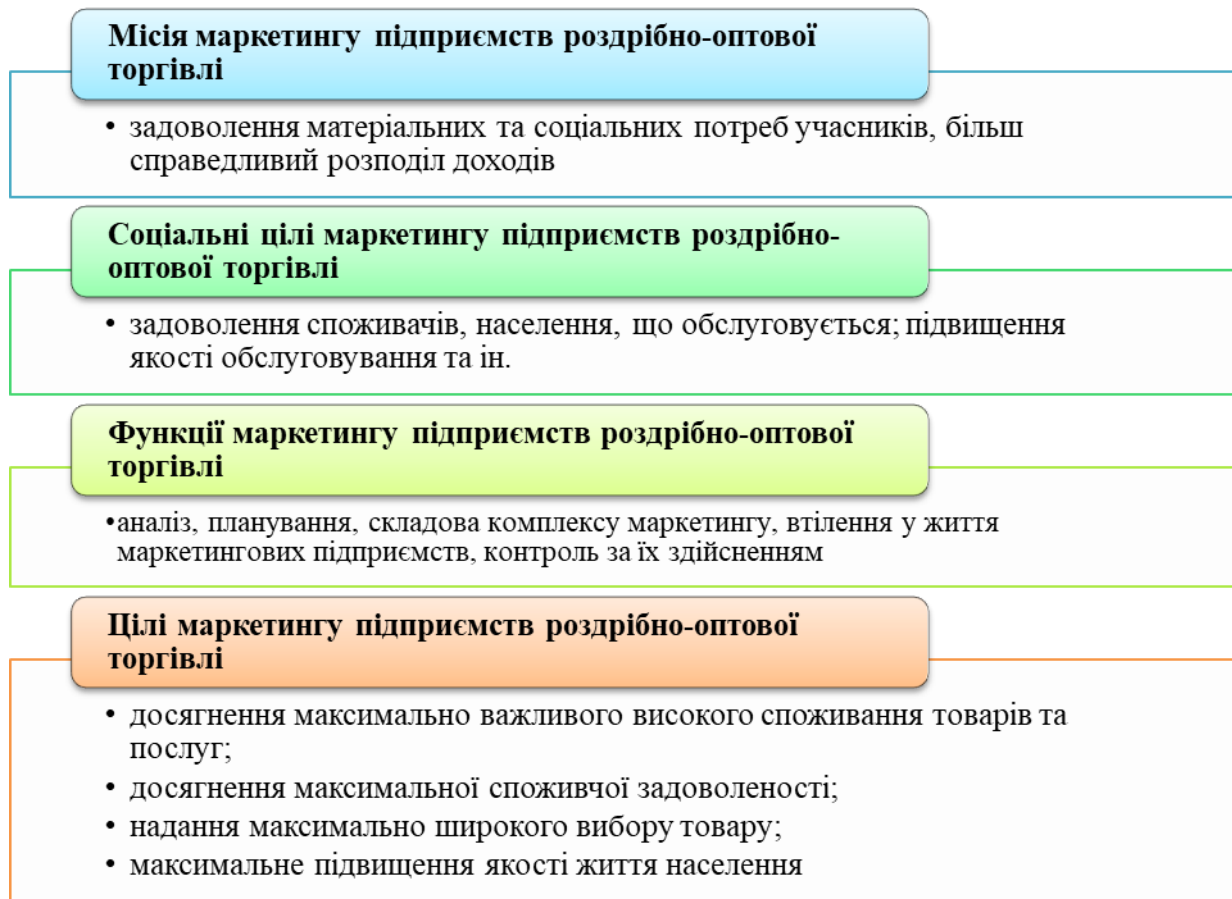


Рис. 1.1. Соціальні напрямки маркетингу підприємств оптово-роздрібної торгівлі*

*Джерело: розроблено автором на основі дослідження

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

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

Маркетингова діяльність відповідає вимогам:

1. Повнота: повинні використовуватися всі чотири елементи комплексу маркетингу. Із цих позицій некоректно говорити про ціновий маркетинг,

маркетинг просування, комунікаційний маркетинг та інші. У цьому випадку під маркетингом мається на увазі тільки використання окремих методів, інструментів ціноутворення, просування, що не дає підстави розглядати це як окремий вид маркетингу. Виняток становить лише такий елемент комплексу маркетингу, як «продукт», оскільки при застосуванні видів маркетингу, виділених на основі використання класифікаційної ознаки «вид продукту», застосовуються інші інструменти маркетингу.

2. **Управлінська цілісність:** можливість повністю використовувати алгоритм управління маркетингом (проведення маркетингових досліджень і маркетингового аналізу; сегментування; позиціонування; розробка, реалізація й контроль плану маркетингу). В іншому випадку маркетинг зводиться до використання окремих етапів і методів управління, які застосовуються не тільки в маркетингу. Кожний такий етап, метод не можуть розглядатися як ознаки виділення окремих видів маркетингу.

3. **Комплексність:** окремий вид маркетингу повинен містити у собі як аналітичний, так і практичний види маркетингової діяльності, що закінчуються обміном. Відповідно до даної вимоги формувати окремі види маркетингу, на нашу думку, тільки на основі планової аналітичної діяльності (маркетингові дослідження, сегментування та інші) або тільки на основі продажів (збуту) неможливо.

Узагальнюючи вищезазначене, можна сказати, що маркетинг охоплює:

- визначення потреб і запитів покупців;
- розробку та пропозицію на ринок товарів і/або послуг, які здатні задовольнити потреби покупця;
- встановлення цін, які прийнятні для покупців і забезпечують достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- обґрунтування та використання методів і засобів активної дії на ринок з метою формування попиту та стимулювання збуту.

Маркетингова діяльність ґрунтується на основних принципах, що визначають основоположні ідеї, правила поведінки, настанови, критерії. Визначають ключові принципи маркетингової діяльності, що показані на рис. 1.2. [3].

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

Рис. 1.2. Ключові принципи маркетингової діяльності*

*Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Принцип свобода вибору цілей і стратегій функціонування та розвитку маркетингової діяльності передбачає цілеспрямованість вибору місії, цілей, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв’язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів обраних товарів та послуг.

Звернення до споживача стосовно корекції маркетингової стратегії передбачає гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку, потреб споживача та одночасним спрямованим впливом на них.

Комплексний підхід до вирішення маркетингових проблем, розробки маркетингової концепції та планів їх впровадження, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв’язування проблем споживачів.

Оптимальне поєднання централізації і децентралізації маркетингової діяльності передбачає оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів,

підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.

Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.

Принцип маркетингової діяльності орієнтації на досягнення ринкових результатів для збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.

Гнучкість у досягненні встановлених цілей маркетингової діяльності передбачає орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.

Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей як управлінський принцип маркетингової діяльності визначає зважену спеціалізацію, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців; висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка; узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.

Кастомізація як принцип маркетингової діяльності передбачає орієнтацію на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.

Забезпечувальний принцип маркетингової діяльності визначає достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій.

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

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

1.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства

Розвиток ринкових відносин зумовило необхідність ширшого використання маркетингу практичної діяльності оптово-роздрібних торгових підприємств. Зміст та термінологія маркетингу постійно оновлюється, але спочатку вони пов'язуються з процесом обміну, розвитком форм збуту та взаємодією виробників із споживачами продукції, товарів та послуг. Маркетинг постає як управлінський процес, який формує попит, спрямований на закупівлю та реалізацію необхідних товарів.

Філософія маркетингової діяльності підприємства на сьогодні дуже проста: виробник повинен випускати таку продукцію, якій завчасно забезпечений збут, і одержання підприємством наміченого рівня рентабельності та прибутку.

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, строків поставки й тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це заставляє виробників старанно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який

пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції. Звідси: виробник уже цілеспрямовано ставить завдання перед науково-технічними розробниками, вимагаючи, щоб їх проекти відповідали певним умовам, розраховує орієнтовно витрати виробництва, рівень піни, визначає найбільш раціональну технологію виробництва.

Ми вже відзначали, що маркетинг – це повторюваний цикл заходів для постійної адаптації діяльності підприємства до мінливих умов ринку. Тому управління маркетинговою діяльністю можна розділити на 10 послідовних етапів:

1. проведення маркетингових досліджень, які складаються з дослідження ринку та аналізу власних можливостей підприємства;
- 2 визначення цільового ринку – той сегмент або група сегментів, на які буде орієнтована маркетингова діяльність;
3. розроблення маркетингової стратегії для даного цільового ринку;
4. розроблення маркетингової програми - середньострокового документа, який включає в себе товарну, збутову, цінову і комунікаційну політику, а також необхідний маркетинговий бюджет;
5. розроблення маркетингового плану - поточний план з конкретизованими показниками маркетингової програми;
6. розроблення та створення дослідного зразка продукту;
7. проведення ринкового та лабораторного тестування нового продукту;
8. проведення масове виробництво нового продукту;
9. здійснення гарантійного та післягарантійного обслуговування (крім FMCG - товарів повсякденного попиту).
10. проведення постійного ринкового тестування і коректування маркетингової програми у зв'язку зі змінами цільового ринку.

Одним із основних стратегічних завдань маркетингу є сегментування ринку. При проведенні маркетингового дослідження ринку потрібно обґрунтувати методи аналізу ринкових можливостей та вибору перспективного

цільового ринку, а потім розробити маркетингові заходи щодо охоплення цього ринку, виведення товару (послуги) на ринок та заняття сталої позиції.

Маркетингова діяльність підприємства має орієнтуватися на платоспроможний попит. Проте попит різних покупців має різні характеристики.

Покупці відрізняються за своїми смаками, бажаннями, потребами, мотивації до покупки, і той самий товар буде по-різному сприйматися різними споживачами. У такій ситуації підприємець має передбачити можливість та шляхи зниження свого ризику від неоднозначної поведінки покупців на ринку. Концепція маркетингу передбачає застосування методу сегментації ринку. Результати нашого аналізу показують, що концепція маркетингу оптово-роздрібного торгового підприємства багато в чому базується на концепції цільового маркетингу.

У принципі будь-яка стратегія маркетингу повинна орієнтуватися на потреби цільових сегментів та прагнення задовольнити їх навіть більшою мірою, ніж очікують самі споживачі. Основою будь-якої стратегії є встановлення потреб цільового сегмента. Питання стратегії орієнтованої на покупця, сформульовані Джеррі Віндом.

З цією стратегією не можна погодитися, оскільки в її основі лежить товар, а потім потреби покупця. На наш погляд, спочатку необхідно визначити кінцевого споживача та його потреби, а потім визначати який товар чи послуга цим потребам відповідають.

Оптово-роздрібне торгове підприємство пропонує великий асортимент товарів та послуг, який має відповідати потребам кінцевих споживачів. При цьому підприємство має позиціонуватися відповідно до потреб цільових сегментів.

Оптово-роздрібний продавець може бути знайомий з ознаками сегментації споживчого ринку України, але стосовно його підприємству може бути використані лише частково, тому що підприємство оптово-роздрібної торгівлі орієнтується здебільшого або на своє оточення, або, якщо пропонує

ексклюзивний товар, ширший географічний регіон. На наш погляд, стосовно сегментації ринку оптово-роздрібного торгового підприємства найбільш підходять ознаки, сформульовані А.М. Годіним [25]. Однак у запропонованих ознаках не відображені економічні та соціальні параметри, які автор частково репрезентує в інших категоріях ознак. Так, до географічних ознак віднесено – чисельність населення, динаміка зростання регіону; до демографічних – рівень доходів населення та традиції.

При розробці стратегічного підходу до визначення свого цільового сегмента слід багато в чому виходити з розташування роздрібного торгового підприємства, причому тут можуть проглядатися два варіанти:

1 - необхідно визначити майбутнє розташування роздрібного торгового підприємства;

2 - магазин вже є, необхідно скоригувати його спеціалізацію, товарний асортимент, цінову та комунікативну політику.

При розподілі ринку на сегменти можна використовувати різні ознаки сегментації. При першому варіанті, особливо при розширенні мережі оптово-роздрібних торгових підприємств, коли стоїть питання про проникнення в нові для підприємства географічні регіони, необхідно вивчити класичні ознаки сегментації.

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

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

Від продавця багато в чому залежить, наскільки бажаним і конкурентоспроможним буде товар, рівень продажу якого визначається

правильно обраним ринковим сегментом, асортиментною, ціною та комунікативною політикою, а також якістю основних та додаткових послуг.

Впровадження маркетингу діяльність оптово-роздрібних торгових підприємств донедавна відбувалося переважно із допомогою збутової функції й у меншій мірі – аналітичної.

Переорієнтація суб'єктів ринку з проблем виробництва товарів з продажу кінцевому споживачеві, орієнтація на інформаційний потік, що від оптово-роздрібних торгових підприємств, змушує останніх формувати маркетинговий інструментарій, відповідний специфіці галузі.

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

Маркетингова діяльність на вітчизняному ринку має класифікацію: прямих продаж, Медіа-маркетинг, Інтернет, Маркетинг упаковки

Історично найпершим маркетингом вважається прямий, який все ще вважається найбільш ефективним способом представити і продати свій продукт. Методами, які при цьому використовуються є вміння продавця переконувати та мотивувати споживача, його харизма, проте без залучення інших джерел зв'язку покриття є мінімальним.

Друковані матеріали, або сучасна класифікація – медіа-маркетинг, телебачення, радіо, які підвищують охоплення аудиторії покупців товарів/послуг. Проте недоліком такого напрямку маркетингової діяльності є неможливість створити зворотній зв'язок з продуктом. Крім того, таким каналом просування користуються великі фірми, оскільки ціна такого засобу досить висока. З точки зору покриття медіа-маркетинг вже поступається Інтернету. Інтернет не входить у медіа-маркетинг, оскільки має додаткову характеристику у вигляді його інтерактивності – тобто наявності зворотного зв'язку, здатності користувачів брати участь у обговоренні якостей продукту та

його просування на ринку . Соціальні мережі, огляди, створений користувачем контенту чи статистики відвідувань сайту – все це створює імідж бренду, збільшує або зменшує вартість продукту.

Маркетинг упаковки є важливою частиною просування продукту. Думка споживача про продавця і марку включає оцінку дизайну і зручності упаковки. Особливо це важливо у магазинах самообслуговування, де товари повинні мовчки конкурувати зі своїми сусідами на полиці. Оригінальний дизайн упаковки може настільки вразити покупця, що ця упаковка переживе сам продукт та перейде в категорію сувенірів.

Сувеніри, купони на знижки, безкоштовне тестування, програми лояльності та інші методи стимулювання збуту створюють необхідний інформаційний шум навколо нового продукту, розширюють аудиторію потенційних покупців та підвищують обізнаність про бренд. І знову ж таки такий спосіб спілкування обирають великі компанії вибирають цей спосіб спілкування з клієнтом, оскільки можуть собі дозволити заплатити високу ціну [5].

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

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

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

3. *Сенсорний маркетинг.* Яскравим прикладом є мережа кав'ярень Starbucks, яка використовує п'ять органів почуттів в маркетингу. Запах кави - візитна картка Starbucks. Там також ретельно підбирають музику. Ці музичні

композиції створюють у свідомості клієнта свій, особливий ряд асоціацій, який він не отримає ніде, окрім Starbucks. Візуальний ряд закладу важко уявити без зображення кави. Кава всюди: в чашці, на вітрині, на плакаті.

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

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

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

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

- користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням;
- широке охоплення цільової аудиторії, можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності;
- орієнтування (сегментування користувачів на групи): можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності;

- наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на побажання / зауваження потенційних клієнтів;
- оперативна реакція на рекламу: на відміну від пошукового просування, реакцію на публікацію в соціальній мережі або в блозі не потрібно чекати тижнями, швидкість збору та обміну інформацією дуже велика.

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

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

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

Проблема маркетингового супроводу діяльності підприємств оптово-роздрібної торгівлі є актуальною з низки причин. По-перше, в сучасних умовах необхідно враховувати, що будь-яка діяльність, у тому числі і реалізація стратегії диверсифікації, має будуватися на концепції соціально-етичного маркетингу, що передбачає збалансованість трьох факторів розвитку економіки: інтересів бізнесу, покупців та суспільства загалом. По-друге, суб'єкти ринкових відносин, на наш погляд, поки що не володіють науковими методами вибору та реалізації стратегії диверсифікації, а диверсифікаційний портфель формується методом проб та помилок. По-третє, конкурентний характер ринку передбачає постійне вдосконалення асортименту продукції з урахуванням вивчення товарних ринків, і навіть пошук нових ринків збуту та вдосконалення збутової діяльності диверсифікованого підприємства.

Представлена на вітчизняному ринку література з маркетингу в основному викладає досвід маркетингової діяльності в загальних рисах, безвідносно до об'єкта застосування, часто залишається незрозумілим, чому віддається перевагу тим чи іншим видам маркетингової діяльності.

У цьому виникає потреба у створенні комплексу маркетингу для оптово-роздрібного торгового підприємства.

Застосування маркетингових технологій у діяльності підприємства оптово-роздрібної торгівлі закладено такі завдання:

- залучення роздрібних та оптових покупців;
- переконати потенційних покупців здійснити покупку.

Структура маркетингової діяльності підприємства оптово-роздрібної торгівлі являє собою сукупність елементів для досягнення цілей і визначеного цільового ринку. Вона містить елементи: товар/послуга, дистрибуція товару, просування та ціноутворення. Для оптово-роздрібної торгівлі важливим елементом маркетингу є розробка не товару, а послуг які надаються виробником. У разі насиченого конкурентного ринку головне – задовольнити покупців краще, ніж роблять це конкуренти. Оптово-роздрібний продавець повинен постійно пам'ятати про обслуговування кінцевого споживача. Це

означає – слід зосередити увагу на послугах, що надаються торговим персоналом.

Додаткові послуги, що надаються покупцям на підприємствах оптово-роздрібної торгівлі, можуть бути поділені на три основні групи:

1. Послуги, що надаються покупцям у процесі здійснення ними покупок товарів.
2. Послуги, що надаються покупцям у процесі після їх продажу.
3. Послуги, пов'язані безпосередньо спродажем конкретних товарів.

Реалізація цих послуг підвищує цінність товару шляхом:

- правильної пропозиції товарів;
- створення позитивної атмосфери під час здійснення покупок;
- зниження ризику під час здійснення покупок;
- зручності самого процесу покупки;
- зниження цін під час контролю витрат.

Підприємство оптово-роздрібної торгівлі виконує такі маркетингові функції:

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

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

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

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

Торговий маркетинг має комерційну та некомерційну складові. Комерційна складова включає отримання прибутку, як результат комерційної діяльності,

збільшення обсягу торгової діяльності та зростання продажів. На рис. 1.4 наведено взаємозв'язок функцій маркетингу та елементів.



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

*Джерело: розроблено автором на основі дослідженням

Некомерційна складова полягає у задоволенні потреб населення та підвищенні якості торговельного обслуговування.

Для кожного успішного підприємства завданням є розробка безлічі різних маркетингових заходів і на їх основі створення інтегрованої маркетингової програми, яка повинна включати процес створення і просування товару, що представляє цінність для кінцевого споживача. Такі заходи прийнято називати комплексом маркетингу або маркетинг-міксом.

Маркетинг-мікс – набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей. Поняття маркетинг-мікс передбачає пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання та інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму, яка в свою чергу на основі оцінки ресурсів і сил маркетингу найбільшою мірою служить досягненню цілей підприємства в певний період часу. У свою чергу конкретний зміст маркетинг-міксу залежить від багатьох параметрів, насамперед, від особливостей ринку чи галузі економіки, товару та можливостей самої компанії.

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

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

відносин є механізмом взаємодії між суб'єктами ринкових відносин; також це розробка кадрової політики компанії та формування потенційних клієнтів [6].

Для досягнення поставлених підприємством маркетингових цілей необхідно обрати оптимальну комбінацію з перерахованих вище елементів із застосуванням рішень:

- 1) щодо товарів/послуг визнають, що виводити на ринок, яка якість, в якій кількості, умови продажу, просування;
- 2) щодо дистрибуції продукту, вибирають тип продажу, кількість місць продажів, тип контролю або співпраці і іншого;
- 3) щодо просування товарів, визнають інструменти просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту), визначення агентів просування, способів вимірювання ефективності, рівня обслуговування, вибору засобів масової інформації, обсягу і форм реклами та інші;
- 4) щодо ціноутворення, обирають необхідний рівень цін, діапазону, відносини з якістю, ступенем значущості цінового фактору, виду ціноутворення.

Важливе значення в розробці структури маркетингової діяльності з підприємства оптово-роздрібної торгівлі займає збереження цілісності, гармонії та інтеграції.

Таким чином, процес маркетингового управління фірмою включає низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових покупців, обслуговування і комплексне задоволення потреб яких є метою її маркетингової діяльності.

Отже, процвітати будуть ті підприємства оптово-роздрібної торгівлі, що зможуть оптимально для індивідуальних завдань обрати концепцію маркетингу, організувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику таким чином щоб підприємство максимально забезпечило потреби ринку.

1.3. Методи та показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Необхідність маркетингового підходу до діяльності підприємства оптово-роздрібної торгівлі, що полягає у вивченні, оцінці та моніторингу ринкової ситуації, а також визначенні тенденцій її розвитку на стадії вибору та реалізації стратегії диверсифікації та дозволяє підприємствам більшою мірою адаптувати обрані напрямки диверсифікації до вимог ринку.

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

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

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

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

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

Одним із ефективних підходів оцінювання маркетингової діяльності підприємства є запропонований Кеворковим В. В., що визначає приріст надходжень виторгу від реалізації продукції протягом певного дискретного

періоду після докладання відповідних маркетингових зусиль. Базисом методики виступають критерії:

- якість, своєчасність і глибина проведених робіт по аналізу кон'юнктури ринку, а також точність розробки прогнозів обсягів реалізації видів та груп продукції на коротко-, середньо- та довгостроковий періоди;
- здійснення пошуку кінцевих споживачів основних видів продукції підприємства, виявлення основних причин відмови від укладення договорів на поставку продукції;
- якість і своєчасність виконання робіт із розроблення пропозицій щодо удосконалення та планування асортименту, організації товарообігу, реклами, а також виставкової діяльності та формування іміджу підприємства, зв'язки з громадськістю та програми стимулювання збуту відповідно до затверджених планів маркетингових робіт [6].

Підходи, що базуються на кількісних методах оцінки маркетингової діяльності, ґрунтуються на зіставленні рівня витрат на маркетинг з показниками рівня економічної ефективності діяльності підприємства оптово-роздрібної торгівлі. Вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності останнього.

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

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

де E – індекс ефективності підприємства;

ЧР – індекс частки ринку;

Π – прибуток від реалізації продукції;

C – собівартість реалізованої продукції [95].

Індекс частки ринку розраховується за формулою:

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

де O – обсяг продажу певного підприємства;

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

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

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

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

n – кількість видів продукції підприємства [95].

Ефективність k -того регіону (галузі):

$$E_{kгал} = \frac{\sum E_{jзв}}{m}, \quad (1.4)$$

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

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

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

Результати теоретичного дослідження методів, методичних підходів та прийомів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, вважаємо за доцільне використовувати методичний підхід, який ґрунтується на поєднанні кількісних, якісних та соціометричних методів:

- збір даних про ступінь розвитку та рівень організації маркетингу в підприємствах виконується за допомогою соціометричного методу;
- ранжування результатів по кожному з оцінюваних напрямів діяльності підприємства виконується після обробки отриманого статистичного масиву даних;
- бальна оцінка ранжованих даних;
- результати оцінки доповнюються результатами визначення показників економічної ефективності діяльності підприємства;
- виконується аналіз результатів оцінок різними методами та формуються обґрунтовані значення оціночних показників.

Задля здобуття достовірних результатів оцінювання необхідним є застосування комбінації соціометричних методів зі статистичними та експериментальними дослідження.

Визначення рівня розвитку організації та управління маркетинговою діяльністю передбачає застосування бальних методів оцінки:

$$P(CM) = \frac{B_{\phi}(CM)}{B_{max}(CM)} \times 100, \quad (1.5)$$

де $P(CM)$ – рівень розвитку організації та управління маркетингом в аграрних підприємствах;

$B_{\phi}(CM)$ – досягнутий рівень розвитку системи управління маркетинговою діяльністю;

$B_{max}(CM)$ – максимальний рівень розвитку системи управління маркетинговою діяльністю в досліджених підприємствах.

Раціональним при цьому є використання 100-бальної шкали оцінювання.

I група – підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується;

II група – підприємства з конкурентною позицією, яка покращується;

III група – підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується;

IV група – підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується.

Після розрахунку всіх необхідних показників, необхідно побудувати конкурентну карту ринку. На цій карті виділяється шістнадцять типових положень підприємств. Найвпливовіший статус мають компанії групи лідерів з такою конкурентною позицією, що швидко покращується. А найслабші, тобто аутсайдери – підприємства останньої, шістнадцятої групи.

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

Вище розглянуті показники є взаємопов'язаними, а тому необхідним є проведення їх динаміки з використанням принципів комплексності, цілеспрямованості та безперервності. Застосування таких принципів допоможе якнайкраще охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності підприємства, виявити тенденції та визначити напрями подальшого розвитку.

Очевидно, що активність і ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від ефективної роботи персоналу та від раціональності організації служби маркетингу. Також оцінка маркетингової діяльності підприємства може використовуватись для порівняння поточних результатів з показниками конкурентів, з минулими періодами підприємства та майбутнього прогнозування.

Отже, методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства є важливими для ефективного існування компанії та потребують уваги.

1.4. Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства

Створення сприятливих умов для розвитку конкуренції на ринку є першочерговим завданням державного регулювання маркетингової діяльності підприємств. Формування в Україні «ринку покупця», який є втіленням концепції маркетингу, відбувається відповідно до діючої нормативно-правової бази, яка регламентує маркетингову діяльність вітчизняних підприємств.

Маркетинг, згідно з пп. 14.1.108 п. 14.1 ст. 14 Податкового кодексу України, — це 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 кінцевого споживача в межах господарської діяльності такого платника податків.

Насьогодні вже створено нормативно-правову базу в усіх чотирьох основних напрямках комплексу маркетингу. Так, для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів з 01.01.2018 року Україна повністю перейшла до процедур підтвердження відповідності сертифікації продукції та послуг за Європейськими принципами. Державний Комітет стандартизації, метрології та сертифікації України слідкує за дотриманням підприємств, які є на внутрішньому ринку, і уразі порушення цих принципів застосовуються штрафні санкції у розмірі 25% вартості реалізованих товарів.

Важливе значення для успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» (2001 р.) [35].

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

З прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції — міжнародної організації із сторічним стажем, яка охороняє права промислової власності підприємств, закріплені товарними знаками. Це дає можливість боротися з виробниками всіляких підробок під продукцію всесвітньо відомих фірм, яких багато потрапляє на вітчизняний ринок. Водночас і українські виробники марочних товарів мають юридичний захист на зовнішніх ринках.

Законодавчі акти, що регламентують підприємницьку діяльність, безпосередньо торкнулися і другої складової комплексу маркетингу — ціноутворення. На більшість видів продукції ціни вивільнені. Але на товари монопольних виробників їх контролює держава, що зазначене, зокрема, Закон України «Про природні монополії» (2000 р.) [38].

Не залишились поза увагою і ціни на експортну продукцію. Прагнучи вийти на зовнішні насичені ринки, українські підприємці часом встановлювали занижені ціни, що трактується світовим співтовариством як різновид

недобросовісної конкуренції. Проти порушників антидемпінгового законодавства в багатьох країнах вживають доволі серйозні санкції. Окрім високого штрафу, на товар накладають антидемпінгове мито, унаслідок чого ВІН стає неконкурентоспроможним.

У ринкових умовах необхідно було повністю перебудувати систему матеріально-технічного забезпечення і збуту. За часів адміністративно-командної економіки постачальницька система була побудована за вертикальним принципом, коли всі матеріальні ресурси розподілялись ланцюгом «уряд — міністерство — главк — територіальні управління». Її перебудову було здійснено за Указом Президента України «Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства» (1994р.) [34].

Нові системи матеріального забезпечення і збуту формуються в Україні переважно за горизонтальним принципом і виконують інформаційно-комерційні функції. Підприємства, організації, оптові бази об'єднуються в інформаційно-комерційні мережі, учасники яких користуються безоплатним обміном інформацією між регіональними центрами, спеціальними банками даних. Впроваджуються нові форми організації збуту продукції, зокрема, на основі Закону України «Про фінансовий лізинг» (2021 р.) [41].

Впорядковуючи збутову діяльність підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках, Україна є повноправним членом приєднатись Всесвітньої організації торгівлі.

Ще одним важливим елементом комплексу маркетингу є маркетингові комунікації, передусім реклама. В Україні швидко розвивається ринок рекламних послуг, організовуються численні рекламні агентства. Але якість значної частини вітчизняної рекламної продукції низька, що зумовлене і браком кваліфікованих фахівців, і слабкою матеріальною базою рекламних агентств, і браком коштів у рекламодавців.

Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України «Про рекламу» (1996 р.) [40]. Він регламентує різні аспекти рекламної

діяльності, зокрема забороняє популяризувати алкогольні напої та тютюнові вироби в засобах масової інформації; не дозволяє переривати рекламою демонстрування кіно та телефільмів, забороняє рекламу зброї, суттєво обмежує рекламу, спрямовану на неповнолітніх тощо.

Державне регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям — захист прав споживачів.

Закон України «Про захист прав споживача» [39], введений у дію 1991р., в який пізніше було внесено зміни й доповнення, передбачає різні штрафні санкції до його порушників, зокрема:

- за реалізацію імпортованих товарів, які не відповідають нормам України щодо безпеки для життя, здоров'я і майна споживачів та збереження довкілля — 50 % вартості реалізованих товарів;
- за відмову в наданні необхідної, доступної і достовірної інформації про товари — 30 % вартості товарів;
- за ухилення від перевірки якості товарів — 100 % вартості товарів.

Згідно із законом, провідним державним органом із цих питань виступає Державний комітет України у справах захисту прав споживачів та його структури на місцях. Хоча ці органи і провадять значну роботу, проте вони не справляються з масою порушень прав споживачів, і на товарних ринках України панує правовий нігілізм.

Така ситуація спричинила виникнення громадських форм консюмеризму. Створено Українську асоціацію споживачів, яка об'єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів.

З 1994 р. в Україні діє система споживчої експертизи та сертифікації. Функціонують незалежні лабораторії у різних регіонах країни. В Одесі відкрито міжнародну школу консюмеризму.

У 1997 р. створено в Україні успішно працює Громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу», яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал «Маркетинг в Україні» та активно

працює з закладами вищої освіти в Україні відповідність змісту освіти міжнародним стандартам маркетингу.

Отже, нормативно-правова база функціонування маркетингової діяльності в Україні у більшій частині задовольняє процеси створення цивілізованого ринку — ринку споживача.

Висновки до розділу 1

Результати теоретичного аналізу сутності, принципів, концепції та функції маркетингу дали можливість визначити, що розвиток ринкових відносин зумовило необхідність ширшого використання маркетингу в практичній діяльності підприємств оптово-роздрібної торгівлі. Зміст та термінологія маркетингу постійно оновлюються, але спочатку вони пов'язуються з процесом обміну, розвитком форм збуту та взаємодії виробників із споживачами продукції, товарів та послуг. Маркетинг постає як управлінський процес, що формує попит, спрямований на закупівлю та реалізацію необхідних товарів.

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

Маркетинг оптово-роздрібної торгівлі базується на основних положеннях теорії маркетингу, використовує інструментарій маркетингу, при цьому має певну специфіку, обумовлену особливостями оптово-роздрібної торгівлі. У сучасних умовах маркетингові технології повинні зайняти домінуюче становище у діяльності оптово-роздрібних торгових підприємств.

Обґрунтовано класифікацію оптово-роздрібних торгових підприємств за функціональними особливостями, складом покупців, характером розміщення на території населеного пункту, формою товарної спеціалізації, методом обслуговування покупців, цінового рівня товарів, розміру торгової площі, асортименту продукції, що реалізується.

Наразі набувають розвитку такі напрями торгівлі: універсалізація продовольчої торгівлі, розвиток спеціалізованих та вузькоспеціалізованих непродовольчих магазинів, будівництво великих та універсальних оптово-роздрібних підприємств, торгових центрів і комплексів, формування системи так званих зручних магазинів, розташованих у радіусі пішохідної доступності та торгуючих широким асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів.

Обґрунтовано маркетингову діяльність підприємств оптово-роздрібною торгівлі, що включає комплексне вивчення ринку, формування продуктової політики підприємства, вибір засобів продажу товарів, розвиток комунікативних зв'язків підприємства, проведення рекламних компаній, виставок, презентацій, демонстрацій, заохочення покупців, стимулювання працівників торгової зали та продавців, формування позитивного іміджу торгового роздрібного підприємства. Маркетингова політика спрямована на залучення та утримання клієнтів за допомогою покращення впізнаваності власного бренду, оповіщення клієнтів про високі стандарти якості торговельного обслуговування.

Підвищення якості торговельного обслуговування є однією з умов забезпечення конкурентоспроможності торгових роздрібних підприємств.

З розвитком внутрішнього та зовнішнього ринку товарів та послуг України зміни нормативно-правової бази маркетингової діяльності є неминучими, але незмінними повинні залишитися прагнення всіх підприємств-виробників до здійснення своєї діяльності на принципах комплексу маркетингу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОІЛХОСТ»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ОІЛХОСТ» (далі – ТОВ «Оілхост») – це компанія, що заснована у 2012 році і спеціалізується на дистрибуції широкого спектру товарів майже у всіх сферах промисловості.

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

Компанія Oilhost – це молодий та активний колектив, що працює для Вашої впевненості. Разом зі своїми клієнтами з 2012 року, за цей час Oilhost став не тільки надійними постачальником мастильних матеріалів і комплектуючих техніки, а й надійним сервісом. Також надана довіра від лідерів промисловості Житомирської області.

Крім реалізації якісних запчастин для спецмашин і оренди ТОВ «Оілхост», здійснює кваліфікований ремонт спецтехніки. Послугами фахівців можуть скористатися власники і водії, які відчують труднощі при ремонті різного роду техніки. Підприємство допоможемо підібрати всі необхідні деталі, консультацію по обслуговування агрегатів, а також створимо всі умови для безперебійної роботи техніки клієнта в майбутньому.

ТОВ «Оілхост» є юридичною особою. У процесі своєї діяльності використовує печатку, штамп, має розрахунковий рахунок. Організація має свій знак фірмовий та інші атрибути діяльності, які дозволені чинним законодавством. Діяльність ТОВ «Оілхост» базується на принципах самофінансування, повного господарського розрахунку та самоокупності.

Свою діяльність підприємство здійснює як на території України, так і за кордоном (закупівля запасних частин і приладдя для автомобілів). Підприємство може проводити зовнішньоекономічну діяльність згідно

законодавства. Валютна виручка зараховується на валютний рахунок підприємства. Перед своїми замовниками, партнерами і банками за результати своєї діяльності власник підприємства несе відповідальність належним йому майном.

Діяльність Товариства будується на комерційних засадах при повному дотриманні принципу законності.

Далі зображена характеристика підприємства ТОВ «Оілхост» (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Оілхост»

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

Підприємство є конкурентоздатним на ринку автотоварів та надання сервісних послуг як на території Житомирської області, так і за її межами. В процесі своєї діяльності підприємство намагається освоювати нові види послуг завойовувати нові ринки збуту та споживачів.

Організаційна структура ТОВ «Оілхост» є лінійною структурою управління. Особливості цієї структури, що кожен підлеглий має одного

керівника та виконує тільки його вказівки. Ця структура з орієнтована на великий обсяг інформації, що передають з одного рівня до іншого управління.

Структура зв'язків між працівниками відображена на (рис. 2.1)

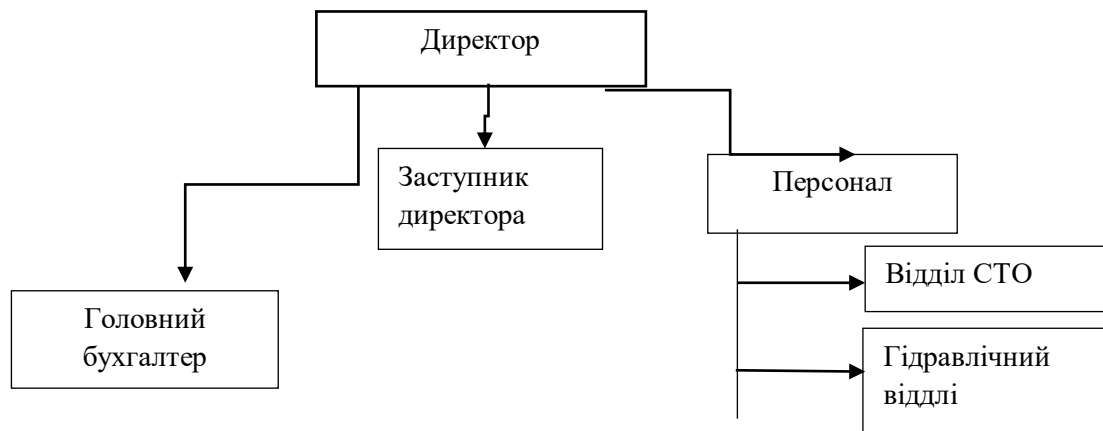


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Оілхост»

*Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Так як підприємство є малою організацією, воно має не велику кількість співробітників то оптимальною є застосування лінійної структури управління. У підприємства маркетингового відділу на даний момент нема до якого входили б спеціалісти даної області., але рекламою та просування на ринок продукцію та послуги які надає організація, займається заступник директора, та звичайно все узгоджує з колективом і другими працівниками .

Але з одної сторони проблемою виникає управління маркетинговою діяльністю майже не проводиться, а будь-які заходи, спрямовані на просування компанії на ринку, аналіз ринку тощо, виконуються самим директором. Підприємство функціонує в умовах складного, мінливого маркетингового середовища, а тому управління діяльністю має для нього велике значення.

Основні види продукції на підприємстві унікальні характеристики та переваги над конкурентами:

- Запчастини (індивідуальний підхід до кожної запчастини ,безкоштовне гарантійне обслуговування);
- Мазильні матеріали (підхід є індивідуальним ,для всіх видів техніки);

- Гідравлічні вироби (унікальний підхід до виробництва, перші в Житомирській області);
- Технічне обслуговування автомобілів (індивідуальний підхід, широкий спектр послуг);
- Ремонт гідравлічних циліндрів (індивідуальний підхід ремонту, постійний розвиток).

Постачальники на продукцію підприємства не змінюються і це є дуже великим плюсом, адже підприємство співпрацює і знає добре матеріал та продукцію. Серед них: Єсо Фвтотехніки – запчастини, ЕММ – мастила; РВТ Майсте – гідравлічні вироби; Карго Партс – фільтри і фільтруючі елементи.

На базі компанії є власний автосервіс, який допоможе авто бути весь час у дорозі. ТОВ «Ойлхост» кооперує з відомими виробниками моторного мастила, зокрема, ця компанія єдина, яка налагодила взаємодію з французьким підприємством MOTUL в Житомирській області. Тепер клієнт має змогу купувати найкраще за прийнятною для нього ціною.

Також підприємство співпрацює з підприємствами аграрного сектору; гірничо-видобувного; лісового сектору та іншими підприємствами використовують у своїй роботі спеціалізовану техніку.

А постійними замовниками сьогодні є представники: будівельної, аграрної гірничодобувної, харчової, лісозаготівельної, виробничої промисловості пересічні громадяни.

Підприємство співпрацює вітчизняними підприємствами з виробництва та ремонту гідравлічних систем. Компанія спеціалізується на дистрибуції широкого спектру товарів майже у всіх сферах промисловості.

Для своїх клієнтів підприємство надає послуги з:

- -ремонту та виготовлення гідравлічних рукавів високого тиску;
- -проектування та ремонту гідравлічних циліндрів;
- -огляду та ремонту автомобілів.

Основний напрямок діяльності Гідравлічного цеху є ремонт та виготовлення гідроциліндрів. Механічний парк та кваліфікація майстрів, дозволяє робітникам виконувати ремонт гідроциліндрів до більшості вітчизняної та іноземної спецтехніки. Власний склад комплектуючих гідроциліндрів (шток, труба, поршень, кришки, манжети) дозволяють виконати ремонт максимально швидко. Кожен гідроциліндр перевіряється на стенді та має паспорт ремонту з гарантією.

Бізнес-процеси розвитку – це бізнес-процеси вдосконалення, освоєння нових напрямків і технологій, а також інновацій.

Основними на даний період для підприємства ТОВ «Оілхост» є ведення ефективності маркетингу та удосконалення на підприємстві, це детально зображено на рисунку 2.2.



Рис.2.2 Характеристика бізнес-процесів ТОВ «Оілхост»

Джерело: розроблено автором на основі дослідження*

Основними бізнес-процесами є ті процеси, які орієнтовані на надання послуг та звичайно на саме реалізацію продукції, що є цінним для клієнта , та забезпечують одержання доходу для підприємства. Як правило, основних бізнес-процесів на підприємстві порівняно небагато.

Забезпечуючі бізнес-процеси – це допоміжні процеси, які призначені для забезпечення виконання основних бізнес-процесів. У загальному виді вони забезпечують ресурсами та послугами всі бізнес-процеси підприємства.

Отже одна із проблем для підприємства є не виконання зобов'язань іноземними партнерами. В останній місяць різко зросла кількість випадків, коли іноземний партнер не може заплатити за отриману продукцію, оголосив себе банкрутом, зриває терміни поставки обладнання чи сировини. Проблема виникає з введенням карантину в країнах розташування контрагента. Основною проблемою на підприємстві є те що у них немає маркетингової діяльності, яка б привернула нових клієнтів та збільшила прибуток, також таким чином збільшився б колектив та закупівля нового обладнання.

2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Оілхост»

Основними проблемами розвитку підприємства обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення; високі податки, недосконалість системи підготовки та застаріле обладнання.

Перед підготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності взагалі відсутня, адже середньо чисельність працівників невелика, але підприємство росте та не стоїть на місці і далі розвивається, не тільки у збільшенні продукції, але і у маркетинговій діяльності. Підприємство робить все щоб привернути увагу нових клієнтів, та звичайно зберегти постійних, які вже довго є постійними клієнтами підприємства.

Також підприємство орендує приміщення та на це дуже йдуть великі кошти. Застаріла техніка це також впливає на розвиток та продуктивність праці, мала кількість працюючих.

Велика конкуренція, тому що конкурентах є своє власне приміщення та не платять за оренду, а використовують кошти на нове обладнання та приваблення клієнтів. Це дає їм змогу вийти на вищий рівень. Важливим етапом проведення стратегічного аналізу підприємства є попередня оцінка його

економічних показників, які дають можливість попередньо визначити позитивні і негативні сторони його діяльності.

Проаналізуємо поточну ситуацію економічного розвитку підприємства за три звітні періоди (2019, 2020 та 2021 роки). Провести порівняльний аналіз за основними фінансово-економічними показниками, вибрати 2019-2021 роки та визначити відхилення основних показників економічної діяльності підприємств. Використовуючи дані річної фінансової звітності (форма № 2) та балансу підприємства, проаналізуємо основні показники господарської діяльності підприємства.

Аналіз основних економічних показників господарської діяльності підприємства будемо вести згідно даних таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+/-	%
1. Чистий дохід тис. грн	18479,2	21744,9	23921,0	5441,8	29,45
2. Валовий прибуток, тис. грн	2601,9	4962,5	4922,6	2320,7	89,19
3. Чистий прибуток, тис. грн.	843,1	996,5	1113,1	270	31,79
4. Середньорічна вартість необоротних активів, тис.грн.	237,65	595,8	1625,2	1387,55	583,8
5. Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн	4824,55	6486,6	5911,1	1086,55	22,5
6. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	8	8	13	5	62,5
7. Фондовіддача	77,7	36,4	14,7	-63	-81,08
8. Фондомісткість	0,01	0,02	0,06	0,05	500
9. Фондоозброєність, тис. грн /ос.	39,7	74,5	125,0	85,3	214,8
10. Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	2309,9	2718,1	1840,0	-469,9	-20,34
11. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3,8	3,3	4,04	0,24	6,31

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

Отже, чистий дохід значно збільшився у 2021 році порівняно з 2019 на 5441,8 тис. грн, валовий прибуток збільшився на 2320,7 тис. грн, а середня облікова чисельність працівників у 2021 році розширилось на 5 осіб.

Фондовіддача відображає готову продукції на одиницю основних виробничих засобів та зменшується з кожним роком. Продуктивність праці знизилася – 469,9 тис. грн – це у зв’язку з тим що збільшилася чисельність працівників, коефіцієнт оборотності оборотних активів має приріст порівняно з роками 0,24. Починаючи з періоду 2019 року підприємством закуплено нове обладнання тому приріст необоротних активів складає 583,8 тис. грн.

Отже, важко недооцінити роль ціни в маркетинговій діяльності підприємства. Ціна безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства, сприйняття споживачами його торгових марок і їх позиціонування з погляду пропонованої споживчої цінності. Ціна формує прибуток і частку ринку, а також є індикатором якості товару.

Далі проаналізуємо характеристику майна підприємства за балансом детально, використовуємо для даного аналізу таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за
балансом

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

Отже, проаналізувавши дану таблицю структуру балансу, тобто майна та джерел його утворення, можна сказати так, що збільшилася валюта балансу підприємства на 907,5 тис. грн. (14,9%) Це змінює на сам перед структуру та джерело його утворення. Також, збільшилася вартість необоротних активів на 2058,8 тис. грн, оборотних активів з 5889,1 тис. грн, до 4738,1 тис. грн тобто зменшилися на 1151 тис. грн.

Стосовно джерел утворення господарських засобів, збільшилася сума власного капіталу на 2109,3 тис. грн. Та зменшилася сума поточних зобов'язань на 1201,8 тис. грн. Що до змін в структурі активів питома вага зменшилася не оборотних активів на 28,94 пунктів структур, та відповідно зменшилася питома вага оборотних активів на 29,04 п.с.

Щодо структур джерел фінансування засобів відбулися зміни – зросла питома вага власного капіталу на 25,5 пунктів структур, та зменшилося питома вага поточних зобов'язань на 25,6 п.с.

Отже, при порівняльного аналізу, оцінюються зміни питомої ваги величини необоротних і оборотних засобів у вартості майна, співвідношення темпів зростання власного і залученого капіталу, а також співвідношення темпів зростання дебіторської і кредиторської заборгованості.

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

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

У таблиці 2.4. проаналізовано фінансовий результат діяльності підприємства ТОВ «Оілхост». Чистий дохід від реалізації ТОВ «Оілхост» за 2019-2021рр. збільшився у 2,9 рази. Слід зазначити, що в даній таблиці фінансовий результат покращується з кожним роком підприємство зростає не тільки у фінансових прибутках але і у кількості робітників кваліфікованих.

Отже, чистий дохід значно збільшився у 2021 році порівняно з 2019 на 5441,8 тис. грн , валовий прибуток збільшився на 2320,7 а середня облікова чисельність працівників у 2021 році розширилось на 5 осіб.

Фондовіддача відображає готову продукції на одиницю основних виробничих засобів та зменшується з кожним роком. Бачим що продуктивність праці знизилася -469,9 це у зв'язку з тим що збільшилася чисельність працівників, коефіцієнт оборотності оборотних активів має приріст порівняно з роками 0,24 .Починаючи з періоду 2020 року підприємство закуплено нове обладнання тому приріст необоротних активів складає 583,8. Отже, важко недооцінити роль ціни в маркетинговій діяльності підприємства. Ціна безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства, сприйняття споживачами його торгових марок і їх позиціонування з погляду пропонованої споживчої цінності. Ціна формує прибуток і частку ринку, а також є індикатором якості товару.

Далі проаналізуємо лояльності підприємства за допомогою фінансового аналізу коефіцієнта, показники майнового стану та ліквідності. Розрахунковий аналіз зображений в таблиці 2.5 складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Оілхост».

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2021 р до 2019 р.
	2019	2020	2021	
				+, -
1	2	3	4	5
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,5	1,4	1,7	+0,2
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2	0,35	0,21	+0,01
3. Чистий оборотний капітал	1,5	1,4	1,7	+0,2

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
4. Коефіцієнт автономії	0,6	0,64	0,61	0,01
5. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,27	0,32	0,30	0,03
6. Коефіцієнт оборотності активів	0,9	3,4	2,02	1,12
7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,7	2,0	1,6	-1,1
8. Рентабельність господарської діяльності, %	5,3	5,9	5,1	-0,2
9. Рентабельність власного капіталу, %	49,1	0,37	30,1	-19
10. Рентабельність продукції, %	5,31	5,94	5,86	0,55

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

Отже, за досліджуваний період можемо спостерігати, що всі майже коефіцієнти відхилення відповідали нормативним значенням.

Перший коефіцієнт загальної ліквідності також цей показник називається коефіцієнтом покриття, нормативне значення цього показника більше одиниці, за даними розрахунками таблиці цей показник відповідає нормам. Також показник характеризує недостатність оборотних засобів для покриття поточної заборгованості.

Характеризує низьку готовність підприємства погасити поточні зобов'язання. За даними рахунками, що в 2019 р на кожну гривню зобов'язань припадає 0,2 гривні грошових коштів. Таким чином, компанія ТОВ«Оілхост» могла відповідати за своїми зобов'язаннями в 2019 р. З 2021 року ситуація змінилася і значення коефіцієнта склало 0,21.

Коефіцієнт автономії $K_a = BK/ВБ$; BK – сума власного капіталу; $ВБ$ – валюта балансу. $K_a = 0,61$, підприємство потребує незначних зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами,

$$K_{звобз} = (BK - НА) / ОБА . \quad (2.1)$$

де, $НА$ – вартість необоротних активів; $ОБА$ – вартість оборотних активів

Нормативне значення: $> 0,1$ у 2021= 0,30 відображає, яка частина оборотних активів фінансується за рахунок власних засобів.

Коефіцієнт оборотності активів, цей коефіцієнт показує, що в 2,12 рази збільшилась оборотність капіталу, що вкладений в активи підприємства.

За розрахунками оборотність власного капіталу у 2019 році періоду дослідження було вироблено товарів і надано послуг на суму 2,7 гривень на кожен гривню залучених коштів власників. Але як видно з кожним наступним роком коефіцієнт зменшився та за відхиленням -1,1 це негативна тенденція, викликана стрімким зниженням доходу компанії. Рентабельність господарської діяльності він також негативним у відхиленні -0,2, цей показник характеризує оцінку ефективності підприємницької діяльності для власника.

Рентабельність власного капіталу у 2019 році складає 49,1 та у наступних роках показник зменшується загалом цей показник показує величину прибутку, яка припадає на 1 грн. власного капіталу, тим ми робимо висновок, що зменшення норми прибутку призвело до зменшення рентабельності інвестицій, а рентабельність продукції навпаки збільшився та у даній таблиці у відхиленні 0,55.

Отже, за досліджуваний період можемо спостерігати показники прибутковості підприємства, що усі відповідають нормативам та порівнюючи з попередніми роками у відхилення майже всі показники є хорошими, але деякі показники є від'ємними, попередні роки значно більшими були але з кожним роком рентабельність власного капіталу та господарської діяльності зменшується. У звітному періоді спостерігається збільшення всіх показників фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Ойлхост» чистий дохід від реалізації продукції товариства за 2021 рік склав 23921,0 тисяч гривень. Збільшення чистого доходу пояснюється збільшенням виручки від реалізації, що відбулося внаслідок збільшення обсягу реалізації послуг замовникам .

Збільшились виробничі запаси підприємства, а саме: паливо-мастильні матеріали, запасні частини, що забезпечує безперебійну роботу транспорту, зменшення витрат в майбутньому періоді, враховуючи збільшення цін на ПММ.

Дебіторська заборгованість становить збільшилась на 2346,1 тис. грн., що показує нестачу фінансових ресурсів на підприємстві та сповільнення оборотності коштів. Це також вплинуло на зменшення частки грошових коштів на 66,2,19%.

Отже, об'єктом фінансів підприємств є економічні відносини, пов'язані з рухом коштів, формуванням та використанням грошових засобів. Суб'єктами таких відносин можуть бути підприємства, банківські установи та страхові компанії, позабюджетні фонди, аудиторські організації, інші суб'єкти господарювання, які є юридичними особами. За дослідження фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Оілхост» показує, що його фінансовий стан за аналізований період є стабільним. І підприємство є ліквідним (платоспроможним) підприємство значно поліпшило показники ліквідності (табл. 2.3) за рахунок зростання власного капіталу (на 2109,3 грн. порівняно з поточним роком).

2.3. Оцінка системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Оілхост»

Основна мета будь-якої компанії на ринку – знайти рішення проблем і задовольнити потреби споживачів. Такий корпоративний підхід відображає маркетинг як філософію бізнесу, інструмент для досягнення цілей, пов'язаних із виходом на нові ринки та підвищенням прибутковості.

З іншої сторони, маркетинг – діяльність, функція менеджменту, що існує задля інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень та конкретизації дій щодо організації товарообігу, ціноутворення, збуту та реалізації товарів.

Тому, важливим є чітке усвідомлення керівниками підприємств того факту, що маркетинг – це не лише реклама, а, першочергово, стратегічний аналіз з урахуванням наявних та потенційних ризиків. Саме такий підхід забезпечить вихід маркетингу на принципово новий рівень.

Система управління маркетингом включає організаційні структури, розподіл відповідальності за посадами, процедури планування і контролю маркетингової діяльності.

У ТОВ «Оілхост» немає такого відділу маркетингу, до складу якого входять фахівці у цій галузі. Управління маркетинговою діяльністю також майже відсутнє, а будь-яку діяльність, спрямовану на просування компанії на ринку, аналіз ринку тощо, здійснюють самі директори.

Основною маркетинговою діяльністю є клієнт, але просування може бути націлено на інші аудиторії: партнерів по ринку, посередників, акціонерів, місцевих жителів.

Маркетингова діяльність впливає на збут, конкурентоспроможність окремих товарів і репутацію та стратегічне положення всього підприємства. Аналізуючи той факт, що компанія не активізувала і не просувала свої послуги в маркетинговій діяльності, можна сказати, що у компанії є можливі шляхи покращення свого маркетингу:

- розташовувати яскраві вивіски на виходах з освітленням;
- оформлення вітрин та екстер'єрів магазинів з використанням фірмових матеріалів в єдиному фірмовому стилі;
- розміщення плакатів із зображеннями продукції компанії, акцій та цін на новинки.

Витрати на рекламну послугу, сума та реклама яку використовує підприємство ТОВ «Оілхост» детально наведено нижче в таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Сума для реклами на підприємстві «Оілхост»

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

Веб сторінка в інтернеті з рекламами та прайсами всього 53100,00 сума без ПДВ. Загальні витрати на рекламу становлять лише 3,6 % від усіх витрат на збут. Підприємству необхідна розробка маркетингової стратегії, підґрунтям якої повинно стати завоювання ринку.

Можливості ТОВ «Оілхост»: Підприємство має викупити в орендодавця приміщення, це надасть змогу далі розвиватися у своїй діяльності, та зможе підприємству надавати більше послуг та удосконалюватися, розвиватися та вийде на новий рівень. Також будуть кошти на рекламу та можливо на підвищення кваліфікації та заробітної плати.

Основна сфера діяльності підприємства: «Оілхост» це оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів (основний). Основні постачальники не міняються – це є дуже великим плюсом, адже підприємство співпрацює і знає добре матеріал та продукцію.

Детально проведемо оцінку основних видів продукції підприємства, та проаналізуємо частки ринку та темпів зростання ТОВ «Оілхост» у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Обсяги реалізації основних видів продукції, робіт та послуг

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

Обсяги виробництва продукції з кожним роком все більше збільшується, адже надаються нові послуги. Частка у загальному обсязі збільшується порівнюючи з попередніми роками, основні види продукції це запчастини, для машин та сільськогосподарської техніки, їхній обсяг виробництва у 2021 році зменшився, частка в структурі даного виду продукції 21,2 %, тому що підприємство співпрацює з іноземними постачальниками, а на період карантину вони не виконують план поставки і йдуть затримки .

Гідравлічний цех також зменшив надання послуг порівнюючи з попередніми роками у загальному обсязі яка складає 32,4 %, хоча дохід від надання таких послуг зріс на 1016 тис. грн.

Обсяги продажу на підприємстві у 2021 році за розрахунками склав 23921 тис. грн порівнявши з попередніми роками це досить хороший показник для підприємства малого бізнесу.

Проаналізуємо індекс ефективності маркетингової діяльності за останні два роки, через узагальнюваний показник, який дозволяє оцінити компенсацію розширенням ринкової частки зниження або збільшенням прибутковості. [14]:

(2.1)

$$E_{в2021}=0,37(1+1113,1/23921)=0,39;$$

$$E_{в2020}=0,35(1+996,2/21744,9)=0,37;$$

Індекс частки ринку розраховується за формулою [14]:

$$ЧР_{2021}=23921 / 64651 = 0,37; \quad (2.2)$$

$$ЧР_{2020}=21744,9 / 62128 = 0,35$$

За розрахунками видно, що частка ринку на підприємстві збільшується з кожним роком, це відбувається при нарощуванні власного виробництва або при зменшенні місткості ринку при стабільному обсягу реалізації підприємства. Коефіцієнт ефективності маркетингової діяльності також зростає, нарощуючи прибутки підприємства.

Проведемо аналіз продукції, що визначається у формулі 2.2 зміни при трьох видів продукції, які мають найбільшу питому вагу в обсягах реалізації відповідно до табл. 2.7. По кожному з них розрахуємо окремо індекс ефективності [95]

(2.3)

$$E_{(1)}=0,212/3=0,07; \quad (2.3)$$

$$E_{(2)}=0,177/3=0,06;$$

$$E_{(3)}=0,324/3=0,11;$$

Отже, за розрахунками індекс ефективності продуктів, найбільш ефективним продуктом є гідравлічні вироби вони найбільш користуються

попитом, та найбільший приносить дохід на підприємстві. Найменший індекс ефективності показує у продукції мастильні матеріали, його ефективність складає лише 0,06.

Тому для підвищення ефективності в п. 2.4 зазначимо ряд заходів та ефект, який допоможе підприємству удосконалити маркетингову діяльність.

Проаналізуємо частки ринку та темпів зростання ТОВ «Ойлхост» в 2021 році, це добре наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

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

ТОВ «Ойлхост»	Обсяг реалізації «Ойлхост» 2020	Обсяг реалізації «Ойлхост» 2021	Найбільший конкурент	Обсяг реалі- зації	Віднос на частка ринку	Темпи росту ринку %
Запчастини	4903,5	5082,2	АВТОМИР57	2809,4	1,8	3,6
Гідравлічні вироби	6921,3	7752,2	АВТОМИР57	5 000,0	1,5	12,0
Мастильні матеріали	3454,2	4238,4	АВТОМИР57	4205,7	1,0	22,7

Для проведення оцінки, порівнюється з найбільш конкурентами підприємства, і якого теж є такі види послуг та продукції, обсяги реалізації взято за два роки та наведено три види продукції.

Відносна частка ринку запчастин складає 1,8 на підприємстві має найнижчі показники темпу приросту ринку та відносної частки ринку.

Хоч даний товар має найгірші показники, але приносить на даний момент стабільний прибуток підприємству.

Гідравлічні вироби обсяг реалізації становить на 2021 рік 7752,2 тис грн досить прибутковий відділ, відносна частка ринку його 1,5 та темп росту 12% важливим є зберегти дану позицію товару в подальшому розвитку.

Та мастильні матеріали, дана категорія товару має найбільший показник темпу росту ринку. Даний товар є найбільш перспективним, та потребує подальших інвестицій для його розвитку, що в майбутньому забезпечить ріст доходу підприємства.

Проаналізувавши ро підприємству продукцію ТОВ «Оілхост» в 2021 році, можна сказати, що для категорії товару мастильні матеріали необхідно використовувати стратегію, а саме утримання даних позицій та збільшення і оптимізація наявної частки ринку. Для запчастин, необхідно використовувати стратегію «збереження наявної частки ринку». Дана категорія товару не потребує значних інвестицій, але при цьому надає стабільний прибуток підприємства.

Здійснення маркетингової діяльності — це об'єктивні потреби підприємств у орієнтації на наукову, технічну, виробничо-збутову діяльність з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів, відображення та безперервного посилення тенденції системної організації виробництва для підвищення ефективності виробництва.

На підприємстві виникає проблема з введенням карантину в країнах розташування контрагента. Ернст Зогг буквально запросив компанію на французький ринок, зумівши своєчасно оцінити масштаби збуту і потреби в продукції найвищого класу. Для співпраці, сім'єю Зогг була заснована фірма «Supra Penn». Вона забезпечувала імпорт і продаж мастильних матеріалів Motul в оригінальній упаковці, тим самим гарантуючи «високу якість олив «Пенсільванії».

Також досліджено аналіз виробництва продукції, було обрано п'ять основних види продукції (робіт, послуг). Виявлено, що з кожним роком обсяги продажу зростають це є досить хорошим показником для підприємства адже ціна встановлюється за домовленістю двох сторін, бажано щоб постачання товару буде регулярним, в даному підприємстві це запчастини для машин та сільськогосподарської техніки.

Підприємство пропонує широкий вибір запчастин наприклад до китайської, корейської, європейської та американської спецтехніки, а також її ремонт. Та має можливість придбати запчастини до будь-яких будівельних, землерийно-дорожньо-транспортних машин, наприклад до навантажувача,

екскаватора, бульдозера, катка, автогрейдера, асфальтоукладача, самоскиду чи автокрана зі складу чи на замовлення.

Компанія є конкурентоспроможною на ринку автомобільної продукції та поставок надання послуг в Житомирській області і не тільки. Під час своєї діяльності підприємство намагаються освоїти нові види послуги для завоювання нових ринків збуту і споживачів.

По даним показникам підприємство є рентабельним, постачальники продукції виконують свої зобов'язання, але з затримками через ситуацію в країні. Товариство «Оілхост» продовжує працювати, але на даний момент не виконує свій план та не вкладається у свої терміни.

2.4. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Оілхост»

Маркетингова діяльність підприємств торгівлі є системою, що включає планування, організацію, виконання і контроль маркетингових програм, оцінювання прибутків, ризиків і ефективності маркетингових заходів. Системність слід враховувати при розробленні та проведенні маркетингових заходів на певному ринку. Маркетингові дослідження виконують три основні функції: описову, діагностичну і передбачувальну.

Діагностичні функції передбачають інтерпретацію певних даних або дії. Функція прогнозування полягає в тому, щоб дозволити дослідникам передбачати планувати результати маркетингових рішень. Під час прийняття нових рішень слід проводити дослідження ринку, просування нових продуктів, ціноутворення, канали та методи просування продукції, формування збутової політики та методи стимулювання покупців. Важливим моментом є встановлення ефективних організаційних аспектів механізми маркетингових досліджень.

Практика показує, що це доцільно організація маркетингового дослідження є запорукою його ефективності та спроможності Застосовувати отримані результати в практиці корпоративної маркетингової діяльності. Зауважимо, що в маркетингових дослідженнях найкращі результати отримують ті які використовують творчий підхід, проявляють ініціативу та знають нові й нетрадиційні способи дослідження.

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

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

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

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

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

План дій на підприємстві, система заходів, ефект по удосконалення маркетингової діяльності. Графічно зображено система підхід до розробки

цільових орієнтирів підприємства, ефект удосконалення маркетингової діяльності зображено на рис 2.3.



Рис 2.3. Стратегічні напрями удосконалення маркетингової діяльності *

*Джерело: розроблено автором на основі дослідження

ТОВ «Оілхост» є малим підприємством, тому не потрібно вводити додаткових працівників для вирішення проблеми, що до удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Розширення функціональних обов'язків спеціалістів з продажу, не потребує великих витрат, адже можна правильно розподілити обов'язки, мотивація для працівників підвищення заробітної плати за те що будуть вести додаткову діагностику. Наприклад, інтернет торгівля, розширити клієнтську базу, заявити що є такий магазин.

Це не складно заявити про себе в один клік, реклама в інтернеті дає можливість залучити цільову аудиторію набагато швидше, ніж, наприклад, пошукове просування. Ефективних маркетингових інструментів, доступних для великих корпорацій і маленьких приватних компаній багато.

Можна використовувати їх у сукупності задля досягнення найкращого результату. Вартість реклами залежить від ніші, рівня конкурентності та особистих цілей.

На основі стратегічних напрямів щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві був запропонований такий захід, відкриття інтернет-магазину у, який дасть прибуток в компанії. Вся схема витрат на відкриття та утримання інтернет-магазину виглядає наступним чином, зображено на рис 2.4.



Рис. 2.4. Витрати на створення і запуск інтернет-магазину

*Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Медійна реклама розміщується через посередників. Дозволяє досить тонко настроїти параметри аудиторії. Тому навіть за мінімального бюджету, можна досить голосно заявити про себе.

Сучасний інтернет-користувач проводить у соціальних мережах у середньому 143 хвилини. Ігнорувати подібну тенденцію не можна.

Найбільш популярні способи розкручування інтернет-магазину в соцмережах: спільноти, групи, публічні сторінки.

Перевага реклами в соцмережах у можливості тонкого налаштування. Аудиторію можна відбирати за такими ознаками: стать, вік, регіон проживання, інтереси, освіта, сімейний стан, місце роботи тощо.

Щоб зрозуміти необхідний капітал для відкриття бізнесу, потрібно прорахувати всі витрати на відкриття бізнесу, включаючи створення інтернет-магазину з нуля, зображенні у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Формування бюджету інтернет- магазину

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

Описані вище витрати далеко не всі, які будуть, їх буде набагато більше. Вони впливають з різноманітних дрібниць, наприклад, потрібно промалювати дизайн банера для акції, це коштує грошей або необхідно заплатити за доставку продукції на склад або поїхати за нею на своєму авто і заплатити за бензин .

Але за цією таблицею можна проаналізувати скільки буде приблизно витрат для створення такого магазину, та визначити дохід.

Сума місячних витрат складає 32225 грн. на створення інтернет магазину з нуля. Наприклад, в день буде 10 замовлень, кількість працюючих днів 22 в місяць, кількість замовлень складає 220 в місяць. Таким чином, витрати на 1 замовлення будуть становити 146,48 грн. додатково до основної вартості товару.

Обробка в середньому одного замовлення буде приносити підприємству в 250 грн. У результаті, з прибутку по кожному замовленню необхідно відняти вартість його обробки – залишається 103,52 грн.

У результаті власник підприємства отримає додатковий прибуток у 22775 грн на місяць.

Бачимо, що в перший місяць будуть додаткові витрати на створення сайту, інтеграція, розробка шаблону. Але видно що інтернет магазин досить вигідним буде для підприємства і якщо далі його просувати, оновляти, зарекомендувати себе це дасть високий прибуток підприємству.

Щодо персоналу, хто буде займатися інтернет торгівлею, для створення власного інтернет магазину додаткового персоналу не потрібно буде, персоналу будуть підвищувати заробітну плату за те, що будуть вести додаткові функції це є змінна стратегічного характеру.

Ринок не належить монополістам. Сотні інтернет-магазинів знаходять своїх клієнтів та успішно продають запчастини як оптом, так і в роздріб. Проте для цього потрібно працювати. Багато, довго і наполегливо.

Впровадження інтернет торгівлі на підприємстві буде досить актуальним, зросте кількість споживачів. Плюси такого інтернет магазину в порівнянні з відкриттям торговельної точки набагато дешевше, витрати на підтримку і обслуговування інтернет-магазину значно нижчі, широке охоплення цільової аудиторії (по всій Україні і світі).

Для залучення нової аудиторію, перш за все, потрібно проаналізувати, звідки ще можливо отримати потенційних клієнтів, яким способом.

Впровадження змін додаткових послуг, потребує кваліфікація працівників, додаткових замовлень на якісне виконання робіт, через захід підвищення кваліфікації. Вище зазначенні стратегічні напрями удосконалення маркетингової діяльності були запропоновані такі заходи , надання додаткових послуг фарбування та риштовка авто. Така послуга є досить ефективною для залучення нових потенційних клієнтів, це збільшить дохід на підприємстві.

На сам перед підприємство повинне дбати про своїх працівників, та робити все щоб вони знали свою роботу та вдосконалювалися. Керівник повинен використовувати інструменти професійного розвитку, різні тренінги, безкоштовне стажування.

Наприклад стажування на інших підприємствах, розвивати своїх підлеглих в інших напрямках, щоб підприємство працювало тільки на вищому рівні та виконувало свою роботу якісно вчасно та професійно.

Впровадження такого заходу надання нових послуг не обов'язково витрачати кошти на курси фарбування авто та риштовку, достатньо буде провести безкоштовне стажування на другому підприємстві в якому надається

ця послуга, угода за співпраці, вони навчаються у нас на підприємстві, а ми у них.

Знання та навички роботи з автомобілем та обладнання для їх ремонту вимагають постійного оновлення. Виробники автомобілів вдосконалюють свою продукцію, використовують нові запчастини та технології, тому потрібно навчатися, щоб обслуговування було тільки на вищому рівні.

Для реклами теж не будуть потрібні великі витрати, щоб клієнти дізналися про надання нових послуг, реклама буде розміщення в інтернет магазині, який описується вище.

Також для ТОВ «Оілхост» запропоновано ротація кадрів, ця процедура за якою посада чи робоче місце працівника може змінюватися в межах горизонтального переміщення. Ротація співробітників — це спрямований і планомірний переміщення працівників з однієї посади на іншу або зміна посадових обов'язків у межах бізнес-підрозділу без зміни ролей чи переведення працівників до іншого відділу бізнесу.

Отже, аналізуючи поточну ситуацію компанії, можна сказати, що діяльність підприємства є дуже ефективною, має бути розширення, набір, купівля орендних площ, але в той же час є досить багато проблем, які фактично заважають цьому працювати і конкурувати на досить високому рівні зі своїми конкурентами.

Були запропоновані заходи для покращення ефективності та удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві, додаткові послуги які компанія буде пропонувати для своїх клієнтів. Для надання нових послуг витрат не буде, будуть застосовані інструменти професійного розвитку це різні тренінги, безкоштовне стажування на інших підприємствах.

Що до витрат на створення інтернет магазину, кошти будуть йти на розробку дизайну, на шаблон сайту, та додаткову рекламу для розширення аудиторії також постійні витрати це заробітна плата для працівника, впроваджене розширення функціональних обов'язків, спеціалістів з продажу, які будуть додатково вести інтернет магазин. Це дасть змогу для підприємства

покращити свою роботу, та розширять свою клієнтську базу. Також ці заходи покращать економічний стан підприємства і завдяки ефективній реклами зросте обізнаність споживачів про надання нових послуг підприємства ТОВ «Оілхост».

Висновки до розділу 2

Отже, у другій частині бакалаврської кваліфікаційної роботи було проаналізовано підприємство ТОВ «Оілхост» і показники його діяльності. Це підприємство працює з 2012 року, спеціалізується на дистрибуції широкого спектру товарів майже у всіх сферах промисловості. Основна сфера діяльності підприємства: оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів. Проаналізовано загальний економічний та фінансовий аналіз підприємств, аналіз конкурентного середовища, в якому працює підприємство, його конкуренти, маркетингова діяльність, продукції та її діяльність на сучасному ринку.

Використовуючи дані фінансової річної звітності та балансу підприємства був проведений аналіз основних показників господарської діяльності підприємства за звітним періодом (2019, 2020, 2021 рр.). Виявлено, що чистий дохід від реалізації ТОВ «Оілхост» за 2019-2021рр. збільшився у 2,9 рази. Зазначимо, що в фінансовий результат покращується з кожним роком, підприємство зростає не тільки у фінансових прибутках, але і у кількості робітників. Але не всі показники відображають хороший результат, на підприємстві: є заборгованість, яка становить звітний період 2021 році 2346,1 тис. грн., що показує нестачу фінансових ресурсів на підприємстві та сповільнення оборотності коштів. Це також вплинуло на зменшення частки грошових коштів на 66,2,19%.

Досліджено, основними видами товарів та послуг на ТОВ «Оілхост» це мастильні матеріали, гідравлічні вироби, запчастини, ремонт автомобілів та ремонт гідравлічних циліндрів. У даному розділі проаналізовано обсяг їх

продажу, та відносна частка на ринку. Також за показниками було виявлено, що підприємство є конкурентоспроможним на ринку гідравлічних виробів та надання сервісних послуг як на території Житомирської області, так і за її межами.

Окремого підрозділу маркетингу на підприємстві немає, як і вакансії для маркетологів. Ці обов'язки розподілені між директором та головним бухгалтером. Інші співробітники проводять маркетингові дослідження в межах власних посадових інструкцій.

Основною проблемою на підприємстві – удосконалення маркетингової діяльності, було запропоновано ряд заходів для покращення маркетингу в компанії, так як деякі послуги та продукції знизилися у попиті.

Забезпечення ефективності маркетингу продукції стратегії ТОВ «Оілхост» були впровадженні рекомендовані наступні заходи:

- розширення функціональних обов'язків, спеціалістів з продажу, за рахунок техніки для сільського господарства;
- інтернет торгівля, відкриття інтернет магазину;
- формування кадрового складу з додаванням додаткових функцій;
- формування конкурентної стратегії диференціації, розподіл розширення асортименту та послуг;
- впровадження додаткових послуг, фарбування та риштовка авто;
- підвищення кваліфікації працюючих на підприємстві, інструменти професійного розвитку, різні тренінги, ротація робітників.

Для ТОВ «Оілхост» використовуються наступні види реклами, онлайн магазин просування сайту на термін шість місяців, приблизна його ціна буде від 32225 грн, з урахування заробітної плати для працюючих, без ПДВ.

Найпопулярніші способи просування інтернет-магазину це в соціальних мережах: спільноти, групи, відомі сторінки.

Ефект по удосконаленню маркетингової діяльності – зростання кількості споживачів та загальної продуктивності, підвищення кваліфікація персоналу, збільшення рентабельності підприємства.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних і практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності підприємства дозволяє зробити певні загальні висновки.

1. Маркетингова діяльність підприємства направлена на те, щоб мати обґрунтування для управлінських рішень, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретно поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

2. Процес управління маркетинговою діяльністю означає:

- вірно поставити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з потенціалом фірми;
- правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей;
- ефективно контролювати і на основі даних контролю аналізувати і оцінювати весь хід маркетингового процесу на фірмі, розробляти необхідні корективи цілей, засобів і методів маркетингу на майбутнє;
- своєчасно проводити оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуацією;
- стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу, для отримання максимальної творчої віддачі.

3. Аналіз маркетингової ефективності на підприємстві доцільно базувати на розрахунку динаміки показників, що характеризують прибутковість комерційної діяльності підприємства та його конкурентоспроможність: частка прибутку від комерційної діяльності підприємства; обсяг відвантажених продуктів та сума попиту на продукцію підприємства (ринкова спроможність) та її вартість його фактичного відвантаження протягом певного періоду часу;

витрати на маркетингові послуги; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

4. З розвитком внутрішнього та зовнішнього ринку товарів та послуг України зміни нормативно-правової бази маркетингової діяльності є неминучими, але незмінними повинні залишитися прагнення всіх підприємств-виробників до здійснення своєї діяльності на принципах комплексу маркетингу.

5. Товариство з обмеженою відповідальністю «ОІЛХОСТ» (далі – ТОВ «Оілхост») – це компанія, що заснована у 2012 році і спеціалізується на дистрибуції широкого спектру товарів майже у всіх сферах промисловості. Oilhost став не тільки надійним постачальником мастильних матеріалів і комплектуючих техніки, а й надійним сервісом. Крім реалізації якісних запчастин для спецмашин і оренди ТОВ «Оілхост», здійснює кваліфікований ремонт спецтехніки.

6. За проведенням аналізом основних економічних показників, чистий дохід значно збільшився у 2021 році порівняно з 2019 на 5441,8 тис. грн, валовий прибуток збільшився на 2320,7 тис. грн, а середня облікова чисельність працівників у 2021 році розширилось на 5 осіб. Та чистий прибуток у підприємства на 2021 рік становить 1113,1 тис грн.

7. Аналіз маркетингової діяльності підприємства оптово-роздрібної діяльності ТОВ «Оілхост» показав, що обсяги продажу на підприємстві у 2021 році за розрахунками склав 23921 тис. грн порівнявши з попередніми роками це досить хороший показник для підприємства малого бізнесу. Аналіз відносних коефіцієнтів рентабельності підприємства оптово-роздрібної діяльності ТОВ «Оілхост» показав, що їх значення помітно знизились у звітному періоді і загалом мають негативну тенденцію в динаміці, що свідчить про те, що управління маркетинговою діяльністю є неефективним та потребує змін.

8. З метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства оптово-роздрібної діяльності ТОВ «Оілхост» ми пропонуємо запровадити такі заходи:

- розширення функціональних обов'язків, спеціалістів з продажу, за рахунок техніки для сільського господарства;

- інтернет торгівля , відкриття інтернет магазину;
- формування кадрового складу з додаванням додаткових функцій;
- формування конкурентної стратегії диференціації, розподіл розширення асортименту та послуг;
- впровадження додаткових послуг, фарбування та риштовка авто;
- підвищення кваліфікації працюючих на підприємстві, інструменти професійного розвитку, різні тренінги, ротація робітників.

Для ТОВ «Оілхост» використовуються наступні види реклами, онлайн магазин просування сайту на термін шість місяців, приблизна його ціна буде від 32225 грн, з урахування заробітної плати для працюючих ,без ПДВ, що додатково принесе підприємству 22775 грн прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. № 10. 2020. С. 52—56. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf
2. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: [учеб. пособие для вузов]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003. 348 с.
3. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. унт. ім. В. Даля, 2010. 224 с.
4. Афоничкин А.И. Основы менеджмента. URL: http://management-books.biz/teoriya-menedjmenta_693/101-osnovnyie-printsipyi-integralnoyotsenki-16952.html.
5. Багорка М.О., Білоткач І.А. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *Агросвіт*. № 6. 2019. С. 5—10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_6_3.
6. Багієв Г.Л. Економіка маркетинга. СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2007. 175 с.
7. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
8. Балановська Т.І., Гогуля О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Вип. 154, Ч. 1. 2010. С. 368—373.
9. Балановська Т., Гогуля О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. № 3. Рр. 142—161. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.09>
10. Баяра В.І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.:

Економічні науки. Вип. 16(1). 2016. С. 48—51.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16%281%29_13

11. Блауберг И.В., Юдин Г.Э. Системный подход. URL: <http://victor-safronov.ru/systems-analysis/glossary/systems-approach.html>.
12. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: Навч. посіб. / С.В. Близнюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.
13. Богаченко О.П. Теорія і практика оцінювання ефективності використання систем менеджменту якості: монографія. Запоріжжя: ЗНТУ, 2013. 246 с.
14. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів: Сполом, 2000. 210 с.
15. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. Вип. № 2 (14), 2015. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4
16. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // *Маркетинг в Україні*. №4. 2009. С. 66-67.
17. Бявцева М., Воробйова В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
18. Войчак А. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
19. Грещак М. Г. Внутрішній економічний механізм підприємства. К.: Видавництво КНЕУ, 2001. 228с.
20. Господарський кодекс України. *Відомості Верховної Ради*. 2003.№18, 19, 20, 21, 22.
21. Дафт Ричард Л. Менеджмент. СПб.: Питер, 2007. 864 с.
22. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] / С.І. Дугіна. К. : КНЕУ, 2005. 393 с.
23. Касьянов Ю. М. Іміджологія: [підручник]. М.: «Діло», 2014. 311 с.
24. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу:

концепції, організація, доміанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.

25. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 17. 2017. С. 19-27.

26. Котерлін І.Б., Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. №1(26). 2020. С. 48-51. URL: <https://doi.org/10.32836/2521-6473.2020-1.10>

27. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту. К.: Академвидав, 2003. 348 с.

28. Маркетинг підприємства: навч. посіб. [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. К.: Центр навч. літ., 2012. 612 с.

29. Манн І. К. Маркетинг на 100%: навчальний посібник. СПб.: «Питер», 2010. 321 с.

30. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : [підручник]. 2-ге вид. Л. : Інтелект Захід, 2002. 244 с.

31. Музикант В.Л. Комунікації в маркетингу: підручник. СПб.: Інфра, 2012. 287 с.

32. Окландер Т.О. Генезис маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011, №4. Т.1. С. 35-41. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua> .

33. Оксанич А., Петренко В., Костенко О. Інформаційні системи і технології маркетингу: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с.

34. Про Антимонопольний комітет України: Закон України. 1992 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text> .

35. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України. 1996 р. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> .

36. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ Президента України. 2001 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/113/2001#Text> .

37. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України. 1994 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
38. Про природні монополії: Закон України 2000 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>.
39. Про захист прав споживача: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
40. Про рекламу: Закон України 1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
41. Про фінансовий лізинг: Закону України 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1201-20#n231>.
42. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
43. Примаки Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник; МОНУ. К.: Атіка, 2009. 328 с.
44. Райко Д. В., Л. М. Цейтлін, В. І. Кириленко. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій 2017. № 2. С. 36-46.
45. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. К: "НВП "Інтерсервіс", 2018. 216 с. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketyng.pdf>.
46. Старостіна А., Зозульов О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с.
47. Старостіна, А. О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А. О. Старостіна. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 30-33.
48. Сендідж Ч.Г., Фрайнбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія і практика: Пер. з англ. Є.М. Пенькова. М.: Прогресс, 1999. 630 с.
49. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. *Агросвіт*. № 17. 2019. С. 70—78.

URL: http://www.agrosvit.info/pdf/17_2019/11.pdf.

50. Царьова Т.О. Споживчий напрям аналізу ефективності діяльності промислового підприємства.

URL: http://economy.kpi.ua/files/files/54_kpi_2008.pdf.

51. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. №1. С. 369-374.

52. Черный, А. И. Инновационная деятельность: информационное обеспечение. Научно-техническая информация. 2016. № 5. С. 1 - 4.

53. Черчилль Г., Т. Браун. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. Г. Багиева. Питер, 2007. 704 с.

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

55. Шагайда П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга. Экономические науки. 2010. № 68. С. 249-252.

56. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. Ростов на Дону. Феникс, 2008. 345 с.

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

58. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. М.: Сирин, 2002. 308с.

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

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

Додатки