

46
11.06.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



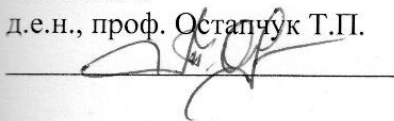
КОНЮХ Діана Андріївна
(студент групи ЗМО-20-1)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

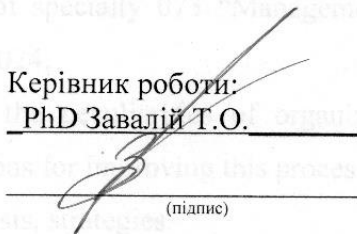
УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

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

Допущено до захисту
протокол № 5
від 03.06.2024
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових
технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
PhD Завалій Т.О.


(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Виговський В.Г.


(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Конюх Д.А. Удосконалення організації маркетингової діяльності 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, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості організації маркетингової діяльності підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, підприємство, аналіз, стратегії.

Annotation

Koniukh D.A. Improvement of the organization of marketing activities of the enterprise. – Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

The bachelor's qualification work examines the peculiarities of organizing a company's marketing activities and identifies directions for improving this process

Keywords: marketing activity, enterprise, analysis, strategies.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	4
<i>Розділ 1. Теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємства</i>	8
1.1. Сутність та роль маркетингової діяльності.....	8
1.2. Система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	13
1.3. Система показників оцінки організації маркетингової діяльності підприємства.....	20
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення організації маркетингової діяльності підприємства.....	25
Висновки до розділу 1.....	31
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ»</i>	33
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ».....	33
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Коростенський завод МДФ».....	39
2.3. Оцінка організації маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ».....	44
2.4. Напрями удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Коростенський завод МДФ»	50
Висновки до розділу 2.....	56
<i>Висновки</i>	58
<i>Список використаних джерел</i>	61
<i>Додатки</i>	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. Організація маркетингової діяльності підприємства є ключовим аспектом його успішного функціонування та розвитку в умовах сучасного ринкового середовища. Маркетингова діяльність охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на виявлення і задоволення потреб споживачів, формування попиту на продукцію чи послуги підприємства, а також на підвищення його конкурентоспроможності. Важливість маркетингової діяльності полягає в тому, що вона дозволяє підприємству не лише утримувати існуючі ринкові позиції, а й завойовувати нові сегменти ринку, забезпечуючи тим самим стійкий ріст і розвиток бізнесу.

Успішна організація маркетингової діяльності характеризується плануванням, дослідженням ринку, визначенням цільової аудиторії, розробкою і впровадженням ефективних маркетингових стратегій. Важливу роль відіграє аналіз конкурентного середовища, розуміння поведінки споживачів та прогнозування змін на ринку. Для цього підприємства використовують різні маркетингові інструменти та технології, такі як маркетингові дослідження, рекламні кампанії, PR-стратегії, цифровий маркетинг, CRM-системи тощо.

Ефективна організація маркетингової діяльності також вимагає інтегрованого підходу до управління маркетингом, що передбачає координацію діяльності всіх підрозділів підприємства, відповідальних за виробництво, збут, фінанси, логістику. Це дозволяє створити єдину маркетингову систему, яка максимально орієнтована на задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Важливим елементом такого підходу є постійний моніторинг та оцінка результатів маркетингових заходів, що дає змогу своєчасно вносити корективи та підвищувати ефективність маркетингової діяльності, що і зумовлює актуальність вивчення теми роботи «Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства».

Проблематику та особливості організації маркетингової діяльності висвітлено у працях провідних науковців та дослідників, серед яких: В.В. Аронова, М.О. Багорка, Т.Б. Берднікова, Т.Г. Бєлова, О.А. Біловодська, І.В. Бойчук, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Г.М. Гузенко, І.О. Грицай, К.Ю. Примаков, О.І. Жук, І.Б. Котерлін, К.М. Краус, Ю.В. Лаврова, С.В. Кравець, І.І. Куриленко, Н.Б. Кирич, Н.М. Шведа, Н.Є. Юрик, О.М. Лукан, К.О. Луценко, В.С. Муковіз, В.І. Микуляк, Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай, М.В. Мокляк, Ю.Е. Бондаренко, О.Ю. Минюк, О.В. Окунєва, М.А. Окландер, М.В. Кірнєсова, А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, М.А. Окландер, В.В. Пасічник, А.В. Радкевич, Д.Д. Радулов, Г.Г. Січкаренко, Ю.М. Палій, О.М. Сумець, Н.Ф. Стеблюк, Н.Ф. Солдатова, Н.В. Ребрикова, Т.В. Тарасова, А.А. Телестакова, Є.В. Толок, К.П. Череповський та ін.

Мета роботи полягає у визначенні теоретичних базисів організації маркетингової діяльності на підприємстві та дослідженні особливостей організації маркетингової діяльності на прикладі діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» з подальшим виокремленням, обґрунтуванням напрямів удосконалення цієї діяльності.

Поставлена мета зумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність та роль маркетингової діяльності;
- дослідити систему управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- визначати систему показників оцінки організації маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити нормативно-правове та інформаційне забезпечення організації маркетингової діяльності підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ»;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Коростенський завод МДФ»;

– встановити оцінку організації маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ»;

– запропонувати та обґрунтувати напрями удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Коростенський завод МДФ».

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес дослідження організації маркетингової діяльності підприємства, **предметом** – конкретні аспекти організації маркетингової діяльності, які визначають ефективність функціонування підприємства на ринку.

Методи дослідження:

–аналіз літератури: вивчення наукової та спеціалізованої літератури з питань маркетингу; аналіз статей, книг, досліджень, звітів, що стосуються сучасних тенденцій в маркетинговій діяльності підприємств;

–аналіз: аналіз конкурентного середовища та позицій підприємства на ринку;

–аналіз вторинних даних: використання вже існуючих даних (фінансових звітів);

–оцінка ефективності поточних маркетингових заходів на основі наявної інформації.

Практичне значення дослідження полягає у можливості безпосереднього застосування його результатів для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Розроблений комплексний підхід та нова модель оцінки ефективності маркетингових заходів можуть бути використані керівниками і маркетинговими спеціалістами для оптимізації стратегій та тактик просування продукції, адаптації до швидких змін ринкових умов та покращення конкурентних позицій підприємства. Впровадження запропонованих методів дозволить підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, точніше прогнозувати їхні потреби, знижувати витрати на маркетингові кампанії та підвищувати їхню результативність, що в кінцевому підсумку сприятиме зростанню прибутковості та стійкому розвитку бізнесу ТОВ «Коростенський завод МДФ».

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 60 сторінках друкованого тексту. Робота містить 14 таблиць та 2 рисунка. Список використаних джерел налічує 68 найменувань. Робота містить 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством та спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії через розробку та реалізацію різноманітних маркетингових стратегій. Основною метою маркетингу є створення цінності для клієнтів і покращення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Однією з ключових складових маркетингової діяльності є дослідження ринку, яке вміщує в себе збір та аналіз інформації про потреби та побажання споживачів, конкурентний середовище, тенденції ринку та інші фактори, що впливають на бізнес. На основі цих даних розробляються стратегії товарів, цін, розподілу та промоції.

Так, О. Жук зазначає, що продажі та реклама – ще дві важливі складові маркетингової діяльності. Вони включають в себе планування та виконання кампаній з просування продукції чи послуг, створення ефективного медіа-присутності та взаємодію з потенційними клієнтами. Крім того, в сучасному світі інтернет грає значущу роль у маркетинговій діяльності. Соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна комерція та інші онлайн-інструменти стають все більш важливими для досягнення успіху в конкурентному бізнес-середовищі [19, с.52].

Як зазначає Н. Кирич, що маркетингова діяльність є комплексним процесом, який об'єднує різноманітні стратегії, інструменти та методи для досягнення мети задоволення потреб клієнтів та розвитку підприємства на ринку [21].

Додатковим аспектом маркетингової діяльності є взаємодія зі сторонніми стейкхолдерами, такими як постачальники, дистриб'ютори, громадські організації

та урядові інституції. Ефективне управління відносинами з цими групами гравців важливо для забезпечення стабільності та довгострокового успіху підприємства. Взаємодія із зацікавленими сторонами може вміщувати в себе розвиток партнерських відносин, співпрацю в рамках соціально відповідальних проектів та вирішення етичних питань.

Також, важливим елементом маркетингової стратегії є вивчення та впровадження новітніх технологій. Високотехнологічні рішення дозволяють підприємствам покращити ефективність своїх процесів, збільшити точність прогнозування ринкових тенденцій та персоналізувати комунікацію з клієнтами. Маркетинг також відіграє важливу роль у створенні та управлінні брендом підприємства.

Побудова сильного бренду дозволяє відокремити продукцію або послуги від конкурентів, створюючи унікальну ідентичність та впізнаваність серед споживачів. Усі ці аспекти маркетингової діяльності взаємодіють між собою, утворюючи комплексну стратегію, яка допомагає підприємствам не лише привертати нових клієнтів, а й утримувати і розвивати вже існуючу базу клієнтів, забезпечуючи стійкий розвиток на ринку.

Маркетингова діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на планування, впровадження і контроль ефективних стратегій продажу товарів чи послуг для задоволення потреб споживачів [10]. Особливості маркетингової діяльності визначаються різноманітністю ринків, швидкістю змін у сучасному бізнес-середовищі та іншими чинниками. Варто встановити ключові особливості маркетингу:

1. Спрямованість на споживача: маркетинг орієнтований на задоволення потреб і бажань споживачів. Розуміння їхніх потреб і уподобань визначає стратегії продажу.
2. Динаміка ринкового середовища: ринкове середовище постійно змінюється, і маркетолог повинен вчасно реагувати на ці зміни, щоб залишатися конкурентоспроможним.

3. Конкуренція: на будь-якому ринку конкуренція завжди є фактором. Маркетолог повинен розробляти стратегії, які дозволяють підприємству виділятися серед інших.

4. Глобалізація: за рахунок розвитку технологій і зв'язків міжнародна торгівля стає все більш важливою. Маркетологам доводиться враховувати культурні, соціальні та економічні різниці між різними ринками.

5. Технологічні інновації: зміни в технологіях можуть різко змінювати способи взаємодії з клієнтами і споживачами, що вимагає від маркетологів постійно оновлювати свої стратегії.

6. Соціальна відповідальність: сучасні споживачі все більше цінують підприємства, які відзначаються соціальною відповідальністю. Маркетингові кампанії можуть включати аспекти, спрямовані на соціальні, екологічні та етичні питання.

7. Маркетинг в інтернеті: з розвитком Інтернету і цифрових технологій, онлайн-маркетинг стає важливою складовою маркетингової стратегії.

8. Залучення споживачів: маркетологи все частіше звертаються до інтерактивних форм взаємодії зі споживачами, таких як соціальні мережі, онлайн-голосування, відгуки тощо.

9. Аналіз даних: використання аналітики для збору та інтерпретації даних про споживачів, ринки та ефективність маркетингових кампаній [38, с.18].

Визначені особливості свідчать про постійну динаміку і важливість маркетингової діяльності для підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Відповідно до зазначеного, варто встановити, що маркетингова діяльність є ключовим елементом стратегічного управління підприємством у сучасних умовах конкуренції.

Перший аспект, який варто відзначити, – це роль ринкового дослідження у формуванні успішної маркетингової стратегії. Аналіз потреб цільового сегменту, оцінка конкурентної обстановки та визначення унікальних переваг продукту чи послуги допомагають підприємству адаптувати свою пропозицію до вимог ринку.

Другий аспект – це важливість побудови ефективної комунікації зі споживачами. Рекламні кампанії, використання соціальних мереж та інші інструменти сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та залученню уваги цільової аудиторії. Не менш важливою є інноваційна складова маркетингу, оскільки ринок постійно змінюється. Постійне вдосконалення продуктів чи послуг, адаптація до нових технологій дозволяє підприємствам зберігати свою актуальність та конкурентоспроможність [34, с.180].

Відповідно до цього, можна стверджувати, що маркетингова діяльність визначає успіх сучасного бізнесу, надаючи інструменти для ефективної взаємодії з ринком та задоволення потреб споживачів. Розуміння та впровадження основних принципів маркетингу є важливим етапом у будівництві стійкого та успішного підприємства.

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у функціонуванні та розвитку підприємства, оскільки вона визначає стратегії і тактики взаємодії з ринком і споживачами.

Основні аспекти ролі маркетингової діяльності на підприємстві визначено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Роль маркетингової діяльності на підприємстві

<i>Характеристика</i>	<i>Опис</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Формування попиту та задоволення потреб споживачів	Маркетингова діяльність спрямована на виявлення і розуміння потреб цільової аудиторії, що дозволяє створювати продукти і послуги, які відповідають очікуванням споживачів, стимулюючи таким чином попит і підвищуючи задоволеність клієнтів
Підвищення конкурентоспроможності	За допомогою маркетингових досліджень і аналізу конкурентів підприємство може розробляти ефективні стратегії позиціонування і диференціації своїх продуктів, що дозволяє виділитися на ринку та займати провідні позиції
Просування продукції	Розробка і реалізація рекламних кампаній, PR-стратегій та інших заходів сприяє підвищенню обізнаності про продукцію, створенню позитивного іміджу бренду та стимулюванню продажів
Оптимізація цінової політики	Маркетингова діяльність включає аналіз цінової чутливості споживачів і конкурентних цін, що дозволяє встановлювати оптимальні ціни, які максимізують прибуток і водночас забезпечують конкурентоспроможність

Закінчення табл. 1.1

1	2
Управління відносинами з клієнтами	Використання CRM-систем і інших інструментів дозволяє ефективно управляти взаємодією з клієнтами, підвищувати їхню лояльність і стимулювати повторні покупки
Аналіз та корекція маркетингових стратегій	Постійний моніторинг і оцінка результатів маркетингових заходів дозволяють вчасно вносити корективи та адаптувати стратегії до змінних умов ринку, забезпечуючи таким чином їхню ефективність і результативність

Джерело: Складено за [19]

Відповідно до табл. 1.1, можна стверджувати, що маркетингова діяльність є невід'ємною частиною успішного управління підприємством, яка забезпечує його адаптацію до ринкових умов, сприяє зростанню продажів, підвищенню прибутковості та довгостроковому розвитку.

Маркетингова діяльність відіграє фундаментальну роль у забезпеченні успішного функціонування підприємства в сучасному ринковому середовищі. Сутність маркетингової діяльності полягає у систематичному підході до вивчення ринку, визначенні потреб споживачів, розробці стратегій просування продукції та послуг, а також у створенні довгострокових відносин з клієнтами.

Так, С. Балабанова встановила, що основні функції маркетингу є дослідження ринку, аналіз конкурентів, сегментування ринку, розробку маркетингових стратегій і тактик, а також управління маркетинговими заходами і оцінку їхньої ефективності. Однією з ключових ролей маркетингової діяльності є формування попиту та задоволення потреб споживачів. Завдяки детальному аналізу ринку і поведінки споживачів, підприємства можуть створювати продукцію, яка максимально відповідає очікуванням і потребам цільової аудиторії. Це не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й сприяє збільшенню лояльності та повторних покупок. Крім того, маркетингова діяльність значно впливає на конкурентоспроможність підприємства [3, с.288].

Отже, ретельний аналіз конкурентного середовища та розробка стратегій позиціонування дозволяють підприємствам ефективно диференціювати свої продукти та послуги, займати вигідні позиції на ринку і реагувати на дії

конкурентів. Це забезпечує стійкий розвиток бізнесу та зміцнює його ринкові позиції. Маркетингова діяльність також включає просування продукції, що є важливим елементом залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. За допомогою різноманітних маркетингових інструментів, таких як рекламні кампанії, PR-акції, цифровий маркетинг та інші, підприємства можуть ефективно комунікувати зі своїми споживачами, створювати позитивний імідж і стимулювати попит на свої товари та послуги.

1.2. Система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Управління маркетинговою діяльністю є вагомим компонентом загального управління підприємством, оскільки воно забезпечує ефективне планування, реалізацію і контроль маркетингових стратегій та тактик, що спрямовані на досягнення комерційних цілей підприємства.

Основною метою управління маркетингом є задоволення потреб клієнтів, що призводить до створення довгострокових партнерських взаємин з ними, підвищення рівня їх задоволеності та, відповідно, зростання прибутковості підприємств. Процес управління маркетингом вміщує декілька ключових етапів.

Так, А. Телестакова зазначає, що першим етапом є аналіз ринку, який охоплює дослідження споживчого попиту, вивчення конкурентів, аналіз зовнішнього середовища та оцінку внутрішніх можливостей підприємства. Цей етап дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити потенційні загрози та можливості на ринку [66, с.112].

Наступним етапом є розробка маркетингової стратегії, що включає визначення цільових ринків, позиціонування продукту чи послуги, а також встановлення маркетингових цілей. Важливими елементами стратегії є вибір маркетингового комплексу (4P: продукт, ціна, місце і просування), що допомагає створити привабливу пропозицію для цільової аудиторії. Реалізація маркетингових заходів потребує координації всіх маркетингових активностей,

включаючи розробку рекламних кампаній, проведення акцій, розвиток каналів збуту та підтримку відносин з клієнтами.

Контроль та оцінка ефективності маркетингових заходів є завершальним етапом управління маркетинговою діяльністю. Цей процес визначає моніторинг виконання запланованих заходів, аналіз результатів та коригування стратегій у разі потреби.

Варто встановити, що успішне управління маркетинговою діяльністю вимагає системного підходу, що об'єднує аналіз, планування, реалізацію та контроль. Воно дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, швидко реагувати на нові виклики та ефективно використовувати свої ресурси для досягнення встановлених маркетингових і бізнес-цілей.

Система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві охоплює комплекс елементів і процесів, які забезпечують планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингових заходів для досягнення стратегічних цілей підприємства (табл. 1.2). Ця система допомагає підприємству орієнтуватися на ринку, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та ефективно задовольняти потреби споживачів.

Таблиця 1.2

Система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

<i>Характеристика</i>	<i>Опис</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Аналіз ринку та маркетингові дослідження	Цей етап передбачає систематичне збирання, обробку та аналіз інформації про ринок, споживачів, конкурентів та загальні ринкові тенденції. Використовуються різноманітні методи дослідження, включаючи опитування, фокус-групи, спостереження та аналіз вторинних даних. Результати маркетингових досліджень дозволяють визначити сильні та слабкі сторони підприємства
Визначення цільових ринків та сегментація	На основі аналізу ринку визначаються цільові сегменти, які мають найбільший потенціал для підприємства. Сегментація ринку дозволяє підприємству зосередити свої ресурси на найбільш перспективних групах споживачів, що підвищує ефективність маркетингових зусиль. Критерії сегментації можуть включати демографічні, географічні, психографічні та поведінкові характеристики споживачів

Закінчення табл. 1.2

1	2
Розробка маркетингової стратегії	Цей етап включає визначення маркетингових цілей, розробку стратегії позиціонування та вибір маркетингового комплексу (продукт, ціна, місце, просування). Маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на задоволення потреб цільових споживачів та досягнення конкурентних переваг. Важливим елементом стратегії є визначення унікальної торгової пропозиції (USP), яка відрізняє продукт або послугу компанії від конкурентів
Планування маркетингових заходів	На цьому етапі розробляються конкретні маркетингові плани та програми, які включають детальний опис заходів, терміни їх виконання, відповідальних осіб та бюджет. Планування охоплює всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи розробку нових продуктів, цінову політику, розподіл та канали збуту, а також рекламні та промоційні заходи
Реалізація та координація маркетингових заходів	Ефективне впровадження маркетингових планів вимагає координації зусиль всіх підрозділів компанії, що залучені до процесу. Це включає управління проектами, контроль за виконанням завдань, оперативне вирішення проблем та адаптацію заходів відповідно до змін у зовнішньому середовищі
Контроль та оцінка ефективності маркетингової діяльності	Контроль маркетингової діяльності передбачає регулярний моніторинг виконання планів, аналіз результатів та оцінку ефективності проведених заходів. Використовуються різноманітні методи контролю, включаючи аналіз ключових показників ефективності (KPI), фінансові звіти, опитування клієнтів та аналіз ринкових часток

Джерело: Складено за [22]

На основі отриманих даних проводиться коригування маркетингових стратегій та планів. Система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є динамічним процесом, що вимагає постійного вдосконалення та адаптації до умов ринку. Ефективне управління маркетингом дозволяє підприємству підвищувати свою конкурентоспроможність, залучати нових клієнтів та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

А. Павленко у своїх працях зазначає, що управління маркетинговою діяльністю на підприємстві включає в себе виконання ряду важливих функцій, які забезпечують системний і цілеспрямований підхід до досягнення маркетингових цілей. Основні функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є наступними:

– аналітична функція: ця функція передбачає збір, обробку та аналіз інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Аналітична функція включає дослідження ринку, аналіз конкурентів, вивчення потреб і поведінки споживачів, а також аналіз внутрішніх можливостей підприємства. Завдяки цій функції підприємство може виявити сильні і слабкі сторони, загрози та можливості;

– планувальна функція: планування є ключовим елементом управління маркетинговою діяльністю. Ця функція включає розробку маркетингових стратегій та тактик, визначення маркетингових цілей і завдань, а також розробку конкретних планів дій. Планувальна функція охоплює стратегічне і тактичне планування, що дозволяє підприємству ефективно розподіляти ресурси та координувати зусилля для досягнення встановлених цілей;

– організаційна функція: організаційна функція полягає у створенні ефективної організаційної структури маркетингової діяльності, розподілі обов'язків та повноважень серед співробітників, а також забезпеченні необхідних ресурсів для реалізації маркетингових заходів. Ця функція сприяє оптимальному використанню людських, матеріальних та фінансових ресурсів підприємства;

– мотиваційна функція: мотиваційна функція передбачає стимулювання працівників до ефективного виконання своїх обов'язків і досягнення маркетингових цілей. Це включає розробку системи мотивації, що враховує як матеріальні, так і нематеріальні стимули, такі як премії, бонуси, можливості для професійного розвитку та кар'єрного зростання;

– координаційна функція: координація маркетингових заходів є необхідною для забезпечення узгодженості дій усіх підрозділів підприємства, що беруть участь у реалізації маркетингових планів. Ця функція включає встановлення ефективних комунікаційних каналів, організацію спільних заходів та проектів, а також моніторинг виконання запланованих дій;

– контрольна функція: контрольна функція передбачає регулярний моніторинг та оцінку результатів маркетингової діяльності, порівняння їх з запланованими показниками, а також виявлення відхилень та коригування дій у разі необхідності. Контрольна функція включає використання різноманітних

методів контролю, таких як аналіз ключових показників ефективності (KPI), фінансових звітів та зворотного зв'язку від споживачів;

– регулююча функція: регулююча функція спрямована на адаптацію маркетингових стратегій і планів до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. Це включає оперативне реагування на ринкові зміни, коригування маркетингових заходів та впровадження нових стратегій для досягнення конкурентних переваг [52].

Виконання цих функцій дозволяє підприємству ефективно управляти маркетинговою діяльністю, досягати встановлених цілей, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства ґрунтується на його основних принципах [20]:

–орієнтація на споживача: підприємство повинно глибоко розуміти потреби та бажання своїх споживачів і адаптувати свою діяльність для їх задоволення. Це передбачає дослідження ринку, аналіз споживацької поведінки та створення продуктів і послуг, що відповідають очікуванням клієнтів;

–комплексний підхід: маркетингова діяльність повинна бути інтегрованою та охоплювати всі аспекти функціонування підприємства, включаючи розробку продукту, ціноутворення, збут та комунікації. Це вимагає координації між різними відділами та службами підприємства;

–сегментація ринку: підприємство повинно ідентифікувати різні сегменти ринку та адаптувати свої маркетингові стратегії під кожен з них. Це дозволяє ефективніше задовольняти потреби різних груп споживачів та підвищувати конкурентоспроможність;

–цільовий маркетинг: після сегментації ринку підприємство визначає найбільш привабливі сегменти для своєї діяльності і спрямовує зусилля на задоволення потреб саме цих цільових груп. Це допомагає максимально ефективно використовувати маркетингові ресурси;

–диференціація та позиціонування: підприємство повинно чітко визначити свою конкурентну перевагу і ефективно комунікувати її на ринку. Диференціація продукту та його позиціонування допомагають створити унікальну пропозицію, яка відрізняється від конкурентів;

–інноваційність: успішні підприємства постійно шукають нові ідеї та впроваджують інновації у свою діяльність. Це дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними та відповідати швидко змінюваним ринковим умовам;

–вимірювання та аналіз ефективності: управління маркетинговою діяльністю включає постійний моніторинг та оцінку результатів. Підприємство повинно використовувати різні інструменти та метрики для аналізу ефективності своїх маркетингових зусиль і вносити необхідні корективи;

–етичність та соціальна відповідальність: сучасні підприємства зобов'язані дотримуватися етичних норм і враховувати соціальні наслідки своєї діяльності. Це сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та довіри з боку споживачів.

Ці принципи складають основу ефективного управління маркетинговою діяльністю на промислових підприємствах і сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства та його стійкому розвитку.

Для того, аби збудувати якісну систему управління маркетингом на підприємстві, необхідно враховувати вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища його функціонування.

Вплив чинників на систему маркетинг-менеджменту підприємства зображений на рис. 1.1

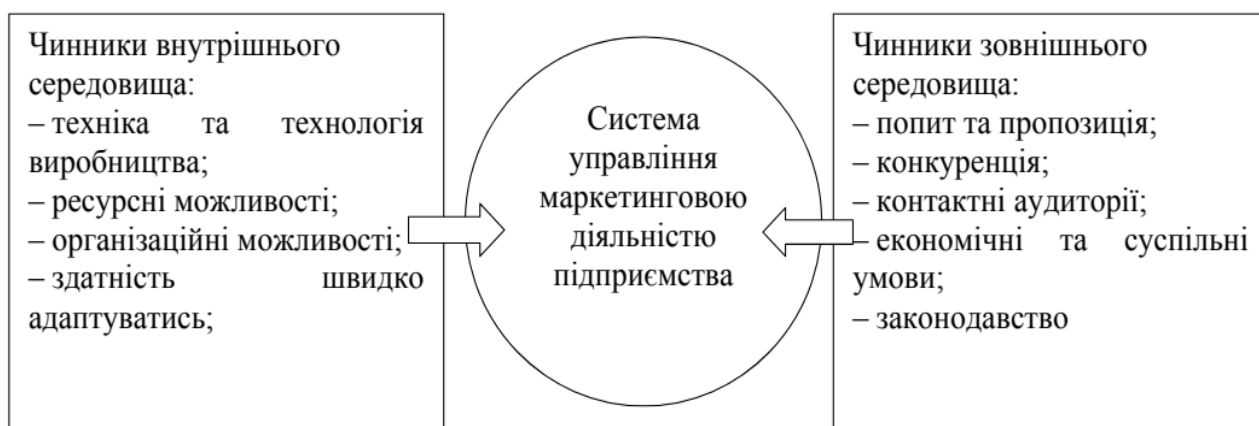


Рис. 1.1. Вплив чинників на систему управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [20]

Система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є ключовим елементом стратегії успіху в сучасних умовах бізнесу. Вона визначає підходи до планування, координації і контролю за всіма маркетинговими процесами підприємства.

Ефективна система маркетингового управління дозволяє підприємству впевнено впроваджувати стратегію на ринку, максимізувати віддачу від інвестицій у маркетинг, та реагувати на зміни у вимогах споживачів та умовах конкуренції. Ключові компоненти системи управління маркетинговою діяльністю включають в себе аналіз ринку та конкурентів, розробку маркетингової стратегії, планування маркетингових програм, контроль за їхнім впровадженням і оцінку результатів. Важливою частиною є також управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами, аналіз ефективності маркетингових заходів та постійне вдосконалення стратегії на основі зібраних даних.

Успішна реалізація системи управління маркетинговою діяльністю сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, збільшенню його обсягів продажів та відкриттю нових можливостей для розвитку. Правильно побудована система маркетингового управління є ключовим фактором успіху у глобальному бізнесі, де конкуренція постійно зростає, а вимоги споживачів змінюються швидко [15, с.77].

Таким чином, система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах сучасного ринкового середовища. Вона дозволяє ефективно планувати, контролювати і аналізувати всі аспекти маркетингової діяльності, що є ключовим для успішного ведення бізнесу.

1.3. Система показників оцінки організації маркетингової діяльності підприємства

Оцінка організації маркетингової діяльності підприємства є ключовим етапом у визначенні ефективності та конкурентоспроможності бізнесу. Завдяки цьому процесу керівництво може визначити, наскільки добре вони виконують поставлені маркетингові цілі, які ресурси витрачаються на цю діяльність та як можна покращити стратегію для досягнення кращих результатів.

Оцінка організації маркетингу дозволяє виявити слабкі та сильні сторони діяльності підприємства, що дозволяє підготувати рекомендації для покращення стратегії маркетингу. Також, вона допомагає виявити можливості для зростання та розвитку бізнесу шляхом аналізу ринкових тенденцій та конкурентної ситуації.

У результаті оцінки організації маркетингової діяльності підприємства може бути розроблений план дій з покращення маркетингової стратегії, що дозволить досягти більшої ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Крім того, важливим аспектом оцінки є залучення співробітників до процесу, що сприяє залученню їхньої експертизи та досвіду для досягнення кращих результатів [38, с.80].

Відповідно до цього, встановлено, що оцінка організації маркетингової діяльності підприємства є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку, адже вона дозволяє виявити проблеми та можливості для покращення стратегії маркетингу, що в свою чергу сприятиме збільшенню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Для ефективної оцінки організації маркетингової діяльності підприємства важливо визначити систему показників, за якими буде проводитися аналіз. Така система повинна включати як кількісні, так і якісні показники, що відображають різні аспекти маркетингової діяльності.

Один із ключових кількісних показників – це обсяг продажів або доходи від продажів, що дозволяє визначити ефективність маркетингових заходів у залежності від їх впливу на збільшення обсягів продажів. Іншим важливим показником є витрати на маркетингову діяльність, які дозволяють оцінити ефективність витрачання коштів на маркетинг та рекламу.

Серед якісних показників можна виділити рівень бренду або підприємства, що свідчить про успішність маркетингових стратегій у побудові позитивного іміджу. Також важливим показником є рівень задоволеності клієнтів та їх лояльність, що вказує на ефективність маркетингових заходів у залученні та утриманні клієнтів.

Доцільно встановити і те, що в систему показників можна включити такі показники, як рівень участі на ринку, динаміка зміни частки ринку, аналіз конкурентної ситуації та інші, які дозволять зробити комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства [45, с.46].

Ефективність маркетингової діяльності суттєво впливає на успішність організації. Персонал, що працює у маркетинговій системі, хоч і не безпосередньо не створює продукцію, проте своєю діяльністю забезпечує виробництво товарів, збереження їх якості та підтримує товарну інфраструктуру, виступаючи не менш важливими учасниками виробничого процесу. Оцінювання економічної ефективності маркетингової діяльності можна проводити за декількома критеріями.

Перш за все, це відносний різноманітний результат на всіх етапах маркетингу, який відповідає кінцевим та проміжним цілям цієї діяльності. Крім того, ефективність можна оцінити як відношення ефекту (результату) від маркетингової діяльності до усіх витрат, пов'язаних з нею.

Також важливим є показник віддачі витрат, який відображає співвідношення між ефектом, вираженим у натуральній або вартісній формах, та витратами на усі необхідні ресурси (матеріальні, трудові та інші) для проведення маркетингової діяльності.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є ключовою для успішності організації на ринку. Вона дозволяє виявити сильні та слабкі сторони стратегії маркетингу та розробити плани для подальшого вдосконалення. Крім того, вона допомагає визначити можливості для зростання та розвитку бізнесу шляхом аналізу ринкових тенденцій та конкурентної ситуації.

За твердженням О. Біловодської, контроль є важливою складовою маркетингової стратегії, оскільки дозволяє вчасно виявляти відхилення від планових показників і коригувати дії для досягнення поставлених цілей. Якщо обсяг продажів нижче очікуваного, можуть бути різноманітні причини, такі як недостатня ефективність рекламної кампанії, конкуренція на ринку або проблеми з якістю продукції. У цьому випадку важливо визначити причину та розробити план дій для виправлення ситуації, наприклад, змінити стратегію маркетингу або удосконалити продукт. З іншого боку, якщо обсяг продажів вище очікуваного, це може бути результатом успішної маркетингової стратегії або зростання попиту на продукцію. У такому випадку важливо вивчити причини цього успіху і розглянути можливість оптимізації стратегії, наприклад, підняття ціни для збільшення прибутковості [8, с.62].

Детальний аналіз відхилень від плану дозволяє виявити слабкі місця в маркетинговій стратегії і розробити заходи для їх усунення. Цей процес є важливим етапом у підтримці і покращенні ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Показники організації і функціонування, а також результативні показники для оцінки ефективності системи маркетингу висвітлено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Показники організації і функціонування, а також результативні показники для оцінки ефективності системи маркетингу

<i>Показник</i>	<i>Опис</i>
Обсяг продажів	Визначається порівнянням фактичних обсягів продажів з плановими та/або минулими періодами
Ринкова частка	Визначається відношенням обсягу продажів підприємства до загального обсягу продажів на ринку
Кількість клієнтів	Вказує на кількість унікальних клієнтів, які купують продукцію підприємства
Рівень лояльності клієнтів	Відображає ступінь задоволеності клієнтів продукцією та готовність вони знову купувати в майбутньому
Відгуки та рейтинг підприємства	Співвідношення позитивних та негативних відгуків про підприємство та її продукцію, а також рейтинг підприємства від клієнтів
Витрати на маркетингову діяльність	Включають у себе всі витрати, пов'язані з рекламою, PR-кампаніями, розробкою продуктів, підтримкою клієнтів та інші
Повернення інвестицій у маркетингову діяльність	Розраховується як відношення прибутку або виручки, отриманого від маркетингових витрат, до витрат на маркетинг
Ефективність рекламної кампанії	Оцінюється за допомогою різноманітних метрик, таких як конверсія, відвідуваність веб-сайту, взаємодія з рекламним контентом тощо
Співвідношення нових та повторних клієнтів	Вказує на те, як ефективно підприємство привертає нових клієнтів та утримує існуючих
Результати опитувань та досліджень	Включають у себе відгуки та результати досліджень про сприйняття продукції та бренду підприємства на ринку

Джерело: Складено за [22]

Проаналізовано, що табл. 1.3 включає в себе ключові показники, за якими можна оцінити ефективність системи маркетингу підприємства.

Перший показник – обсяг продажів, визначається порівнянням фактичних обсягів продажів з плановими або минулими періодами. Цей показник вказує на загальну виробничу активність підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

Другий показник – ринкова частка, визначається відношенням обсягу продажів підприємства до загального обсягу продажів на ринку. Цей показник вказує на позицію підприємства серед конкурентів та її здатність залучати клієнтів.

Третій показник – кількість клієнтів, вказує на кількість унікальних клієнтів, які купують продукцію підприємства. Цей показник важливий для визначення широкої або спеціалізованої аудиторії підприємства.

Четвертий показник – рівень лояльності клієнтів, вказує на ступінь задоволеності клієнтів продукцією та готовність вони знову купувати в майбутньому. Цей показник є важливим для підтримки постійного обсягу продажів та встановлення довгострокових відносин з клієнтами.

Інші показники, такі як витрати на маркетингову діяльність, ефективність рекламної кампанії та співвідношення нових та повторних клієнтів, також відображають різноманітні аспекти ефективності маркетингової стратегії підприємства. Враховуючи ці показники, підприємства можуть аналізувати та вдосконалювати свою маркетингову стратегію для досягнення кращих результатів.

Система показників оцінки організації маркетингової діяльності підприємства є важливим інструментом для визначення ефективності маркетингових стратегій та дій. Вона дозволяє підприємствам оцінювати не лише результативність своєї маркетингової діяльності, але й організацію та функціонування маркетингової системи в цілому.

Організація маркетингової діяльності передбачає створення ефективного маркетингового плану, налагодження структури маркетингового відділу та наявність необхідних ресурсів для виконання маркетингових завдань. Ці аспекти відображають організованість та готовність підприємства до реалізації своїх маркетингових стратегій. Функціонування маркетингової системи включає в себе вирішення маркетингових проблем на ринку та внутрішньо на підприємстві, реалізацію технології маркетингу, виконання функцій маркетингу та функціонування організаційного механізму системи. Ці аспекти визначають результативність дій підприємства на ринку та її здатність досягати стратегічних цілей.

Таким чином, система показників оцінки організації маркетингової діяльності підприємства є важливим інструментом для визначення її

конкурентоспроможності та успішності на ринку. Вона дозволяє підприємствам аналізувати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб досягати більш високих результатів і забезпечувати стійкий розвиток у конкурентному середовищі

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

Досліджуючи нормативно-правове та інформаційне забезпечення, варто встановити, що в Податковому кодексі України визначення маркетингу і маркетингових послуг характеризує їх роль у функціонуванні підприємства та важливість у забезпеченні успішної діяльності на ринку [56].

Згідно з цим визначенням, маркетингові послуги охоплюють широкий спектр дій, спрямованих на вивчення ринку, стимулювання збуту продукції, формування цінової політики, організацію та управління рухом товарів та послуг до споживача, а також після продажне обслуговування споживача. Це визначення підтверджує важливість маркетингу як складової господарської діяльності та його значення у забезпеченні успіху підприємства на ринку. Водночас, воно вказує на те, що маркетингові послуги, надані платником податків, підлягають оподаткуванню, що робить їх важливим елементом фінансового планування та управління підприємством. Такий підхід відображає реалії сучасного бізнесу, де маркетинг є стратегічно важливою функцією для досягнення конкурентних переваг та стабільного розвитку.

Аналізуючи адміністративне право, встановлено, що маркетингова діяльність не регулюється законодавством. Зазвичай, вона розглядається у контексті інших законодавчих актів, наприклад, у законах про підприємництво, рекламу, захист прав споживачів тощо. У контексті інноваційної діяльності, яка спрямована на використання результатів наукових досліджень та розробок, маркетингова діяльність грає важливу роль у впровадженні нових

конкурентоздатних товарів і послуг на ринок. Її ефективність може визначати успіх або невдачу інноваційного проекту [57].

Оскільки маркетингова діяльність є складовою частиною бізнесу та має велике значення для ринкового успіху підприємства, важливо, щоб вона була правильно регульована законодавством. Тому відповідне правове регулювання маркетингу, хоча і не має прямого визначення в адміністративному законодавстві, може бути забезпечене через інші нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку діяльність, рекламу, конкуренцію та інші аспекти діяльності підприємства.

Адміністративно-правове забезпечення конкуренції з розслідування порушення положень, визначених у статтях 101 та 102 Договору про функціонування ЄС покладено на Комісію ЄС яка може, за власною ініціативою, на прохання держави-члена ЄС проводити такі розслідування. Якщо порушення мають місце на внутрішньому ринку ЄС, Комісія ЄС пропонує застосовувати заходи адміністративного характеру з метою припинення вчинення неправомірних дій суб'єктами господарювання, які вчинили порушення [57].

Цивільний кодекс України та Закон «Про інформацію» визначають інформацію як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та довкіллі. У нормативно-правовому контексті поняття відомостей і поняття інформації, по суті, є ідентичними. Зазначимо, що відомості та повідомлення не тотожні за змістом поняття. Деякі науковці розкривають їх суть як матеріалізованих даних про факти, речі, особи, події, акцентуючи увагу на тому, що відомостями не можуть бути визнані публікації, спрямовані на інтерпретацію явищ.

Маркетингова діяльність складається з різноманітних компонентів, які є загальними для більшості визначень цієї діяльності. Перш за все, це включає управлінські дії, спрямовані на вплив на товар, ціну, збут та просування товару, а також функції контролю та управління маркетингом і маркетингові дослідження.

Комплекс маркетингової діяльності, розглянутий через призму правового регулювання, повинен враховувати норми законодавства, що стосуються його

складових. До таких складових можна віднести послуги з розміщення продукції в місцях продажу, дослідження споживчого попиту, внесення продукції до інформаційних баз продажу, а також збір та розповсюдження інформації про продукцію.

Ці складові визначають межі адміністративно-правового регулювання маркетингової діяльності. Хоча можуть існувати незначні розбіжності у визначенні складових маркетингової діяльності, вони в цілому залишаються схожими, оскільки базуються на трьох основних факторах: зовнішньому середовищі, комплексі маркетингу та управлінні маркетингом.

Імплементація європейського законодавства в Україні, зокрема, захисту персональних даних, відображається у впровадженні Загального регламенту про захист даних (GDPR). Цей регламент стандартизує правила щодо обробки персональних даних у країнах Європейського Союзу та Європейської економічної зони. Він містить положення і вимоги щодо опрацювання персональної інформації суб'єктів у ЄС.

Також важливим аспектом є екстериторіальна дія закону, яка передбачена в частині 2 ст. 3 Регламенту. Це означає, що норми Регламенту застосовуються до обробки персональних даних контролером або обробником, які знаходяться поза межами ЄС, але їх діяльність пов'язана з постачанням товарів чи наданням послуг на території ЄС або з моніторингом поведінки суб'єктів даних на території ЄС. Це означає, що національне законодавство України потребує глибокого перегляду, модернізації та адаптації до міжнародних стандартів, що враховують принципи та вимоги GDPR [52, с.22-23].

Оновлення законодавства дозволить забезпечити відповідність українських правових норм щодо захисту персональних даних з європейськими стандартами та підвищить рівень захисту особистих даних громадян.

Законодавча база, що регулює рекламні відносини в Україні, потребує перегляду та модернізації через свою застарілість та неоднозначність. На допомогу приходить новий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із

правом Європейського Союзу», який набув чинності 11 грудня 2019 року. Цей закон розширює поняття порівняльної реклами, що стає рекламою, яка містить порівняння з іншими особами або товарами, що пропонуються конкурентом.

Одним з важливих аспектів законодавчого регулювання є захист прав споживачів. Споживач є головним об'єктом уваги для підприємства, і усвідомлення цього факту є ключовим для успішної маркетингової стратегії.

Аналізуючи інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства, варто встановити, що воно є ключовим елементом успішної реалізації маркетингових стратегій та планів. Це комплекс заходів та технологій, спрямованих на збирання, обробку, аналіз і представлення інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Система інформаційного забезпечення включає в себе бази даних, інформаційні системи, програмне забезпечення для аналізу даних, а також процеси обробки інформації та комунікаційні канали.

Однією з основних функцій інформаційного забезпечення є моніторинг ринкового середовища. Це дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни у споживчих потребах, конкурентній ситуації, економічних умовах тощо. За допомогою сучасних інформаційних технологій підприємства можуть оперативно отримувати актуальні дані про ринок, аналізувати тренди, прогнозувати розвиток ринкових умов та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до нових викликів та можливостей.

Важливу роль в інформаційному забезпеченні маркетингової діяльності проводить CRM-система. Вона допоможе організувати роботу з клієнтами, зберігаючи історію взаємодії, аналізуючи поведінку споживачів та надаючи персоналізовані пропозиції. Це досягає рівня задоволеності клієнтів і сприяє зміцненню їхньої лояльності до бренду. Доцільно встановити і те, що інформаційне забезпечення включає в себе маркетингові дослідження, які допомагають вашим потребам та перевагам споживачів, оцінюють конкурентне середовище, аналізують ефективність маркетингових умов. Використання

сучасних аналітичних інструментів дозволяє глибше розуміти ринок, виявляти закриті можливості та оптимізувати маркетингові витрати.

На основі цього, можна стверджувати, що ефективне інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, дозволяє прийняти більш обґрунтовані та стратегічні рішення, забезпечує гнучкість та адаптивність в умовах динамічного ринку.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства має свої специфічні особливості, які впливають на ефективність і результативність маркетингових процесів:

- комплексність: інформаційне забезпечення включає різноманітні джерела даних, такі як внутрішні сайти підприємства, зовнішні ринкові дослідження, аналітичні звіти, статистичні дані, а також інформацію із соціальних мереж та інших онлайн-платформ. Цей комплексний підхід дозволяє отримати повну картину ринкової ситуації поведінки та споживачів;

- актуальність і оперативність: у швидких змінах загального значення мати доступ до актуальної інформації в режимі реального часу. Сучасні інформаційні системи не можуть оперативно отримувати та обробляти дані, що є критично важливим для прийняття своєчасного рішення та адаптованих маркетингових стратегій;

- технологічність: використання сучасних інформаційних технологій, таких як аналітичні платформи, CRM-системи, системи управління базами даних та інші програмні рішення, дозволяє автоматизувати процеси збору, обробки та аналізу інформації. Це ефективність маркетингової діяльності та зменшує ризик помилок, пов'язаних з ручною обробкою даних;

- персоналізація даних: інформаційні системи не дозволяють збирати та аналізувати дані про індивідуальні уподобання та поведінку клієнтів. Це дозволяє створювати персоналізовані маркетингові пропозиції, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів та їхню лояльність до бренду;

- інтерактивність та зворотний зв'язок: сучасні інформаційні технології дозволяють не тільки збирати дані, але активно й взаємодіяти зі споживачами підприємств через різні комунікаційні канали. Це сприяє покращенню взаємовідносини з клієнтами, отриманню зворотного зв'язку та оперативному реагуванню на потреби ринку;

- безпека даних: з огляду на значення інформації для маркетингової діяльності питання безпеки даних є надзвичайно високим. Підприємства повинні впроваджувати відповідні заходи для захисту конфіденційної інформації, запобігання витокам даних та захисту від кіберзагроз;

- аналіз великих даних: використання технологій Big Data дозволяє підприємствам обробляти великі обсяги даних з різних джерел, виявляти приховані закономірності та тенденції, що є неможливими для аналізу традиційними методами. Це відкриває нові можливості для оптимізації маркетингових стратегій та підвищення ефективності маркетингових умов.

Відповідно до цього, можна стверджувати, що інформаційне забезпечення маркетингової діяльності є елементом успіху підприємства на сучасному ринку. Його ефективне використання дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними, адаптивними до змін ринкового середовища та орієнтованими на задоволення потреб клієнтів.

Отже, інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства є критичним фактором для досягнення успіху на сучасному ринку. Воно включає комплексний підхід до збору, обробку та аналіз даних з різних джерел, забезпечуючи актуальність і оперативність отриманої інформації. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як CRM-системи, аналітичні платформи та технології Big Data, дозволяє підприємствам автоматизувати процеси, персоналізувати маркетингові пропозиції та отримувати цінні сайти для прийняття обґрунтованих рішень.

Таким чином, правові відносини у цій сфері мають свої особливості, зокрема, через нерівність у відносинах між споживачем та суб'єктом господарської діяльності, а також через взаємодію з органами державної влади та

місцевого самоврядування. Нормативно-правові документи, що регулюють маркетингову діяльність підприємства в Україні, включають низку законів та підзаконних актів, які визначають правові рамки для здійснення маркетингових заходів. Серед них можна виділити Закони України «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та «Про інформацію», які забезпечують захист прав споживачів, встановлюють вимоги до реклами, регулюють питання конкуренції та обробки персональних даних. Виконання цих нормативних актів є обов'язковим для підприємств, що займаються маркетингом, і сприяє створенню прозорого, відповідального та етичного ринкового середовища в Україні.

Висновки до розділу 1

Отже, у підсумку до другого розділу, варто встановити наступні висновки дослідження:

1. Визначено, що система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є важливою складовою стратегічного управління, що визначає шляхи взаємодії підприємства з його оточенням у сфері збуту товарів та послуг. Висновки щодо ефективності цієї системи визначаються рядом факторів. Перш за все, важливо мати чітке визначення маркетингової стратегії, яка відповідає цілям та потребам підприємства. Важливо мати систему моніторингу та аналізу результатів маркетингових заходів, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах та впроваджувати корективи до стратегії.

2. Досліджено, що важливим аспектом є налагодження ефективної комунікації з маркетинговими підрозділами та іншими структурними підрозділами підприємства, що дозволяє забезпечити єдину стратегію взаємодії з ринком. Крім того, система управління маркетинговою діяльністю повинна передбачати використання сучасних інформаційних технологій та аналітичних інструментів для збору, обробки та аналізу даних про ринок та споживачів. Це дозволить

підприємству оперативно реагувати на зміни в попиті та конкурентному середовищі.

3. Проаналізовано, що система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві повинна бути гнучкою, адаптивною до змін у внутрішніх та зовнішніх умовах, а також базуватися на систематичному аналізі та використанні сучасних інструментів управління. Система показників оцінки організації маркетингової діяльності підприємства є важливим інструментом для визначення ефективності маркетингових стратегій та дій. Правильно обрані показники дозволяють визначити успішність маркетингових заходів, виявити слабкі місця та розробити стратегії для їх вдосконалення.

4. Визначено, що організованість та налагодженість маркетингової системи відображаються через показники організації і функціонування, такі як наявність маркетингового плану, структура маркетингового відділу та належність необхідних ресурсів. Результативні показники відображають ефективність функціонування системи маркетингу та включають в себе вирішення маркетингових проблем на ринку і в підприємстві, реалізацію технології маркетингу, виконання функцій маркетингу та функціонування організаційного механізму системи. Ці показники є ключовими для визначення успішності стратегій маркетингу та їх впливу на фінансові результати підприємства.

5. Важливою складовою системи показників є також аналіз відхилень від планових завдань та розроблення заходів для їх усунення. Цей процес дозволяє виявити причини невдач та помилок у маркетингових стратегіях та прийняти необхідні заходи. Такий аналіз є важливим етапом у підтримці та покращенні ефективності маркетингової діяльності підприємства.

ТОВ «Коростенський завод МДФ» – це екологічно чисте виробництво плит МДФ та ламінату під торговою маркою REZULT. Завод оснащений сучасним виробничим обладнанням, має великі складські приміщення та мережу транспортних комунікацій.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика ТОВ «Коростенський завод МДФ»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «КОРОСТЕНСЬКИЙ ЗАВОД МДФ»
Скорочена назва	ТОВ "КОРОСТЕНСЬКИЙ ЗАВОД МДФ"
Статус юридичної особи (актуально на 07.06.2024)	не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	37079170
Дата реєстрації	02.01.2024 (5 місяців)
Уповноважені особи	Самчук Катерина Іванівна
Розмір статутного капіталу	74,125 млн грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	Основний: 16.21 Виробництво фанери, дерев'яних плит і панелей, шпону
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 11504, Житомирська обл., Коростенський р-н, місто Коростень, вул. Кемського Сергія, будинок 11 Д.

База підприємства включає в себе все, що необхідно для виробництва якісної продукції. Крім технологічної лінії по виробництву МДФ, завод має великі складські приміщення, мережею транспортних комунікацій, інженерними мережами.

ТОВ «Коростенський завод МДФ», відомий під торговою маркою REZULT, пропонує різноманітні продукти для ринку будівельних матеріалів і деревообробки. Основні продукти, які вони пропонують, включають:

1. Плити МДФ – це високоякісний матеріал, що використовується для виготовлення меблів, стінних панелей, дверей і багатьох інших виробів у будівництві і дизайні інтер'єрів.

2. Плити ХДФ – це ще один вид фібрових плит, які мають велику щільність і міцність. Вони також використовуються для виготовлення меблів, дверей та інших виробів.

3. Ламіновані підлогові покриття – це покриття для підлоги, яке складається з плит МДФ або ХДФ, покритих зносостійким ламінатом. Вони дуже популярні для внутрішнього оздоблення приміщень, оскільки вони виглядають як дерев'яні підлоги, але мають більшу міцність і тривалість.

4. Пиломатеріали – це деревина, яка була розділена на плити або дошки різних розмірів і товщини. Ці матеріали можуть використовуватися для будівництва, ремонту, меблевого виробництва та інших цілей [64].

Компанія REZULT відома своєю високою якістю продукції і широким асортиментом виробів для будівництва та деревообробки.

Якість готової продукції великою мірою залежить від рівня техніко-технологічної бази виробництва. Тому Коростенський завод МДФ з самого початку орієнтований на використання обладнання компаній-лідерів деревообробної промисловості.

Техніко-технологічна база заводу грає важливу роль у забезпеченні високої якості продукції. Використання обладнання компаній-лідерів деревообробної промисловості, таких як «Siempelkamp», «Wemhoner» та «Homag», свідчить про серйозний підхід до виробництва. Ці компанії відомі своїми передовими

технологіями та надійністю обладнання. Додаткова комплектація обладнанням від інших виробників, таких як «Metso» та «Buttner», також дозволяє підтримувати високий рівень виробництва і якості.

Завдяки цьому обладнанню Коростенський завод МДФ може виробляти продукцію, яка відповідає високим стандартам якості і конкурентоспроможності на ринку деревообробної продукції.

Не зважаючи на високу конкуренцію, 80% продукції деревообробного кластеру реалізовується на експорт. Основні країни до яких реалізується продукція деревообробного кластеру це: Чехія, Польща, Румунія, Фінляндія, Італія, Індія, Корея, Японія, Китай та інші.

Також на своєму прикладі ТОВ «Коростенський завод МДФ» показує як можна максимально ефективно використовувати наявні ресурси в епоху жорсткої конкуренції. Висока ціна реалізації продукції деревообробного кластеру від 150 до 550 євро/м³, створює додану вартість яка має вигоду як для інвестора, так і для регіону і для країни в цілому. Ми створюємо свій власний стиль та імідж! Ми підвищуємо конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку, залучаючи споживачів і партнерів.

Види діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» є наступними:

1. Виробництво фанери, дерев'яних плит і панелей, шпону. Це основний напрямок діяльності підприємства, що включає виготовлення високоякісних дерев'яних матеріалів, які використовують у будівництві, меблевому виробництві та інших галузях. Використання сучасних технологій та обладнання дозволяє заводу виробляти продукцію, що відповідає міжнародним стандартам якості.

2. Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям. ТОВ «Коростенський завод МДФ» проводить оптову торгівлю широким асортиментом товарів для дому та офісу. Це включає меблі різного призначення, килимове покриття та освітлювальне обладнання. Така диверсифікація дозволяє підприємству залучати різні сегменти ринку та задовольняти потреби різних груп споживачів.

3. Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Підприємство активно займається оптичною торгівлею сировиною та будівельними матеріалами, що є необхідними для будівництва та ремонту. Санітарно-технічне обладнання також включено в асортимент, що робить компанію виробництва постачальником для будівельних та ремонтних компаній.

4. Купівля та продаж власного нерухомого майна. ТОВ «Коростенський завод МДФ» займається операціями з нерухомістю. Це включає купівлю та продаж власного нерухомого майна, що є додатковим джерелом доходу для підприємства та ефективно управляє активами.

5. Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна. Підприємство надає в оренду як власність нерухоме майно, так і орендоване, що забезпечує ефективне використання нерухомих активів та стабільний дохід від орендної діяльності.

6. Управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту. ТОВ «Коростенський завод МДФ» також пропонує послуги з управління нерухомим майном, надаючи професійні послуги з адміністрування та експлуатації нерухомих об'єктів за винагороду або на підставі договорів. Це включає управління комерційною та житловою нерухомістю, забезпечення її належного технічного стану та ефективного використання [64].

Завдяки такому широкому спектру діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» зміцнює свої позиції на ринку, розширює клієнтську базу та забезпечує стабільний розвиток ринку підприємства.

Варто зазначити, що види продукції ТОВ «Коростенський завод МДФ» висвітлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Види продукції ТОВ «Коростенський завод МДФ»

Вид продукції	Опис
Плити МДФ	- Ламіновані та шліфовані плити МДФ з односторонньою і двосторонньою ламинацією. - Матеріал в плитах, виготовлений з висушених деревних волокон, оброблених спеціальними сполучними речовинами з подальшим гарячим пресуванням. - Має високу гідрофобність (стійкістю до вологи), високою екологічністю, відповідає євростандарту EN 622i-5. - Щільність стандартної 760 – 780 кг/м³ (під замовлення до 900 кг/м³). - Мінімальна партія – 1 Єврофура
Плити ХДФ	- Деревоволокниста плита високої щільності. - Щільність стандартної 760 – 780 кг/м³ (під замовлення до 900 кг/м³). - В результаті досягаються підвищена міцність і твердість матеріалу. - Використовується як основа ламінованих підлог.
Ламінована підлога	- Ламінована підлога виробництва заводу привнесе у ваше життя природну красу лісу. - М'які тони дерева зроблять ваш будинок красивим і затишним. - До переваг відносяться високий клас зносостійкості (32 – 33), чудова міцність і довговічність, простота укладання і догляду, надійне замкове з'єднання, популярні декори на основі класичних і екзотичних порід дерев

Джерело: Розроблено за [64]

Організаційна структура підприємства висвітлена на рис. 2.1.

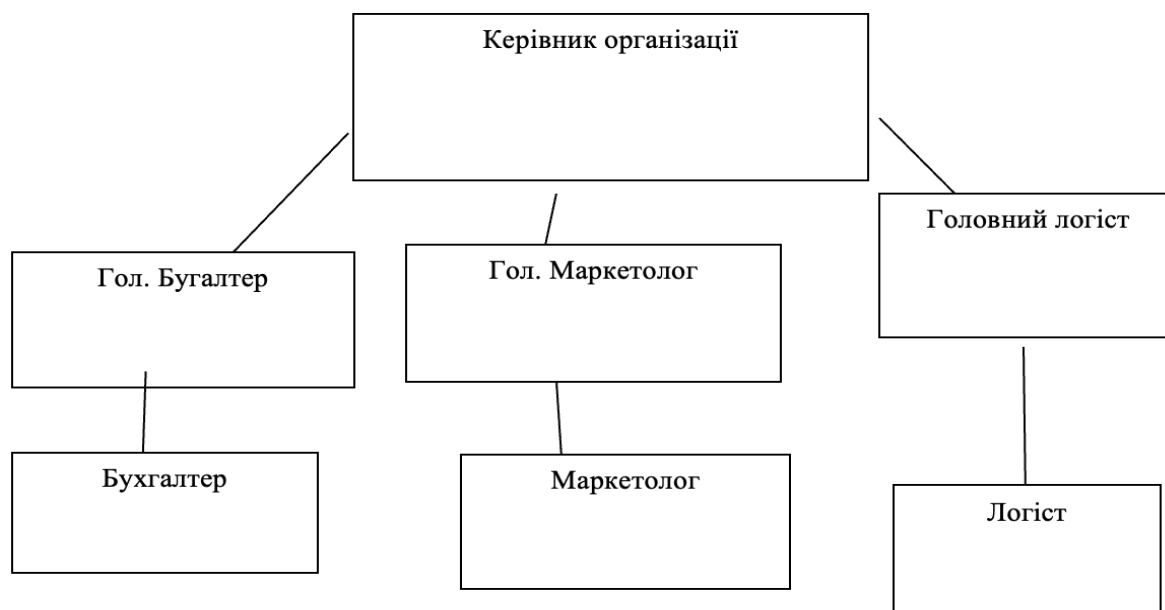


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Коростенський завод МДФ»

Підприємство ТОВ «Коростенський завод МДФ» виявляє велику увагу до якості своєї діяльності, особливо в контексті відносин з персоналом та взаємодії зі спільнотою. Значна увага приділяється професійному та особистісному розвитку працівників, що свідчить про бажання підприємства забезпечувати оптимальні умови для розвитку свого персоналу.

Також важливо відзначити високі стандарти корпоративної соціальної відповідальності, які впроваджує підприємство. Враховуючи власну роль у громадському житті, ТОВ «Коростенський завод МДФ» активно сприяє соціальному та економічному розвитку, демонструючи свою відповідальність у діяльності.

ТОВ «Коростенський завод МДФ» є відомим виробником якісних плит МДФ/ХДФ та ламінованих підлогових покриттів під торговою маркою REZULT. Завдяки використанню передового обладнання від таких відомих німецьких підприємств, як Siempelkamp, Wemhoner та Homag, завод може гарантувати високу якість своєї продукції. Широкий асортимент продукції, включаючи ламіновані та шліфовані плити МДФ/ХДФ з різною щільністю та ламіновані підлогові покриття, дозволяє задовольнити потреби клієнтів з різних галузей будівництва та дизайну інтер'єрів. Мінімальна партія продукції також робить її доступною для різних замовників, від малих підприємств до великих будівельних підприємств [64].

Ламіновані підлоги виробництва заводу REZULT відзначаються високою зносостійкістю, міцністю і довговічністю, що робить їх ідеальним вибором для будь-яких приміщень. Компанія постійно вдосконалює свою продукцію, додаючи нові декоративні рішення та удосконалюючи технології виробництва.

Таким чином, завод МДФ REZULT прагне досягти високих стандартів якості та задовольнити потреби своїх клієнтів. Його продукція знайшла визнання на ринку завдяки надійності, якості та інноваційності.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Коростенський завод МДФ»

ТОВ «Коростенський завод МДФ» є значущим гравцем на ринку МДФ та ламінованих підлогових покриттів і має стійку фінансово-економічну позицію.

Фінансові звіти підприємства відображають стабільну і прибуткову діяльність, з постійним зростанням оборотів протягом останніх кількох років. Цей ріст можна пояснити кількома факторами, включаючи спрямованість підприємства на якісну продукцію, ефективні виробничі процеси та ефективні маркетингові стратегії.

Одним з ключових показників фінансового здоров'я підприємства є її прибутковість. ТОВ «Коростенський завод МДФ» продемонстрував стабільну прибутковість, що свідчить про здатність підприємства генерувати прибуток від своєї діяльності. Ця прибутковість підтримується сильними показниками продажів та ефективними практиками управління витратами, які допомогли підприємства зберегти конкурентну позицію на ринку.

З точки зору фінансової стабільності, ТОВ «Коростенський завод МДФ» володіє міцним балансом з комфортним рівнем ліквідності та платоспроможності. Фінансове становище підприємства додатково підкріплюється її обережними фінансовими практиками, включаючи обережне планування бюджету, ефективне використання ресурсів та стратегічні рішення щодо інвестицій.

У майбутньому ТОВ «Коростенський завод МДФ» має всі підстави продовжувати свій ріст і прибутковість. Сильна позиція на ринку, поєднана з відданістю якості та інноваціям, гарантує успішну фінансову діяльність у майбутньому [64].

Дослідження фінансового стану ТОВ «Коростенський завод МДФ» відіграє ключову роль у забезпеченні стійкості та відновленні платоспроможності підприємства. Аналіз фінансових показників відображається в належному контролі за фінансовою діяльністю та ризиками, які можуть призвести до кризових ситуацій.

Одним з перших кроків у процесі управління є виявлення фінансових проблем. Дослідження фінансового стану ТОВ «Коростенський завод МДФ» дозволяє вчасно виявити потенційні загрози, такі як зростання боргів, зниження прибутковості або недостатня ліквідність.

Варто проаналізувати основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності
ТОВ «Коростенський завод МДФ» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+/-	%
Чистий дохід, тис. грн.	2551868	2104103	2533979	-17889	9,9
Валовий прибуток, тис. грн.	1192472	643368	1076326	-116146	9,0
Чистий прибуток, тис. грн.	122015	171263	237055	115040	9,4
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	1348774	2162678	3796328	2447554	8,1
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	1012681	959458	2193948	1181267	21,6
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	336093	1203220	1602379	1266286	47,6
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	442	376	317	-125	0,7
Фондовіддача	4,62	6,04	19,16	14,54	4,1
Фондомісткість	0,21	0,16	0,05	-0,16	0,2
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	1247,3	925,6	417,1	-830,2	0,3
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	5779,4	5596,0	8056,7	2277,3	1,4
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	7,59	1,74	1,58	-6,01	0,2

Джерело: Розраховано на основі фінансової звітності

Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» за період з 2021 по 2023 роки показав, що чистий дохід не зріс, а навпаки зменшився на 17889 грн. Це вказує на те що не досить добре розвинена комерційна діяльність підприємства.

Співвідношення між чистим доходом та собівартістю реалізованої продукції також зросло протягом цього періоду, що свідчить про підвищення ефективності виробництва та управління витратами. Валовий прибуток

зменшився на 9%. Чистий прибуток збільшився на 9,4%, що свідчить про високу рентабельність бізнесу та ефективне фінансове управління. У той же час, середньорічна вартість активів також зросла, що свідчить про активний розвиток підприємства та її збільшення в масштабах. Щодо чисельності працівників, то кількість працівників у 2023 році зменшилась на 125 осіб в порівнянні з 2021 роком [64].

Загалом, аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» свідчить про стабільний та успішний розвиток підприємства, її лідерство на ринку та здатність до адаптації до змін у бізнес-середовищі.

У табл. 2.4 визначено характеристику майна підприємства та джерел його формування за балансом ТОВ «Коростенський завод МДФ» за 2021-2023 роки.

Таблиця 2.4

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за балансом ТОВ «Коростенський завод МДФ» у 2021-2023 рр.

Показники	2021		2022		2023		Відхилення 2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	1181969	77,0	1324965	47,5	3062932	63,8	1880963	59,1	-13,2
в т.ч. основні засоби	517154	33,7	179260	6,4	85196	1,8	-431958	16,5	-31,9
2. Оборотні активи	251705	16,4	1466079	52,5	1738680	36,2	1486975	у 5,9 р.б.	19,8
в т.ч. запаси	352699	22,9	317715	11,4	333028	6,9	-19671	у 0,9 р.м.	-16
дебіторська заборгованість	41916	2,7	46258	1,7	265290	5,5	223374	у 6,3 р.б.	2,8
грошові кошти	5674	0,4	225355	8,1	197079	4,1	191405	у 33,7 р.б.	3,7
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	-53422	-3,5	120733	4,3	357788	7,5	411210	69,7	11

Закінчення табл.2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
в т.ч. зареєстрований капітал	74125	4,8	74125	2,7	74125	1,5	0	0,0	-3,3
нерозподілений прибуток	-128243	-8,4	45912	1,6	282967	0,6	157210	20,6	9
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	1588090	103,5	2670311	95,7	4443824	92,5	2855734	79,8	-11
БАЛАНС:	1534688	,100,0	2791044	100,0	4801612	100,0	3266924	12,8	x

Джерело: Розраховано на основі фінансової звітності

Підсумовуючі проведений аналіз у табл. 2.4 можна встановити, що необоротні активи підприємства у 2023 році зросли на 59,1 % порівняно з 2021 роком. Оборотні активи у 2023 році зросли у 5,9 разів. Дебіторська заборгованість у 2021 році була меншою ніж в 2023 році, за два роки вона збільшилась у 6,3 рази. Звертаючи увагу на грошові кошти, можна стверджувати значний їх ріст, у 2023 році вони зросли на 33,7 рази.

Проаналізовано, що власний капітал підприємства збільшився на 69,7 % у 2023 році порівняно з 2021 роком. Це вказує на те, що на підприємстві позитивна динаміка зростання власних ресурсів. Поточні зобов'язання пна підприємстві збільшились у 2023 році на 79,8 %.

Отже, проаналізувавши характеристику майна діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ», можна стверджувати, що загальний баланс підприємства збільшився з 2021 по 2023 роки, що вказує на позитивну динаміку збільшення активів підприємства. Збільшення власного капіталу свідчить про якість фінансового менеджменту на підприємстві.

Діагностика фінансових результатів є досить важливою процедурою для підприємства, яка дає змогу оцінити ризики та показати слабкі сторони підприємства, а також розкриє можливості для покращення розвитку.

У табл. 2.5 проаналізовано механізм формування фінансових результатів діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ».[64].

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2018 р.	
	2021	2022	2023	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2551868	2104103	2533979	-17889	9,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1359396	1460735	1457653	98257	1,1
Валовий: прибуток (збиток)	1192472	643368	1076326	-116146	9,0
Інші операційні доходи	29835	44611	368099	338264	12,3
Адміністративні витрати	39290	34893	43734	4444	1,1
Витрати на збут	68985	49965	116067	47082	1,7
Інші операційні витрати	710536	31168	354908	-355628	4,9
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	403496	571953	929716	524220	2,3
Фінансові витрати	281523	362219	644946	363423	2,3
Інші витрати	106	134	7	-99	0,6
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	122151	209785	288713	166562	2,4
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	122015	171263	237055	115040	1,9

Джерело: Розраховано на основі фінансової звітності

Аналіз табл.2.5 показує, що чистий дохід реалізації продукції зменшився у 2023 році на 17889 грн у порівнянні з 2021 роком. Це може вказувати про зменшення обсягів продажу, а от собівартість реалізованої продукції зросла на 1.1%, що свідчить про збільшення витрат на виробництво. Валовий прибуток у 2021 році був більший ніж у 2023 році на 9,0%. Інші доходи, витрати у 2023 році збільшились. Стосовно чистого фінансового результату, то цей показник збільшився на 1,9%.

Динаміка показників фінансового стану ТОВ «Коростенський завод МДФ» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2023 р до 2021 р.
	2021	2022	2023	
				+, -
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	0,22	0,55	0,39	0,17
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,003	0,08	0,04	0,037
3. Чистий оборотний капітал, тис, грн	-1235391	-1204232	-2705144	-1469753
4. Коефіцієнт автономії	-0,03	0,04	0,07	0,1
5. Коефіцієнт оборотності активів	1,89	0,97	0,67	-1,22
6. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-41,8	62,5	10,5	52,3
7. Рентабельність господарської діяльності, %	43,3	47,3	36,7	X
8. Рентабельність продукції, %	87,7	44,0	73,8	x

Джерело: Розраховано на основі фінансової звітності

Проаналізувавши показники оцінки фінсового стану ТОВ «Коростенський завод МДФ», можна стверджувати про те, що коефіцієнти загально та абсолютної ліквідності збільшилися у 2023 році, це свідчить що підприємство покращило можливості гасити свої зобов'язання. Коефіцієнт оборотності активів у 2023 році зменшився, що може вказувати на малу ефективність використання активів підприємства. Коефіцієнт оборотності власного капіталу збільшився у 2023 році, що свідчить про високу ефективність використання основних засобів підприємства. Рентабельність господарської діяльності та продукції зменшилася у 2023 році, це вказує про малу ефективність виробництва.

2.3. Оцінка організації маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ»

Маркетингова діяльність ТОВ «Коростенський завод МДФ» зосереджена на підтримці і зміцненні позицій підприємства на ринку МДФ та ламінованих підлогових покриттів. Компанія активно використовує різноманітні маркетингові стратегії для просування своєї продукції і залучення нових клієнтів.

Однією з ключових стратегій є підтримка високих стандартів якості продукції. Компанія постійно вдосконалює технології виробництва та контролю якості, щоб забезпечити клієнтам надійні та якісні матеріали. Це дозволяє «Коростенському заводу МДФ» займати лідируючі позиції на ринку та зберігати високу репутацію серед споживачів [64].

Компанія також активно розвиває свої діджитал-канали, включаючи власний веб-сайт і соціальні мережі. Це дозволяє їй оперативно доносити інформацію про новинки продукції, акції та спеціальні пропозиції до широкої аудиторії. Використання інтернет-маркетингу та SEO-стратегій підвищує видимість бренду в пошукових системах і залучає більшу кількість потенційних клієнтів. Такий комплексний підхід до маркетингової діяльності забезпечує ТОВ «Коростенський завод МДФ» стабільність та зміцнення позицій на ринку.

Варто встановити і те, що підприємство активно співпрацює з дилерською мережею і партнерами з різних регіонів, що дозволяє розширювати географію продажів і забезпечувати зручний доступ до продукції для клієнтів. Завдяки цьому, «Коростенський завод МДФ» може ефективно взаємодіяти з різними сегментами ринку і задовольняти потреби різних категорій клієнтів. Також важливою частиною маркетингової стратегії підприємства є активна участь у виставках, ярмарках та інших подіях галузі. Це дозволяє «Коростенському заводу МДФ» підтримувати високий рівень відомості про бренд, демонструвати новітні технології та продукцію, а також знаходити нові можливості для розвитку та співпраці.

Усі ці маркетингові заходи допомагають «Коростенському заводу МДФ» зміцнити свої позиції на ринку та збільшити впізнаваність бренду, що сприяє подальшому розвитку підприємства і збільшенню обсягів продажів.

Оцінка організації маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» здійснена за допомогою аналізу різних аспектів їхньої маркетингової стратегії та діяльності.

Стратегія продукту ТОВ «Коростенський завод МДФ» висвітлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Стратегія продукту ТОВ «Коростенський завод МДФ»

<i>Аспект стратегії продукту</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Коментарі</i>
Якість продукції	Висока	Використання передових технологій та обладнання компаній-лідерів деревообробної промисловості дозволяє досягати високих стандартів якості
Асортимент продукції	Широкий	Компанія пропонує різноманітні види плит МДФ/ХДФ, ламінованих підлогових покриттів та пиломатеріалів, що задовольняє різні потреби клієнтів
Інновації	Відмінні	Постійне вдосконалення технологій та виробничих процесів дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та відповідати сучасним вимогам ринку
Диверсифікація	Ефективна	Наявність широкого асортименту продукції дозволяє компанії зменшувати ризики залежності від конкретних сегментів ринку та забезпечувати стабільний попит
Прозорість інформації	Висока	Надання докладної інформації про продукцію сприяє підвищенню довіри споживачів та обґрунтованому вибору продукції

Джерело: Розроблено за [64]

Відповідно до цього, можна стверджувати, що стратегія продукту підприємства «Коростенський завод МДФ» спрямована на створення високоякісної та конкурентоздатної продукції, що відповідає потребам ринку та забезпечує стабільність і розвиток компанії.

Для відображення аналізу стратегії ціноутворення ТОВ «Коростенський завод МДФ» варто висвітлити наступну табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз стратегії ціноутворення ТОВ «Коростенський завод МДФ»

<i>Аспект стратегії ціноутворення</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Коментарі</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Позиціонування цін	Середні	Ціни компанії зазвичай знаходяться на середньому рівні порівняно з конкурентами, що дозволяє приваблювати покупців без значного впливу на прибутковість
Стратегія знижок та акцій	Мінімальна	Компанія використовує обмежені знижки та акції, спрямовані на підтримку продажів та привертання нових клієнтів, але не занадто часто, щоб не впливати на відсоток прибутку

Закінчення табл.2.8

1	2	3
Політика ціноутворення на нові продукти	Конкурентна	Нові продукти вводяться на ринок за конкурентоспроможними цінами, що дозволяє компанії займати свою нішу на ринку та забезпечувати зростання обсягів продажів
Система знижок для постійних клієнтів	Мінімальна	Компанія пропонує обмежені системи знижок для постійних клієнтів, спрямовані на стимулювання лояльності, але не впливають на загальну прибутковість компанії
Гнучка політика цін на ринку	Присутня	Компанія адаптує свою політику ціноутворення залежно від ситуації на ринку та дій конкурентів, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною

Джерело: Розроблено за [64]

У табл. 2.9 відображено аналізу стратегії просування та розповсюдження ТОВ «Коростенський завод МДФ».

Таблиця 2.9

Аналіз стратегії просування та розповсюдження ТОВ «Коростенський завод МДФ»

Аспект стратегії просування та розповсюдження	Оцінка	Коментарі
Маркетингова комунікація	Висока	Компанія активно використовує різноманітні канали маркетингової комунікації, включаючи рекламу, PR, просування в інтернеті та соціальних мережах
Продажі та дистрибуція	Ефективна	Компанія має розвинуту мережу дистрибуції та використовує різноманітні стратегії продажів для просування своєї продукції на ринку
Управління брендом	Стабільна	«Коростенський завод МДФ» добре управляє своїм брендом, підтримуючи його позиції на ринку та забезпечуючи впізнаваність серед споживачів
Підтримка та обслуговування клієнтів	Висока	Компанія активно підтримує та обслуговує своїх клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та задоволеності
Участь у виставках та конференціях	Активна	Компанія активно бере участь у виставках та конференціях, що сприяє підвищенню своєї відомості та привертає увагу покупців

Джерело: Розроблено за [64]

Аналіз стратегії просування та розповсюдження ТОВ «Коростенський завод МДФ» показує, що підприємство успішно використовує різноманітні маркетингові підходи для просування своєї продукції на ринку. Вона активно

використовує маркетингову комунікацію, включаючи рекламу, PR та інтернет-маркетинг, щоб залучити увагу клієнтів.

Підприємство також має добре розвинену мережу дистрибуції та ефективно використовує стратегії продажів для підтримки продажів своєї продукції. Управління брендом підприємства є стабільним, що дозволяє їй підтримувати свої позиції на ринку та забезпечувати впізнаваність серед споживачів. Крім того, підприємство активно підтримує та обслуговує своїх клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та задоволеності. Важливим елементом стратегії є також участь у виставках та конференціях, що дозволяє компанії привертати увагу покупців та підвищувати свою відомість у галузі [64].

Визначено, що стратегія просування та розповсюдження ТОВ «Коростенський завод МДФ» є добре планованою та реалізованою, що дозволяє компанії успішно втілювати свої маркетингові цілі та забезпечувати стабільність та розвиток на ринку.

Організація маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» може бути оцінена як добре організована і спрямована на досягнення стратегічних цілей підприємства. Компанія активно використовує різноманітні маркетингові інструменти та стратегії для просування своєї продукції і збільшення обсягів продажів.

Однією з сильних сторін маркетингової діяльності є підтримка високих стандартів якості продукції. «Коростенський завод МДФ» активно вдосконалює технології виробництва та контролю якості, щоб забезпечити клієнтам надійні та якісні матеріали. Це робить продукцію підприємства конкурентоспроможною і відомою на ринку. Також важливою складовою успіху є співпраця з дилерською мережею та партнерами з різних регіонів. Це дозволяє «Коростенському заводу МДФ» розширювати географію продажів і забезпечувати зручний доступ до продукції для клієнтів. Однак, для подальшого розвитку маркетингової діяльності, підприємство може зосередитися на розвитку онлайн-продажів та використанні цифрових маркетингових інструментів для просування своєї продукції. Також важливою буде розробка і впровадження нових маркетингових

стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів та утримання існуючої клієнтської бази.

Оцінка організації маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» висвітлена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка організації маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ»

<i>Аспект маркетингової діяльності</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Коментарі</i>
Маркетингова комунікація	Висока	Активне використання різноманітних каналів комунікації та висока рівень їх ефективності
Продажі та дистрибуція	Ефективна	Добре розвинена мережа дистрибуції та ефективні стратегії продажів
Управління брендом	Стабільна	Добре спланована та реалізована стратегія управління брендом
Підтримка та обслуговування клієнтів	Висока	Активна підтримка та обслуговування клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності
Участь у виставках та конференціях	Активна	Активна участь у подіях галузі, що сприяє підвищенню відомості та привертає увагу покупців

Джерело: Розроблено за [64]

Організація маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» вражає своєю комплексністю та системністю. Компанія успішно використовує різноманітні маркетингові інструменти для просування своєї продукції на ринку. Особливу увагу слід звернути на високий рівень маркетингової комунікації, що дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та привертати нових. Крім того, підприємство активно використовує стратегії продажів та має добре розвинену мережу дистрибуції, що дозволяє їй ефективно позиціонувати свою продукцію на ринку.

Управління брендом підприємства є стабільним та системним, що дозволяє їй успішно утримувати свої позиції та забезпечувати впізнаваність серед споживачів. Компанія також відзначається високим рівнем підтримки та обслуговування клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності. Участь у виставках та конференціях дозволяє підприємству підтримувати свою відомість у галузі та привертати увагу нових клієнтів.

Отже, організація маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» є добре планованою та реалізованою, що дозволяє компанії успішно просувати свою продукцію на ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

2.4. Напрями удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Коростенський завод МДФ»

Маркетинг відіграє важливу роль в економіці в умовах розвитку ринкових економічних відносин. Це зумовлює необхідність застосування у підприємницькій діяльності маркетингових рішень, неординарних підходів, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів. Неврахування маркетингових засад у практичній діяльності неодмінно призводить до втрати конкурентних позицій підприємства та прихильності його споживачів, і як результат - до зниження обсягів продажу та прибутковості.

Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Коростенський завод МДФ» є ключовим завданням для забезпечення стабільного розвитку і конкурентоспроможності на ринку, але спершу необхідно визначити основні проблеми організації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Організація маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» стикається з низкою проблем, які впливають на ефективність просування продукції та зміцнення ринкових позицій.

Однією з цих основних проблем є високий рівень конкуренції на ринку МДФ та ламінованих підлогових покриттів. Багато великих та добре відомих компаній займаються значними частинами, що ускладнює проблему залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Для успішного протистояння конкурентам підприємства необхідно постійно вдосконалювати свою маркетингову стратегію та шукати нові підходи до просування продукції.

Другою проблемою є недостатнє використання сучасних діджитал-інструментів для маркетингу. Хоча підприємство і є присутнім в Інтернеті, можливості соціальних мереж та онлайн-реклами є недостатньо використані. Недостатня активність у цифровому середовищі призводить до втрати кількості клієнтів, які шукають інформацію про продукцію саме через інтернет-канали. Для вирішення цієї проблеми необхідно інвестувати в розвиток діджитал-маркетингу, підвищувати якість контенту та активніше використовувати соціальні мережі для комунікації з аудиторією.

Ще однією проблемою є обмежені ресурси для проведення маркетингових досліджень. Маркетингове дослідження є інструментом для розуміння ринкових тенденцій, потреб споживачів та оцінки ефективності маркетингових заходів. Відсутність наявних ресурсів при проведенні таких досліджень може призвести до неправильних рішень та невдалої маркетингової стратегії. Вирішенням цієї проблеми можна залучити зовнішніх консультантів або партнерів, які мають досвід проведення маркетингових досліджень та аналізу.

Варто встановити, що для успішної організації маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» необхідно вирішувати проблеми високої конкуренції, недостатнього використання діджитал-інструментів та обмежених ресурсів для маркетингових досліджень. Впровадження інноваційних підходів, активізація присутності в Інтернеті та інвестування в маркетингові дослідження підприємства дозволяють зміцнити свої позиції та забезпечити стабільний розвиток на ринку.

Одним із шляхів удосконалення є ретельний аналіз ринкової ситуації, включаючи вивчення потреб споживачів, аналіз діяльності конкурентів та визначення тенденцій ринку. На основі цих даних можна розробити більш ефективні маркетингові стратегії та тактики.

Для підвищення ефективності маркетингових заходів важливо також розвивати і вдосконалювати систему комунікації зі споживачами. Це може включати в себе використання різноманітних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, електронна пошта, рекламні кампанії тощо.

Важливо також забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів і відповідати на їхні запити та пропозиції швидко і ефективно. Паралельно з цим, важливо вдосконалювати систему аналізу результатів маркетингових заходів для постійного вдосконалення стратегій і тактик.

Використання сучасних інструментів аналізу даних дозволить ефективніше виявляти тенденції на ринку і адаптувати маркетингові стратегії відповідно до них.

Варто встановити, що удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Коростенський завод МДФ» потребує комплексного підходу, що включає в себе аналіз ринкової ситуації, розвиток комунікаційної стратегії і вдосконалення системи аналізу результатів [64].

Для удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» можна розглянути кілька ключових напрямків (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Напрями удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства
ТОВ «Коростенський завод МДФ»

<i>Характеристика напрямків удосконалення</i>	<i>Опис напрямків удосконалення</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Розширення асортименту продукції	Розробка нових продуктів або вдосконалення існуючих може привернути увагу більш широкого кола клієнтів. Наприклад, розширення лінійки плит МДФ/ХДФ або випуск продукції з новими технічними характеристиками
Використання цифрових маркетингових інструментів	Залучення до цифрового маркетингу, включаючи соціальні медіа, контент-маркетинг та пошукову оптимізацію, дозволить підприємству досягти більшої аудиторії та підвищити відомість бренду
Створення програми лояльності	Розробка програми лояльності для постійних клієнтів може стимулювати їх до повторних покупок та збільшення обсягів замовлень
Підвищення якості обслуговування клієнтів	Запровадження системи зворотного зв'язку з клієнтами допоможе зрозуміти їхні потреби краще та швидше реагувати на їхні запити та пропозиції
Підвищення ефективності рекламних кампаній	Аналіз результатів рекламних кампаній та їх оптимізація дозволить збільшити ефективність витрат на маркетинг та залучення нових клієнтів

Закінчення табл.2.11

1	2
Партнерські відносини та спонсорство	Укладання партнерських угод та спонсорська діяльність можуть допомогти залучити увагу до бренду та підвищити його відомість у широкому колі споживачів
Створення програми лояльності	Розробка програми лояльності для постійних клієнтів може стимулювати їх до повторних покупок та збільшення обсягів замовлень
Розвиток онлайн-продажів	Створення зручного інтернет-магазину для продажу продукції заводу сприятиме залученню нових клієнтів та розширенню географії продажів.
Удосконалення упаковки та маркування	Приваблива та інформативна упаковка може стати додатковим фактором впливу на споживачів при виборі продукції
Співпраця з інфлюенсерами	Використання впливових особистостей в соціальних мережах для просування продукції може значно збільшити її відомість серед цільової аудиторії
Розвиток програми афілійованого маркетингу	Залучення партнерів для продажу продукції за винагороду може допомогти розширити ринки збуту та залучити нових клієнтів
Удосконалення сервісу післяпродажного обслуговування	Створення ефективної системи гарантійного обслуговування та підтримки клієнтів після покупки сприятиме підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів
Удосконалення упаковки та маркування	Приваблива та інформативна упаковка може стати додатковим фактором впливу на споживачів при виборі продукції

Джерело: Розроблено за [64]

Впровадження цих заходів дозволить підприємству покращити свої маркетингові показники, збільшити обсяги продажів та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Ретельний аналіз ринкових умов і конкурентної ситуації, а також розвиток ефективних стратегій комунікації зі споживачами дозволить підприємству залучати більше клієнтів і збільшувати обсяги продажів.

Важливим етапом є також використання сучасних інструментів аналізу даних для ефективного моніторингу результатів маркетингових заходів і адаптації стратегій відповідно до змін на ринку. Це дозволить підприємству бути гнучким і швидко реагувати на зміни у споживчому попиті і конкурентному середовищі.

Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства на основі підприємств європейського стандарту вимагає комплексного підходу та врахування сучасних тенденцій у галузі маркетингу.

Основні напрями удосконалення включають в себе:

- впровадження інтегрованих маркетингових стратегій: інтеграція маркетингових зусиль у всі аспекти діяльності підприємства дозволяє забезпечити єдність підходів та спрямованість на досягнення стратегічних цілей. Це охоплює такі аспекти, як розробка продукту, ціноутворення, збут та комунікації;
- використання цифрових технологій: в сучасних умовах цифрові технології відіграють ключову роль у маркетинговій діяльності. Важливо використовувати аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про споживачів, а також для автоматизації маркетингових процесів;
- зосередження на клієнті: ставлення до клієнтів повинно бути в центрі уваги усіх маркетингових стратегій. Важливо розуміти їхні потреби та вимоги і пропонувати їм відповідні продукти та послуги;
- створення унікальної пропозиції: підприємство повинно ретельно проаналізувати свої конкурентні переваги і розробити унікальну пропозицію, яка виділятиме його на ринку. Це може бути специфічна якість продукту, особливості обслуговування або інші фактори;
- постійне вдосконалення та аналіз результатів: важливо постійно вдосконалювати маркетингові стратегії та аналізувати їх ефективність. Це дозволяє вчасно реагувати на зміни у ринкових умовах та вдосконалювати стратегії.

Вдосконалення організації маркетингової діяльності на основі підприємств європейського стандарту передбачає впровадження інтегрованих стратегій, використання цифрових технологій, зосередження на клієнті, створення унікальної пропозиції та постійне вдосконалення. Ці заходи дозволять підприємству ефективно конкурувати на ринку та досягати стратегічних цілей.

На сьогодні передумовою успіху підприємства на ринку є орієнтація кінцевих результатів на потреби споживачів. Все більшої уваги набуває потреба у

своєчасному прийнятті обґрунтованих маркетингових управлінських рішень. Саме тому ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від злагодженої та зрівноваженої діяльності його фахівців у маркетинг-менеджменті; маркетинговому плануванні, проведенні маркетингових досліджень; формуванні та реалізації комунікаційної політики підприємства; розподілі та налагодження збуту виготовленої продукції.

Встановлення та розвиток системи маркетингу є невід'ємною частиною функціонування підприємства. Маркетингове мислення має все більше проникнути в усі сфери діяльності підприємства. Адже саме ті підприємства, які зможуть організувати управління маркетинговою діяльністю, навчитись пристосовуватись до потреб ринку, зможуть випускати продукцію, яка користується попитом, і така діяльність постійно вдосконалюється відповідно до об'єктивних вимог виробництва та реалізації товарів і послуг, ускладнення господарських зв'язків, підвищення ролі споживача в формуванні характеристик продукції та змісту послуг.

Отже, проблеми організації маркетингової діяльності ТОВ «Коростенський завод МДФ» є суттєвими викликами, які потребують ефективних рішень для збереження та зміцнення ринкових позицій. Висока конкуренція покриття на ринку МДФ та ламінованих підкладних матеріалів вимагає від підприємства постійного вдосконалення маркетингових стратегій та пошуку нових підходів до просування продукції.

Недостатнє використання сучасних діджитал-інструментів об'єднує можливості залучення нових клієнтів, що є критичним у сучасному цифровому середовищі. Крім того, обмежені ресурси для проведення маркетингових досліджень можуть призвести до невірних рішень та зниження ефективності маркетингових заходів.

Таким чином, ефективне удосконалення маркетингової діяльності є важливим чинником для успішної конкуренції на ринку і забезпечення стабільного розвитку підприємства. Однак це вимагає системного підходу і

постійного вдосконалення стратегій і тактик з урахуванням специфіки ринкових умов і потреб споживачів.

Висновки до розділу 2

Отже, у підсумку до другого розділу, варто встановити наступні висновки дослідження:

1. Визначено, що компанія успішно використовує різноманітні канали маркетингової комунікації, що дозволяє залучати увагу клієнтів та збільшувати свою відомість на ринку. Висока якість продукції та добре розвинена мережа дистрибуції сприяють позитивному сприйняттю бренду споживачами.

2. Досліджено, що управління брендом підприємства є стабільним, що дозволяє їй підтримувати свої позиції на ринку та забезпечувати впізнаваність серед споживачів. Підтримка та обслуговування клієнтів відзначається високим рівнем, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та задоволеності. Активна участь у виставках та конференціях допомагає підприємству збільшувати свою відомість та привертати увагу покупців.

3. Встановлено, що ТОВ «Коростенський завод МДФ» демонструє високий рівень професіоналізму у своїй маркетинговій діяльності, що дозволяє їй успішно конкурувати на ринку та забезпечувати стабільний розвиток компанії.

4. Удосконалення організації маркетингової діяльності є важливим етапом для підприємства ТОВ «Коростенський завод МДФ» у забезпеченні стабільного розвитку та успішної конкуренції на ринку. Аналіз ринкової ситуації, вивчення потреб споживачів та діяльності конкурентів є ключовими елементами для розробки ефективних маркетингових стратегій.

5. Проаналізовано, що розвиток системи комунікації зі споживачами, вміщує використання різних каналів комунікації і підвищення рівня обслуговування, допоможе підприємству збільшити свою привабливість для клієнтів і підвищити їхню лояльність. Постійний аналіз результатів

маркетингових заходів і використання сучасних інструментів аналізу даних дозволяють підприємству оперативно реагувати на зміни на ринку і адаптувати свої стратегії відповідно до потреб споживачів.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Коростенський завод МДФ» є необхідним для його подальшого успішного розвитку. Цей процес вимагає системного підходу і постійного вдосконалення стратегій і тактик, щоб підприємство могло ефективно конкурувати на ринку і задовольняти потреби своїх клієнтів.

ВИСНОВКИ

Отже, у підсумку до даної роботи, варто встановити наступні висновки дослідження:

1. Визначено, що система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є важливою складовою стратегічного управління, що визначає шляхи взаємодії підприємства з його оточенням у сфері збуту товарів та послуг. Важливо мати чітке визначення маркетингової стратегії, яка відповідає цілям та потребам підприємства. Важливо мати систему моніторингу та аналізу результатів маркетингових заходів, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах та впроваджувати корективи до стратегії. Також, важливим аспектом є налагодження ефективної комунікації з маркетинговими підрозділами та іншими структурними підрозділами підприємства, що дозволяє забезпечити єдину стратегію взаємодії з ринком. Крім того, система управління маркетинговою діяльністю повинна передбачати використання сучасних інформаційних технологій та аналітичних інструментів для збору, обробки та аналізу даних про ринок та споживачів. Це дозволить підприємству оперативно реагувати на зміни в попиті та конкурентному середовищі.

2. Досліджено, що система управління маркетинговою діяльністю на підприємстві повинна бути гнучкою, адаптивною до змін у внутрішніх та зовнішніх умовах, а також базуватися на систематичному аналізі та використанні сучасних інструментів управління. Система показників оцінки організації маркетингової діяльності підприємства є важливим інструментом для визначення ефективності маркетингових стратегій та дій. Правильно обрані показники дозволяють визначити успішність маркетингових заходів, виявити слабкі місця та розробити стратегії для їх вдосконалення.

3. Встановлено, що організованість та налагодженість маркетингової системи відображаються через показники організації і функціонування, такі як наявність маркетингового плану, структура маркетингового відділу та належність необхідних ресурсів. Результативні показники відображають ефективність

функціонування системи маркетингу та вміщують в себе вирішення маркетингових проблем на ринку і в підприємстві, реалізацію технології маркетингу, виконання функцій маркетингу та функціонування організаційного механізму системи. Ці показники є ключовими для визначення успішності стратегій маркетингу та їх впливу на фінансові результати підприємства. Важливою складовою системи показників є також аналіз відхилень від планових завдань та розроблення заходів для їх усунення. Цей процес дозволяє виявити причини невдач та помилок у маркетингових стратегіях та прийняти необхідні корективні заходи. Такий аналіз є важливим етапом у підтримці та покращенні ефективності маркетингової діяльності підприємства.

4. Досліджено, що адміністративно-правове забезпечення захисту прав споживачів та регулювання рекламної діяльності в Україні потребують постійного удосконалення та гармонізації з міжнародними стандартами, щоб забезпечити ефективну захист прав споживачів та відповідність міжнародним нормам у галузі реклами.

5. Проаналізоване підприємство успішно використовує різноманітні канали маркетингової комунікації, що дозволяє залучати увагу клієнтів та збільшувати свою відомість на ринку. Висока якість продукції та добре розвинена мережа дистрибуції сприяють позитивному сприйняттю бренду споживачами. Управління брендом підприємства є стабільним, що дозволяє їй підтримувати свої позиції на ринку та забезпечувати впізнаваність серед споживачів. Підтримка та обслуговування клієнтів відзначається високим рівнем, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та задоволеності. Активна участь у виставках та конференціях допомагає підприємству збільшувати свою відомість та привертати увагу покупців.

6. Досліджено, що ТОВ «Коростенський завод МДФ» демонструє високий рівень професіоналізму у своїй маркетинговій діяльності, що дозволяє їй успішно конкурувати на ринку та забезпечувати стабільний розвиток підприємства. Удосконалення організації маркетингової діяльності є важливим етапом для підприємства ТОВ «Коростенський завод МДФ» у забезпеченні стабільного

розвитку та успішної конкуренції на ринку. Аналіз ринкової ситуації, вивчення потреб споживачів та діяльності конкурентів є ключовими елементами для розробки ефективних маркетингових стратегій.

7. Встановлено, що розвиток системи комунікації зі споживачами, включаючи використання різних каналів комунікації і підвищення рівня обслуговування, допоможе підприємству збільшити свою привабливість для клієнтів і підвищити їхню лояльність. Постійний аналіз результатів маркетингових заходів і використання сучасних інструментів аналізу даних дозволять підприємству оперативно реагувати на зміни на ринку і адаптувати свої стратегії відповідно до потреб споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ: Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2019. 224 с.
2. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Луганськ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2020. 224 с.
3. Балабанова Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.:ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
4. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. АгроСвіт. 2019. № 6. С. 5-10.
5. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. К.: Інфра-К, 2017. 224 с.
6. Белова Т.Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2022. 127 с.
7. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
8. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
9. Бобровник В.М. Контроль ефективності реалізації маркетингової концепції управління торговельним підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Т. 4. № 6. С. 351–354.
10. Бойчук І.В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Торгівля, комерція, підприємництво 2017. Вип.17. С. 71-74.
11. Балабанова Л.В., Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.:ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
12. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2019. №4. С. 52-55.

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К: Лібра. 2022. 705 с. 9. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. Економічний аналіз. 2019. Т. 10(4). С. 59-62.
14. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності підприємств: монографія / за заг. ред. Т. Д. Гірченко. Львів, Університет банківської справи, 2021. 248 с.
15. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. №12. С. 227-234.
16. Грицай І.О., Примаков К.Ю. Адміністративно-правові основи регулювання у сфері масової інформації в Україні : монографія. Київ : «Хай-Тек Прес», 2018. 256 с.
17. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва : навчальний посібник. Київ : Грамота. 2022. 303 с.
18. Договір про функціонування Європейського Союзу від 25 березня 1957 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b06
19. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Економіка. Проблеми економічного становлення. 2021. № 2. С. 51-55.
20. Економічна Енциклопедія. URL: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html.
21. Кирич Н.Б., Шведа Н.М., Юрик Н.Є. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 334-344. URL: <http://surl.li/epxvb>
22. Котерлін І.Б. Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. 2020. № 1 (26). С. 48–51.
23. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. В.Б. Боброва. Київ, 2016. 704 с.
24. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія] / К.М. Краус. Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг.

Конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. Х., 2012. 227 с. URL: <http://buklib.net/books/37178/>.

25. Кравець С.В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2017. Т. 23, № 2. С. 75- 85.

26. Куриленко І.І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 47-51.

27. Крикавський Є.В.. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Крикавський Є.В., Косар Н.С. - Львів : Львівська політехніка, 2009. - 232 с.

28. Куриленко І.І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 47-51.

29. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 11/2007. – №6. – с. 281.

30. Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.З., Гинда С.М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник . Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

31. Ліснічук О.А. Діагностика розвитку кризових явищ на підприємстві. Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Сталий розвиток економіки, 2012. С 120–126.

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

33. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. Економічний простір. 2019. №58. С.172-180.

34. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2018. Вип. 3. С. 151-156.

35. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
36. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник. І. Буднікевич, О.Баранник, О. Кифяк та ін. К. : Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
37. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. Ковальчук С.В. Львів : Новий світ-2000. 2012. 679 с.
38. Мельничук О.І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2015. № 3. С. 259-267.
39. Муковіз В.С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства . Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 2. С. 49-54
40. Микуляк В.С Від споживацтва до сталого розвитку: зміна парадигми в системі захисту прав споживачів у ЄС. ЮРИСТ&ЗАКОН. № 12. URL : https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008988
41. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / за заг. ред. Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
42. Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник. 2-е вид., Львів : ІнтелектЗахід, 2002. 244 с.
43. Мокляк М.В., Бондаренко Ю.Е. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 366- 369.
44. Минюк О.Ю. Адміністративно-правове регулювання біржової діяльності в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Ірпінь, 2010. 20 с.
45. Наукова школа кафедри маркетингу. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. URL : https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketyngu/research_kmark/nshkm_en
46. Нехай В.В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2022. Вип. 1(80). С. 169-176.

47. Нехай В.В. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (20 жовтня 2022 року). Бережани: ФОП Однорог Т.В., 2022. С. 104-107.

48. Нехай В.В. Стратегічні напрямки розвитку підприємств. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (14 – 15 квітня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 509-513. Окунєва О.В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2011. № 8. С. 390–396.

49. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.

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

51. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. А.Ф. Павленко. К.: КНЕУ, 2018. 584 с.

52. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В., Окландер М.А. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 600 с. 2

53. Пащук О.Б. Методика просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі. Підприємництво та інновації. 2021. № 19. С. 27–33.

54. Панченко О.В. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. 30 листопада 2022 р. Київ : Міжнародний європейський університет, 2022. С. 395–396.

55. Податковий Кодекс України 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

56. Пасічник В.В. Адміністративно-правове забезпечення економічної конкуренції в Україні : дис. ... кан. юрид. наук : 12.00.07. Київ, 2020. 244 с.

57. Радкевич А.В. Моделі оптимізації організаційних процесів будівельного виробництва підрядних підприємств України. Управління розвитком складних систем, 2018. Вип. 33. С. 124-130.

58. Радулов Д.Д., Radulov D. Оцінка впливу зовнішніх факторів на рівень конкурентоспроможності промислових підприємств : автореф. Autoreferates. 2014. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3708>

59. Січкаренко Г.Г., Палій Ю.М. Public relations у системі маркетингу освітніх послуг. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4 (18). С. 113–120.

60. Сумець О.М. Сучасні підходи до визначення логістичного менеджменту. Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія», 2017. Т. 23. С. 380–390.

61. Стеблюк Н.Ф. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. – Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2016. С. 327.

62. Солдатова Н.Ф., Ребрикова Н. В. Социальный маркетинг: тенденции прошлого и реалии настоящего. Creative economy. 2022. Т. 16, № 9. С. 3487– 3500.

63. ТОВ «Коростенський завод МДФ». Електронний ресурс: <http://kmm.ua/ua/nashi-partnery-ua>

64. Тарасова Т.В. «Три кита» японского маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6. URL : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>

65. Телестакова А.А. Правове регулювання відносин з надання послуг : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2010. Т 31. 160 с.

66. Толок Є.В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток. Вісник ХДАК. 2016. Випуск 49. С. 215–224.

67. Череповський К.П. Інкорпорація інформаційного законодавства України: автореф. дис. канд. юрид. Наук : 12.00.07. Запоріжжя, 2013. 19 с.

68. General Data Protection Regulation. GDPR. URL: <https://gdpr-info.eu/> .

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фінансова звітність підприємства

КОДИ

		Дата (рік, місяць, число)	2021	12	31
Підприємство	ТОВ «Коростенський завод МДФ»	за ЄРДПОУ	37079170		
Територія	Житомирська	за КАТОТТГ	8039100000		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	230		
Вид економічної діяльності	Виробництво фанери, дерев'яних плит, панелей	за КВЕД	16.21		
Середня кількість працівників, осіб		442			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака					
Адреса, телефон 11504, Житомирська обл, м. Коростень, вул.Сергія Кемського, 11 Д 60110					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	20.00
первісна вартість	1001	0.00	20.00
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	69 745.00	664 322.00
Основні засоби	1010	585 496.00	517 154.00
первісна вартість	1011	1 746 592.00	1 767 266.00
знос	1012	1 161 096.00	1 250 112.00
Інвестиційна нерухомість	1015	187 543.00	
первісна вартість	1016	208 703.00	
знос	1017	21 160.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	609.00	473.00
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	843 393.00	1 181 969.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	195 858.00	251 705.00
Виробничі запаси	1101	21 932.00	70 144.00
Незавершене виробництво	1102	27 276.00	71 009.00
Готова продукція	1103	130 232.00	28 119.00
Товари	1104	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	83 222.00	41 916.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	10 777.00	19 286.00
з бюджетом	1135	16 994.00	30 798.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	322.00	544.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	11 109.00	5 674.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	11 109.00	5 674.00
Витрати майбутніх періодів	1170	15.00	65.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	1 190.00	2 711.00
Усього за розділом II	1195	319 487.00	352 699.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 162 880.00	1 534 668.00

ПАСИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	74 125.00	74 125.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	696.00	696.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-250 258.00	-128 243.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	-175 437.00	-53 422.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	49 359.00	61 375.00
розрахунками з бюджетом	1620	68.00	1 130.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	1 746.00	813.00
розрахунками з оплати праці	1630	3 749.00	2 992.00
за одержаними авансами	1635	19 858.00	85 437.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	1 259 105.00	1 432 115.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	4 260.00	4 040.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	172.00	188.00
Усього за розділом III	1695	1 338 317.00	1 588 090.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 162 880.00	1 534 668.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 551 868.00	1 468 937.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 359 396.00	947 239.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	1 192 472.00	521 698.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	29 835.00	22 899.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	39 290.00	29 457.00
Витрати на збут	2150	68 985.00	65 194.00
Інші операційні витрати	2180	710 536.00	18 099.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	403 496.00	431 847.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	284.00	199.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	281 523.00	282 933.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	106.00	
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	122 151.00	149 113.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-136.00	-3 022.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	122 015.00	146 091.00

Фінансова звітність підприємства

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)			2022	12	31
Підприємство	ТОВ «Коростенський завод МДФ»	за ЄРДПОУ	37079170		
Територія	Житомирська	за КАТОТТГ	8039100000		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	230		
Вид економічної діяльності	Виробництво фанери, дерев'яних плит, панелей	за КВЕД	16.21		
Середня кількість працівників, осіб		376			
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака					
Адреса, телефон 11504, Житомирська обл, м. Коростень, вул.Сергія Кемського, 11 Д 60110					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	20.00	19.00
первісна вартість	1001	20.00	10 295.00
накопичена амортизація	1002	0.00	10 276.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	76 613.00	20 421.00
Основні засоби	1010	516 845.00	179 260.00
первісна вартість	1011	1 766 956.00	1 786 958.00
знос	1012	1 250 111.00	1 607 698.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	1 125 265.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	473.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	593 951.00	1 324 965.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	252 033.00	317 715.00
Виробничі запаси	1101	71 009.00	89 551.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Незавершене виробництво	1102	28 431.00	29 075.00
Готова продукція	1103	152 577.00	191 123.00
Товари	1104	16.00	7 699.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	41 550.00	46 258.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	606 994.00	583 418.00
з бюджетом	1135	30 798.00	505.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	544.00	288 867.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	5 668.00	225 355.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	5 668.00	225 355.00
Витрати майбутніх періодів	1170	65.00	470.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	2 710.00	3 491.00
Усього за розділом II	1195	940 362.00	1 466 079.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 534 313.00	2 791 044.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	74 125.00	74 125.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	696.00	696.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-125 351.00	45 912.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	-50 530.00	120 733.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	61 379.00	46 739.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 129.00	39 666.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	38 522.00
розрахунками зі страхування	1625	813.00	304.00
розрахунками з оплати праці	1630	2 992.00	2 275.00
за одержаними авансами	1635	84 930.00	6 589.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	1 429 373.00	1 173 287.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	4 040.00	4 197.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	187.00	1 397 254.00
Усього за розділом III	1695	1 584 843.00	2 670 311.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 534 313.00	2 791 044.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 104 103.00	2 551 869.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 460 735.00	1 358 181.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	643 368.00	1 193 688.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	44 611.00	29 372.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	34 893.00	39 288.00
Витрати на збут	2150	49 965.00	68 985.00
Інші операційні витрати	2180	31 168.00	708 399.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	571 953.00	406 388.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	185.00	284.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	362 219.00	281 523.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	134.00	106.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	209 785.00	125 043.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-38 522.00	-136.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	171 263.00	124 907.00

Фінансова звітність підприємства

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)			2023	12	31
Підприємство	ТОВ «Коростенський завод МДФ»	за ЄРДПОУ	37079170		
Територія	Житомирська	за КАТОТТГ	8039100000		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	230		
Вид економічної діяльності	Виробництво фанери, дерев'яних плит, панелей	за КВЕД	16.21		
Середня кількість працівників, осіб	317				
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака					
Адреса, телефон	11504, Житомирська обл, м. Коростень, вул.Сергія Кемського, 11 Д 60110				

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	19.00	234.00
первісна вартість	1001	10 295.00	10 566.00
накопичена амортизація	1002	10 276.00	10 332.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	20 421.00	1 852 237.00
Основні засоби	1010	179 260.00	85 196.00
первісна вартість	1011	1 786 958.00	1 806 815.00
знос	1012	1 607 698.00	1 721 619.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	1 125 265.00	1 125 265.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	1 324 965.00	3 062 932.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	317 715.00	333 028.00
Виробничі запаси	1101	89 551.00	114 590.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Незавершене виробництво	1102	29 075.00	27 216.00
Готова продукція	1103	191 123.00	191 198.00
Товари	1104	7 699.00	24.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	46 258.00	265 290.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	583 418.00	197 104.00
з бюджетом	1135	505.00	180 872.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	303.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	288 867.00	560 123.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	225 355.00	197 079.00
Готівка	1166	0.00	
Рахунки в банках	1167	225 355.00	197 079.00
Витрати майбутніх періодів	1170	470.00	192.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	3 491.00	4 689.00
Усього за розділом II	1195	1 466 079.00	1 738 680.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	2 791 044.00	4 801 612.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	74 125.00	74 125.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	696.00	696.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	45 912.00	282 967.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	120 733.00	357 788.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	46 739.00	58 209.00
розрахунками з бюджетом	1620	39 666.00	10 880.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	38 522.00	10 092.00
розрахунками зі страхування	1625	304.00	341.00
розрахунками з оплати праці	1630	2 275.00	2 046.00
за одержаними авансами	1635	6 589.00	7 361.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	1 173 287.00	1 173 287.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	4 197.00	5 632.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 397 254.00	3 186 068.00
Усього за розділом III	1695	2 670 311.00	4 443 824.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	2 791 044.00	4 801 612.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 533 979.00	2 104 103.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестрахування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 457 653.00	1 460 735.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	1 076 326.00	643 368.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	368 099.00	44 611.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	43 734.00	34 893.00
Витрати на збут	2150	116 067.00	49 965.00
Інші операційні витрати	2180	354 908.00	31 168.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	929 716.00	571 953.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	3 950.00	185.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	644 946.00	362 219.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	7.00	134.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	288 713.00	209 785.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-51 658.00	-38 522.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	237 055.00	171 263.00