

36
20.06.2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА



ПАВЛЮК Катерина Юріївна

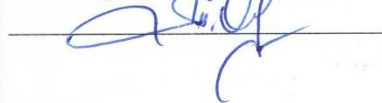
(студентка групи МО-62)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

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

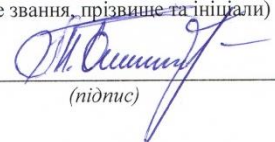
Допущено до захисту
протокол № 4
від 16.06.2022
зав. кафедри менеджменту
і підприємництва
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:

ст.викладач Біляк Т.О.

(наукове звання, прізвище та ініціали)

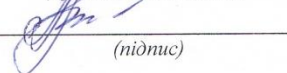


(підпис)

Рецензент

к.е.н, доц. Ткачук Г.Ю.

(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2022

Анотація

Павлюк К.Ю. Управління маркетинговою політикою підприємства. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2022.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління маркетинговою політикою підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: підприємство, маркетингова політика, ефективність, конкурентна боротьба, удосконалення маркетингової політики.

Annotation

Pavlyuk K.Yu. Management of marketing policy of the company. - Manuscript.

Bachelor's qualification work is presented for the degree of "bachelor", field of knowledge 07 "Management and Administration" specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2022.

In the bachelor's qualification work the peculiarities of the management of the marketing policy of the enterprise are considered and the directions of improvement of the corresponding process are determined.

Key words: enterprise, marketing policy, efficiency, competition, improvement of marketing policy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Науково-практичне дослідження поняття “маркетингова політика”.....	7
1.2. Маркетинговий інструментарій та особливості маркетингової діяльності підприємств.....	16
1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової політики підприємства.....	28
1.4. Нормативно-правове та інформаційно-аналітичне забезпечення управління маркетинговою політикою підприємства.....	37
Висновки до розділу 1.....	43
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ “GLAMOUR УКРАЇНА”.....	56
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства.....	56
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ “Glamour УКРАЇНА”....	70
2.3. Оцінка системи управління маркетинговою політикою підприємства.....	88
2.4. Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою політикою підприємства.....	99
Висновки до розділу 2.....	110
ВИСНОВКИ.....	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	114
ДОДАТКИ.....	120

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних підприємствах одним з найбільш ефективних інструментів впливу на результат компанії є управління маркетинговою політикою. Зважаючи на мінливий бізнес-клімат, який відзначається зростаючою конкуренцією, необхідним стає вдосконалення діяльності підприємства в цілому, а зокрема його маркетингової складової, що надасть компаніям можливості збільшити свої конкурентні переваги на вітчизняному та зовнішньому ринках. Загострення конкурентного середовища обумовлює необхідність пошуку нових підходів до забезпечення конкурентоспроможного розвитку сучасного підприємства.

Нажаль, часто причиною недостатньої прибутковості компаній є неефективна система управління маркетинговою політикою. В зв'язку з цим, дослідження питань вдосконалення управління маркетингової політики підприємств та вироблення на цій основі необхідних методичних рекомендацій є досить актуальним.

Дослідження проблем управління маркетинговою політикою знайшло відображення у працях таких науковців, як І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В. Ткаченко, І.О. Щебликіна, М.В. Волкова та ін. Питання оцінювання ефективності маркетингової політики знайшли відображення у роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Л.В. Балабанової., В. А. Шаповалова, Н.В. Бутенка, Н.К. Моїсєєва, А.Ф. Павленко, Є.Б. Анфіногенова, В.А. Пархименко, Т.Є Дерев'янченко, О.П. Лідовської, А. Резніченко та ін. Втім, як свідчать результати досліджень, на сьогодні в вітчизняній науковій літературі відсутнє комплексне вивчення управління маркетинговою політикою в умовах конкурентної боротьби.

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

Метою роботи є обґрунтування теоретичних та дослідження практичних аспектів управління маркетинговою політикою підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних **завдань**:

- дослідити сутність управління маркетинговою політикою підприємства;
- визначити основні методи оцінювання ефективності управління маркетинговою політикою підприємства;
- визначити вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою політикою підприємства;
- визначити вплив факторів макромаркетингового середовища на підприємство;
- провести аналіз внутрішнього середовища та маркетингової політики підприємства;
- визначити проблеми управління маркетинговою політикою підприємства;
- запропонувати та економічно обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою політикою підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Об'єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес управління маркетинговою політикою підприємства, **предметом** – є принципи, методи і інструменти управління маркетинговою політикою підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою бакалаврської кваліфікаційної роботи становили методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань в дисертаційній роботі також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел, практики управління маркетинговою діяльністю підприємства; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «управління

маркетинговою діяльністю»; абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень, формування висновків та обґрунтування нових гіпотез.

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

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 87 сторінках друкованого тексту. Робота містить 25 таблиць та 15 рисунків. Список використаних джерел налічує 63 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Науково-практичне дослідження поняття “маркетингова політика”

Бажання проаналізувати поняття «маркетингова політика» було пов’язано насамперед з тим, що серед українських маркетологів це словосполучення вживається досить часто, а його конкретний зміст не розкривається, до того ж кожен по-своєму трактує цей вислів.

Слід зазначити, що конкретно змістовного визначення поняття «маркетингова політика» у зарубіжних авторів знайти не вдалося. Найчастіше, і цілком обумовлено, використовуються такі часткові поняття: «товарна політика», «товарна політика», брендова політика, «цінова політика», «політика збуту», «комунікаційна політика».

Більш глибоке вивчення публікацій з маркетингу відомих авторів з позицій розуміння цього поняття актуалізує необхідність визначення науково-теоретичного змісту маркетингової політики та використання його в практичному аспекті.

Для дослідження етимології поняття «маркетингова політика» стає доцільним визначення ключових слів «маркетинг» і «політика». Саме для наукового осмислення досліджуваних термінів було розглянуто й проаналізовано низку літературних джерел, висвітливши основні аспекти сучасних інтерпретацій «маркетингу» та змісту «політики».

В даний час існує понад 2000 визначень поняття маркетингу. Така різноманітність пов’язана насамперед з тим, які фундаментальні аспекти маркетингу підкреслені у визначеннях, як запропоновані формулювання пов’язані з конкретними видами маркетингу, сферами його застосування.

Усі визначення досить розпливчасті і можуть підлягати різному

тлумаченню. Водночас «пошук» єдиного визначення не може бути самоціллю, оскільки таке визначення може перешкодити подальшому розвитку цієї дисципліни»[7].

Як правило, маркетинг, розглядається з двох сторін, сфери застосування. Маркетинг – відповідно до його широкого суспільного розуміння – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, що їм потрібно. Інакше кажучи, маркетинг — це філософія управління і такі напрямки її реалізації при вирішенні проблем споживачів (замовників) шляхом ефективного задоволення їхніх запитів веде до успіху підприємства та приносить користь суспільству.

На рівні окремих суб'єктів господарювання маркетинг визначається як цілісна система, призначена для планування асортименту та обсягу продукції, визначення цін, розподілу продукції між вибраними ринками та стимулювання збуту таким чином, щоб різноманітні вигоди, досягнуті в той же час, призвели до задоволення інтересів обох виробників, і споживачів. Це визначення, в основі якого лежить поняття «4Р», має досить широкий зміст, оскільки охоплює діяльність неприбуткових організацій. Отже, маркетинг — це діяльність організації в інтересах її споживачів.

Політика - (грец. *rolitike* - мистецтво управління) - діяльність, що визначає відносини з людьми і спрямована на досягнення чогось. Можна також трактувати «політику» як питання та події суспільного, державного життя.

Отже, нагадуючи дві концепції та досліджуючи їх глибокий зміст, під «маркетинговою політикою» пропонується розуміти мистецтво управління бізнес-процесами на основі основних елементів комплексу маркетингу (концепція «4Р») з метою створення довготривалого термінові відносини між виробником і споживачем, виявлення потенційних покупців і перетворення їх в існуючих з метою досягнення цілей організації. Іншу маркетингову політику можна розглядати через призму ідеології управління споживачами.

Маркетингова політика базується на управлінні споживачами за допомогою маркетингових інструментів. Слід зазначити, що маркетингова політика проводиться на 3 рівнях:

1. В організації лише ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продаж, ціноутворення з врахуванням попиту та ін.);

2. В організації використовують окремі комплекси (групи взаємопов'язаних методів і засобів) маркетингової діяльності (розробка і виробництво продукції виходячи із вивчення попиту і кон'юнктури ринку, комплекс просування, після продажне обслуговування та ін.), хоча в цілому „дух” маркетингу не охопив всю організацію;

3. Діяльність організації в цілому переорієнтовано на маркетинг як концепцію ринкового управління, що визначає не лише створення служби маркетингу, але й зміни всієї філософії управління, коли кожен працівник розглядає свою діяльність перш за все з позиції створення цінності споживачам. В останні роки це привело до розвитку концепції цілісного (холістичного) маркетингу. Успішна маркетингова політика повинна базуватися на принципі: „орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів з втіленням кінцевого цілісного маркетингу”.

Пропонуються основні положення загальної маркетингової політики:

- ретельний облік при прийнятті рішень, потреб, стану і динаміки попиту, ринкових умов та кон'юнктури;
- створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту, виходячи не із теперішньої вигоди, а із довгострокової перспективи створення лояльних споживачів;
- інформування потенційних споживачів про продукти організації і вплив на споживачів за допомогою всіх доступних комунікаційних заходів з метою змусити їх придбати саме даний продукт;

- оцінка ефективності маркетингу з позиції підвищення іміджу організації з боку споживачів та оцінка прибутковості;

- намагання не лише задовольнити, але й створювати потреби;

- взаємопов'язане використання елементів комплексу маркетингу;

- формування персоналу, що буде зорієнтований на маркетинг.

Маркетингова політика базується на основах маркетингу. Для більш повного уявлення багатогранності при проведенні маркетингової політики, пропонується перелік основних наук та наукових спрямувань, постулати яких використовуються в практичному проведенні маркетингової політики:

- теоретичні і методологічні основи маркетингу (політекономія, філософія, кібернетика);

- прикладні науки (психологія, соціологія, макро- і мікроекономіка, математична статистика, економіко-математичні методи, право);

- точні науки, що вивчають ті чи інші функції управління (планування, постачання, збут, фінанси);

- теорія маркетингу (в наукових джерелах з маркетингу виникали думки про можливість існування теорії маркетингу, але слід зазначити, що в маркетингу використовується велика кількість ідей, концепцій, методів, що запозичені із інших областей знань, які неможливо об'єднати в загальну теорію. Саме на цій основі виникає питання: маркетинг - це наука чи мистецтво?)

Маркетинг, що становить основу маркетингової політики, виконує роль каркасу, що поєднує всі необхідні методи, знання і дії для вирішення проблем. Можна констатувати, що маркетинг є системою мислення і системою дій, науковими знаннями і мистецтвом. Маркетингова політика, яка впливає на маркетингову діяльність, характеризується упорядкованим, логічно обґрунтованим практичним використанням різноманітних методів із різних областей знань, які допомагають управляти поведінкою споживачів на ринку.

Як правило, вважається, що розробка різних планів на підприємстві здійснюється у визначеній логічній послідовності (мається на увазі організації з ефективним управлінням) і включає розробку:

- місії, цілей підприємства, загальних стратегій, загальної політики;
- цілей, стратегій політик для окремих функціональних напрямлень діяльності (фінанси, виробництво, маркетинг і т.д.);
- цілі, стратегії, політики, що конкретизується в середині кожного функціонального напрямлення, наприклад для маркетингової діяльності в цілому;
- в розрізі окремих напрямлень маркетингової діяльності, в якості яких вирізняються: товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика, політика маркетингових досліджень.

Пропонується розглянути в практичному аспекті формування і впровадження маркетингової політики на підприємстві „Х”, що випускає соки на ринок України. Це досить масштабне підприємство з досвідченими маркетологами, які чітко знають ціль підприємства, місію, проводять відповідну маркетингову політику.

Проводячи опитування керівника та декількох працівників відділу маркетингу, стало зрозуміло, що визначений бізнес сфокусований на споживача. Ціль підприємства - досягнути видатних успіхів на ринку соків в межах України і на міжнародному ринку, роблячи ХХІ століття - століттям здоров'я. Місія - покращувати здоров'я людей, виробляти високоякісні соки в асортименті.

Загальна політика підприємства має основні положення:

- ясне бачення цілей маркетингу;
- оптимальний розподіл виробничих потужностей;
- використання передових технологій у виробництві та управлінні;
- тісний контакт зі споживачами;
- використання нових інформаційних технологій;

- підвищення компетентності персоналу.

В основі маркетингової політики зосереджено образ споживача. Тому маркетологи постійно пам'ятають концепцію „Дзеркала задоволення”, що відображає постійний контакт виробника зі споживачами (рис.1.1).

Зростання повторних покупок	З'являються більш детальні знання про запити клієнтів і методи їх використання
Облік і аналіз усіх претензій зі сторони споживачів	Зростають можливості нормалізувати стан після здійснення помилки
Висока ступінь задоволення споживачів	Висока ступінь задоволення персоналу
Низькі витрати	Висока продуктивність
Зниження кількості дефектів	Підвищення якості обслуговування

Рис.1.1. Концепція „Дзеркала задоволення” [7]

На підприємстві „Х” сформульована політика, що застосовується до кожного із 4 елементів маркетингу (концепція „Р” є найбільш коректною):

Товарна політика - „Виробляти соки, що максимально відповідають потребам споживачів, і завжди зберігати в товарному портфелі частку нових товарів, що дорівнюють 20%”.

Цінова політика - „Намагання надати споживачам продукцію, послуги та інформацію за найкращою ціною як для виробника, так і для споживача”.

Збутова політика - „80% випущеної продукції повинні продаватися 20% покупцям” (за законом Парето).

Комунікаційна політика - „Збалансоване використання різних методів просування соків на ринок, забезпечивши споживачів актуальною для них інформацією”.

В області проведення маркетингових досліджень - „Політика постійного відстеження діяльності головних конкурентів і динаміки ситуації на ринку, швидкий обмін інформацією між організацією і споживачами”.

Таким чином, маркетингова політика - це досить конкретні і лаконічні формулювання на основі яких здійснюється маркетингова діяльність.

У 1948 р. Джеймс Каллітон стверджував, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного рецепту. У 1953 році президент Американської асоціації маркетингу, заслужений професор в галузі маркетингу та реклами Гарвардського університету, Ніл Борден назвав цей рецепт marketing-mix. У 1964 він опублікував свою відому статтю під назвою «Концепт Маркетинг Міксу». А в 1960 році відомий маркетинголог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма Р» (product, price, place, promotion). З часом в цю концепцію неодноразово було внесено зміни та доповнення, але саме з неї, а точніше з категорії Place (місце, або розповсюдження, дистриб'юція) бере свій початок таке поняття як маркетингова політика.

З часом змінюється концепція ведення підприємницької діяльності, зміщуються акценти та бачення успішного ведення бізнесу. Стає все більш важливою боротьба за лояльність споживачів. Маркетинг вже не може існувати як відокремлена від практики дисципліна. Саме інтеграція маркетингових заходів, їх вплив на виробництво та збут продукції є все більш важливим сьогодні. Нижче наведено в таблиці 1.1. декілька визначень поняття маркетингова політика, що дають вітчизняні та закордонні вчені.

Маркетингова політика - філософія бізнесу, в якій робиться акцент на процесі створення споживацької цінності як на оптимальному способі за допомогою якого підприємство може досягнути своїх цілей, що пов'язані з прибутком та зростанням. Якщо системною ціллю бізнесу в сучасних умовах є створення споживача, то створення, задоволення потреб споживача, управління їх поведінкою через маркетингові інструменти стало завданням маркетингової політики. Слід відмітити, що в книгах по маркетингу, коли мова не йде про розробку певних принципів і підходів до маркетингової діяльності по управлінню поведінкою споживачів та про розробку конкретних планів

документів, термін „політика” використовується розширено і характеризує скоріше визначену сферу маркетингової діяльності.

Таблиця 1.1

Визначення поняття маркетингової політики розподілу

Автор	Визначення поняття
Петропавловська С.Є., Командровська В.Є., Хмельницька О.В.	Комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку. Політика розподілу являє собою курс дій підприємства щодо розроблення і реалізації комплексу маркетингу – розподільного міксу, заходів доведення продукту до кінцевого споживача.
Біловодська, О.А.	Комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку.
Примак Т.О.	Маркетинг сфери розподілу - комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, тісно пов'язаних між собою у гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в післявиробничий період. Процеси розподілу можна одночасно розглядати з позицій макро- та мікроекономіки.
Гаркавенко С.С	Діяльність підприємства з планування, втілення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів, від місць їхнього походження до місць використання, з метою задоволення потреб споживачів, виконання завдань та реалізації місії підприємства на ринку.
Бутенко Н.В.	Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку [8]. Ключовий момент маркетингової політики розподілу - вибір та конструювання каналів розподілу.
Гайдаєнко Т.А.	Діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та

	контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.
--	--

Оскільки конкурентна боротьба постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, менеджментом підприємства повинна приділятися значна увага усім аспектам маркетингової політики (наприкладі „розподілу”), складовою частиною якої є збутова діяльність, оскільки від цього залежатиме його фінансова стійкість. Дослідження генезису теорії та практики маркетингової політики, її фундаментальних і практичних проблем, дозволяє краще зрозуміти сутність ринкових процесів, що розвиваються, як у світі в цілому, так і безпосередньо в Україні.

Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке й ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов’язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу.

Маркетингова політика — комплекс заходів, що включає в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку. Маркетингова політика розподілу є ширшим поняттям, ніж збутова політика підприємства. Вона

включає в себе завдання стратегічного та тактичного планування, побудови і управління каналами розподілу, отримання зворотного зв'язку від споживачів та посередників та комплекс маркетингових засобів просування товару і роботи зі споживачами. Маркетингова складова є важливою та невід'ємною частиною маркетингової політики розподілу.

1.2. Маркетинговий інструментарій та особливості маркетингової політики підприємства

Маркетингова політика – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики. Головна ідея маркетингової політики підприємства ґрунтується на знанні потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання управління маркетинговою політикою підприємства полягає у виборі того чи іншого сегмента ринку, в якому воно тривалий час зможе утримувати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для його продукції.

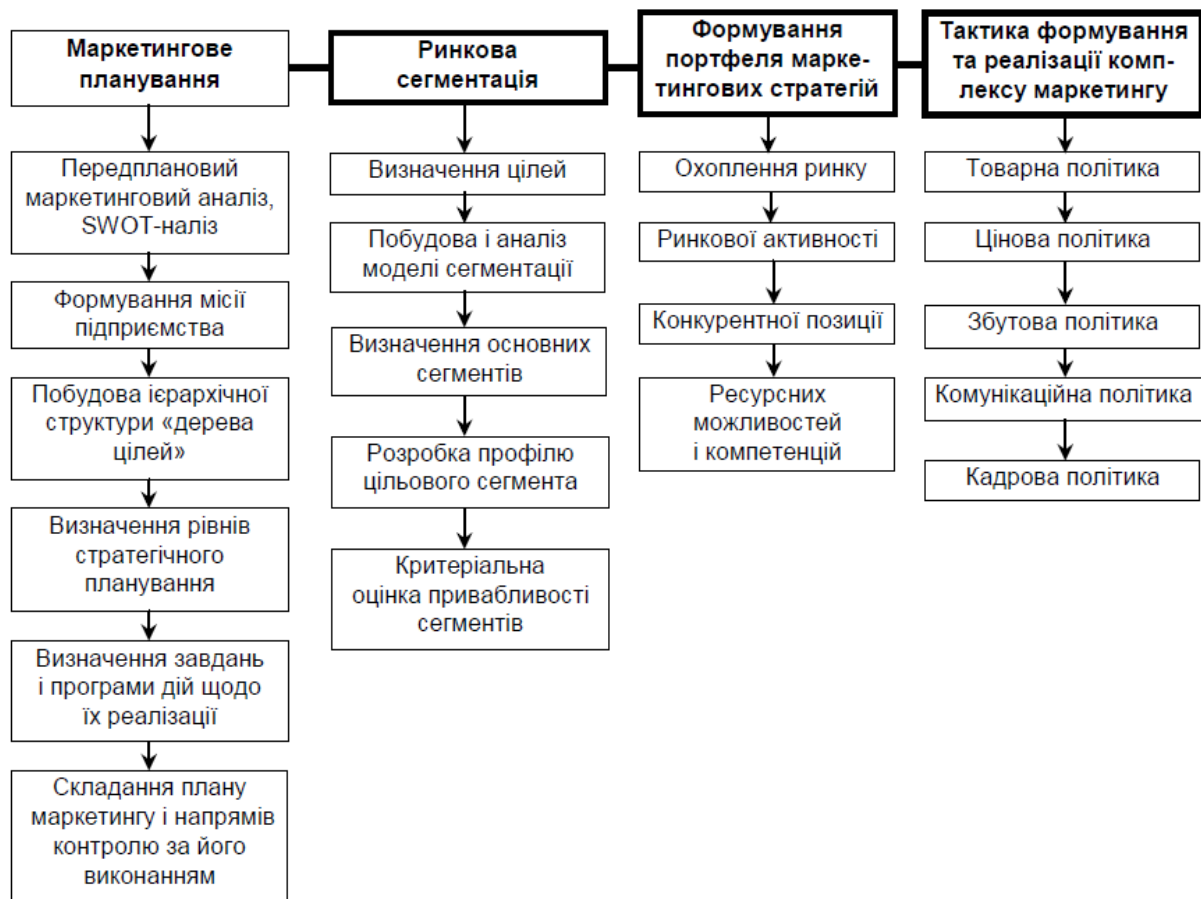


Рис. 1.2. Складові процесу управління маркетинговою політикою підприємства

Процес управління маркетинговою політикою утримує відповідну послідовність і охоплює: визначення цільової ринкової орієнтації; маркетингове планування стратегічних завдань; вибір доцільного сегмента ринку; формування портфеля маркетингових стратегій; формування та реалізацію комплексу маркетингу і здійснюється на кожному етапі відтворення ринкового процесу з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства (рис.2.4).

Більш детально розглянемо кожен із зазначених складових.

Основні завдання маркетингового планування маркетингу полягають у:

- визначенні цілей, основних принципів і критеріїв оцінювання результатів планування;
- визначенні об'єкта планування, структури та виду плану за відповідними класифікаційними ознаками, формуванні взаємозв'язку між його основними розділами;

- формуванні необхідної інформаційної та методичної основи для планування (інформація щодо ринкової ситуації, методи її збору оцінки й аналізу);

- організації процесу планування (наявність відповідної компетенції у менеджерів, послідовність процесу планування, відповідальні підрозділи).

Процес маркетингового планування повинен базуватися на принципах (загальних і специфічних), що відповідають вимогам маркетингової діяльності підприємств.

Загальні принципи маркетингового планування поєднують:

- повноту та комплексність (для прийняття рішення залучають усі факти, події та ситуації у повному взаємозв'язку);

- конкретність (наявність даних у числовому вираженні);

- чіткість (із урахуванням будь-яких змін у навколишньому середовищі);

- неперервність (послідовність дій протягом тривалого часу);

- економічність (відповідність витрат на планування отриманому підприємством прибутку);

- якісність виконання планових функцій (оптимізація роботи, прогнозування можливих перешкод діяльності підприємства, зростання ризикозахищеності тощо);

- відповідність розроблених планів маркетинговим можливостям і бюджету підприємства, його виробничим планам і іншим документам, що регламентують фінансову, виробничу та комерційну діяльність;

- наявність працівників з відповідним рівнем знань, компетенції та відповідальності за кожен із розділів плану.

Процес маркетингового планування повинен здійснюватися у відповідній послідовності, яка за класичною схемою складається з шести етапів, серед яких перші три є підготовчими, два – основними, а останній – контрольний:

- передплановий маркетинговий аналіз, SWOT-аналіз;

- формування місії підприємства;

- побудова ієрархічної структури «дерева цілей»;

- визначення рівнів стратегічного планування;
- визначення завдань і програми дій щодо їх реалізації;
- складання плану маркетингу і напрямів контролю за його виконанням (див. рис.2.4).

Головною підставою для сегментації ринку є бажання керівника підприємства здійснювати свою ринкову діяльність з меншими витратами на пошук цільових клієнтів. Саме маркетингова політика підприємства визначає ті притаманні споживачам характеристики, на які повинні орієнтуватися підприємства у своїй діяльності. Найчастіше, обираючи цільовий ринок, підприємства орієнтуються на обмежений сегмент ринку (групу споживачів), що висуває до конкретної товарної пропозиції чи послуги схожі вимоги, які одночасно відрізняються від вимог і побажань інших сегментів ринку (див. рис.2.4).

Однозначно, що підприємство, орієнтуючись на процес сегментації, повинне керуватись метою максимального проникнення на обрані сегменти замість того, щоб розпилювати зусилля на весь ринок і максимально задовольняти потреби споживачів на обраних сегментах. А основні цілі сегментації ринку підприємство визначає самостійно, наприклад, такі як пошук на ринку такої кількості платоспроможних покупців, попит яких підприємство зможе задовольнити в найближчий час і в найближчій перспективі; виключення тих покупців, чий попит краще зможуть задовольнити конкуренти; концентрація зусиль тільки на тих покупцях, потреби яких підприємство може задовольнити краще, ніж конкуренти; підвищення ефективності маркетингової політики підприємства за рахунок більш ефективного застосування маркетингового інструментарію.

Після ґрунтовного аналізу цільового сегмента ринку здійснюється процес формування портфеля маркетингових стратегій. Увага приділяється вибору доцільних стратегій, які відповідають потенційним можливостям підприємства. Щоб визначити найхарактерніші фактори, що впливають на обрання підприємством маркетингової стратегії, звернемося до поглядів деяких провідних

теоретиків із питань стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Так, Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі у відомому виданні «Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование» зазначають, що, формуючи свою майбутню діяльність, кожне підприємство визначає свою маркетингову ціль [38]. У кожного підприємства повинні бути як довгострокові, так і короткострокові цілі. Довгострокові – вказують на погляди підприємства щодо його ролі та завдань у довготривалій перспективі. Короткострокові визначають ті завдання, виконання яких сприятиме досягненню довгострокової цілі. Такий підхід у стратегічному управлінні визначається як розробка базової стратегії підприємства [34, 35, 38].

Водночас ми дотримуємося думки, що за своїм змістом базова стратегія передбачає обрання підприємством відповідного напрямку діяльності відносно двох учасників ринкового процесу – споживачів і конкурентів. А при виборі стратегії керівники враховують ситуацію на ринку, фактори успіху, основну компетентність підприємства.

Отже, у ширшому значенні процес вибору базової маркетингової стратегії визначається як розгорнута концепція використання підприємством існуючого потенціалу для досягнення поставлених цілей, реалізації сильних сторін і отримання конкурентної переваги.

Водночас процес формування портфеля маркетингових стратегій характеризується поєднанням декількох стратегічних підходів підприємства щодо визначених факторів впливу на цей процес.

Попередні складові процесу управління маркетинговою політикою визначають перелік заходів щодо формування та реалізації маркетингового комплексу. Так, кожен із наведених його елементів при виборі заходів щодо товарної, цінової, збутової, комунікаційної та кадрової політики обов'язково має взаємозв'язок із поставленими цілями, існуючою ринковою ситуацією, потенційними можливостями підприємства та являє собою поєднання найбільш

доцільних стратегічних підходів, необхідних для моделювання маркетингової політики підприємства.

Наведена послідовність процесу управління маркетинговою політикою означається альтернативним підходом, оскільки у кожному із наведених етапів його здійснення можливо формування власної структури управління, обраної керівництвом конкретного підприємства. Втім, загальна тенденція наведеного процесу відповідає сучасним вимогам ринку і потребує від підприємців не тільки знань економіки, фінансів, бухгалтерського обліку, а й таких, недостатньо досліджених, як менеджмент і маркетинг.

Створення сучасної ринкової економіки змусило виробників переорієнтуватись на задоволення потреб і вимог споживачів. Створена нова система господарювання зумовила зацікавленість виробників до маркетингової концепції управління на рівні підприємства. Іноземний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція допомагає не тільки вдосконалити систему управління всередині підприємства, а й допомагає досягти успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль управління маркетинговою політикою підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна складова маркетингу в управлінні величезна, оскільки зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Маркетингова політика підприємства це, в першу чергу, творча діяльність,

яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує практичні заходи щодо задоволення цих потреб.

Такою, за допомогою маркетингової політики визначається спосіб, за яким підприємство зможе продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві. Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку хаотичність, та де особлива роль відводиться споживачу відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами. Він висуває свої вимоги щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількістю, термінами поставки, тощо. Зростаюча конкуренція за споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимогам ринку, на якому існують високі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності.

Маркетингова політика необхідна для забезпечення:

- надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту.

- створення такого продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;

- впливу на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації [1].

Відповідно до основних завдань маркетингової політики (аналіз та вивчення ринку та клієнтів; планування маркетингової і збутової діяльності фірми; узгодження товарного асортименту, його характеристик та цін з потребами споживачів; розробка упаковки; формування каналів розповсюдження продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами; перед та післяпродажний сервіс, тощо), можна відобразити функції маркетингової діяльності (рис. 1.3)

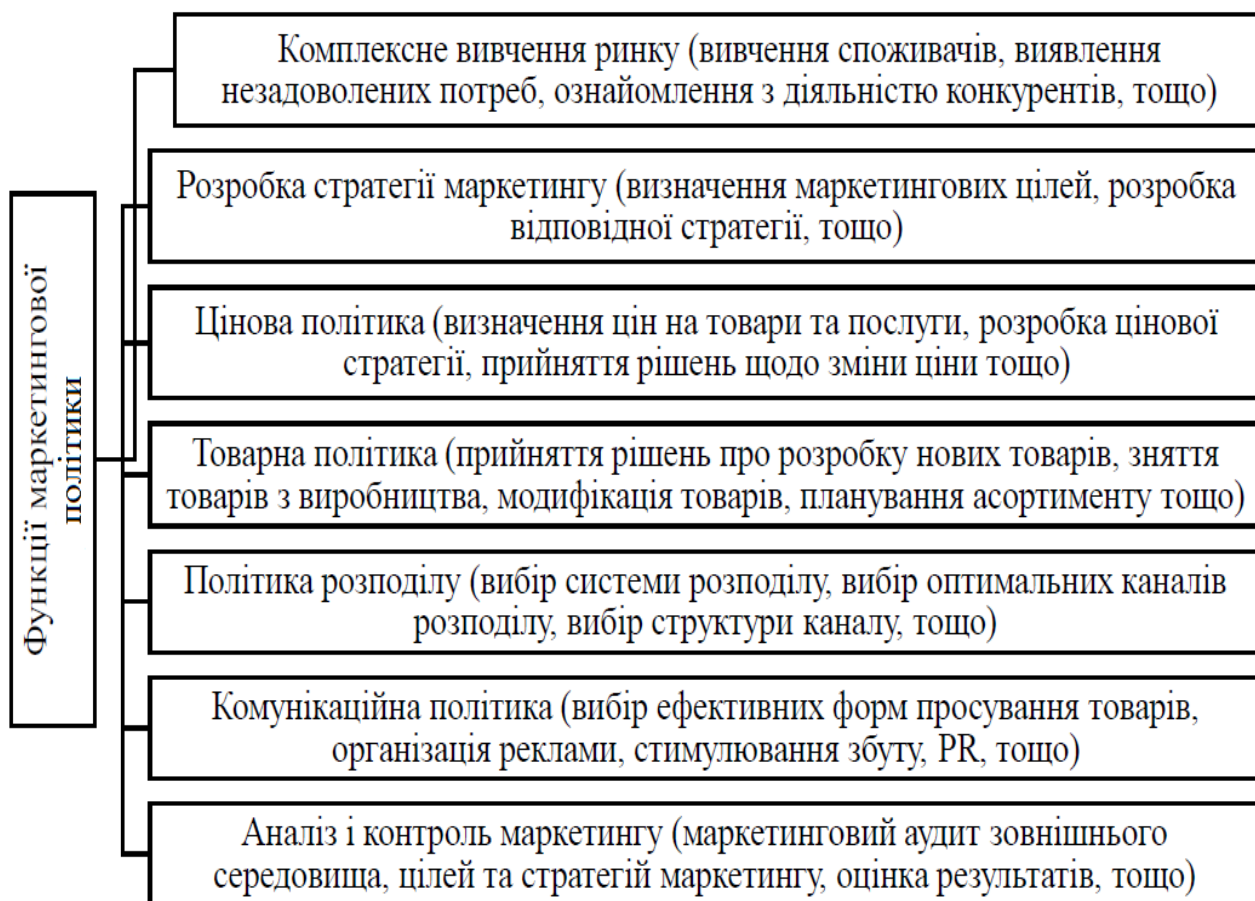


Рис.1.3. Функції маркетингової діяльності [10]

Маркетингова політика - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди які стають на шляху до нього. В результаті аналізу 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 та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо купівлі, а також їхніх потреб;

- вивчення існуючої і планування майбутньої продукції. Тобто розробка концепції створення нових продуктів, вдосконалення старих, або вилучення з виробництва застарілих;

– планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів, а також агентських мереж;

– забезпечення формування 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.

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

Основні принципи маркетингової політики наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні принципи маркетингової політики

Принцип	Загальна характеристика
1	2
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	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	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, 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.
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	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. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Існує багато класифікації видів маркетингу. Наведемо класифікацію, в якій критерієм є характер попиту на продукцію підприємства (рис 1.4) :

1. Конверсійний маркетинг, це маркетинг, який пов'язаний з наявністю негативного попиту. Тобто спостерігається ситуація, коли деякі сегменти потенційного ринку відкидають даний товар/послугу.

Прикладом може стати вегетаріанці, які є негативного попиту на м'ясо тощо. Завданням такого виду маркетингового менеджменту є розробка стратегії, яка сприятиме появі попиту на відповідні продукти.

2. Стимулюючий маркетинг. Існує цілий ряд товарів/послуг, на які немає попиту. У цьому випадку мова про повну байдужість та про повну

відсутність інтересу споживачів щодо даного товару. Таке явище спостерігається тоді, коли товари сприймаються як втрачені цінності (наприклад, скляні пляшки); коли товари сприймаються як такі, що мають цінність, але не на цьому ринку (наприклад, судно в районах, де немає води; лижі в країні, де немає снігу); тощо.

3. Розвиваючий маркетинг пов'язаний з формулюванням попиту на товари. Деяка частина споживачів вимагає придбання товару, якого ще не існує. Наприклад, курці мріють про сигарети, які не містять шкідливих для організму речовин. В такому випадку йде процес перетворення потенційного попиту в реальний.

4. Ремаркетинг. Очевидною є ситуація, коли попит на будь-який товар зменшується. Коли попит на цей продукт або послугу знаходиться нижче рівня попереднього періоду, то за відсутності заходів, спрямованих на переорієнтацію ринку та зміну пропозиції, він буде знижуватись й надалі. Отже, завданням ремаркетингу стає створення нового життєвого циклу продукту, який зникає з ринку.

5. Синхромаркетинг. Існують ситуації, коли підприємство задоволене загальним рівнем попиту на свою продукцію, але воно не задоволене станом попиту на якийсь конкретний продукт протягом певного періоду часу. Цей попит може значно перевищувати виробничі потужності або, навпаки, обсяг виробництва даного продукту може бути більшим, ніж потреби ринку. Для прикладу, міський транспорт більшу частину робочого часу перевантажений, і їх кількість явно не є достатньою в такому випадку. Та навпаки. У таких випадках, завданням синхромаркетингу є змінення попиту шляхом перемикання стимулів або в результаті рекламної діяльності, яка спрямована на зміну звичок людей.

6. Підтримуючий маркетинг. Звичайно, що підприємство прагне до повного попиту, тобто коли рівень попиту на товари/послуги відповідають

рівню пропозиції. Однак такі ситуації не слід обмежувати поверхневим маркетингом.

Якщо такий попит існує, то завданням маркетологів є використання так званого допоміжного маркетингу, який полягає у вирішенні різноманітних завдань, пов'язаних з проведенням цінової політики підприємства, постійною підтримкою існуючих обсягів продажу, тощо.

7. Демаркетинг застосовується в ситуаціях, коли попит на товар/послугу значно перевищує пропозицію. Підприємство не може справитись з цим, оскільки воно обмежене певним рівнем своїх виробничих потужностей та товарних ресурсів. Зазвичай це пов'язано з надвисокою популярністю певних товарів чи послуг. У такому випадку застосовують дерекламу. Тобто навмисно піднімають ціни на товар, припиняють стимулювати продажі, тощо.

8. Протидіючий маркетинг. Попит на такі товари як алкоголь, сигарети, тощо може бути оцінений як ірраціональний з точки зору благополуччя споживача чи суспільства через існування негативних споживчих властивостей відповідних товарів. Завданням такого маркетингу є представлення відповідного товару шкідливим та небажаним для вживання [10].

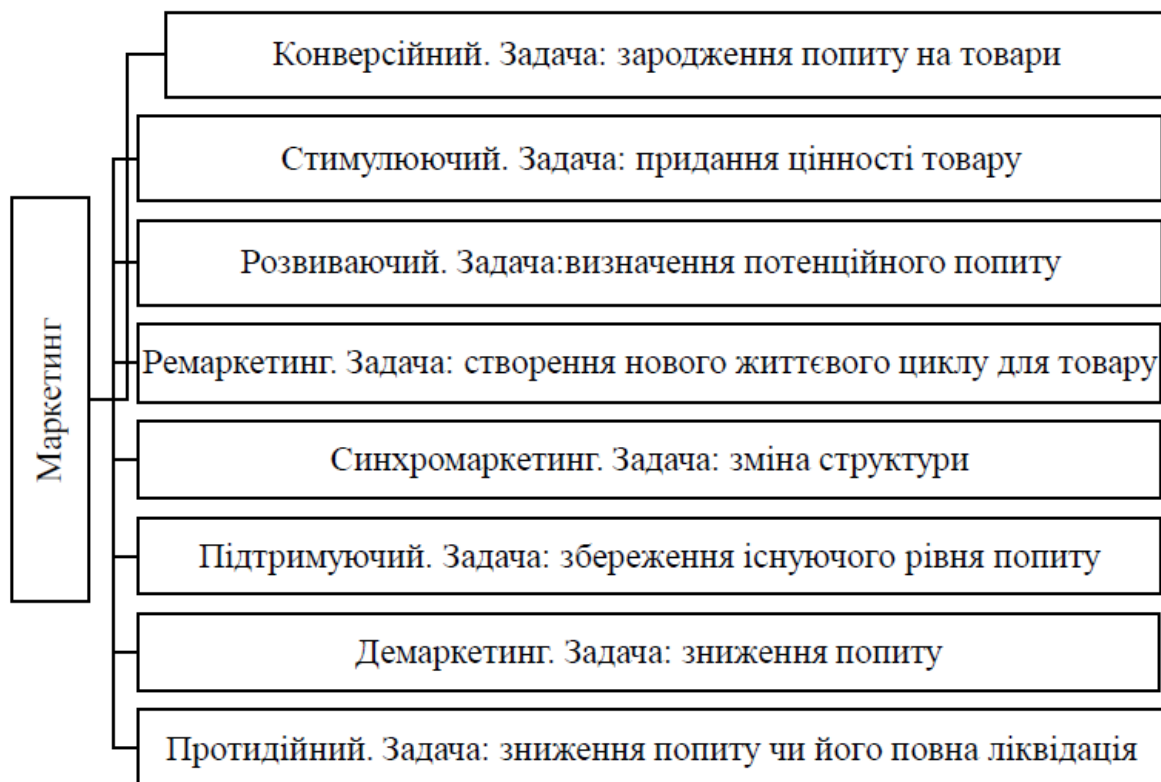


Рис. 1.4. Класифікація маркетингу за характером попиту на продукцію [10]

Також існує класифікація маркетингової політики за каналами комунікації:

1. 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.

2. Медіа-маркетинг, тобто друковані матеріали, телебачення, радіо, які підвищують охоплення аудиторії, але мінусом є неможливість зворотного зв'язку 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.

3. 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 продукту, у його просуванні. Соціальні мережі, огляди, створений користувачем контент чи

статистика відвідувань сайту - все це створює імідж бренду, збільшує або зменшує вартість продукту.

4. Маркетинг упаковки є важливою частиною просування продукції. 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.

5. Сувеніри, купони на знижки, безкоштовне тестування, програми лояльності та інші методи стимулювання збуту створюють необхідний інформаційний шум навколо нового продукту, розширюють аудиторію 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 [10].

Для кожного успішного підприємства завданням є розробка безлічі різних маркетингових заходів і на її основі - створення інтегрованої маркетингової програми, яка повинна включати процес створення і просування товару, що представляє цінність для 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. В свою чергу конкретний зміст маркетинг-міксу залежить від багатьох параметрів, в першу чергу, від особливостей ринку чи галузі, 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 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 [10].

У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій: - вивчення зовнішнього середовища; - вивчення наявних та планування майбутніх товарів; - планування руху та продажів товарів; - забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; - забезпечення цінової політики підприємства;

- забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [11].

Схематично модель маркетингової політики можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.5. Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз

допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг. Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. При цьому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку.

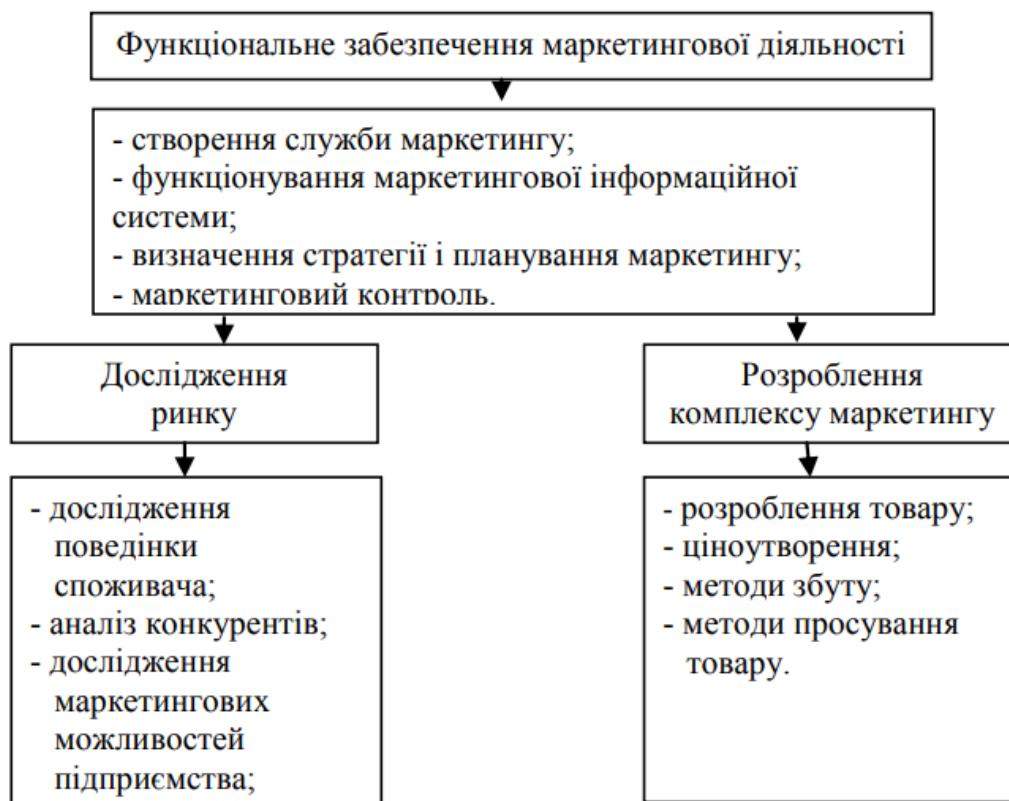


Рис.1.5. Модель маркетингової політики

Потім необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Приймавши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна із фундаментальних категорій сучасного маркетингу, найважливішими елементами якого є маркетинговий комплекс –

так звані «4P»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion).

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу.

Застосування маркетингу в значній мірі залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації швидше реагують на вимоги ринку, володіють великими можливостями самостійного ухвалення рішень за взаємопов'язаними елементами комплексу маркетингу: номенклатурі, об'єму випуску, ціні, каналах товаророзподілу, стимулюванню збуту тощо, що органічно необхідно для вироблення і реалізації політики в області маркетингу.

У нашій країні в даний час застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління не дуже розповсюджене. Широко застосовується використання груп взаємопов'язаних методів і засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів комплексу маркетингу.

Організації, що випускають продукцію або, що надають послуги, призначені для масового споживача, діють в умовах конкурентної боротьби на ринках, де домінують споживачі і, де існують умови для ухвалення самостійних узгоджених рішень за всіма елементами комплексу маркетингу. До таких організацій належать, перш за все, приватні і акціонерні підприємства невеликих і середніх розмірів, які швидше адаптуються до ринкової економіки.

Отже, успіх будь-якої компанії залежить не тільки від фінансових результатів її діяльності, але і від правильної організації маркетингової діяльності та від гнучкості системи управління, оскільки за ринкових умов господарювання керівництву фірми необхідні кон'юктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції.

Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині

підприємства та у зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку, а маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності організації.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що у практиці вітчизняних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової політики. До них належать: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів.

1.3. Методи оцінки ефективності маркетингової політики підприємства

Сучасні умови ринкового розвитку та становлення нових соціально-економічних систем характеризуються укрупненням бізнесу, глобалізацією виробництва, посиленням конкуренції та ускладненням умов зовнішнього середовища внаслідок прискорення технологічних нововведень, ризикованості в прийнятті стратегічних управлінських рішень. В таких умовах найважливішим для підприємств є забезпечення конкурентного розвитку та довгострокового стійкого зростання, який досягається або за рахунок використання внутрішніх унікальних ресурсів, або за рахунок можливостей зовнішнього середовища. Звичайно, нові умови вимагають від господарюючих суб'єктів і ефективних управлінських рішень, чітко обґрунтованих маркетингових стратегій, що відповідають сучасним тенденціям розвитку економіки і суспільства в цілому. Одним з найперспективніших концептуальних підходів до розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій на сучасних підприємствах є орієнтація їх на соціальні цінності. Відтак, все частіше підприємства та організації орієнтуються на форму соціально відповідального ведення бізнесу та обирають соціально

орієнтовані стратегії маркетингу для просування товарів і послуг, а також формування позитивного конкурентоспроможного іміджу на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Оцінка ефективності маркетингової політики підприємств характеризує наступні показники:

1. Питома вага маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, в загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займається збутовою діяльністю, на практиці даний показник зазвичай є дещо завищеним.

2. Питома вага витрат на маркетинговий персонал являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

3. Рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут.

4. Рентабельність маркетингових витрат являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.

5. Коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення даного показника зі знаком "плюс" та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Ефективність діяльності будь-яких організацій у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники цієї системи безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і

комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою частиною виробничого персоналу.

Можна виділити кілька визначень економічної ефективності маркетингової політики:

1. Це відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності.

2. Це відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес.

3. Це віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовинній чи нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та ін.) для організації і здійснення маркетингової діяльності.

Маркетингову політику підприємства можна корегувати за наслідками контролю. Наприклад, якщо об'єм продажів нижче очікуваного, необхідно визначити, чим це обумовлено і що слід зробити для виправлення ситуації. Якщо об'єм продажів вище очікуваного, то слід визначити, чим це обумовлено. Можливо, необхідно підняти ціну на продукт. Це неминуче приведе до деякого зниження об'єму продажів, але, можливо, забезпечить вищий прибуток.

Часто необхідно більш детально вивчати подробиці, особливо якщо виявлені відхилення від планових завдань. У цьому випадку знаходять причини цих відхилень і розробляють заходи їх усунення.

Зазвичай контроль ефективності маркетингу здійснюється по окремих елементах комплексу маркетингу.

У рамках контролю продуктової політики з позицій споживачів оцінюються характеристики окремих продуктів, їх маркування і якості упаковки.

Фактично ціни аналізуються з позицій споживачів і торгових посередників, порівнюються з цінами конкурентів.

Контроль діяльності в області просування продуктів направлений на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту (стимулювання торгівлі і споживачів, проведення ярмарків і виставок тощо).

Контроль в області доведення продукту до споживача розбивається на дві частини: оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу та реклаमाцій, і оцінка ефективності роботи служби збуту. В останньому випадку здійснюється контроль за реалізацією планових завдань по збуту товарів в розрізі окремих товарних груп, ринків, збутових агентів. Враховується, чи продавалися товари за регулярними цінами або використовувалися цінові знижки.

Виходячи зі сказаного вище, можна сформулювати наступні визначення економічної ефективності маркетингових заходів:

1. Відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення.
2. Показник ефективності комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), який може вимірюватися в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах.

Ефективність системи маркетингу в цілому можна охарактеризувати за допомогою показників організації і функціонування, а також результативних показників. Перша і друга групи показників відображають організованість, налагодженість системи, третя група - результати функціонування всієї системи маркетингу (ефективність рішень, що ухвалюються).

Визначення ефективності функціонування системи складається з оцінок наступних аспектів маркетингової діяльності:

- вирішення маркетингових проблем на ринку і в данному підприємстві;
- реалізація технології маркетингу;
- виконання функцій маркетингу;

- функціонування організаційного механізму системи.

Всі перераховані аспекти на практиці знаходять своє втілення в маркетингових рішеннях. Саме якість і ефективність маркетингових рішень визначають те, як виконуються функції маркетингу або, іншими словами, ефективність функціонування системи в цілому.

Технологія оцінки маркетингової політики підприємства базується на таких основних принципах:

1. Оцінка проводиться тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації.

2. В групі показників, які використовують для оцінки маркетингової політики підприємства не повинно бути коефіцієнтів, які дублюються.

3. Економічні параметри, які використовуються повинні бути в достатній кількості для того щоб відбулося відбиття реального стану маркетингової діяльності підприємства.

4. Оперативність аналізу маркетингової політики.

5. Використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів, на які необхідно впливати з метою підтримки маркетингової діяльності підприємства. Цей принцип забезпечить найбільшу ефективність засобів щодо стабілізації підприємства на ринку [17].

Оцінка маркетингової діяльності підприємства у першу чергу оцінюється за сукупності таких критеріїв, як обсяг товарообігу, розміртоварних запасів та витрати обігу. Проте для більш точної оцінки застосовують такі показники, як широта асортименту товарів і коефіцієнт задоволення купівельного попиту [16]. Для оцінки необхідна безперервна інформація про стан обігу товарів на підприємстві, оскільки без такого обліку неможливо обчислити скільки товарів з уповільненою оборотністю осіло в запасах. Збільшення динаміки обігу товарів варто розглядати як результат поліпшення маркетингової діяльності підприємства.

Під час визначення коефіцієнту попиту використовують інформаційні технології для більш точного його визначення. Цей процес відбувається в

декілька етапів. Спочатку вираховують обсяг товарів зуповільненою оборотністю. Це такі товари, які не були продані за середній цикл обігу товарів. Далі обсяг товарів з уповільненою оборотністю необхідно розділити на загальний обсяг запасів підприємства на кінець періоду, що аналізується. В результаті отримаємо коефіцієнт осідання товарів з уповільненою оборотністю (Д), який показує яку частку в загальному обсязі запасів підприємства займають товари з уповільненою оборотністю. В свою чергу величина, $(1-D)$ буде коефіцієнтом задоволення купівельного попиту. Чим більше осяде в запасах товарів з уповільненою оборотністю, тим нижче буде коефіцієнт купівельного попиту.

Також існує аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства з застосуванням динаміки показників, які стосуються прибутковості комерційної діяльності підприємства. До таких показників можна віднести: частка прибутку від комерційної діяльності підприємства; обсяг реалізованої продукції; обсяг попиту на продукцію підприємства; збитки служби маркетингу; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, тощо [15].

Рентабельність маркетингової діяльності підприємства визначається для оцінення ефективності використання підприємством витрат на маркетингову діяльність, розраховується за формулою:

$$P_m = \frac{\text{Чистий прибуток, грн}}{\text{Витрати на маркетингову діяльність, грн}} \quad (1.1)$$

Коефіцієнт впливу на маркетингову діяльність підприємства розраховується за формулою:

$$K_v = \frac{\text{Валовий прибуток, грн}}{\text{Витрати на маркетингову діяльність, грн}} \quad (1.2)$$

– Коефіцієнт ефективності використання витрат на рекламу характеризує ефективність використання підприємством маркетингових витрат на рекламу, та розраховується як співвідношення суми прибутку від реклами і загального обсягу витрат на рекламу:

$$K_e = \frac{\text{Прибуток отриманий від реклами, грн}}{\text{Витрати на рекламу, грн}} \quad (1.3)$$

Позитивними є тенденції до збільшення цих показників [18].

Також у аналізі маркетингової політики підприємства допомагають показники попиту на продукцію торговельного підприємства й величини її фактичного відвантаження протягом певного періоду часу. Оскільки такі показники дозволяють визначити здатність суб'єкта господарювання повністю задовольнити попит споживачів, що в умовах ринку також стає однією з основних цілей.

Для оцінки адекватності витрачених коштів необхідно зіставляти показники наведені вище з аналізом збитків служби маркетингової діяльності. Визначення коефіцієнта конкурентоспроможності допоможе в оціненні прибутковості комерційної діяльності підприємства.

Також можливим є здійснення аналізу стану маркетингової діяльності підприємства на основі показників ефективності та активності [19].

Кожен з цих показників повинен оцінюватися за такими напрямками, як товарний, збутовий, ціновий, комунікаційний, тощо.

Отже, активність маркетингової політики компанії можна оцінювати з такими показниками:

- 1) оцінка товарної політики здійснюється за показниками, які відповідають динаміці новизни продукції, ступінь її новизни та якість;
- 2) оцінка цінової політики проводиться за допомогою показників, які характеризують динаміку зміни цін на продукцію.
- 3) оцінка збутової політики полягає у використанні показників, які визначають ступінь післяпродажного сервісу, а також динаміку виконання обов'язків перед клієнтами.
- 4) оцінка комунікаційної політики здійснюється за коефіцієнтами, які визначають долю витрат на рекламування продукції, долю нових клієнтів, тощо.

Показники, які характеризуються співвідношенням результату та витратами на різноманітні заходи в рамках товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики найбільш повно характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Конкурентна карта ринку – це карта, яка розподіляє конкурентів та досліджуване підприємство за позицію на ринку, де вони знаходяться. Для побудови карти використовуються 2 показники: ринкова частка підприємства і темп приросту ринкової частки. Це відрізняє цей метод, від, наприклад, матриці позиції товарів, при обчисленні якої показниками є прогноз продаж і темп зростання продаж товарів певного підприємства [20].

Цей метод допомагає виділити положення різних підприємств на ринку. Тобто визначити, вони є лідерами, проміжними групами, чи аутсайдерами. Для оцінювання проводиться вивчення граничних значень часток, які визначають належність підприємства до певної групи. Для дослідження необхідно обрати інструментарій, який можна використовувати при визначенні позиції підприємства на ринку з урахуванням таких факторів, як, наприклад, «випадкові величини».

Необхідно знайти середнє арифметичне значення ринкових часток задля зображення центральної вісі графіку. Ця вісь розділяє всю сукупність обраних підприємств на ті, які мають слабку конкурентну позицію, і ті, які мають сильну конкурентну позицію. Тобто, вісь характеризує положення підприємства на ринку з точки зору обсягу продукції, що воно реалізує. Якщо врахувати відмінність між середньоквадратичними відхиленнями в лівий і правий бік, то зрозумілими стають різні інтервали груп підприємств за розміром їх ринкових часток.

Розміщуються підприємства наступним чином (див.рис. 1.6):

В інтервалі $3\theta_1$ знаходяться підприємства зі слабкою конкурентною позицією. В інтервалі $3\theta_2$ знаходяться підприємства зі сильною конкурентною позицією. Ті хто не потрапив до інтервалів поданих вище, складають групи аутсайдерів і лідерів ринку.

Для визначення меж груп з деякою часткою ринку, використовують наступну схему:

1. Розраховуємо середнє арифметичне значення часток ринку обраних підприємств.
2. Розмежування сукупності підприємств на 2 частини, де значення часток є більшими чи меншими за середнє значення.
3. Здійснення розрахунку в кожній розмежованій частині середньоквадратичних відхилень, які разом із мінімальним і максимальним значеннями визначають межі заявлених груп.

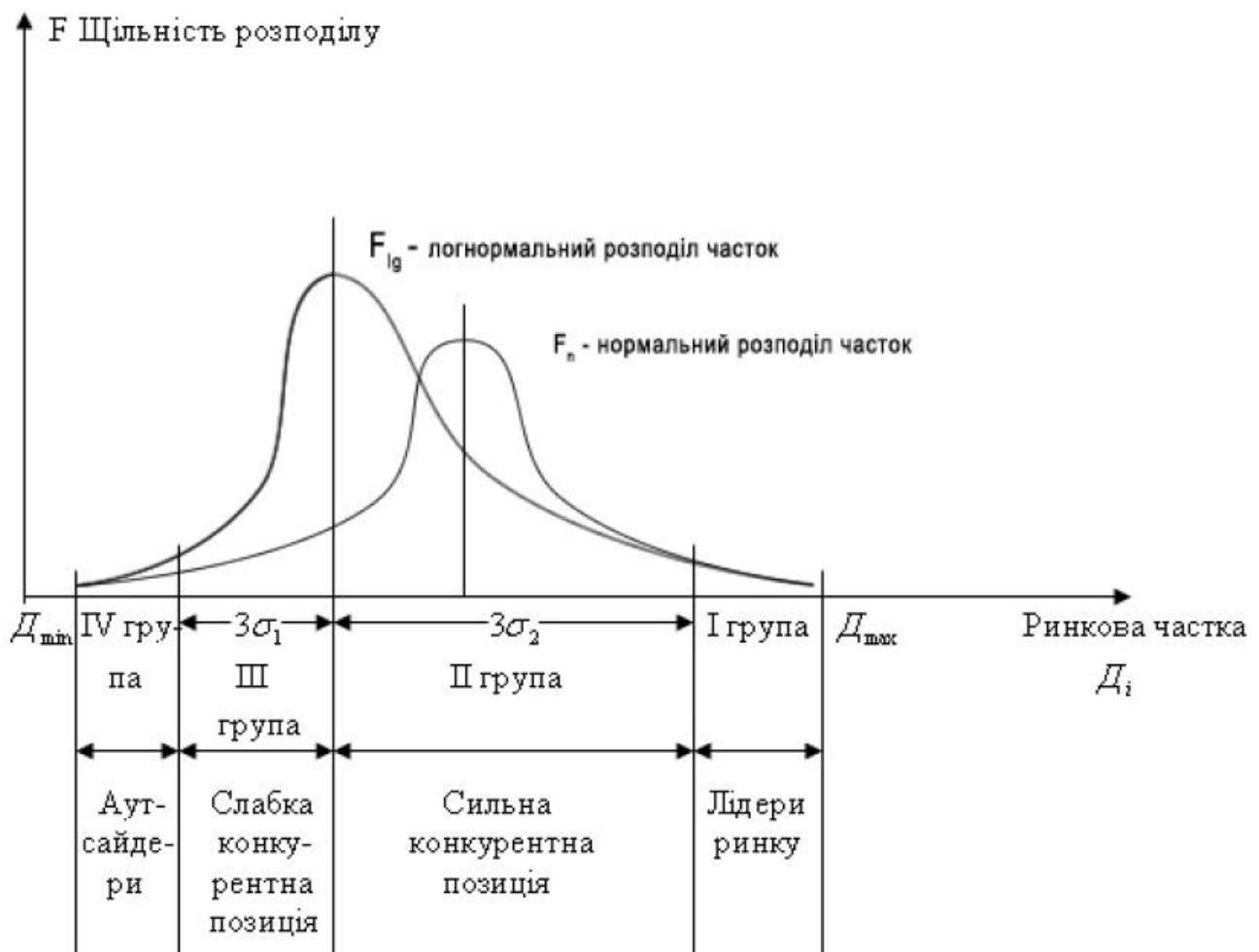


Рис. 1.6. Розподіл ринкових часток конкурентів

Після проведення необхідного аналізу маркетингової політики 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 політики 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 політики підприємства є важливими для ефективного існування компанії та потребують уваги.

У системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій: вивчення зовнішнього середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; забезпечення цінової політики підприємства; розробка стратегічних планів; розробка, контроль та кількісне визначення й оцінка результатів; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару.

Учені виділяють велику кількість методів оцінки ефективності маркетингу, на погляд автора, найдоцільнішими є кількісні та якісні методи, а також соціологічні та інформаційні.

Узагальнення, за обраними методами, представлено нами у табл. 1.3.

Методи оцінки ефективності маркетингу на підприємстві

Методи оцінки	Сутність методів
Якісні	передбачають використання маркетингового аудиту (здійснюється аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб покращити маркетингову діяльність та розробити ефективний маркетинговий план)
Кількісні	порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності характеризують фінансові результати діяльності підприємства
Інформаційні	передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Магкеїпд Ехрегї», «Сїєпієіє», «Рїп Ехрегї маркетинг», «БЕСТ-маркетинг» та інші), а також застосовуються різні аналізи такі, як ОЛР-аналіз, 8\УОТ-аналіз, 8ТЕР-аналіз, метод «4Р» та ін.
Соціологічні	проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефектність реклами, РР; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу

1.4. Нормативно-правове та інформаційно-аналітичне забезпечення управління маркетинговою політикою підприємства

Задача вибору мети маркетингової політики розв'язується окремо за кожною торговельною маркою або за окремими задачами використання нематеріальних активів (збільшення частки ринку, підвищення доданої вартості торговельної марки та ін.). Щоб оптимально пов'язати централізований і децентралізований механізми управління, необхідно мати інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової політики, яке суттєво впливає на реалізацію бізнес-процесів, і отже, і на досягнення головної мети підприємства.

Дослідженням сутності інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової політики займалися такі вчені, як Григорчук Т., Дзинько Т., Лук'янець Т., Примах Т., Савчук А., Солнцева Г., Степаненко О., та інші. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове та інформаційне середовище вимагає проведення подальших досліджень.

Організація робіт по реалізації стратегії формування та розвитку маркетингової політики підприємства є створенням умов для виконання робіт працівниками усіх рівнів, забезпечення їх зацікавленості, розробку механізмів інтеграції, узгодженості і взаємодії служб підприємства. Узгодженість у роботі усіх рівнів підприємства досягається завдяки налагодженню раціональних зв'язків між ними.

Маркетингова політики на рівні розширеного циклу управління допускає напрям, узгодження зусиль працівників усіх підрозділів підприємства по реалізації стратегії формування та розвитку маркетингової політики підприємства [11; 12]. Алгоритм реалізації маркетингової політики наведено на рис.1.7.

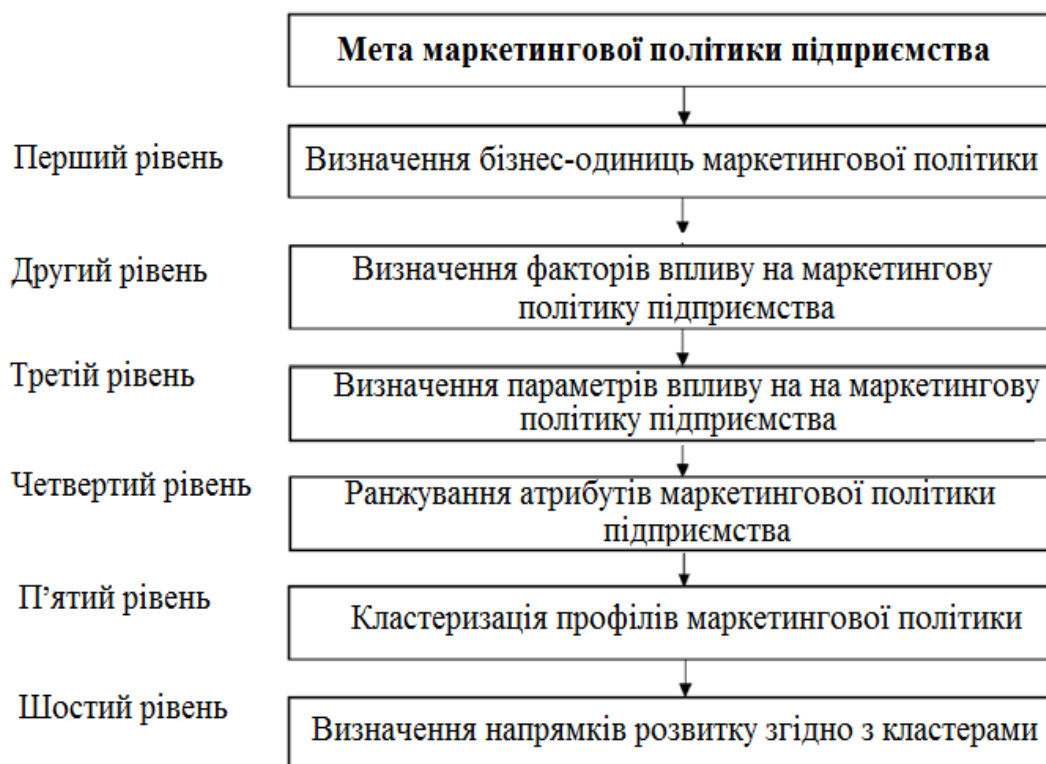


Рис.1.7. Алгоритм формування маркетингової політики промислового підприємства

Складною проблемою оптимального управління є проблема агрегації та дезагрегації оцінки ефективності управління маркетинговою політикою. На вищих рівнях ієрархічної системи обсяги продажів, частка ринку, масштаби застосування різних способів просування торговельних марок у процесі вирішення задач одержують оцінки для укрупнених наборів (атрибутів) близьких за характером ресурсів [13, 14]. У міру переходу до нижніх рівнів вони повинні деталізувати - дезагрегуватися.

Позитивно впливає тут та обставина, що агреговані показники мають значну сферу стійкості, і тому зміна локальних задач у певних межах при деталізації плану використання і розвитку бренду не вимагає перегляду стратегічного плану вищого рівня. Водночас виникає складна проблема впорядкування економічних відносин між елементами системи управління маркетинговою політикою, що знаходяться на різних рівнях ієрархії управління.

На основі оптимального плану в межах заданих верхнім рівнем обмежень у ресурсах і відповідно до локального критерію ефективності елементи нижніх рівнів самі приймають рішення про найдоцільніші способи й інструменти управління маркетинговою політикою. У разі, коли децентралізація управління маркетинговою політикою здійснюється шляхом формування незалежних підрозділів локальний критерій показує, який приріст вносить цей підрозділ і об'єкт управління (торговельна марка) у величину загального критерію ефективності за рахунок проведених цим підрозділом заходів, що викликали зміну кількісних і якісних показників функціонування даної торговельної марки.

Графічне відображення взаємозалежності реалізації плану розвитку підприємства з планом розвитку маркетингової політики підприємства наведено на рис. 1.8.

Існуючі на сьогодні в таких компаніях організаційні структури управління не дозволяють адекватно реагувати на структурні зміни в нематеріальних активах підприємства, оскільки функції з управління

нематеріальними активами розмиті між різними підрозділами, а бренд-менеджери займаються передусім просуванням торговельних марок, за які вони відповідають.

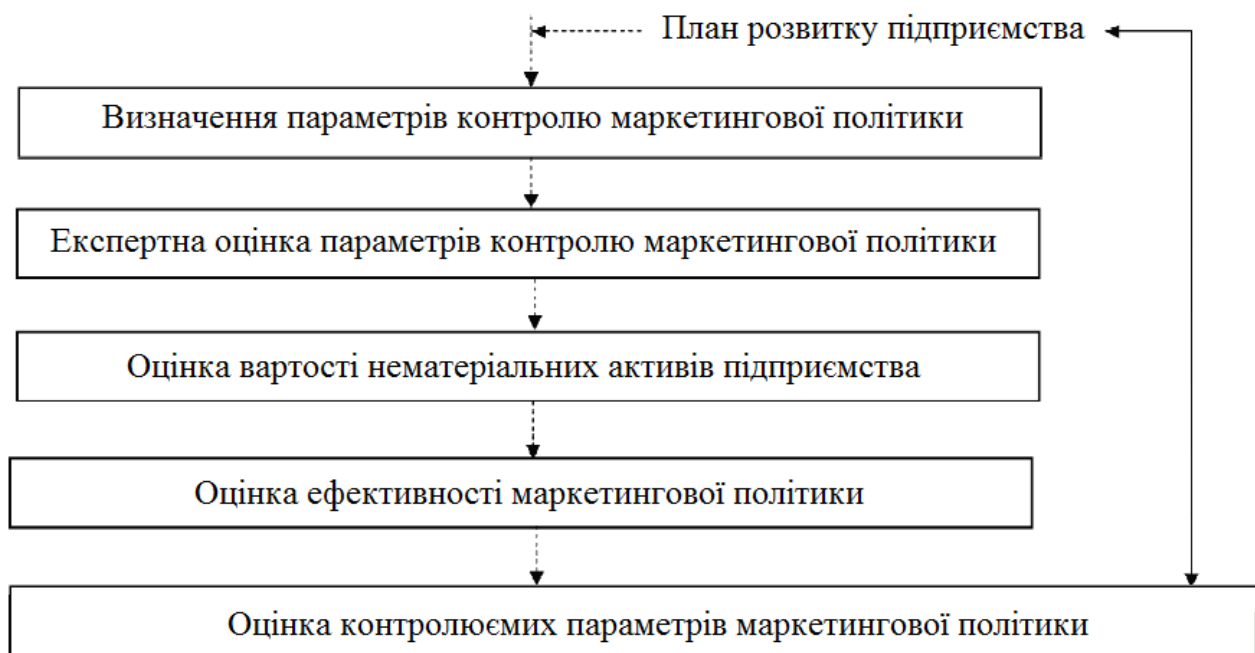


Рис.1.8. Послідовність реалізації маркетингової політики підприємства

Інтеграція системи управління маркетинговою політикою до організаційної структури управління компанією, що працює на ринку, дозволить реалізувати застосування принципів системного підходу до управління нематеріальними активами підприємства, оптимізувати бренд-портфель, витрати на створення, виведення на ринок і просування торговельних марок, оперативно відслідковувати ефективність використання нематеріальних активів, що забезпечить збільшення загальної частки компанії і максимізацію чистого доходу.

Підсистема мережного планування бізнес-процесів. Розробка оптимального плану бізнес-процесів розвитку промислового підприємства здійснюється з використанням методів мережевого планування і управління [15]. Система управління підприємством дає можливість здійснити перетворення бізнес-процесів розвитку промислового підприємства в мережеву модель, яка наочно представляє і забезпечує логічний взаємозв'язок і тимчасові параметри всіх бізнес-процесів розвитку підприємства.

Підсистема інформаційно-аналітичного забезпечення формування та реалізації маркетингової політики промислового підприємства.

Основне завдання управління - координація діяльності підрозділів для найбільш ефективного їх використання за рішенням стратегічних, тактичних і поточних завдань підприємства [16]. Цьому повинні сприяти високий професіоналізм співробітників, широка інформаційна підтримка аналізу стану і тенденцій розвитку, компетентність у прийнятті стратегічних і тактичних рішень, планування і координація діяльності підрозділів для досягнення загальних цілей. Управління бізнес-процесами вимагає комплексного розгляду як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Формування інформаційно-аналітичної підсистеми формування та розвитку маркетингової політики необхідно для аналізу поточного стану і перспектив розвитку, обліку невизначеності в ситуаціях загострення конкурентного середовища.

Інформаційна підтримка менеджменту повинна не тільки забезпечувати керівництво інформацією про поточний стан справ, а й прогнозувати наслідки тих чи інших змін внутрішнього або зовнішнього середовища.

Метою розробки підсистеми інформаційно-аналітичного забезпечення є формування інформаційної та аналітичної підсистеми [17]. Структуру інформаційно-аналітичного забезпечення наведено на рис. 1.9.

Підсистема інформаційного забезпечення включає сукупність взаємопов'язаних підсистем: облікову підсистему підприємства, підсистему вимог і підсистему звітності, яка охоплює всі сфери діяльності підприємства за всіма функціональними напрямками і забезпечує збір і облік різних даних, що надходять від великого числа зовнішніх і внутрішніх джерел інформації.

Формування підсистеми зворотного зв'язку та контролю над реалізацією маркетингової політики.

До числа найважливіших завдань підсистеми контролю належать: контроль за ходом реалізації плану розвитку, встановлення відхилень, аналіз причин, що викликали відхилення, вироблення коректуючих заходів.

Підсистема зворотного зв'язку та контролю над реалізацією маркетингової політики включена в систему регулювання, яка реалізує функції

управління. Аналіз ефективності зворотного зв'язку здійснюється на предмет того, чи розробляються на підприємстві альтернативні варіанти управлінських рішень щодо усунення відхилень і зміни оперативних планів, чи існує можливість і чи здійснюється внесення коригувань у стратегічні плани.

Аналіз системи аналітичних показників і зафіксованих алгоритмів їх розрахунку (з використанням первинної інформаційної бази спостереження і методів фінансового аналізу) відображає фактичні результати досягнення передбачених кількісних стандартів контролю, які повинні чітко відповідати визначеній системі показників.

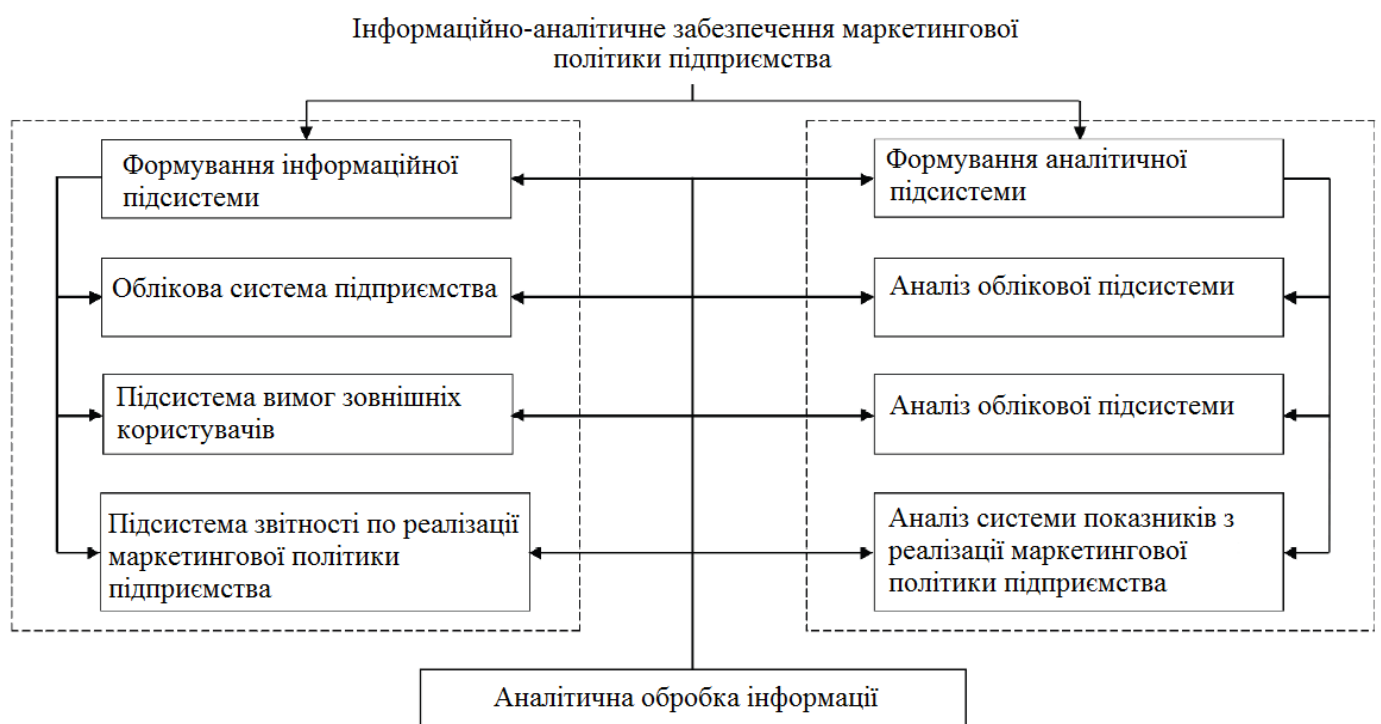


Рис.1.9. Структура інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової політики

Порівняння результатів діяльності (аналітичний аналіз) поточного стану підприємства з результатами превентивної маркетингової політики дозволяє виявити відхилення від планових значень, виявити причини їх виникнення та впливають фактори. Це дозволяє здійснити розробку сукупності альтернативних варіантів управлінських рішень з усунення відхилень, регулювання оперативних планів, спрямованих на подолання негативних тенденцій у поточній діяльності підприємства і використання сприятливих факторів, спрямованих на реалізацію стратегічних цілей підприємства у

доступній для огляду перспективі, внесення коригувань у стратегічне планування.

Формування в Україні «ринку покупця», який є втіленням концепції маркетингу, відбувається у складних умовах. Однак уже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємців.

Державне регулювання потрібне, по-перше, щоб створити нормальні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати.

Саме на це спрямовані Закони України:

- «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.).
- «Про Антимонопольний комітет України» (1992 р.).
- «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.).

Згідно з цими законами до методів недобросовісної конкуренції, зокрема, відносять:

- неправомірне використання товарного знака, фірмового імені, копіювання товарів іншого підприємця;
- розповсюдження неправдивих відомостей, що можуть зашкодити діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця;
- отримання, використання і розголошення комерційної таємниці та конфіденційної інформації іншого підприємця тощо.

Створений на основі відповідного закону Антимонопольний комітет України, який має територіальні відділення у всіх областях України, усіляко сприяє демонополізації товарних ринків. Зокрема, комітет затвердив Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку (1994 р.), згідно з якою монополістом вважається підприємець, частка якого на ринку певного товару становить 35 %.

Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів і контролює їхню діяльність, зокрема рівень цін на товари.

Створено нормативно-правову базу і для здійснення маркетингової діяльності У всіх чотирьох основних напрямках, що їх охоплює комплекс маркетингу. Так, для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту

високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» (1993 р.). Згідно з цим Декретом в Україні створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які повинні проходити обов'язкову сертифікацію. У разі порушення цього положення 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.).

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

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, в Україні «Про природні монополії» (2000 р.).

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.

На врегулювання цієї проблеми спрямований Указ Президента України «Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій» (1994р.).

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.).

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 лізинг» (1997 р.).

Впорядковуючи збутову діяльність підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках, Україна прагне приєднатись до ВТО — Всесвітньої організації торгівлі. На це спрямований Указ Президента України «Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі» (2001 р.).

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.). 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», 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 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 — недержавну організацію, 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. Виходить газета Української асоціації споживачів «Разом».

У 1997 р. створено Українську Асоціацію Маркетингу (УАМ), яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал «Маркетинг в Україні».

Отже, в Україні вже багато зроблено для створення цивілізованого ринку — ринку споживача.

Висновки до розділу 1

Маркетингова політика - філософія бізнесу, в якій робиться акцент на процесі створення споживацької цінності як на оптимальному способі за допомогою якого підприємство може досягнути своїх цілей, що пов'язані з прибутком та зростанням. Якщо системною ціллю бізнесу в сучасних умовах є створення споживача, то створення, задоволення потреб споживача, управління їх поведінкою через маркетингові інструменти стало завданням маркетингової політики.

Слід відмітити, що в книгах по маркетингу, коли мова не йде про розробку певних принципів і підходів до маркетингової діяльності по управлінню поведінкою споживачів та про розробку конкретних планів документів, термін „політика” використовується розширено і характеризує скоріше визначену сферу маркетингової діяльності.

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

До досліджуваних методів аналізу маркетингової політики можна віднести: метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства (ККО), метод бенчмаркінгу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники

рентабельності щодо витрат підприємства на збут, маркетингову діяльність, тощо. Також було розглянуто метод конкурентної карти ринку для визначення ринкових позицій підприємств.

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

Інтеграція системи управління маркетинговою політикою до організаційної структури управління компанією, що працює на ринку, дозволяє реалізувати застосування принципів системного підходу до управління нематеріальними активами підприємства, оптимізувати бренд-портфель, витрати на створення, виведення на ринок і просування торговельних марок, оперативно відслідковувати ефективність використання нематеріальних активів, що забезпечить збільшення загальної частки компанії і максимізацію чистого доходу.

Основне завдання управління - координація діяльності підрозділів для найбільш ефективного їх використання за рішенням стратегічних, тактичних і поточних завдань підприємства. Цьому повинні сприяти високий професіоналізм співробітників, широка інформаційна підтримка аналізу стану і тенденцій розвитку, компетентність у прийнятті стратегічних і тактичних рішень, планування і координація діяльності підрозділів для досягнення загальних цілей. Управління бізнес-процесами вимагає комплексного розгляду як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Формування інформаційно-аналітичної підсистеми формування та розвитку маркетингової політики необхідно для аналізу поточного стану і перспектив розвитку, обліку невизначеності в ситуаціях загострення конкурентного середовища.

Резюмуючи вищесказане, необхідно відзначити: потужним сучасним інструментом забезпечення ефективної інноваційної активності підприємства залишаються добре розроблені і успішно апробовані світовою практикою новаторські ідеї. Саме вони, що лежать в основі інноваційної активності, є головною ланкою в ланцюжку чинників підвищення інноваційної конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ “GLAMOUR УКРАЇНА”

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Glamour - виробник панчішно-шкарпеткової продукції. З моменту свого заснування і до сьогоднішнього часу «Glamour» спеціалізується на виробництві панчішно-шкарпеткової продукції і трикотажу для жінок, чоловіків і дітей. Спочатку компанія «Glamour» поставила собі за мету - виробництво виключно якісної продукції, що у них, без сумнівів, і вийшло.

Колготки, панчохи і шкарпетки торгової марки Glamour випускаються на високотехнологічному обладнанні, яке розроблено за типажем італійської техніки, що виробляє цей же товар. Сировина для випуску панчох компанія Glamour замовляє у провідних європейських виробників ниток.

На сьогоднішній день панчішно-шкарпеткова продукція компанії Glamour реалізується в таких країнах світу, як: Україна, Латвія (понад 40 торгових представництв), Вірменія, Литва, Польща (мається власну товаропровідну мережу), Ізраїль, Німеччина, США.

Негативним фактором для іноземних компаній є валютні коливання. Це допомагає українським компаніям намагатись витіснити конкурентів. В далекому вже 2009 році зростання виробництва панчішно-шкарпеткової продукції в країні виросло на 71%. Що, не завадило однак, шкарпеткам завезеним з Китаю, Польщі, Білорусії або Туреччини зайняти частку в 76% від всіх проданих в Україні.

Однак, в 2019-2021 в українських фабрикантів можливостей стало більше за рахунок подорожчання імпорту, а головними конкурентами є усюди суцільні опоненти з КНР [25].

Дане підприємство «Glamour Україна» було засноване 07.02.2007 року за юридичною адресою 02140 проспект Григоренка 39-в у місті Києві

Дарницькому районі. Це підприємство є приватною власністю, керівник підприємства Оністрай Валерія Валеріївна.

Розмір статутного капіталу складає 1 000 000,00 грн.

Основний вид діяльності є 52.11.0 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту. Також ця компанія ще займається такими видами діяльності як:

93.02.0 Надання послуг перукарнями та салонами краси;

52.25.0 Роздрібна торгівля алкогольними та іншими напоями;

60.23.0 Діяльність нерегулярного пасажирського транспорту;

71.10.0 Оренда автомобілів;

60.24.0 Діяльність автомобільного вантажного транспорту.

Узагальнену інформацію про ТОВ «Glamour Україна» представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Інформація про ТОВ «Glamour Україна»

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Glamour Україна»
Скорочена назва	ТОВ «Glamour Україна»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	33217792
Дата реєстрації	07.02.2007 (15 років 4 місяці)
Керівник організації	Оністрай Валерія Валеріївна
Розмір статутного капіталу	1000 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 46.42 Оптова торгівля одягом та взуттям Інші: 46.19 Діяльність агентів з торгівлі товарами широкого асортименту 47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах 47.91 Роздрібна торгівля через фірми, що виконують замовлення поштою та через інтернет
Контактна інформація	Місцезнаходження юридичної особи: 02140, місто Київ, Дарницький район, Пр-р Григоренка, Буд. 39-В Тел. офіса (044) 685-31-05 Бухгалтерія (098) 61-53-118 E-mail: GlamourUkraine@gmail.com Сайт: www. GlamourUkraine.com.ua

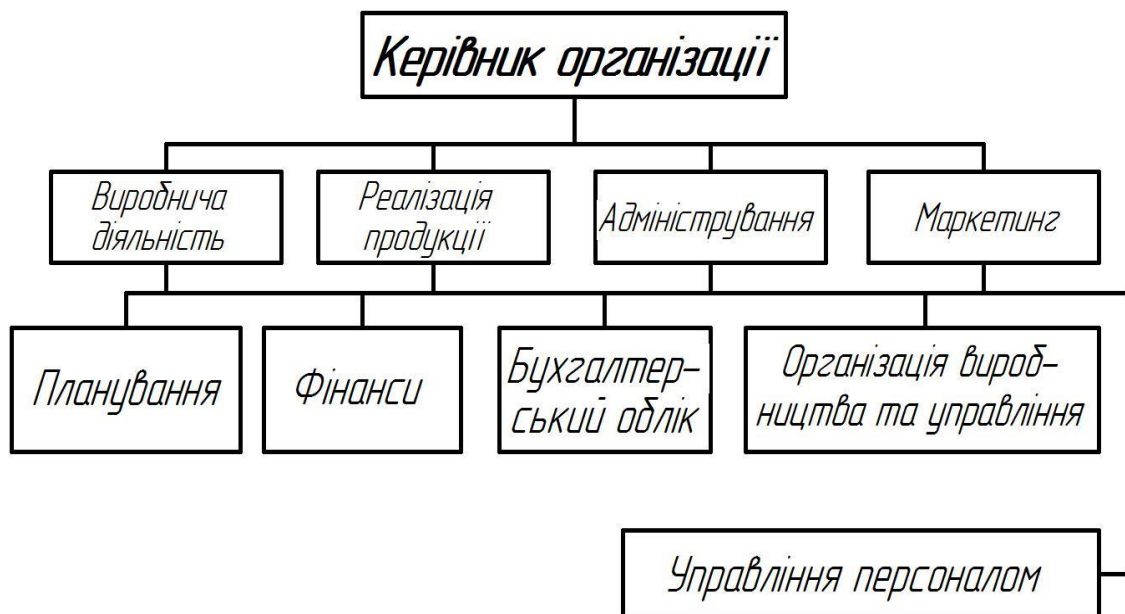


Рис.2.1.Організаційна схема управління ТОВ «GlamourУкраїна»

Опишемо більш детально чим займається кожен з відділів на підприємстві ТОВ«GlamourУкраїна»:

1. Виробнича діяльність – це сукупність дій працівників із застосуванням засобів праці, необхідних для перетворення ресурсів в готову продукцію, яка включає в себе виробництво та переробку різних видів сировини, будівництво та надання будь-яких видів послуг.

Виробнича діяльність багатьох підприємств завдає або може завдати шкоди навколишньому природному середовищу, а отже здоров'ю людей, працюючих на цих підприємствах або живуть поблизу них. Більш того, відповідають за екологію державні органи регулярно дають дозволу на дії, що завдають шкоди навколишньому природному середовищу та здоров'ю людей.

2. Реалізація продукції – це господарча операція суб'єкта підприємницької діяльності, що передбачає передачу права власності на продукцію (роботи, послуги) іншому суб'єкту підприємницької діяльності в обмін на еквівалентну суму коштів або боргових зобов'язань.

3. Адміністрування – управлінська діяльність посадових осіб, що має чітко регламентовані функції; уміння практично організувати виконавчо-розпорядчу

та виробничу діяльність; стиль управління, за якого діяльність фокусується на процедурах і контролі правильного виконання розпоряджень.

У широкому значенні адміністрування - це не тільки професійна діяльність чиновників, а й уся система адміністративних інститутів з достатньо суворою ієрархією, за допомогою якої відповідальність за виконання державних рішень «спускається» зверху вниз. У цьому випадку поняття адміністрування відповідає поняттю адміністративного державного управління, яке визначає особливу соціальну функцію, спрямовану на упорядкування розвитку в інтересах всього суспільства, де державний чиновник виступає соціальним агентом влади.

У вузькому значенні адміністрування означає професійну діяльність державних чиновників, спрямовану на виконання рішень керівництва.

Використання терміна «адміністрування» має також негативні конотації - управляти чим-небудь бюрократично, формально, не розбираючись по суті справи; неоптимальне розв'язання питань, не розбираючись по суті справи, але дотримуючись формальних вимог; стиль управління, який орієнтовано тільки на методи примусу та застосуванні разом із ними методів покарання як стимулів поведінки членів трудових колективів; керівництво, в основі якого — примусові методи управління, нав'язування волі вищих посадових осіб нижчим, накази на здійснення певних робіт без логічного обґрунтування, на підставі суб'єктивних рішень.

4. Маркетинг – це сукупність усіх дій, які компанія робить на ринку. А завданням відділу маркетингу буде вибудувати правильну стратегію дій на ринку, що підвищить продажі компанії. Ставлення до маркетингу в середовищі бізнесу суперечливе. Більша частина підприємців і бізнесменів розуміють необхідність впровадження певних маркетингових стратегій у свої компанії, проте є ще ті, хто відноситься до поняття маркетингу негативно.

Насправді маркетингом займаються всі власники магазинів і підприємств. Просто ті, хто думає, що не займається маркетингом, насправді найчастіше займаються поганим маркетингом. Або маркетингом у стилі “як доведеться”.

Коли ви визначаєте ціну на товар у своєму магазині, коли ви думаєте про те, як збути довго лежить товар, коли ви приймаєте рішення про купівлю того чи іншого товару, ви вже займаєтеся маркетингом.

5. Планування – це процес перетворення цілей підприємства в прогнози та плани, процес визначення пріоритетів, засобів та методів їх досягнення.

У зарубіжній літературі є ряд визначень планування, які відрізняються між собою, але по суті вони дуже схожі. Можна привести кілька прикладів таких визначень: планування - "творче мислення майбутнього" (Adam Planug); планування (у широкому понятті) - "формування управлінських рішень на базі системної підготовки, прийняття рішень по визначенню майбутніх подій" (Hahn, Ru); "під плануванням розуміють таке рішення, яке (поряд із відповідним прийняттям рішень інформаційним процесом) виробляється за часом раніше настання даних кон'юктурних подій" (Koch, Unternehmensplanung); планування "можливо по суті визначити як процес мислення, при якому розумові передбачення і констатація виробляють етапи майбутньої діяльності" (Kosiol, Planung,); "планування - це системно-методичний процес пізнання і вирішення проблем майбутнього" (Wild, Untehmungsplanung,)

6. Фінанси. Фінансове забезпечення компанії здійснюється фінансовим відділом, що очолюється фінансовим менеджером або казначеєм (Treasure). Його функції: складання планів фінансування, прогноз руху готівки, операції страхування ризиків, розробка кредитної політики, банківські операції, в тому числі операцій з іноземною валютою, операції з цінними паперами, робота з дебіторами, фінансовий аналіз тощо.

У компаніях малих розмірів усі ці функції виконує бухгалтерія.

Бухгалтерія (accounting department). Бухгалтерію очолює головний бухгалтер (в Європі - Chief Accountant, в США - Controller). Головні функції бухгалтерії - бухгалтерський облік і звітність - традиційно є основними з найголовніших інструментів менеджменту.

Управління компанією потребує аналізу складу грошових і матеріальних ресурсів та джерел їх формування. Такі ресурси в узагальненій грошовій оцінці на певну дату є в бухгалтерському балансі, що формується на основі бухгалтерських рахунків.

Періодичність складання бухгалтерських балансів визначається керівництвом компанії. Вони можуть складатись щомісячно, щоквартально або за результатами року. Річний баланс складається спільно з аудиторами компанії та є основним документом річної фінансової звітності компанії, що публікується (для акціонерних товариств).

Крім балансу, бухгалтерія, зазвичай, щомісяця готує звіти про фінансові результати, про рух грошових коштів, про рух власного капіталу, про наявність і рух основних фондів тощо.

Бухгалтерський облік на підприємствах ведеться відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку, що розробляються на основі міжнародних стандартів.

7. Бухгалтерський облік – проводить аналіз даних бухгалтерського обліку та звітності, у тому числі зведеної звітності, щодо причин зростання дебіторської та кредиторської заборгованості, розробляє та здійснює заходи щодо стягнення дебіторської та погашення кредиторської заборгованості, організовує та проводить роботу з її списання відповідно до законодавства.

8. Організація виробництва та планування – це відділ, що спрямований на раціональне поєднання процесів праці з речовинними елементами виробництва в просторі та часі з метою підвищення ефективності виробництва, тобто досягнення поставлених завдань у найкоротший строк за найкращого використання виробничих ресурсів.

Раціональна організація виробництва полягає в тому, щоб інтегрувати всю сукупність різномірних компонентів процесу виробництва у цілісну і високоефективну виробничу систему, всі елементи якої оптимально поєднані між собою за всіма аспектами їх функціонування.

Організація виробництва й оптимальне управління ним є найважливішими чинниками прискорення науково-технічного прогресу. Вони забезпечують найбільш повне й ефективне використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів підприємства, зниження собівартості та підвищення якості продукції, зростання продуктивності праці й ефективності виробництва, істотне скорочення тривалості циклу “дослідження – проектування – виробництво – реалізація” та підвищення темпів відновлення продукції та технічного розвитку виробництва.

9. Управління персоналом: Робота з кадровою документацією. Участь у формуванні зарплатної політики та системи преміювання, бюджету по зарплаті. Робота з оцінками та розвитком працівників. Забезпечення організації навчання керівників та спеціалістів, підготовка та перекваліфікація кадрів. Організація та забезпечення процесу атестації працівників. Введення в посаду нових працівників та відслідковування успішності працівника під час адаптаційного періоду. Формування кадрового резерву працівників. Забезпечення УКУ працівниками потрібних професій, спеціальностей і кваліфікацій.

Проведений порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Glamour Україна» показав, що основними конкурентами цього підприємства є регіональний склад трикотажно-текстильного одягу, який реалізує продукцію торгових марок ТМ «Легка Хода» та ТМ «КласиК», торгівельні марки ТМ «Giulia», ТМ «Giulietta», ТМ «Art G», які відповідно мають частку ринку 14,0% та 12,7%. Досліджуване підприємство разом з регіональним складом трикотажно-текстильного одягу займає лідируючі позиції на ринку панчішно-шкарпеткової продукції за асортиментом, зовнішнім виглядом, унікальністю пропозиції та рекламної активності.

ТОВ «Glamour Україна» є конкурентом регіональний склад трикотажного та текстильного одягу, що реалізує продукцію торгові марки ТМ «Легка Рока» та ТМ «Класика», товарні знаки ТМ Giulia, ТМ Giulietta, ТМ Art G ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика» поступається товаром, що пропонується ТОВ «Glamour Україна».

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ “Glamour Україна”

Становлення ринкової економіки в Україні, поява фінансових ринків, дефіцит фінансових ресурсів об’єктивно сприяли розвитку такого важливого напрямку аналітичної роботи, як фінансовий аналіз і діагностика.

В цих умовах перед керівництвом підприємства виникає багато проблемних питань. Відповідь на них може дати діагностика фінансового стану, яка є одним з інструментів дослідження ринку та забезпечення конкурентоспроможності підприємства, за допомогою якого відбувається раціональний розподіл матеріальних і фінансових ресурсів [21].

Одно з найважливіших умов успішного управління підприємством - аналіз і системне вивчення фінансового стану підприємства і чинників, що впливають на нього, прогнозування рівня прибутковості капіталу підприємства.

Фінансовий стан – це одна з найважливіших характеристик виробничо-фінансової діяльності підприємства. В сучасній економічній літературі надають багато визначень цього поняття [22, 23].

Фінансовий стан підприємства, його стійкість і стабільність залежать від результатів його виробничої, комерційної і фінансової діяльності. Якщо поставлені завдання в перерахованих видах діяльності успішно реалізуються, це позитивно впливає на фінансові результати фінансово-господарської діяльності підприємства [24, 26].

Систематичний аналіз фінансового стану підприємства, його платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості необхідний ще й тому, що дохідність будь-якого підприємства, розмір його прибутку багато в чому залежить від його платоспроможності. Ураховують фінансовий стан

підприємства і банки, розглядаючи режим його кредитування та диференціацію відсоткових ставок.

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. Передовсім на фінансовому стані підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск чи реалізація високоякісної продукції.

Як правило, чим вищі показники обсягу виробництва і реалізації продукції, робіт, послуг і нижча їх собівартість, тим вища прибутковість підприємства, що позитивно впливає на його фінансовий стан.

Неритмічність виробничих процесів, погіршення якості продукції, труднощі з її реалізацією призводять до зменшення надходження коштів на рахунки підприємства, в результаті чого погіршується його платоспроможність.

Існує і зворотний зв'язок, оскільки брак коштів може призвести до перебоїв у забезпеченні матеріальними ресурсами, тобто у виробничому процесі, що безумовно знижує рівень економічної безпеки підприємства.

Стабільне функціонування, розвиток та збільшення конкурентоспроможності підприємства багато в чому залежить від наявності надійної системи економічної безпеки підприємства, тобто забезпечення економічної безпеки виробництва від різних проявів зовнішнього і внутрішнього походження, що впливають на потенціал підприємства.

Економічна безпека підприємства – це захищеність його діяльності від негативного впливу зовнішнього середовища, а також здатність швидко усунути виниклі загрози або пристосуватися до наявних умов, що негативно впливають на його діяльність [31].

Рівень економічної безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективно його керівництво і спеціалісти будуть спроможні уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього і внутрішнього середовища.

Фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства.

Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, якій належить суттєва роль у забезпеченні високого рівня економічної безпеки підприємства.

Проведемо фінансовий аналіз ТОВ “Glamour Україна”. на основі вивчення рівня, змін і динаміки фінансових показників у їх взаємозв’язку і взаємозумовленості, з метою прийняття ефективних управлінських рішень для забезпечення внутрішньої і зовнішньої діяльності господарюючих систем, сталого економічного розвитку і стійкого фінансового стану.

Проведемо аналіз показників ефективності господарської діяльності ТОВ “Glamour Україна” за 2019-2021 рр. у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники ефективності господарської діяльності ТОВ “Glamour Україна”

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
		2019	2020	2021	+/-	%
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1186576,00	1529184,00	1774311,00	587735,00	49,53
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	901391,00	1161766,00	1326228,00	424837,00	47,13
3.	Валовий прибуток, тис. грн.	285185,00	367418,00	448083,00	162898,00	57,12
4.	Адміністративні витрати, тис. грн.	30729,00	30942,00	39105,00	8376,00	27,26
5.	Витрати на збут, тис. грн.	149803,00	194257,00	230790,00	80987,00	54,06
6.	Операційний прибуток (збиток), тис. грн.	98245,00	133630,00	176082,00	77837,00	79,23
7.	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	71578,00	94336,00	135335,00	63757,00	89,07
8.	Сукупний дохід, тис. грн.	71578,00	94336,00	135335,00	63757,00	89,07
9.	Валова рентабельність, %	31,64	31,63	33,79	2,15	-

10.	Рентабельність операційної діяльності, %	9,01	9,55	10,97	1,96	-
11.	Рентабельність господарської діяльності, %	6,46	6,67	8,32	1,86	-

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що господарська діяльність ТОВ “Glamour Україна”. є досить ефективною та прибутковою.

Про це свідчить щорічне зростання чистого доходу підприємства протягом 2019-2021 рр. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – це дохід (виручка) від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг (у тому числі платежі від оренди об’єктів інвестиційної нерухомості) за вирахуванням наданих знижок, вартості повернутих раніше проданих товарів, доходів, які за договорами належать комітентам (принципалам тощо), та податків і зборів. Так чистий дохід у 2019 році становить 1186576,00 тис. грн. та збільшився у 2021 році на 587735,00 тис. грн. або на 49,53% та становить 1774311,00 тис. грн.

У зв’язку із розширенням виробництва та збільшенням обсягу виробленої продукції протягом 2019-2021 рр. збільшилася також і собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг). Собівартість продукції (товарів, робіт, послуг) – це вартісний вираз витрат підприємства, з використанням у технологічному процесі виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг природних ресурсів, сировинних матеріалів, палива, енергії, основних фондів, інструменту, інвентарю, трудових та фінансових ресурсів, а також інших витрат на їх виробництво. Собівартість реалізованої продукції у 2019 році становить 901391,00 тис. грн. та збільшилася у 2021 році на 424837,00 тис. грн. або на 47,13% та становить 1326228,00 тис. грн.

Валовий прибуток (збиток) – різниця між чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і собівартістю реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг). Валовий прибуток у 2019 році становить 285185,00 тис. грн. та збільшився у 2021 році на 162898,00 тис. грн. або на 57,12% та становить 448083,00 тис. грн.

Операційний прибуток (збиток) – це фінансовий результат від операційної

діяльності, який визначається як алгебраїчна сума валового прибутку (збитку), іншого операційного доходу, адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат. Операційний прибуток у 2019 році становить 98245,00 тис. грн. та збільшився у 2021 році на 77837,00 тис. грн. або на 79,23% та становить 176082,00 тис. грн.

Чистий прибуток розраховується як алгебраїчна сума прибутку (збитку) до оподаткування, податку на прибуток та прибутку (збитку) від припиненої діяльності після оподаткування. Чистий прибуток у 2019 році становить 71578,00 тис. грн. та збільшився у 2021 році на 63757,00 тис. грн. або на 89,07% та становить 135335,00 тис. грн.

Сукупний дохід – зміни у власному капіталі протягом звітного періоду внаслідок господарських операцій та інших подій (за винятком змін капіталу за рахунок операцій з власниками). Сукупний дохід у 2019 році становить 71578,00 тис. грн. та збільшився у 2021 році на 63757,00 тис. грн. або на 89,07% та становить 135335,00 тис. грн.

Валова рентабельність підприємства у 2019 році становить 31,64% та збільшилася у 2021 році на 2,15% та становить 33,79%.

Рентабельність операційної діяльності підприємства у 2019 році становить 9,01% та збільшилася у 2021 році на 1,96% та становить 10,97%.

Рентабельність господарської діяльності підприємства у 2019 році становить 6,46% та збільшилася у 2021 році на 1,86% та становить 8,32%.

Процес господарської діяльності завжди є результатом взаємодії відповідних ресурсів, а його ефективність забезпечується оптимальним їх поєднанням і використанням. Ресурсна будова суб'єкта господарювання показує наявність ресурсів на підприємстві, їх якість та потребу, виражає взаємозв'язок та ефективність використання в процесі підприємницької діяльності.

Для оцінки наявності та ефективності використання ресурсів підприємства можна використати наступні показники:

- 1) показники ефективності використання трудових ресурсів;

- 2) показники ефективності використання основних засобів;
- 3) показники ефективності використання оборотних засобів;
- 4) показники ефективності використання матеріальних ресурсів.

Проведемо аналіз показників ефективності використання ресурсів ТОВ “Glamour Україна” за 2019-2021 рр. у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники ефективності використання ресурсів ТОВ “Glamour Україна”

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
		2019	2020	2021	+/-	%
1.	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	298225,50	335621,00	398686,00	100460,50	33,69
2.	Середньорічна вартість оборотних активів, тис.грн.	204526,00	246004,00	300627,00	96101,00	46,99
3.	Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	1169	1095	986	-183	-15,65
4.	Продуктивність праці, тис. грн./на 1 особу	1015,04	1396,52	1799,50	784,47	77,28
5.	Фондовіддача	3,98	4,56	4,45	0,47	11,85
6.	Фондомісткість	0,25	0,22	0,22	-0,03	-10,60
7.	Фондоозброєність, тис.грн.	255,11	306,50	404,35	149,24	58,50
8.	Коефіцієнт обороту оборотних активів, об.	5,80	6,22	5,90	0,10	1,73
9.	Тривалість одного обороту оборотних активів, дні	62,91	58,72	61,84	-1,07	-1,70
10.	Матеріаловіддача	1,45	1,41	1,39	-0,06	-4,25
11.	Матеріаломісткість	0,69	0,71	0,72	0,03	4,44
12.	Рентабельність використання основних і оборотних засобів, %	14,24	16,22	19,35	5,12	-
13.	Середньорічна оплата одного працівника, тис. грн.	64,77	79,07	110,18	45,41	70,11

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що використання ресурсів на ТОВ “Glamour Україна” є досить ефективним. Протягом аналізованого періоду вартість активів підприємства постійно зростає.

Так середньорічна вартість основних засобів у 2019 році становить 298225,50 тис. грн. та збільшилася у 2021 році на 100460,50 тис. грн. або на

33,69% та становить 398686,00 тис. грн.

Середньорічна вартість оборотних активів у 2019 році становить 204526,50 тис. грн. та збільшилася у 2021 році на 96101,50 тис. грн. або на 46,99% та становить 300627,00 тис. грн.

Також спостерігається скорочення персоналу підприємства. Так у 2019 році середньооблікова чисельність персоналу становить 1169 осіб та зменшилася у 2021 році на 183 особи або на 15,65% та становить 986 осіб.

Ефективність трудових витрат, здатність конкретної праці створювати за одиницю часу певну кількість матеріальних благ характеризує такий показник як продуктивність праці.

Рівень продуктивності праці визначається кількістю продукції (обсягом робіт чи послуг), що виробляє один працівник за одиницю робочого часу (годину, зміну, добу, місяць, квартал, рік), або кількістю робочого часу, що витрачається на виробництво одиниці продукції (виконання роботи чи послуги). Продуктивність праці у 2019 році становить 1015,04 тис. грн. на 1 особу та збільшилася у 2021 році на 784,47 тис. грн. або на 77,28% та становить 1799,50 тис. грн. на 1 особу.

Ефективність використання засобів праці виражає фондівддача. Фондовіддача – відношення обсягу випуску продукції у вартісному вигляді до середньорічної вартості основних засобів, показує скільки гривень випущеної продукції створено 1 гривнею вартості основних засобів. Фондовіддача у 2019 році становить 3,98 та збільшилася у 2021 році на 0,47 або на 11,85% та становить 4,45.

Фондомісткість – показник зворотній фондівддачі; характеризує, яка частина середньорічної вартості основних фондів припадає на 1 грн. випущеної підприємством продукції. Визначається як відношення середньорічної вартості основних засобів до обсягу випущеної підприємством продукції.

Фондомісткість у 2019 році становить 0,25 та зменшилася у 2021 році на 0,03 або на 10,60% та становить 0,22.

Ступінь озброєності підприємства виробничими засобами характеризує

фондоозброєність. Фондоозброєність визначає частку вартості основних засобів, яка припадає на одного працівника промислово-виробничого персоналу. Фондоозброєність у 2019 році становить 255,11 тис. грн. та збільшилася у 2021 році на 149,24 тис. грн. та становить 404,35 тис. грн.

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів показує скільки грошових одиниць продукції приносить кожна одиниця оборотних активів та характеризує кількість оборотів оборотних засобів за певний період, як правило, за рік. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів у 2019 році становить 5,80 та збільшився у 2021 році на 0,10 та становить 5,90.

Тривалість обороту найбільш наочно характеризує швидкість оборотності оборотних коштів та визначає тривалість одного обороту оборотних засобів підприємства в днях. Тривалість обороту оборотних коштів у 2019 році становить 62,91 днів та зменшилася у 2021 році на 1,07 днів або на 1,70% та становить 61,84 днів.

Матеріаловіддача характеризує вихід продукції з кожної гривні витрачених матеріальних ресурсів та обчислюється як відношення обсягу виготовленої продукції у грошовому вимірнику до загальної суми матеріальних витрат. Матеріаловіддача у 2019 році становить 1,45 та зменшилася у 2021 році на 0,06 або на 4,25% та становить 1,39.

Матеріаломісткість продукції є вартісним показником, який відображає рівень матеріальних витрат підприємства (без амортизації) на одиницю продукції або на одну гривню виготовленої продукції. Матеріаломісткість у 2019 році становить 0,69 та збільшилася у 2021 році на 0,03 або на 4,44% та становить 0,72.

Рентабельність використання основних і оборотних засобів у 2019 році становить 14,24% та збільшилася у 2021 році на 5,12% та становить 19,35%.

Середньорічна оплата одного працівника у 2019 році становить 64,77 тис. грн. та збільшилася у 2021 році на 45,41 тис. грн. або на 70,11% та становить 110,18 тис. грн.

Забезпеченість підприємства активами в межах розрахункової потреби та

їх раціональне використання створюють широкі можливості для подальшого поліпшення кількісних і якісних показників господарювання.

Проведемо аналіз показників майнового стану ТОВ “Glamour Україна” за 2019-2021 рр. у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники майнового стану ТОВ “Glamour Україна”, тис. грн.

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
		2019	2020	2021	+/-	%
1.	Зареєстрований (пайовий) капітал	5341,00	5341,00	5341,00	0,00	0,00
2.	Власний капітал	470296,00	564632,00	699847,00	229551,00	48,81
3.	Залучений капітал	128563,00	118727,00	219959,00	91396,00	71,09
4.	Дебіторська заборгованість	116712,00	125013,00	183140,00	66428,00	56,92
5.	Кредиторська заборгованість	43838,00	59736,00	65163,00	21325,00	48,65
6.	Загальна вартість активів	598859,00	683359,00	919806,00	320947,00	53,59
7.	Тривалість погашення дебіторської заборгованості, дн.	35,90	29,84	37,67	1,77	4,94
8.	Тривалість погашення кредиторської заборгованості, дн.	13,48	14,26	13,40	-0,08	-0,59
9.	Рентабельність власного капіталу, %	15,22	16,71	19,34	4,12	-
10.	Рентабельність активів, %	11,95	13,80	14,71	2,76	-

Одним із найважливіших напрямків фінансового аналізу, що має проводитися керівництвом або спеціальними підрозділами підприємства, є аналіз власного капіталу та ефективність його використання як головне джерело фінансування діяльності підприємства.

Складовою власного капіталу підприємства є зареєстрований (пайовий) капітал – це юридично оформлена, офіційно об’явлена і належним чином зареєстрована частина внесків власників до капіталу підприємства. У тому числі виділяють:

- статутний капітал – зафіксована в установчих документах загальна вартість активів, які є внеском власників (учасників) до капіталу підприємства;
- пайовий капітал – сукупність коштів фізичних і юридичних осіб, добровільно розміщених у товаристві для здійснення його господарської діяльності.

Зареєстрований (пайовий) капітал підприємства у 2019 році становить 5341,00 тис. грн. та не змінився у 2021 році та становить 5341,00 тис. грн.

Власний капітал – це власні джерела підприємства, які без визначення строку повернення внесені засновниками або залишені ними (засновниками) на підприємстві з уже оподаткованого прибутку. Власний капітал показує частку майна підприємства, яка фінансується за рахунок коштів власників і власних засобів підприємства. Власний капітал підприємства у 2019 році становить 470296,00 тис. грн. та збільшився у 2021 році на 229551,00 тис. грн. або на 48,81% та становить 699847,00 тис. грн.

Залучений капітал – кошти, які залучаються для фінансування, розвитку підприємства на поворотній основі. Основними видами залученого капіталу: банківський кредит, фінансовий лізинг, емісія облігацій тощо. Залучений капітал підприємства у 2019 році становить 128563,00 тис. грн. та збільшився у 2021 році на 91396,00 тис. грн. або на 71,09% та становить 219959,00 тис. грн.

Дебіторська заборгованість – це заборгованість інших підприємств, установ, а також фізичних осіб підприємству. Дебіторська заборгованість підприємства у 2019 році становить 116712,00 тис. грн. та збільшилася у 2021 році на 66428,00 тис. грн. або на 56,92% та становить 183140,00 тис. грн.

Тривалість погашення дебіторської заборгованості – показує через скільки днів можна в середньому очікувати погашення дебіторської заборгованості або на скільки днів підприємство кредитує своїх покупців (за скільки днів надходить оплата).

Тривалість погашення дебіторської заборгованості у 2019 році становить 35,90 днів та збільшилася у 2021 році та становить 37,67 днів.

Кредиторська заборгованість – це заборгованість підприємства іншим

юридичним і фізичним особам, що виникла в результаті здійснених раніше дій (подій), оцінена в гривнях і щодо якої в підприємства існують зобов'язання її погашення в певний строк. Кредиторська заборгованість підприємства у 2019 році становить 43838,00 тис. грн. та збільшилася у 2021 році на 21325,00 тис. грн. або на 48,65% та становить 65163,00 тис. грн.

Тривалість погашення кредиторської заборгованості – показує за скільки днів підприємство в середньому може погасити борги по поставках сировини і матеріалів. Тривалість погашення кредиторської заборгованості у 2019 році становить 13,48 днів та зменшилася у 2021 році та становить 13,40 днів.

Загальна вартість активів – це загальна сума всіх ресурсів, якими володіє підприємство (готівка, дебіторська заборгованість, обладнання та майно підприємства). Загальна вартість активів підприємства у 2019 році становить 598859,00 тис. грн. та збільшилася у 2021 році на 320947,00 тис. грн. або на 53,59% та становить 919806,00 тис. грн.

Рентабельність власного капіталу підприємства у 2019 році становить 15,22% та збільшилася у 2021 році на 4,12% та становить 19,34%.

Рентабельність активів підприємства у 2019 році становить 11,95% та збільшилася у 2021 році на 2,76% та становить 14,71%.

Наступним етапом оцінки фінансового стану підприємства є аналіз ліквідності активів підприємства, що передбачає вивчення складу його платіжних засобів, відображених в балансі.

Ліквідність характеризує здатність підприємства швидко перетворити активи на гроші. Оцінюючи ліквідність підприємства, аналізують достатність поточних (оборотних) активів для погашення поточних зобов'язань – короткострокової кредиторської заборгованості.

Одним з напрямів оцінки фінансового стану підприємства є визначення його фінансової стійкості, тобто рівня забезпеченості потреб господарської діяльності фінансовими ресурсами щодо їх наявності, розміщення і використання.

Фінансова стійкість підприємства передбачає, що ресурси, вкладені в

підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток забезпечувати самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів.

Проведемо аналіз показників фінансового стану ТОВ “Glamour Україна” за 2019-2021 рр. у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка фінансового стану ТОВ “Glamour Україна”

№ з/п	Показник	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р., +/-
		2019	2020	2021	
1.	Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	0,71	1,82	2,23	1,53
2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,95	1,12	1,14	0,19
3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,04	0,02	-0,01
4.	Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,39	0,38	0,37	-0,02
5.	Коефіцієнт автономії	0,79	0,83	0,76	-0,02
6.	Маневреність робочого капіталу	1,06	0,90	0,87	-0,19
7.	Коефіцієнт фінансової залежності	0,21	0,17	0,24	0,02
8.	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,22	0,26	0,25	0,03
9.	Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань	3,71	4,83	4,27	0,57
10.	Коефіцієнт фінансової стабільності	3,66	4,76	3,18	-0,48
11.	Фінансовий леведредж	0,27	0,21	0,31	0,04

Аналізуючи дані таблиці 2.4 можна зробити висновок, що показники оцінки фінансової стійкості та ліквідності ТОВ “Glamour Україна” задовольняють вимогам та нормативним значенням.

Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності) – характеризує достатність оборотних активів підприємства для погашення своїх боргів. Показує, скільки грошових одиниць оборотних активів припадає на кожну грошову одиницю поточних зобов'язань. Критичне значення коефіцієнта =1.

Загальний коефіцієнт покриття підприємства у 2019 році становить 0,71 та збільшився у 2021 році до рівня 2,23. Таке значення коефіцієнта свідчить про те, що підприємство може вчасно ліквідувати борги.

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості. Теоретично значення коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно перевищує 0,6. Коефіцієнт швидкої ліквідності підприємства у 2019 році становить 0,95 та збільшився у 2021 році до рівня 1,14. Таке значення коефіцієнта свідчить про те, що підприємство здатне погасити поточні зобов'язання за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності – дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів. Теоретично значення коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно перевищує 0,2-0,3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності підприємства у 2019 році становить 0,02 та не змінився у 2021 році та становить 0,02. Значення коефіцієнта не відповідає нормативному, проте не можна відразу робити негативні висновки про можливість підприємства негайно погасити свої борги, тому що малоймовірно, щоб всі кредитори одночасно пред'явили б йому свої вимоги.

Частка оборотних активів в загальній сумі активів – показує питому вагу оборотних активів в майні підприємства. Частка оборотних активів в загальній сумі активів підприємства у 2019 році становить 0,39 та зменшилася у 2021 році до рівня 0,37.

Коефіцієнт автономії показує, яку частину у загальних вкладеннях у підприємство складає власний капітал. Він характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності, а отже показує частку активів власників підприємства в загальній сумі активів, авансованих у його діяльність. Критичне значення коефіцієнта складає 0,5.

Коефіцієнт автономії у 2019 році становить 0,79 та зменшився у 2021 році до рівня 0,76. Коефіцієнт характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Маневреність робочого капіталу – характеризує частку запасів (матеріальних оборотних активів) у його загальній сумі. Маневреність робочого капіталу підприємства у 2019 році становить 1,06 та зменшилася у 2021 році до рівня 0,87.

Коефіцієнт фінансової залежності показує питому вагу залучених коштів в активах підприємства. Визначають його діленням суми підсумків третього і четвертого розділів пасиву на валюту балансу. Зростання коефіцієнта фінансової залежності вище за 0,5 є небажаним. Коефіцієнт фінансової залежності підприємства у 2019 році становить 0,21 та збільшився у 2021 році до рівня 0,24.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу – свідчить про ступінь мобільності (гнучкості) використання власних коштів підприємства. Цей коефіцієнт показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні кошти, а яка частина капіталізована. Значення цього показника може змінюватися залежно від структури капіталу і галузевої приналежності підприємства (норматив – 0,4-0,6). Коефіцієнт маневреності власного капіталу підприємства у 2019 році становить 0,22 та збільшився у 2021 році до рівня 0,25.

Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань – показує скільки позичених коштів залучило підприємство на 1 грн. вкладених у активи власних коштів. Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань підприємства у 2019 році становить 3,71 та збільшилося у 2021 році до рівня 4,27. Даний показник більше 1, тому фінансова автономність і стійкість підприємства сягають критичної точки.

Коефіцієнт фінансової стабільності – характеризує співвідношення власних та позикових коштів. Перевищення власних коштів над позиковими вказує на те, що підприємство має досить високий рівень фінансової стійкості і відповідно незалежне від зовнішніх фінансових джерел. Нормативне значення

коефіцієнта фінансової стабільності повинно бути більшим 1. Коефіцієнт фінансової стабільності підприємства у 2019 році становить 3,66 та зменшився у 2021 році до рівня 3,18.

Фінансовий леверидж – характеризує залежність підприємства від довгострокових зобов’язань. Значення показника фінансового левериджа у 2019 році становить 0,27 та збільшилося у 2021 році до рівня 0,31.

Наступна група показників – показники ділової активності дають змогу оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує кошти. До цієї групи належать показники оборотності, які мають велике значення для оцінки фінансового стану підприємства, оскільки швидкість обороту коштів, тобто швидкість перетворення їх у грошову форму, безпосередньо впливає на платоспроможність підприємства.

Проведемо аналіз показників оцінки ділової активності ТОВ “Glamour Україна” за 2019-2021 рр. у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Показники оцінки ділової активності ТОВ “Glamour Україна”

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р., +/-
		2019	2020	2021	
1.	Коефіцієнт оборотності активів	1,98	2,24	1,93	-0,05
2.	Тривалість обороту активів (дні)	184,21	163,11	189,22	5,00
3.	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,52	2,71	2,54	0,01
4.	Тривалість обороту власного капіталу (дні)	144,67	134,77	143,97	-0,70
5.	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	10,17	12,23	9,69	-0,48
6.	Тривалість обороту дебіторської заборгованості (дні)	35,90	29,84	37,67	1,77
7.	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	27,07	25,60	27,23	0,16
8.	Тривалість обороту кредиторської заборгованості (дні)	13,48	14,26	13,40	-0,08

Таким чином, аналізуючи дані таблиці 2.10 можна зробити висновок, що показники ділової активності підприємства за останні роки загалом оптимістичні, але показують незначну негативну тенденцію.

Коефіцієнт оборотності активів – відображає швидкість обороту сукупного

капіталу підприємства, тобто показує, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обіг, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів. Коефіцієнт оборотності активів підприємства у 2019 році становить 1,98 та зменшився у 2021 році до рівня 1,93.

Тривалість обороту активів підприємства у 2019 році становить 184,21 днів та збільшилася у 2021 році до рівня 189,22 днів.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу – відображає швидкість обороту вкладеного власного капіталу. Коефіцієнт оборотності власного капіталу підприємства у 2019 році становить 2,52 та збільшився у 2021 році до рівня 2,54.

Тривалість обороту власного капіталу підприємства у 2019 році становить 144,67 днів та зменшилася у 2021 році до рівня 143,97 днів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості – показує кількість оборотів дебіторської заборгованості. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості підприємства у 2019 році становить 10,17 та зменшилася у 2021 році до рівня 9,69.

Тривалість обороту дебіторської заборгованості підприємства у 2019 році становить 35,90 днів та збільшилася у 2021 році до рівня 37,67 днів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості – характеризує залучені кошти, які підлягають поверненню. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості підприємства у 2019 році становить 27,07 та збільшився у 2021 році до рівня 27,23.

Тривалість обороту кредиторської заборгованості підприємства у 2019 році становить 13,48 днів та зменшилася у 2021 році до рівня 13,40 днів.

У процесі аналізу фінансового стану розраховується також група показників прибутковості, досліджується процес формування і використання прибутку.

Показники прибутковості (рентабельності) забезпечують вивчення ефективності діяльності підприємства за співвідношенням ефекту (прибутку) і

вартості витрачених ресурсів, а також доходів, отриманих у результаті їх використання.

Проведемо аналіз показників рентабельності ТОВ “Glamour Україна” за 2019-2021 рр. у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Показники оцінки рентабельності ТОВ “Glamour Україна”

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р., +/-
		2019	2020	2021	
1.	Рентабельність активів, %	11,95	13,80	14,71	2,76
2.	Рентабельність власного капіталу, %	15,22	16,71	19,34	4,12
3.	Рентабельність операційної діяльності, %	9,01	9,55	10,97	1,96
4.	Рентабельність продукції, %	31,64	31,63	33,79	2,15
5.	Рентабельність господарської діяльності, %	6,46	6,67	8,32	1,86

Таким чином на основі даних, можна зробити висновок, що ТОВ “Glamour Україна” працює досить рентабельно, та отримує постійні прибутки.

Рентабельність активів – фінансовий коефіцієнт, що характеризує ефективність використання всіх активів підприємства. Показує величину одержаного прибутку в розрахунку на 1 грн. активів підприємства, які постійно знаходяться на його балансі. Рентабельність активів підприємства у 2019 році становить 11,95% та збільшилася у 2021 році на 2,76% та становить 14,71%.

Рентабельність власного капіталу – фінансовий коефіцієнт, що характеризує ефективність використання власного капіталу. Показує, яка віддача (норма прибутку) на вкладений власний капітал. Рентабельність власного капіталу підприємства у 2019 році становить 15,22% та збільшилася у 2021 році на 4,12% та становить 19,34%.

Рентабельність операційної діяльності свідчить про ефективність операційних витрат, пов’язаних з формуванням виробничої собівартості, загальногосподарським управлінням і збутовою діяльністю та іншими операційними витратами. Ці витрати безпосередньо беруть участь у виготовленні та реалізації продукції і створюють прибуток від операційної діяльності, а показник рентабельності показує суму прибутку, одержану на 1 грн. цих

витрат. Рентабельність операційної діяльності підприємства у 2019 році становить 9,01% та збільшилася у 2021 році на 1,96% та становить 10,97%.

Рентабельність продукції характеризує ефективність роботи структурних підрозділів підприємства за центрами витрат і центрами відповідальності, де відбувається формування змінних витрат, безпосередньо пов'язаних з виготовленням продукції та загальновиробничим управлінням, а також визначення виробничої собівартості. Показник дає змогу визначити скільки копійок валового прибутку, який створюється в процесі реалізації продукції, формує 1 грн. витрат виробничої собівартості. Рентабельність продукції підприємства у 2019 році становить 31,64% та збільшилася у 2021 році на 2,15% та становить 33,79%.

Рентабельність господарської діяльності дозволяє вивчити привабливість підприємства за визначеними умовами господарювання відповідно до діючих положень внутрішніх і зовнішніх нормативних документів та з урахуванням всіх видів витрат, які виникають на підприємстві. Рентабельність господарської діяльності підприємства у 2019 році становить 6,46% та збільшилася у 2021 році на 1,86% та становить 8,32%.

Отже, аналіз фінансового стану ТОВ “Glamour Україна” свідчить про щорічне збільшення доходу від реалізації продукції, і як наслідок зростання чистого прибутку підприємства. Протягом аналізованого періоду вартість активів підприємства також постійно зростає.

Показники ліквідності підприємства перевищують нормативні значення та характеризують здатність підприємства швидко перетворити наявні активи на гроші. Ліквідні засоби – дебіторська заборгованість і грошові кошти по питомій вазі постійно зростають в активах підприємства.

Показники фінансової стійкості відображають належний рівень забезпеченості потреб господарської діяльності фінансовими ресурсами. Питома вага залучених засобів в поточних активах підприємства займає незначну частину.

Господарська діяльність підприємства є досить ефективною та

рентабельною, підприємство отримує постійні прибутки.

2.3. Оцінка системи управління маркетинговою політикою підприємства

Дано наочну попередню оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Glamour Україна» відповідно до побудованого «багатокутника конкурентоспроможності».

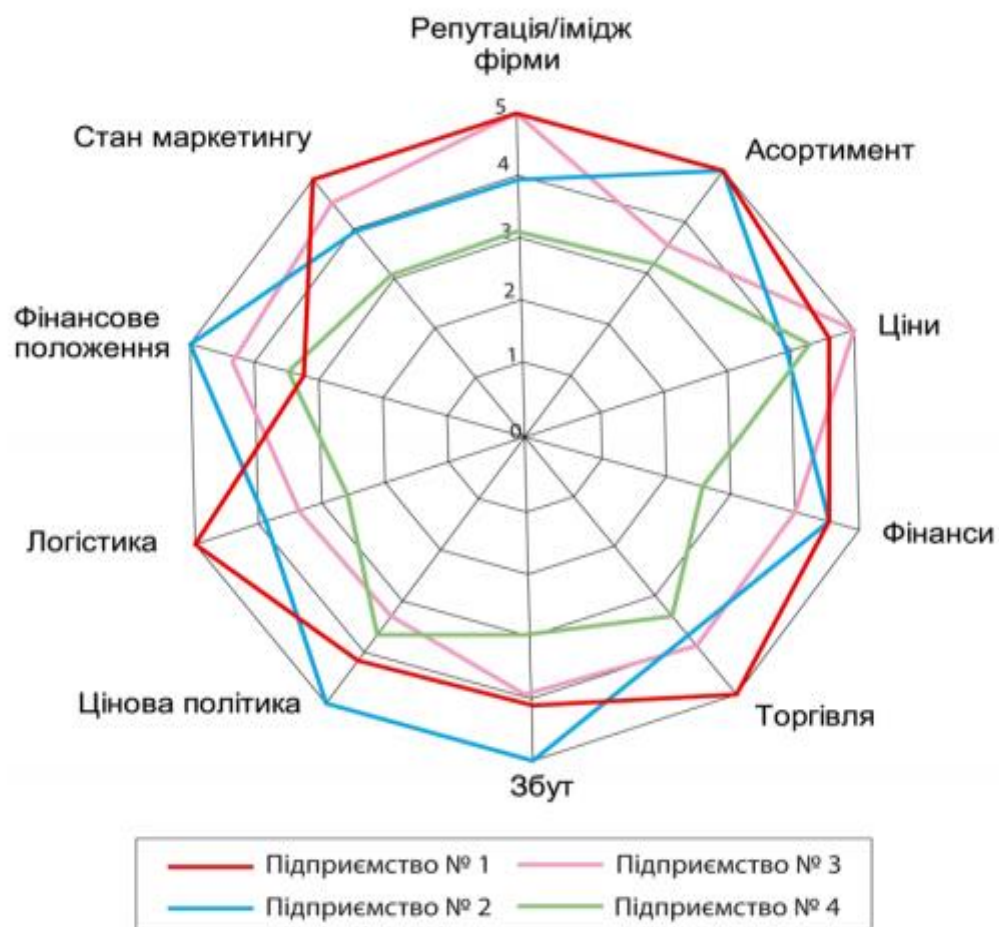


Рис.2.2. Багатокутник конкурентоспроможності

Багатокутник конкурентоспроможності - один із методів оцінити здатність продукту або компанії конкурувати з аналогами та визначити своє місце серед інших учасників ринку.

Він належить до графічних методів оцінювання конкурентоспроможності та дозволяє визначити переваги або недоліки продукту, знайти слабкі місця бізнесу, які потрібно посилити.

Цей метод дозволяє порівняти всі аспекти в роботі бізнесу: маркетинг, репутацію, ціни, асортимент, виробничі потужності, витрати на закупівлю матеріалів тощо. Умова лише одна: потрібно мати відповідні дані. Багатокутник конкурентоспроможності можуть застосовувати державні установи, інвестори, партнери, некомерційні організації та філії. Також його можна використати для аналізу певної групи товарів або навіть кожного - окремо.

Метод дозволяє оцінити конкурентоспроможність тільки умовно та приблизно.

Система оцінки умовна і підходить лише для попередньої оцінки конкурентоспроможності. Метод має певні недоліки:

- непридатний при прогнозуванні;
- не дозволяє враховувати недобросовісну конкуренцію;
- не визначає узагальнений показник конкурентоспроможності компанії.

Таблиця 2.8

Конкурентне середовище ТОВ «Glamour Україна»

Підприємство	Вид діяльності
1. ТОВ “Візантія 1”	Оптова торгівля одягом і взуттям
2. ТОВ “Кадріорг”	Оптова торгівля одягом і взуттям
3. ТОВ ТД “Ірена” Інтернет-магазин	Оптова торгівля одягом та взуттям з Італії, Іспанії
4. ТОВ ТДМ “Ентерпрайз”	Оптова торгівля одягом та взуттям з Італії
5. ТОВ “Кийінвест”	Оптова торгівля одягом та взуттям з Італії
6. Регіональний склад трикотажнотекстильного одягу	Оптова торгівля панчішно-шкарпетковими виробами від виробників
7.Шкарпетково-панчішна фабрика “Дюна-Веста”, ТМ “Дюна”, Accent	Оптова торгівля панчішно-шкарпетковими виробами від виробника
8. ТОВ “Новомосковська трикотажна фабрика” ТМ Giulia	Оптова торгівля панчішно-шкарпетковими виробами від виробника

9. Представництво компанії "POMPEA S. P. A" в Україні TM Glamour	Торгівля панчішно-шкарпетковими виробами від виробника
--	--

Під час аналізу конкурентного середовища ТОВ «Glamour Україна» використовувалися офіційні сайти виробників та основних постачальників панчішно-шкарпеткової продукції в Україні, каталоги продукції, рекламні акції, фінансова звітність. Отже, наведене у таблиці 3 конкурентне середовище ТОВ "Конте Україна" представлено такими комерційними організаціями, що займаються оптово-роздрібною торгівлею жіночого одягу. У процесі аналізу конкурентного оточення ТОВ «Glamour Україна» визначено, що перші шість досліджуваних підприємств, хоча і мають однакову організаційно-економічну структуру та відповідний вид діяльності на ринку реалізують основний товар - жіночий та чоловічий одяг, панчішно-шкарпеткова продукція представлена у торговій лінійці, але має незначний обсягу загальному продажу товарів. Тому нині дані підприємства не можуть скласти конкуренцію нарівні з досліджуваним товариством.

Таблиця 2.9

Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Glamour Україна»

№	Показники	ТОВ «Конте Україна»	Фабрика «Дюна-Веста»	ТОВ «Glamour Україна»	Регіональний склад трикотажно-текстильного одягу
1	Територія проведення господарської діяльності	м. Київ	м. Київ	м. Київ	м. Хмельницький
2	Вид діяльності	Виробництво та оптова торгівля панчішно-шкарпетковими виробами		Оптова торгівля панчішношкарпетковими виробами від виробників	
3	Реалізація товару	Через торговельну мережу та інтернет магазини			
4	Торговельні марки	ТМ Conte Elegant ТМ Конте-Kids	ТМ «Дюна», ТМ Accent	ТМ Giulia, ТМ Giulietta, ТМ Art G	ТМ «Легка Хода», ТМ «КласиК»
5	Ціна товару	33-250	25-260	38-450	18-250
6	Чистий дохід	78775	85136	98191,8	92290,1

7	Чистий прибуток	376,5	457,8	157,2	533,4
8	ринку	12,7	10,3	13,6	14,0

На полігоні конкурентоспроможності добре видно, що вивчається підприємство ТОВ «Glamour Україна» спільно з регіональним складом трикотажно-текстильного одяг займає лідируючі позиції на ринку панчішно-шкарпеткових виробів за асортиментом, зовнішнім виглядом, унікальністю пропозиції та рекламною активністю. Але такі позиції, як пізнаваність бренду, ціна та якість обслуговування персоналу, вимагають посилення відділу маркетингу у цьому напрямку.

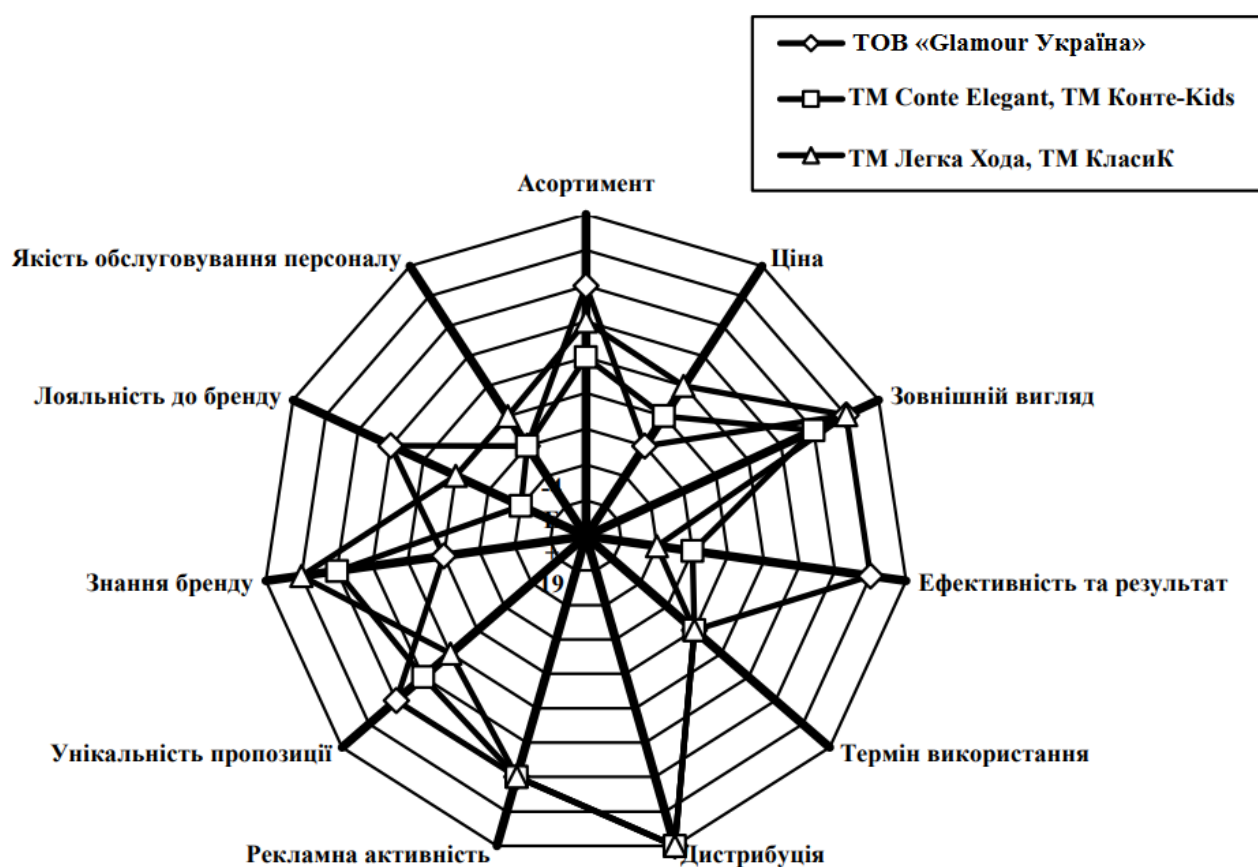


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоздатності ТОВ «Glamour Україна»

У результаті аналізу елементів комплексу маркетингу ТОВ «Glamour Україна», виділено основні фактори, які визначають формування ефективної маркетингової конкурентної стратегії: формування власної збутової мережі, зниження ціни реалізації, зміцнення конкурентних позицій за рахунок отримання конкурентних переваг, а також покращення загальних умов

торговельної діяльності.

Для ТОВ «Glamour Україна» рекомендовано відстежувати мобільні параметри зовнішнього середовища, здійснювати аналіз досвіду подібних підприємств, переглянути внутрішній клімат підприємства, проводити аналіз конкурентів, більш ефективно організовувати роботу з постачальниками, залучити нових партнерів, провести реформу в системі маркетингу, розробити комплекс заходів для утримання та розширення своєї клієнтської бази за рахунок формування та підтримки високого рівня задоволеності своїх клієнтів.

Процес формування маркетингової конкурентної стратегії, поряд з аналізом основних економічних показників та факторів зовнішнього середовища прямого впливу вимагають аналізу всіх компонентів комплексу маркетингу, а саме продукту, ціни, розповсюдження та просування.

Домігшись високого рівня якості, компанія не зупиняється на досягнутому, асортимент і різноманітність моделей постійно розширюється і вдосконалюється.

Організаційно-управлінський процес – це достатньо складний вид діяльності, кінцевою метою якого є вибір і прийняття раціонального організаційного рішення з безлічі можливих альтернатив.

Таблиця 2.10

Порівняльна таблиця результатів дослідження конкурентів
ТОВ «Glamour Україна»

№	Критерії конкурентоспроможності	ТМ Conte Elegant, ТМ КонтеKids	ТМ «Легка Хода», ТМ «КласиК»	ТМ Giulia, ТМ Giulietta, ТМ Art G
1	Асортимент	8	7	6
2	Ціна	4	6	5
3	Зовнішній вигляд	9	9	8
4	Ефективність та результат	9	3	4
5	Термін використання	5	5	5
6	Дистрибуція	10	10	10
7	Рекламна активність	8	8	8

8	Унікальність пропозиції	8	6	7
9	Знання бренду	5	9	8
10	Лояльність до бренду	7	5	3
11	Якість обслуговування персоналу	4	5	4
	Середній бал	6,7	7,0	6,4

Об'єктами складного і багатогранного організаційного процесу є бізнес-процеси в організації. Під бізнес-процесом у широкому значенні розуміється структурована послідовність дій з виконання певного виду діяльності на всіх етапах життєвого циклу предмета діяльності – від створення концептуальної ідеї через проектування до реалізації і результату (здача в експлуатацію об'єкта, постачання продукції, надання послуг, закінчення певної фази діяльності), тобто певний системно-замкнений процес.

Розрізняють керуючі, операційні і підтримуючі бізнес-процеси. Керуючі бізнес-процеси управляють функціонуванням організації (системи). Операційні бізнес-процеси складають основний бізнес компанії і створюють основний потік доходів. Підтримуючі бізнес-процеси (бухгалтерський облік, підбір персоналу, технічна підтримка тощо) обслуговують основний бізнес. Бізнес-процес починається з виявлення попиту споживача і закінчується його задоволенням.

Отже, бізнес-процес у вузькому тлумаченні є сукупністю бізнес-операцій, множиною внутрішніх видів діяльності, що починаються з одного або більше входів і закінчуються створенням продукції, необхідної споживачу – як зовнішньому, так і внутрішньому (підрозділу організації або конкретному працівнику). Іншими словами, бізнес-процес – це потік роботи, що переходить від однієї людини до іншої, від одного відділу до іншого. Характерною рисою бізнес-процесів є їх безперервність, наявність входів (ресурсів, ідей, інформації) та виходів (продуктів, послуг, інформації).

Впровадження і поширення нових засобів здійснення виробничих процесів та надання послуг, зокрема інформаційних і комунікаційних технологій, зумовлюють об'єктивний перехід соціально-економічних систем до нових бізнес-моделей свого існування і розвитку.

Перепроєктування організації (інжиніринг) – відносно нове явище у менеджменті. Інжиніринг вважають новим способом мислення, що формує погляд на побудову організації як на інженерну діяльність.

У сучасній управлінській науці і практиці вживаються терміни «організаційний інжиніринг» і «бізнес-інжиніринг». Організаційний інжиніринг – це один із напрямів організаційного розвитку, який здебільшого орієнтується на інжинірингові підходи до організаційної проблематики. Ряд дослідників визначають поняття бізнес-інжиніринг як процес проектування систем управління організацією «з чистого аркуша».

Застосування інжинірингу (перепроєктування) спрямоване на ефективне керування сучасними організаційними системами. Для впровадження інструментів і методів проектного підходу в управління організацією необхідно визначити, на якому етапі життєвого циклу вона знаходиться (таблиця 2.10). У своїй праці «Еволюція і революція в процесі зростання організації» професор Гарвардської школи бізнесу Л. Грейнер запропонував модель, що описує розвиток організації через послідовність критичних точок або фаз.

Таблиця 2.11

Фази розвитку організації через послідовність критичних точок

Фаза 1. Створення бізнесу	Концентрація зусиль на розвитку технології бізнесу і ринку, очікування винагород у майбутньому; контроль ґрунтується на швидкому зворотному зв'язку. Успіх призводить до кризи лідерства (засновник бізнесу не справляється з проблемою зростання)
Фаза 2. Управління (формалізація і побудова структур і систем управління)	Побудова формальних управлінських систем: організаційна структура управління, системи звітності і контролю, стандартизація бізнес-процесів, процедур та правил, формалізація зв'язків, розвиток управлінських кадрів. Успіх породжує кризу автономії (кризу управління)
Фаза 3. Делегування	Виникає необхідність у децентралізації управлінських функцій, делегуванні повноважень. Створюються центри прибутку, система мотивації ґрунтується на результатах роботи; централізоване управління зосереджено на розробці стратегії. Успіх веде до часткової втрати контролю

Фаза 4. Координація	Запровадження процедур корпоративного планування. Нові продуктивні групи розглядаються як центри інвестицій; технічні функції (логістика, автоматизація), а також PR зміщуються до центру. Успіх призводить до кризи бюрократії (люди втрачають підприємницький і творчий інтерес)
Фаза 5. Співробітництво	Створення структури на основі самостійних бізнес-одиниць. Перерозподіл функцій та ролей між підрозділами та центром. Виникають підвищені вимоги до менеджерів, мотивація орієнтована на кінцевий результат. Існує велика ймовірність виникнення кризи синергізму в групі

Торгово-посередницькі підприємства, такі як підприємство «Glamour Україна» є зв'язуючою ланкою між оптовими підприємствами та кінцевими споживачами продукції. Маркетинг для таких структур має особливо важливе значення. Даний вид діяльності вимагає постійного слідкування за конкурентами, за цінами на аналогічні товари, за змінами в навколишньому середовищі.

При оцінюванні маркетингової діяльності спершу необхідно розглянути на структуру, яка здійснює маркетингові функції підприємства «Glamour Україна». На підприємстві відділ маркетингу відсутній, а функціями маркетинголога займаються рядові менеджери, які у процесі своєї діяльності радяться з керівником. Вони обговорюють певну стратегію, приймають рішення, і після узгодження з керівником його виконують. Окрім менеджерів працюють також і секретарі, які, наприклад, проводять маркетингову стратегію, рекламну діяльність, маркетингові комунікації, за допомогою опитування клієнтів. Також на плечі менеджера покладений обов'язок щодо аналізу продукту на ринку, та здійснення заходів щодо покращення його становища.

Здійснимо аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу підприємства ТОВ «Glamour Україна», а саме показники цін, товарів, розподілу та просування (таблиця 2.12).

Аналіз елементів маркетингу ТОВ «Glamour Україна»

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Панчішно-шкарпеткова продукція
Ціна	Ціна яка встановлюється підприємством плюс доставка, обслуговування, знижки, націнки та ін.
Розподіл	Канал другого рівня
Просування	-рекламні щити -рекламні флаєри та брошури. -стратегія прощтовхування

Стратегія прощтовхування використовується компанією «Glamour Україна» і передбачає стимулювання дилерів та оптовиків до накопичення товару та інтенсифікації його продажів споживачеві. Стимулювання дилерів виробляють поступками в ціні, високими торговими надбавками в порівнянні з конкурентами.

Це головна та практично єдина маркетингова стратегія яку використовують в компанії. В планах компанії перехід на соціальні мережі задля близького контакту з споживачем.

Також розглянемо витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «Glamour Україна» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «Glamour Україна»,
2020-2021 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	Темп приросту 2020 р. до 2021 р., %
Виручка від реалізації, тис. грн.	285 665,4	337 191,8	18,03
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	8 633,3	13 112,8	51,8
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,03	0,04	33,3

До витрат на збут можна віднести не тільки витрати на транспортування продукції, сюди також входять: витрати пакувальних матеріалів, витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці торговим агентам, працівникам

відділу збуту, амортизація, ремонт, та витрати на підтримання основних засобів чи інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг, тощо.

Аналіз таблиці 2.12 вказує на те, що виручка від реалізації за два роки, що досліджувались зросла на 18,03 %. Спостерігається зростання витрат на збут на 51,8 %, що зумовило збільшення виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на збут. Проте, показник є досить незначним, при збільшенні витрат на збут у 2 рази, що означає неефективне використання маркетингових інструментів.

Оцінимо ефективність маркетингової діяльності підприємства «Glamour Україна» за допомогою наступних показників:

- Рентабельність витрат на просування і збут продукції [18].

$$P_{в\ 2020} = \frac{285665,4}{8633,3} = 33,08$$

$$P_{в\ 2021} = \frac{337191,8}{13112,8} = 25,7$$

Як бачимо, при збільшенні витрат на просування і збут продукції, зменшилась рентабельність. Що є негативним явищем для підприємства і свідчить про неефективну маркетингову діяльність.

- Рентабельність маркетингових витрат [18]. Показник характеризує ефективність використання підприємством маркетингових витрат, та розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг.

$$P_{мв\ 2020} = \frac{285665,4}{492,72} = 579,8$$

$$P_{мв\ 2021} = \frac{337191,8}{1112,8} = 303,01$$

Слід зробити висновок, що збільшення витрат на маркетинг не впливає на суттєве та ефективне зростання рентабельності маркетингових витрат, це говорить про те, що маркетингова політика компанії не є ефективною, унаслідок того, що маркетингової діяльністю та маркетинговими стратегіями займаються не спеціалісти, а рядові менеджери

Також розрахуємо показник рентабельності рекламування за 2 роки:

$$P = (П / З) * 100\% \quad (2.1)$$

де Р - рентабельність рекламування,%;

П - прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

З - загальні рекламні витрати, грн., [18].

$$P_{2020} = (624723/492720) * 100\% = 126,7$$

$$P_{2021} = (1\,394\,112/1\,112\,800) * 100\% = 125,7,$$

Тобто, при збільшенні витрат на рекламування продукції практично не відбувається ніяких змін, що свідчить про неефективне використання реклами підприємством. Це пов'язане з фактом непрофесіоналізмом співробітників, які займаються впровадженням маркетингових заходів, оскільки вони не є спеціалістами. Розглянемо ширину і глибину асортиментної політики досліджуваного підприємства «Glamour Україна» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Аналіз ширини та глибини асортиментної політики ТОВ «Glamour Україна»

Ширина	Панчохи	Шкарпетки	Елементи одягу та ін.
Глибина	- Класичні панчохи - Коригувальні панчохи - Фантазійні панчохи - Теплі панчохи - Весільні панчохи	Матеріал: - Бавовняні - Капронові - З віскози За статтю: - Чоловічі - Жіночі - дитячі	- Легінси - Гольфи - Гольфіни

Ширина товарного асортименту характеризує відповідну кількість запропонованих асортиментних груп, а глибина товарного асортименту – кількість позицій у кожній асортиментній групі.

ТОВ «Glamour Україна» встановлює ціни на продукцію в залежності від характеристик ринку панчішно-шкарпеткової продукції, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції. Для підприємства ціна повинна не тільки забезпечити конкурентоспроможність торговця, а також приносити сталий прибуток і застрахувати підприємство від валютних коливань. Ціна на продукцію може дещо змінюватись відповідно до тих поставлених задач, які

стоять перед підприємством, тобто ціни використовуються для пристосування до умов ринку: витрат, попиту, конкуренції, це здійснюється за допомогою змін у прейскурантах, націнок, знижок, компенсацій, тощо.

Тобто, ціна на продукцію ТОВ «Glamour Україна» буде залежати від цін виробника, що постачає продукцію для підприємства, від витрат, які пов'язані зі збутом продукту її просуванням. Також, ціна залежить від партії яку придбає клієнт а також, під впливом інших характеристик, таких як, позиція фірми на конкретному ринку, кількість конкурентів на цьому ринку та їх ціни, попит на пропоновану продукцію та інші.

Конкуренція зростає з кожним днем, а тому необхідністю для підприємства є аналіз і спостереження за цінами конкурентів. З цього можна зробити висновок, що на встановлення цін на товари підприємства «Glamour Україна» впливає велика кількість факторів, що і визначають її розмір.

Цінова політика ТОВ «Glamour Україна» орієнтується на купівельну спроможність потенційних споживачів, ціни конкурентів, виробника та на покриття можливих збитків від валютних коливань.

Також, до ціни продукції додають певну надбавку, виходячи із собівартості продукції:

$$Ц = S * (1 + H_s / 100), \quad (2.2)$$

де S – собівартість товару;

H_s – надбавка у відсотках до собівартості.

Надбавка на товари підприємства «Glamour Україна» є різною, відносно товарів що вона реалізує (табл.2.15).

Таблиця 2.15

Динаміка надбавки у відсотках до собівартості на продукцію ТОВ «Glamour Україна» 2020-2021 рр., %

Вид продукції	Відсоток надбавки, % 2020	Відсоток надбавки, % 2021	Темп зростання 2021/2020, %
Класичні панчохи	7	8	14,3
Коригувальні панчохи	9	11	22,2

Фантазійні панчохи	5	6	20
Теплі панчохи	5	6	20
Весільні панчохи	10	12	20
Шкарпетки	7	8	14,3
Елементи одягу	12	13	8,3

Джерело складено автором

Збільшення відсотку надбавки пояснюється ситуацією 2020 року, коли компанія зазнала значних збитків щодо валютних коливань. Внаслідок цього відсоток надбавки було збільшено задля врахування валютного ризику.

В фірмових магазинах ціни нижчі ніж в звичайних, а також діють системи знижок для покупців.

2.4. Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою політикою підприємства

Сучасне підприємство функціонує в складних умовах нестабільності та непередбачуваності.

Така ситуація вимагає постійної діагностики, аналізу, моніторингу умов, що склалися. Важливе місце в дослідженні умов функціонування підприємства займає аналіз його маркетингової діяльності.

Забезпечення своєчасного управління маркетинговою діяльністю підприємства має важливе значення, оскільки представляє цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб. Крім того є актуальним дослідження та оцінка ринку, його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей підприємства, конкуренції тощо. Важливим аспектом в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є оцінка її ефективності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання та ін.

Розвиток економіки України безпосередньо наніс свій відбиток на

розвиток маркетингу і відповідно обумовив його основні риси, а саме: низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача; низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу; сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін; формування прошарку професійних маркетологів перебуває в стадії зародження; менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо; неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Як господарська функція маркетинг пройшов чотири етапи розвитку, таких як виконання функцій розподілу, організаційна концентрація (концентрація на функції продажу), виділення самостійної служби маркетингу і перетворення маркетингу на генеральну функцію управління підприємством.

Маркетингова політика підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, 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.

Управління маркетинговою політикою на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою політикою підприємства - це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства. Здійснення маркетингової діяльності та формування маркетингового потенціалу передбачає виконання певних етапів процесу. Основними з них є такі:

- структурний аналіз господарської діяльності поточного періоду та оцінка динаміки змін;

- визначення основних ринкових позицій, стратегічних векторів руху;
- збір, аналіз та обробка інформаційних потоків з метою формування системи інформаційного супроводу процесу формування маркетингового потенціалу підприємства;
- власне формування основних елементів маркетингового потенціалу та стратегії його реалізації.

На сьогодні уже існують різноманітні підходи до управління маркетинговою політикою. Зміна умов господарювання потребує удосконалення існуючих та розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою політикою із запитами споживачів. У економічній літературі систематизовано та виділено найбільш використовувані, що згруповані нами і представлені у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Підходи до управління маркетинговою політикою

Підхід	Сутність підходу
1	2
Системний	Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів
Процесний	Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій
Комплексний	Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп
Організаційний	Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка

	заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху
--	--

На сьогоднішній день існує низка концепцій управління маркетингом, на основі яких комерційні та некомерційні організації здійснюють свою діяльність: стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максімаркетингу, маркетингового керування та ін. Еволюція концепцій управління маркетингом, яка включає концепції вдосконалювання виробництва (рґосіісііоп сопсері), удосконалювання товару (рґосіісі сопсері), концепцію інтенсифікації комерційних зусиль (кеПіпд сопсері), була значною мірою зумовлена необхідністю пошуку такого «рецепту» пропорційності системних інструментів маркетингового керування, який би забезпечив суб'єкту стійку конкурентну перевагу і, відповідно, позицію на ринку. Досить точно суть цього процесу відображав термін «маркетинг микс» (таґкеїпд тіх), запропонований у свій час гарвардським професором Нейлом Борденом. Під час роз'яснення згаданої вище пропорційності відповідних маркетингових дій він образно зрівняв системні інструменти управління маркетингом з інгредієнтами тесту, назвавши їх у цьому зв'язку маркетинг-міксом.

Результативність управління маркетинговою політикою значною мірою залежить від дотримання принципів здійснення маркетингової діяльності. Основними принципами маркетингової діяльності є такі: інноваційний підхід, програмно-цільове управління, орієнтація на попит, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, тотальне управління маркетингом, електронний маркетинг, логістична модель організації, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення та ін.

Важливо підкреслити, що у концепціях управління маркетингом переважає процес, що включає:

- аналіз маркетингових можливостей;
- розроблення маркетингових стратегій;

- планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів);
- організацію виконання;
- контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням.

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно. Автором виокремлено основні, що віднесені до числа більш важливих, а саме:

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

2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу. У практичній роботі необхідно поліпшувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтефірування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Раціоналізація структури управління, що передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу.

4. Поліпшення кадрової політики. Підготовка та підвищення кваліфікації маркетологів, загальногосподарських фахівців і керівників, стажування у ВНЗ,

на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференцій, обмін досвідом, семінари.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфратоварного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Перспективним є створення у великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

6. Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу.

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

Крім того є важливим удосконалити діяльність маркетингового відділу через такі фактори впливу на управління маркетинговою діяльністю, а саме: обґрунтування стратегії маркетингу та її впливу на діяльність підрозділів підприємства, відповідно до оперативних змін; оцінка місткості ринків збуту та оперативність реагування на її зміни, відповідно до потреб споживачів; систематичне та безперервне дослідження рівня конкурентоспроможності продукції; регулювання цінової політики; оперативна оцінка структури каналів збуту та своєчасне реагування на зміну системи розповсюдження товарів; постійний розвиток та удосконалення рекламної діяльності та ін.

Маркетинг грає провідну роль економіці за умов становлення та розвитку ринкових економічних відносин. Це призводить до необхідності застосування маркетингових рішень у господарській діяльності, неординарних підходів, що ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів. Неврахування основ маркетингу у практичній діяльності неминуче призведе до втрати конкурентних позицій підприємства міста і прихильності його споживачів як наслідок, до зниження обсягів продажу та рентабельності. Розробка шляхів удосконалення маркетингової діяльності є важливим чинником ефективного просування продукції компанії над ринком. Розглянемо основні напрями

вдосконалення маркетингової діяльності з прикладу підприємства «Glamour». Основні види продукції – шкарпетки, панчохи та ін. Продукція компанії відрізняється високою якістю та широким асортиментом. Завдяки використанню унікальних технологій виробництва та постійному вдосконаленню асортименту «Glamour» на сьогоднішній день є дуже великим виробником шкарпеток в Україні. Маркетологи компанії щорічно виводять на ринок нову та якісну продукцію, що користується популярністю у споживачів. Сьогодні завод активно освоює нові види продукції та нарощує обсяги виробництва. І маркетологи заводу не планують зупинятися на досягнутому. Аналіз цілей компанії показав, що основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності компанії є: вдосконалення товарної та цінової політики, збільшення продажів, удосконалення політики просування. Такий підхід, як поліпшення продукції, передбачає поліпшення корисних та якісних характеристик продукції, зокрема якості та зручності шкарпеток. Реалізація цього напряму можлива за рахунок впровадження нового обладнання, яке дозволить краще переробляти сировину та зберігати її якісні властивості. Також при покращенні продукту слід звернути увагу на упаковку. «Glamour» піклується про стан своєї упаковки, тому постійно намагається зробити її екологічнішими, безпечнішими та привабливішими. Удосконалення цінової політики передбачає встановлення конкурентоспроможної ціни на продукцію компанії та пошук шляхів її зниження. Першою і основною дією в цьому напрямку є зниження собівартості продукції за рахунок впровадження нового обладнання, яке перероблятиме більше сировини і матиме менше відходів. Таке обладнання має бути встановлено на первинній обробці сировини та на місці упаковки шкарпеток. Також можливе зниження транспортних витрат, якщо сировина виробляється на заводі компанії. Важливим аспектом маркетингової діяльності заводу є збільшення обсягів продажу, що виявляється у розширенні меж ринків збуту. Існує кілька способів збільшити обсяг продажу продукції компанії. По-перше, це збільшення обсягів продажу на національному ринку.

Зробити це можна за рахунок збільшення обсягів постачання регіонами. Не всі регіони України повністю насичені продукцією «Glamour», у деяких вона представлена лише невеликою кількістю найменувань, тому для збільшення обсягів продажу необхідно постачати в ці регіони продукцію у великих обсягах та різноманітних видах. Наступним шляхом може стати здійснення сегментації ринку та вивчення прихильності до продукції підприємства різних категорій споживачів з метою їхньої переорієнтації на товари компанії Glamour. Деякі споживачі вважають продукцію компанії неякісною і не хочуть її купувати, віддають перевагу Житомирській панчішно-шкарпетковій фабриці, тому їх необхідно переконати в тому, що продукція Glamour якісна, корисна і що вони матимуть задоволення від її використання. Ще одним способом покращення маркетингової політики є збільшення постачання за кордон. Продукція Glamour присутня лише у кількох зарубіжних країнах, тому необхідно збільшити обсяги продажу та кількість країн (переважно європейських), до яких постачатиметься продукція. Удосконалення політики просування спрямоване на те, щоб зацікавити споживача, запропонувати йому те, що здивує його, або задовольнить його бажання. Цього можна досягти різними способами, наприклад, запустивши яскраву рекламну кампанію, яка відразу запам'ятається споживачам. Також стимулювати продажі можна за допомогою знижок, акцій, комбінацій товарів, що вже зарекомендували себе в наборах з метою підвищення попиту на нові товари. Реалізація цих заходів дозволить «Glamour» покращити свої позиції на ринку шкарпеток та досягти поставленої мети.

З метою розгляду та аналізу складових маркетингової діяльності підприємства «Glamour Україна» представимо аналіз товарної політики підприємства. Для цього проведемо аналіз актуальності реалізованих підприємством товарних груп, виходячи з їх положення на ринку щодо зростання попиту даної продукції і займаної обраної для аналізу компанією частки на ринку методикою, розробленою Бостонською Консалтинговою

Групою (БКГ). Візьмемо такі окремі групи товарів, реалізовані підприємством на одному ринку:

1. Класичні панчохи (8, 12, 15, 20, 40, 70 DEN).
2. Коригувальні панчохи (20,40,90 DEN).
3. Фантазійні панчохи з малюнком і ажуром.
4. Теплі панчохи.
5. Гольфи та гольфіни.
6. Легінси.
7. Класичні, весільні, ажурні панчохи.
8. Шкарпетки капронові, бавовняні, з віскози.

Наведемо структуру продажів за 2020 та 2021 рік за даними товарними групами в табл.2.17.

Таблиця 2.17

Структура продажів за основними товарними групами ТОВ «Glamour Україна» за 2020-2021 рр.

Товарна група	Виручка за 2020 рік, тис.грн	Виручка за 2021 рік, тис.грн	Частка товарної групи, 2020 %	Частка товарної групи, 2021 %	Абсолютна різниця 2021-2020
Класичні колготки	98 622,4	139 981,0	34,5	41,5	7
Коригувальні колготки	11 335,5	21 982,9	3,97	6,5	2,53
Фантазійні колготки	6 517,9	9 582,0	2,28	2,8	0,52
Теплі колготки	64 571,6	59 512,6	22,6	17,7	-4,9
Гольфи та гольфіни	6 899,5	11 681, 2	2,4	3,46	1,06
Легінси	6 318,2	8 846,7	2,2	2,6	0,4
Класичні, весільні, ажурні панчохи	9187,2	9 772,0	3,2	2,9	-0,3

Шкарпетки	82 213,1	75 833,4	28,8	22,5	-6,3
Разом	285 665,4	337 191,8	100	100	-

Отже, з даної структури можна зробити висновок, що частка практично всіх товарних груп зростає, окрім теплих панчіх, весільних панчіх та шкарпеток. Падіння попиту на теплі панчохи пояснюється тим, що зима 2020 року була холоднішою відносно зими 2021 року, а тому попит на теплі речі був значно більший.

На матриці по осям відображаються ріст попиту (вертикальна вісь) і частка ринку (горизонтальна вісь). Поєднання оцінок цих 2 показників дає можливість класифікувати товар, виділивши 4 можливі для нього ролі: 1-зірки, 2-важкі діти, 3-дійні корови, 4-собаки.

Таблиця 2.18

Розрахункові дані для побудови матриці БКГ щодо підприємства «Glamour Україна»

Товарна група	% від загальних продажів	Відносна доля ринку, %	Темп росту, %	Група
Класичні панчохи	41,5	8,6	12,8	Зірки
Коригувальні панчохи	6,5	0,6	11,1	Важкі діти
Фантазійні панчохи	2,8	0,03	0,5	Собаки
Теплі панчохи	17,7	0,9	7,1	Собаки
Гольфи та гольфіни	3,46	0,2	-1,6	Собаки
Легінси	2,6	0,09	8,2	Собаки
Класичні, весільні, ажурні панчохи	2,9	0,68	-6,5	Собаки
Шкарпетки	22,5	2,5	7,5	Дійні корови

Разом	100	13,6	-	-
-------	-----	------	---	---

Виходячи з розрахунків вище, товарні групи розподілились наступним чином:

- Лідером зростаючого ринку є класичні панчохи, які є основною продукцією компанії. Вони відносяться до групи «Зірки», що означає що подальше зростання потребує значних інвестицій.

- Шкарпетки, які є однією з головних ліній продажів компанії «Glamour Україна» займає позицію «дійні корови», т. е. приносить максимальний дохід компанії. Проблема в практичній неможливості подальшого росту такої групи товарів.

- Решту всіх товарних груп мають менші обсяги продажів, представлені додатковими лініями одягу і супутніми товарами, ці товарні групи знаходяться в зоні «Собаки». Для них характерний повільний ріст продажів і мала частка ринку.

- Такий товар як коригувальні панчохи відноситься до групи «Важких дітей» та потребує великих інвестицій в свою підтримку та розвиток. Високі темпи росту пояснюються зростаючою популярністю такого виду продукції.

Торговельне підприємство ТОВ «Glamour Україна» обрало в якості стратегії охоплення ринкових сегментів - стратегію масового маркетингу. Такий вибір обумовлений популярністю торгового підприємства на ринку, міцністю конкурентних позицій і фінансовою стійкістю компанії. При такому охопленні ринку компанія займається масовим стимулюванням збуту товару для всіх покупців відразу (товари для чоловіків, жінок та дітей, різних моделей та різних розмірних рядів).

Так як основною місією ТОВ «Innamor Україна» є задоволення потреб населення в панчішно-шкарпетковій продукції, то на наступному етапі проведемо аналіз задоволеності покупців рівнем обслуговування і якістю реалізації товарів мережевим магазином «Glamour», який знаходиться за адресою Дарницький р-н., вул. Лаврухіна, 34-В.

За участю різних категорій покупців був сформований опитувальний лист, який включає в себе 15 основних показників якості запропонованих товарів та послуг. Кожному показнику було присвоєно значення по шкалі від 0 до 5 балів (табл.2.19).

Таблиця 2.19

Бали за показники отримані у результаті опитування, 2022 р.

Показник	Бали
1	2
Зручність розташування магазину	2
Якість товарів	5
Широта асортименту	5

Продовження табл. 2.19

1	2
Доступність ціни	4
Чистота, зручність, приємна атмосфера	5
Рівень обслуговування	4
Наявність зручної парковки	5
Зручність режиму роботи магазину	5
Відсутність черг на касах	5
Можливість оплати банківською карткою	4
Наявність широкої розмірної лінійки	5
Наявність продавця-консультанта в залі	3

Джерело складено автором

Отримані результати опитувань задля зручності перенесені на пелюсткову діаграму (рис. 2.5).

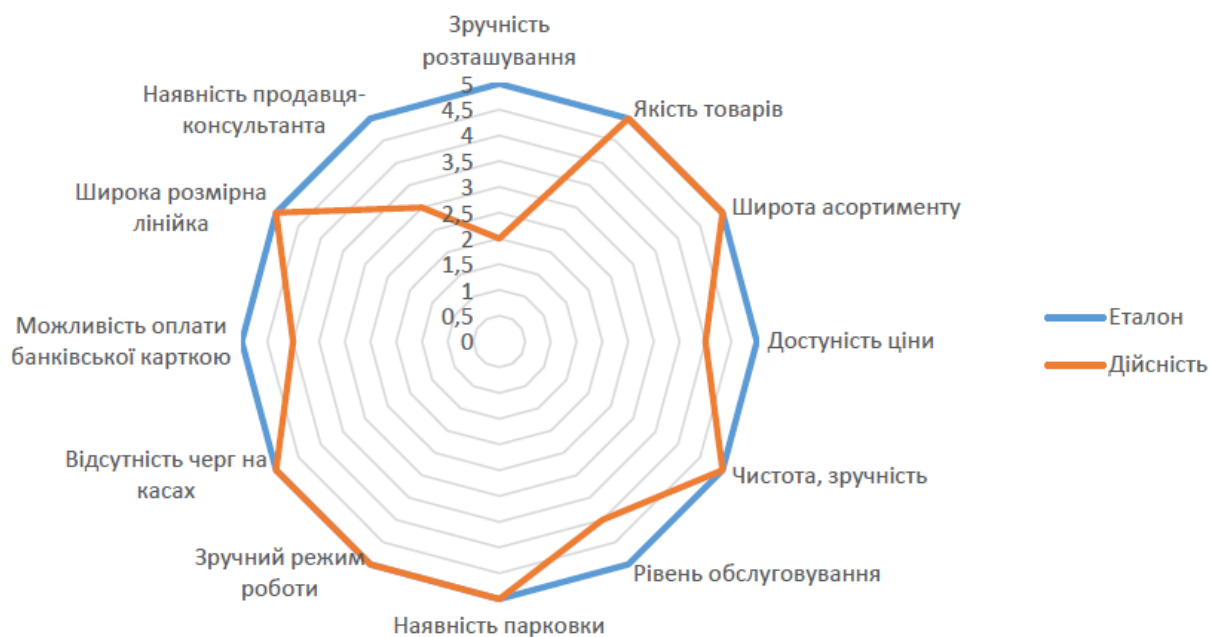


Рис.2.5. Ступінь задоволеності споживачів рівнем сервісу і якістю товарів підприємства «Glamour Україна» у 2022 році

Головна проблема в надзвичайно малій кількості фірмових магазинів. У Києві їх усього 7 і всі вони на окраїнах міста, в торгово-розважальних центрах. Тому проблемою є дістатися до таких магазинів. Рівень обслуговування на хорошому рівні, але не є ідеальним, часто можна не зустріти консультанта в торговій залі, продавці бувають неусміхненими та неуважними. З опитуваних людей 4 зізналися про несправність терміналу та неможливість розрахуватись банківською картою.

В торговому комплексі магазин займає вигідне положення, знаходячись на 2 поверсі біля екскаватору. Магазин легко помітити за рахунок яскравої зовнішньої реклами, примітної освітленості та за рахунок гарної атмосфери. Підприємство використовує POS-матеріали, як один з елементів комунікації з споживачами. До таких матеріалів належать плакати, наклейки, яскраві стенди, цікаве освітлення. Практично всі POS-матеріали підприємство купує у постачальників електроінструментів.

Також при просуванні продукції підприємство залучає пряму поштову рекламу, наприклад, буклети, які розповсюджуються на місці привернення уваги потенційних клієнтів.

Магазини працюють без вихідних, з 8.00 до 20.00 у будні дні та з 10.00 до 20.00 у вихідні дні.

Магазини мають зручне та просторе планування, всі товари раціонально згруповані. Розташовує до себе покупців наявність знижок та спеціальних пропозицій.

Максимальну кількість балів набрали наступні характеристики:

- Якість товарів.
- Широта асортименту.
- Наявність зручної парковки.
- Зручність режиму роботи магазину.
- Відсутність черг на касах.
- Наявність широкої розмірної лінійки.

Ці показники покупці оцінили як ідеальні, з точки зору характеристики рівня запропонованого сервісу і якості товарів.

Нижчу оцінку отримали наступні характеристики, на збільшення якості яких повинна зосередитись компанія:

- Зручність розташування магазину.
- Доступність ціни.
- Рівень обслуговування.
- Можливість оплати банківською карткою.
- Наявність продавця-консультанта в залі.

Тобто, до ідеального підприємства щодо оцінки рівня запропонованого сервісу і якості реалізованих товарів необхідно звернути увагу на вдосконалення цінової, комунікативної і сервісної політики компанії, а саме наступні характеристики:

- збільшити кількість та доступність мережових магазинів «Glamour»;
- підвищити рівень обслуговування;
- підвищити рівень значимості продавця-консультанта в обслуговуванні покупців;
- покращити ситуацію з поломками терміналів за допомогою закупівлі нових, більш якісних або запасних.

Ці заходи необхідно врахувати при вдосконаленні діяльності маркетингової політики розглянутого підприємства ТОВ «Glamour Україна» у перспективі розвитку та вдосконалення підприємства.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз фінансового стану ТОВ «Glamour Україна» свідчить про щорічне збільшення доходу від реалізації продукції, і внаслідок зростання чистого прибутку підприємства. Протягом аналізованого періоду вартість активів підприємства також постійно зростає.

Показники ліквідності підприємства перевищують нормативні значення та характеризують здатність підприємства швидко перетворити наявні активи на гроші. Ліквідні засоби – дебіторська заборгованість і грошові кошти по питомій вазі постійно зростають в активах підприємства.

Показники фінансової стійкості відображають належний рівень забезпеченості потреб господарської діяльності фінансовими ресурсами. Питома вага залучених засобів в поточних активах підприємства займає незначну частину.

Господарська діяльність підприємства є досить ефективною та рентабельною, підприємство отримує постійні прибутки.

Управління маркетинговою політикою підприємства виводить суб'єкт господарювання на новий рівень функціонування у ринковому середовищі.

Відбувається цільова переорієнтація ринкової діяльності підприємства, яка спрямована та на пряму пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб. Підвищення ефективності маркетингової політики значною мірою впливає на організацію технологічного процесу від проекту товару до його споживання. Важливим для здійснення управління маркетингової політики є аналіз місткості ринку, його потенціалу, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей підприємства, конкуренції тощо. Ефективна комунікативна політика базується на таких заходах, як планування й організація бізнес-комунікацій, тобто взаємин із партнерами, конкурентами і споживачами, реклама, стимулювання збуту, просування бренда, організація зв'язку з громадськістю й особистим продажем.

Підвищення якості управління маркетинговою політикою надасть ряд переваг, а саме: призведе до чіткої координації спрямувань підприємства, стимулює до постійного перспективного мислення, чітко окреслює стратегію підприємства та завдання її дотримання та ін. Удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю підвищить рівень конкурентоспроможності підприємства, рівень його інвестиційної привабливості, що буде сприяти відповідно підвищенню конкурентоспроможності продукції та закріпить позиції підприємства на ринку.

У результаті аналізу елементів комплексу маркетингу ТОВ «Glamour Україна» виділено основні фактори, які визначають формування ефективної маркетингової конкурентної стратегії: формування власної збутової мережі, зниження ціни реалізації, зміцнення конкурентних позицій за рахунок отримання конкурентних переваг, а також покращення загальних умов торговельної діяльності. Для ТОВ «Glamour Україна» рекомендовано відстежувати мобільні параметри зовнішнього середовища, здійснювати аналіз досвіду подібних підприємств, переглянути внутрішній клімат підприємства, проводити аналіз конкурентів, більш ефективно організовувати роботу з постачальниками, залучити нових партнерів, провести реформу в системі

маркетингу, розробити комплекс заходів для утримання та розширення своєї клієнтської бази за рахунок формування та підтримки високого рівня задоволеності своїх клієнтів.

ВИСНОВКИ

У висновках узагальнено результати теоретичних засад та сучасного стану управління маркетинговою політикою підприємства ТОВ “Glamour Україна”, а також запропоновано та обґрунтовано напрями підвищення ефективності управління маркетинговою політикою підприємства:

1. Маркетингова політика - філософія бізнесу, в якій робиться акцент на процесі створення споживацької цінності як на оптимальному способі за допомогою якого підприємство може досягнути своїх цілей, що пов'язані з прибутком та зростанням. Якщо системною ціллю бізнесу в сучасних умовах є створення споживача, то створення, задоволення потреб споживача, управління їх поведінкою через маркетингові інструменти стало завданням маркетингової політики.

2. Слід відмітити, що в книгах по маркетингу, коли мова не йде про розробку певних принципів і підходів до маркетингової діяльності по управлінню поведінкою споживачів та про розробку конкретних планів документів, термін „політика” використовується розширено і характеризує скоріше визначену сферу маркетингової діяльності.

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

4. До досліджуваних методів аналізу маркетингової політики можна віднести: метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства (ККО), метод бенчмаркінгу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники рентабельності щодо витрат підприємства на збут, маркетингову діяльність, тощо. Також було розглянуто метод конкурентної карти ринку для визначення ринкових позицій підприємств.

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

6. Проведений аналіз фінансового стану ТОВ “Glamour Україна” свідчить про щорічне збільшення доходу від реалізації продукції, і внаслідок зростання чистого прибутку підприємства. Протягом аналізованого періоду вартість активів підприємства також постійно зростає.

Показники ліквідності підприємства перевищують нормативні значення та характеризують здатність підприємства швидко перетворити наявні активи на гроші. Ліквідні засоби – дебіторська заборгованість і грошові кошти по питомій вазі постійно зростають в активах підприємства.

Показники фінансової стійкості відображають належний рівень забезпеченості потреб господарської діяльності фінансовими ресурсами. Питома вага залучених засобів в поточних активах підприємства займає незначну частину.

Господарська діяльність підприємства є досить ефективною та рентабельною, підприємство отримує постійні прибутки.

6. Управління маркетинговою політикою підприємства виводить суб'єкт господарювання на новий рівень функціонування у ринковому середовищі. Відбувається цільова переорієнтація ринкової діяльності підприємства, яка спрямована та напряму пов'язана із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб. Підвищення ефективності маркетингової політики значною мірою впливає на організацію технологічного процесу від проекту товару до його споживання. Важливим для здійснення управління маркетингової політики є аналіз місткості ринку, його потенціалу, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей підприємства, конкуренції тощо. Ефективна комунікативна політика базується на таких заходах, як планування й організація бізнес-комунікацій, тобто взаємин із партнерами, конкурентами і споживачами, реклама, стимулювання збуту, просування бренда, організація зв'язку з громадськістю й особистим продажем.

8. Підвищення якості управління маркетинговою політикою надасть ряд переваг, а саме: призведе до чіткої координації спрямувань підприємства, стимулює до постійного перспективного мислення, чітко окреслює стратегію

підприємства та завдання її дотримання та ін. Удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю підвищить рівень конкурентоспроможності підприємства, рівень його інвестиційної привабливості, що буде сприяти відповідно підвищенню конкурентоспроможності продукції та закріпить позиції підприємства на ринку.

9. У результаті аналізу елементів комплексу маркетингу ТОВ «Glamour Україна» виділено основні фактори, які визначають формування ефективної маркетингової конкурентної стратегії: формування власної збутової мережі, зниження ціни реалізації, зміцнення конкурентних позицій за рахунок отримання конкурентних переваг, а також покращення загальних умов торговельної діяльності. Для ТОВ «Glamour Україна» рекомендовано відстежувати мобільні параметри зовнішнього середовища, здійснювати аналіз досвіду подібних підприємств, переглянути внутрішній клімат підприємства, проводити аналіз конкурентів, більш ефективно організовувати роботу з постачальниками, залучити нових партнерів, провести реформу в системі маркетингу, розробити комплекс заходів для утримання та розширення своєї клієнтської бази за рахунок формування та підтримки високого рівня задоволеності своїх клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2012. – 712 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник – 2-е изд. – м.: ФинПресс, 2013.
3. О некоторых основополагающих понятия маркетинга. Е.П. Голубков // «Маркетинг в России и за рубежом», 2015 (1), ст. 3-8.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 2009.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 2008.
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок.57000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 17-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1985. – 797с.
7. Советский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия.
8. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник. – К.: Видавничополіграфічний центр «Київський університет», 2014. – 140 с.
9. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2011. – 320 с.
10. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2021. – 318 с.
11. Дзинько Т. Маркетинг нового покоління [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm
12. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: навч. посіб. /Т.В. Григорчук. - К.: Університет "Україна", 2017. - 379 с.
13. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Т.І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. - К.: КНЕУ, 2013. - 440 с.
14. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посібн. / Т.О. Примак. - К.: МАУП, 2021. - 200 с.
15. Степаненко О.В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах / О.В. Степаненко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів

і природокористування України: зб. наук. праць. - 2019. - Вип. 142. - Ч. 1. - С. 96-104.

16. Солнцева Г.Н. Інформація в маркетингу / Г.Н. Солнцева Г.Л. Смолян // Інформаційні системи. - 2020. - № 4. - С. 18-29.

17. Савчук А.М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі / А.М. Савчук // Формування ринкових відносин в Україні. - 2014. - № 7 (158). - С. 66-71.

18. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). - СПб. : Реноме, 2012. - С. 147–149.

19. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006.- № 4 (54). - С. 63–75.

20. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. - К. : КНЕУ, 2007. - 222 с.

21. Лидовська. О. П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами / Лидовська. О. П. // Готові маркетингові рішення.– СПб.: Санк-Петербург, 2008. – 141 с.

22. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. Резніченко. – 2016.

23. 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>

24. Багієв Г.Л. Економіка маркетинга / Багієв Г.Л. – СПб.: Видавництво СПбГУЭФ, 2007. – с. 175

25. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер. - М. : Издательство Юрайт, 2013. - 343 с. - (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2565-4.

26. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Т. В. Штучка. // Економічний аналіз. – 2014. – №3. – С. 96–102.
27. Воронов, А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства/ А. А. Воронов, О. Н. Валькович // Маркетинг. – 2002. – №6. – С. 32-42.
28. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури,. 2011. – 440 с.
29. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с
30. Байда В. Ценовая конкуренция: 5 способов противостоять ей / В. Байда // «Генеральный Директор» - персональный журнал руководителя. – 2015. – URL: <https://www.gd.ru/articles/8003-tsenovaya-konkurenciya>.
31. Григорчук Т. В. Дистанційний курс. Маркетинг / Т. В. Григорчук // Google Sites. – 2012. – URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>.
32. Алехина, Е.С. Развитие маркетинговых технологий в сфере услуг региона: дис. канд. эк. наук: защищена 22.06.2010 / Алехина Екатерина Сергеевна. – Шахты, 2010. – 198 с
33. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева. – М.: ИНФРА НОРМА, 2004. – 224 с.
34. Колесникова А.Г. влияние маркетинговых технологий на эффективность деятельности предпринимательских структур // Международный студенческий научный вестник. – 2014. – № 2.;
35. Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємницьких структур. URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11850>
36. HR – сообщество и Публикации // Главная / Публикации / Прямой маркетинг на вооружении у финансового сектора. – URL: <http://www.hr-portal.ru/article/pryamoy-marketing-na-vooruzhenii-u-finansovogo-sektora>

37. Блакитний океан – стратегія. – 2016. – URL: <http://moyaosvita.com.ua/marketing/blakitnij-ocean-strategiya/>.
38. Чередниченко К. Соціальний маркетинг / Катерина Чередниченко – URL: <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnij-marketing>
39. Жадько С.В. Використання мережі internet при просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. - 2013. - № 2(28)
40. Командровська В.Є. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу / В.Є. Командровська, А.І. Градун. URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295>
41. Харрингтон Дж.Х. Что может сделать бенчмаркинг для вашей организации / Дж.Х. Харрингтон. URL: http://www.elitarium.ru/2010/02/03/chto_mozhet_benchmarking.html.
42. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент / Г. В. Осовська, О. А. Фішук, І. В. Жалінська.
43. Національне Об'єднання виробників алкогольних коктейлів. URL: <http://www.novak-ukraine.org/>.
44. Продажі слабоалкогольних напоїв в Україні скоротили. URL: <http://forum.finance.ua/topic166464.html>.
45. Исследование украинского рынка слабоалкогольных напитков URL: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-slaboalkogolnyh-napitkov.html>.
46. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>
47. Безус П. І. Управління конкурентоспроможністю організації в умовах євроінтеграції. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5583>
48. ГК «Нові Продукти». URL: <http://www.newproducts.ua/>.
49. Менеджмент організацій: конспект лекцій для студентів спеціальності 8(7).03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» освітньо-

кваліфікаційного рівня магістр (спеціаліст) / Уклад.: Л.Є. Довгань, М.В. Шкробот, Л.Л. Ведута. – К. : НТУУ «КПІ», 2016. – 250 с.

50. Менеджмент організацій. URL: http://pidruchniki.com/19810606/menedzhment/modeli_organizatsiy_obyektiv_upravlinnya

51. Аналіз майнового стану підприємства URL: <http://lektsii.org/2-3260.html>.

52. Маркетинговий аналіз / В. В.Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко., 2008.

53. Аутсорсинг маркетингу.URL:<https://rdsales.ru/10-efektivnyh-kanalov-prodvizhenia-na-b2b>

54. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>

55. Ярмолук Д.І. Маркетинговий аутсорсинг: сутність та можливість використання українськими підприємствами. URL:<https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/189-1.pdf>

56. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових умовах. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3722>

57. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України [Електронний ресурс] / В. І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.

58. Хрупович С.Є. Маркетингова політика розподілу. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/31712/1/.pdf>(дата звернення: 18.05.2022).

59. Царевська Т.О. Облік витрат діяльності підприємства. Податки та бухгалтерський облік. 2019. Вип. 99. С. 238–245.

60. Шлапак Д.В. Фінансові результати діяльності підприємства: сутність, порядок формування та відображення в обліку. X Всеукраїнська науково–

практична конференція «Обліково–аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України» (16–20 травня 2016 року). Полтава, 2016. С. 85–88.

61. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес Інформ. 2018. Вип. 1 (480). С.345-351.

62. Яковенко Т.І. Моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 8. С. 123–127.

63. Яшина І.М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 12. С. 359–365.

ДОДАТКИ