

36
11.06.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



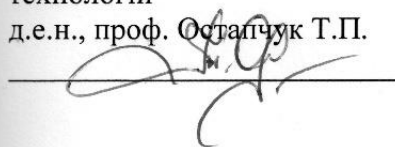
БЛОНСЬКА Діана Анатоліївна
(студент групи ЗПВ-20-1)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

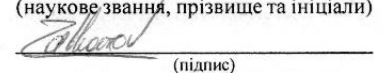
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)

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

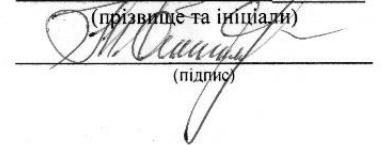


Керівник роботи:
PhD Захаров Д.М.
(наукове звання, прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент
ст. викл. Біляк Т.О.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2024

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговою політикою підприємства</i>	5
1.1. Сутність та значення маркетингової політики підприємства.....	5
1.2. Система управління маркетинговою політикою підприємства.....	15
1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової політики підприємства.....	22
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері маркетингової діяльності.....	30
Висновки до розділу 1.....	38
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка маркетингової політики ПрАТ «Ліктрави»</i>	40
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності ПрАТ «Ліктрави».....	40
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	44
2.3. Аналіз маркетингової політики підприємства.....	51
2.4. Напрями удосконалення маркетингової політики ПрАТ «Ліктрави».....	57
Висновки до розділу 2.....	62
<i>Висновки</i>	64
<i>Список використаних джерел</i>	67
<i>Додатки</i>	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на ринку, ефективне управління підприємством є ключовим фактором успіху та стабільного розвитку. Одним з найважливіших напрямків управління є маркетингова діяльність, яка має на меті задоволення потреб споживачів та створення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Маркетингова політика є ключовим інструментом формування стратегії розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності. Вона визначає стратегічні напрямки взаємодії з ринком, способи просування продукції чи послуг, а також механізми контролю за результатами маркетингових заходів. Ретельно розроблена маркетингова політика дозволяє підприємству не лише привертати нових клієнтів, але й зберігати існуючу клієнтську базу, збільшувати обсяги продажів та забезпечувати стабільний фінансовий результат.

Маркетингова політика, що виступає як важливий інструмент ефективного розвитку та оптимальної взаємодії підприємства з ринковим середовищем, є предметом досліджень великої кількості вітчизняних та зарубіжних науковців. окрема, питання маркетингової політики підприємства піднімаються у працях L. Harris, P. Kotler, G. Armstrong, Н. Не. Н. Косар, Н. Кузьо, О. Кривешко, М. Замроз, Л. Курбацької, І. Кадирус, В. Лиходій, А. Магалецького, Т. Максимова, О. Жданова, А. Перетятко, О. Таряник, Т. Колодяжної, Л. Хомченко.

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою політикою підприємства.

Досягнення мети передбачає формування та вирішення наступних завдань:

- визначити сутність та значення маркетингової політики;
- дослідити системи управління маркетинговою політикою;
- вивчити методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою політикою;
- узагальнити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у

сфері управління маркетинговою політикою;

- здійснити організаційно-управлінський аналіз ПрАТ «Ліктрави»;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- здійснити аналіз маркетингової політики підприємства;
- обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової політики на ПрАТ «Ліктрави».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою політикою ПрАТ «Ліктрави».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів щодо вдосконалення управління маркетинговою політикою підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною базою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Для досягнення мети та виконання завдань були використані такі методи та підходи: системний підхід – до оцінювання стану господарської діяльності суб'єкта господарювання; методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, узагальнення – для обґрунтування сутності теоретичних понять управління маркетинговою політикою, графічний – для відображення стану розвитку підприємства та господарсько-фінансового аналізу діяльності ПрАТ «Ліктрави».

Інформаційними джерелами дослідження виступили монографічна література, наукові статті, законодавчо-нормативні акти, статистична інформація, онлайн ресурси, звітна інформація ПрАТ «Ліктрави».

Практичне значення одержаних результатів полягає в формуванні теоретичної основи для удосконалення управління маркетинговою політикою ПрАТ «Ліктрави» за рахунок удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел та додатків. Обсяг роботи налічує 72 сторінки друкованого тексту, у тому числі: 19 таблиць, 4 рисунка, список використаних

джерел – 60 найменування, 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової політики підприємства

Маркетинг є не лише ключовою складовою підприємницької діяльності, але й стратегічним інструментом у її ефективному розвитку та взаємодії з зовнішнім ринковим середовищем. В загальному розумінні, маркетинг – це комплекс управлінських заходів, спрямованих на створення, просування, розповсюдження та обмін товарами чи послугами, які мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому.

Відповідно до системного підходу, маркетинг розглядають, як систему, що взаємодіє з зовнішнім середовищем, яка об'єднує різні аспекти діяльності, такі як дослідження ринку, розробка продукції, ціноутворення, просування та збут, з метою досягнення загальних цілей підприємства. З точки зору орієнтації на клієнта в основі маркетингу лежить розуміння потреб та бажань клієнтів. Тому підприємства, які успішно впроваджують маркетинг, прагнуть створювати та пропонувати продукти чи послуги, які максимально відповідають цим потребам.

Відповідно до сучасних наукових підходів до розуміння маркетингу, можна зазначити, що наразі маркетинг не просто про продаж товарів чи послуг, його мета – створити цінність для клієнтів, яка змусить їх вибрати саме конкретну пропозицію. Така цінність може бути, як матеріальною (функціональні характеристики продукту) так і нематеріальною (імідж бренду, емоційний досвід).

Маркетингова роль у діяльності підприємства полягає у формування сукупності умов, інструментарію, підходів до забезпечення реалізації виробленого продукту, адаптації до умов ринкової кон'юнктури та забезпечення тісних інформаційно-комунікаційних зв'язків у ланцюгу створення доданої вартості (від входу до виходу в системі підприємства). Він дозволяє трансформувати потреби споживачів у прибуток підприємства та забезпечує

досягнення визначених стратегією розвитку підприємства цілей розвитку, кругообіг капіталу та налагодження стійких взаємовідносин між підприємством та зацікавленими сторонами [15].

Оскільки управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає систему поєднання різних видів діяльності, що є широким комплексом заходів стратегічного та тактичного характеру, пов'язаних між собою та спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства й досягнення його основної мети, що полягає в задоволенні потреб споживачів товарів та послуг, а також отриманні на цій основі найбільшого прибутку, ефективне управління маркетингом вимагає системності та комплексного підходу, що і обумовлює важливість розробки та впровадження маркетингової політики на підприємстві.

Маркетингова стратегія підприємства являє собою план дій підприємства у сфері маркетингу, який має привести підприємство до бажаного стану на ринку. Маркетингова політика підприємства передбачає деталізацію маркетингової стратегії та розробку протоколів дій у різних ситуаціях та за різними напрямками маркетингу. Тобто, стратегічне управління маркетингом передбачає формування маркетингової політики підприємства.

Маркетингова політика формується, виходячи з місії підприємства, його загальної та маркетингової стратегії, тому маркетингова політика має відповідати в цілому маркетинговій стратегії підприємства та загальній місії підприємства, сприяти досягненню глобальних стратегічних цілей підприємства. Натомість, маркетингова політика деталізує маркетингову стратегію, розробляє конкретні механізми, що мають привести до досягнення цих цілей та описують тактичні засоби досягнення проміжних та оперативних цілей маркетингової діяльності. Маркетингова політика також визначає способи дій компанії за окремими напрямками маркетингової діяльності, такими як товарна політика, збутова політика, цінова політика, політика просування.

В цілому, маркетингова політика підприємства – це система заходів, поглядів, програм, які направлені на підвищення ефективності діяльності підприємства (фірми, організації), зростання його конкурентоспроможності,

створення позитивного іміджу для постійних клієнтів і організацію товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики згідно з динамічними змінами в зовнішньому та внутрішньому середовищах для задоволення потреб споживачів та отримання економічного ефекту [47].

Разом з тим, існують безліч інших підходів до трактування «маркетингової політики», що можуть відрізнятись в залежності від сфери наукових інтересів, досвіду та переконань. Так, Н.Л. Савицька та О.П. Афанасьєва [46] у процесі систематизації трактувань виділили чотири основні теоретичні підходи до визначення сутності даного поняття, виокремивши процесний, управлінський, фінансовий та інструментальний підхід (табл. 1). Кожний із розглянутих підходів дозволяє охарактеризувати окремі аспекти маркетингової політики підприємства.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення сутності поняття «маркетингова політика підприємства»

Підхід	Визначення поняття
Процесний	Маркетингова політика підприємства – це процес маркетингової діяльності, орієнтований на задоволення потреб споживача
	Маркетингова політика підприємства являє собою процес вибору довгострокових цілей для підприємства, кроки для їх досягнення та рішення
Управлінський	Маркетингова політика підприємства – це сукупність вольових рішень, які приймаються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства
	Маркетингова політика є системою управління діяльністю підприємства, заснована на комплексному аналізі ринку.
Фінансовий	Маркетингова політика підприємства – це діяльність, яка передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, обліку витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо
Інструментальний	Маркетингова політика підприємства – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики. Маркетингова політика підприємства передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу

Джерело складено автором на основі даних [46]

Н.Л. Савицька та О.П. Афанасьєва також зазначають, що першоосновою маркетингової політики підприємства є обрана концепція маркетингу, яка являє собою орієнтацію підприємницької діяльності на основну ідею бізнесу, філософію господарювання в певних умовах. Натомість визначення адекватної маркетингової концепції відбувається з орієнтацією на маркетингове середовище, конкретний тип ринку, який формується відповідно до виду ринкової структури (монополістичний чи поліполістичний ринок) галузі, в якій працює фірма. Відповідно до обраної філософії бізнесу визначаються мета, принципи, завдання маркетингової діяльності та пріоритети мікс-маркетингу [46].

Одним із підходів до трактування «маркетингова політика» є орієнтація на концепцію маркетинг-міксу. Так, до прикладу, зарубіжні науковці О. Феррел, М. Хартлайн, зазначають, що маркетинг-мікс є виконавчим планом та реалізацією на практиці маркетингової стратегії підприємства і становить собою комбінацію товару, ціни, просування та збуту для задоволення потреб споживачів визначеного сегменту [56].

Схожої думки дотримуються і деякі вітчизняні науковці, Капінус Л. В. визначає маркетингову політику, як мистецтво управління бізнес-процесами, що базуються на основних елементах комплексу маркетингу (концепція «4Р») з метою створення довгострокових зв'язків виробника і споживача, виявлення потенційних покупців і перетворення їх в існуючих з метою досягнення поставлених цілей організації [16].

Отже, спираючись на вищезазначені підходи, сутність реалізації маркетингової політики полягає у побудові ефективного маркетинг-міксу або комплексу маркетингу, який складається з чотирьох Р: ціни (price), товару (product), місця (place) та просування (promotion). Натомість, маркетингова політика зводиться до правильного та інтенсивного використання кожного з елементів комплексу маркетингу, щоб організувати виробництво продукту, який буде затребуваним ринком, встановити привабливі для споживачів ціни, які б забезпечували досягнення маркетингових цілей, встановити цільові ринки та

визначити канали збуту продукції, а також розробити заходи з просування продукції та стимулювання збуту.

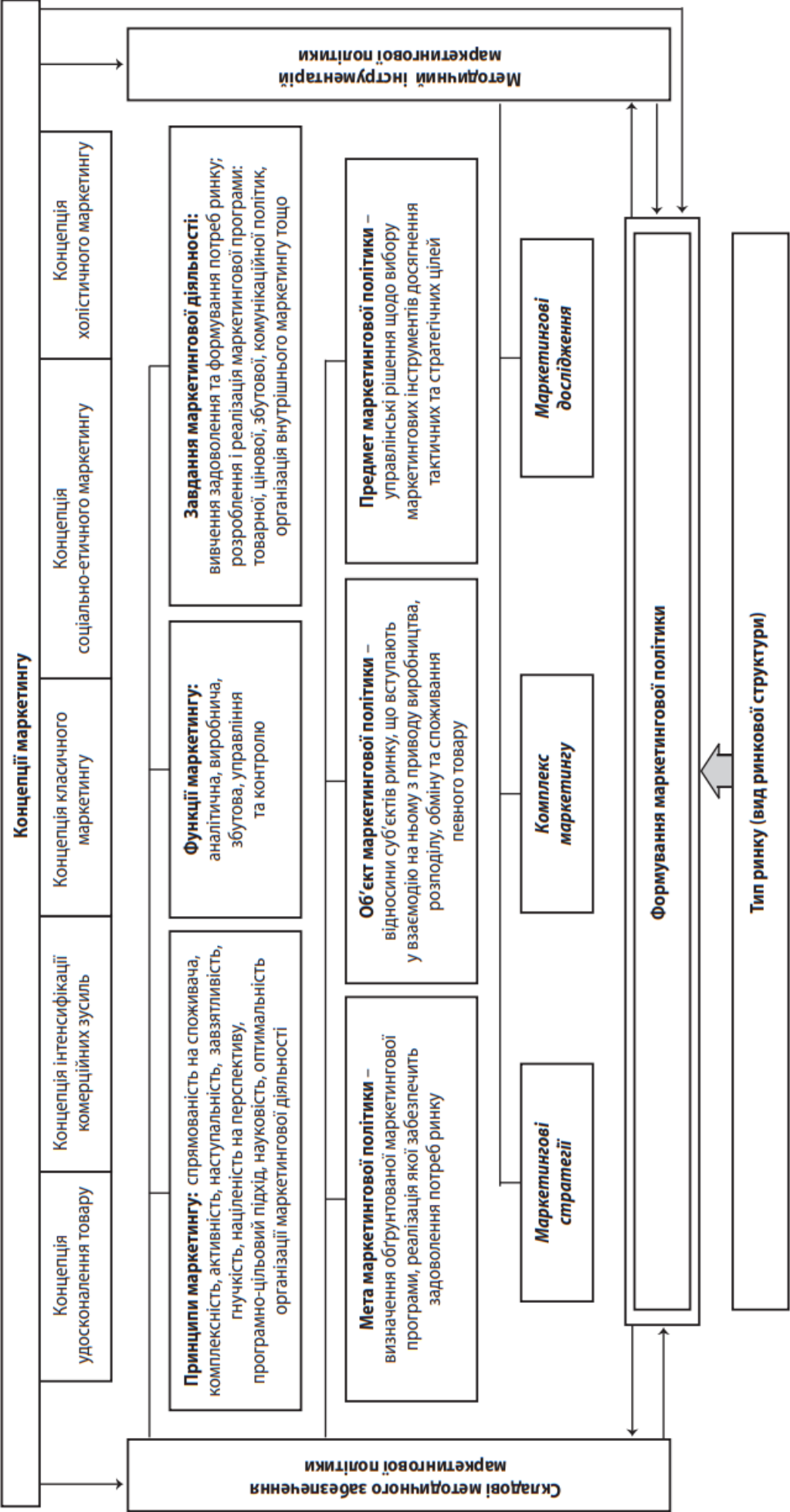


Рис. 1.1 Модель формування маркетингової політики

Візуалізація моделі формування маркетингової політики підприємства наведена на рис. 1. Методологічним забезпеченням маркетингової діяльності підприємства крім концепції маркетингу є принципи, функції та завдання. Базові принципи сучасного маркетингу визначені Ф. Котлером, який назвав їх принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу: свободи споживача і виробника; обмеження потенційного збитку; принцип задоволення базових потреб; економічної ефективності; інноваційності; навчання та інформування споживачів; захисту споживачів [28].

Конкретизація принципів маркетингу для кожного підприємства має свої особливості в залежності від місії, іміджу та цілей організації, обраної концепції маркетингу згідно із зовнішніми та внутрішніми умовами функціонування підприємства. Цілі організації та концепція маркетингу визначатимуть кількість та значущість стратегічних та відповідно тактичних завдань маркетингу, а місія та образ організації – основні умови, яким має відповідати маркетингова політика, тобто ступінь важливості (пріоритетності) маркетингових завдань [46].

Реалізація зазначених принципів відбувається через функції маркетингу, які у загальному вигляді зводяться до основних чотирьох: аналітичної, виробничої, збутової та управлінської. Відповідно до вказаних функцій через маркетингову політику узгоджуються та реалізуються стратегічні і тактичні завдання маркетингової діяльності. Досягнення стратегічних маркетингових цілей (підвищення товарообігу чи ринкової частки; позиціонування; покращення лояльності до торгової марки; підвищення рівня задоволеності клієнтів тощо) здійснюється шляхом вивчення та задоволення потреб споживачів, ринку, конкурентів, маркетингового середовища; організації внутрішнього маркетингу; реалізації, систематичного контролю та коригуванню заходів маркетингової діяльності тощо.

Отже, маркетинг, що становить основу маркетингової політики, виконує роль каркасу, що поєднує всі необхідні методи, знання і дії для вирішення проблем. Можна констатувати, що маркетинг є системою мислення і системою дій, науковими знаннями і мистецтвом. Маркетингова політика, яка впливає на

маркетингову діяльність, характеризується упорядкованим, логічно обґрунтованим практичним використанням різноманітних методів із різних областей знань, які допомагають управляти поведінкою споживачів на ринку [16].

Таким, чином, через маркетингову політику на підприємствах, які функціонують в ринкових умовах, науково-теоретичні положення концепції маркетингу інтегруються в практичній реалізації маркетингової діяльності.

Маркетингова політика кожного підприємства має свої особливості, і тому кожен бізнес реалізує унікальну маркетингову політику, яка змінюється з часом. При цьому виникає потреба у класифікації маркетингової політики, виділенні окремих її видів на підставі тих чи інших критеріїв. В табл. 1.2. розглянемо види маркетингових політик за основними класифікаційними ознаками.

Таблиця 1.2

Класифікаційні ознаки маркетингової політики

Ознака класифікації	Види маркетингової політики
За рівнем структури, для якої розроблена маркетингова політика	- маркетингова політика підприємства; - маркетингова політика неприбуткової організації; - маркетингова політика відокремленого підрозділу підприємства; - маркетингова політика бренда; - маркетингова політика галузі; - маркетингова політика регіону; - маркетингова політика держави; - маркетингова політика окремої людини (спеціаліста, представника вільних професій).
В залежності від стилю поведінки компанії на ринку	- агресивна маркетингова політика; - збалансована маркетингова політика; - мінімальна маркетингова політика; - депресивна маркетингова політика; - інноваційна маркетингова політика.
В залежності від виду маркетингу	- конверсійна маркетингова політика; - стимулююча маркетингова політика; - розвиваюча маркетингова політика; - відновлююча маркетингова політика; - синхронізаційна маркетингова політика; - підтримуюча маркетингова політика; - маркетингова політика, що забезпечує демаркетинг; - маркетингова політика, що забезпечує контр маркетинг.
В залежності від об'єкта	- товарна маркетингова політика; - цінова маркетингова політика; - збутова маркетингова політика; - маркетингова політика комунікацій; - маркетингова політика просування.

Джерело: складено автором на підставі [13].

Маркетингова політика може бути розроблена для різних рівнів структури, кожен з яких має свої особливості та завдання. До прикладу, маркетингова політика підприємства визначає стратегії та тактики для просування товарів або послуг на ринку, враховуючи загальні цілі та місію підприємства. Маркетингова політика неприбуткової організації спрямована на залучення донорів, підвищення обізнаності про організацію та її місію, а також на формування позитивного іміджу серед цільової аудиторії. Маркетингова політика відокремленого підрозділу підприємства фокусується на конкретних функціях, що здійснюються підрозділом, і узгоджується із загальною маркетинговою стратегією підприємства. Маркетингова політика бренду орієнтована на створення та підтримку впізнаваності бренду, його позитивного іміджу та лояльності споживачів. Маркетингова політика галузі визначає спільні маркетингові стратегії для всіх учасників галузі, щоб підвищити її загальну привабливість та конкурентоспроможність. Маркетингова політика регіону розробляється для залучення інвестицій, розвитку туризму, підвищення економічної активності та покращення іміджу регіону. Маркетингова політика держави включає стратегії національного рівня для просування економічних, культурних та політичних інтересів країни на міжнародній арені. Маркетингова політика окремої людини (спеціаліста, представника вільних професій) спрямована на створення персонального бренду, просування професійних послуг, залучення клієнтів і підвищення власної конкурентоспроможності на ринку праці.

Маркетингова політика компанії може значно варіюватися в залежності від стилю її поведінки на ринку. Основні стилі маркетингової політики включають агресивну маркетингову політику, що характеризується активними та інтенсивними заходами, спрямованими на швидке захоплення ринкової частки. Збалансована маркетингова політика передбачає гармонійне поєднання різних маркетингових інструментів та стратегій, діяльність спрямована на утримування ринкових позицій, збільшення клієнтської бази, але без надмірної агресії чи ризиків. Мінімальна маркетингова політика характеризується обмеженим використанням маркетингових інструментів, такі компанії інвестують мінімум

ресурсів у маркетинг, зосереджуючись на збереженні наявних клієнтів та поступовому розвитку. Депресивна маркетингова політика відображає стан компанії, яка переживає труднощі та знижує маркетингову активність, основний акцент робиться на збереженні ринкової позиції за мінімальних витрат. Інноваційна маркетингова політика орієнтована на впровадження нових ідей, технологій та підходів у маркетингову діяльність. Компанії, що обирають цей стиль, активно інвестують у дослідження та розробки, експериментують з новими форматами реклами і використовують передові технології для взаємодії з клієнтами.

Маркетингова політика компанії може бути класифікована також в залежності від виду маркетингу, який вона застосовує. Конверсійна маркетингова політика спрямована на зміну негативного попиту на товар або послугу на позитивний та використовується, коли продукт сприймається споживачами негативно або не викликає зацікавленості. Стимулююча маркетингова політика використовується для активізації попиту на продукт чи послугу та застосовується у випадках, коли попит на товар низький або нестабільний. Розвиваюча маркетингова політика застосовується для створення та розвитку нових ринків або сегментів ринку. Відновлююча маркетингова політика використовується для відновлення попиту на товар чи послугу, коли попит на них значно знижується. Синхронізаційна маркетингова політика спрямована на вирівнювання попиту та пропозиції, особливо в умовах сезонних коливань. Підтримуюча маркетингова політика використовується для підтримки стабільного попиту на товар чи послугу та включає регулярні маркетингові заходи, спрямовані на утримання існуючих клієнтів та залучення нових. Маркетингова політика, що забезпечує демаркетинг спрямована на зниження попиту на товар чи послугу та використовується, коли компанія не може задовольнити високий попит або хоче змінити цільову аудиторію. Маркетингова політика, що забезпечує контрмаркетинг використовується для ліквідації попиту шляхом обмеження збуту, підвищення цін, антиреклами.

В залежності від об'єкта, на який спрямована маркетингова політика, вона поділяється на: товарну маркетингову політику; цінову маркетингову політику; збутову маркетингову політику; маркетингову політику комунікацій; маркетингову політику просування, тощо.

Товарна маркетингова політика зосереджується на управлінні асортиментом продукції, її якістю, упаковкою, дизайном та іншими характеристиками, що роблять товар привабливим для споживачів. Мета – створити конкурентоспроможний продукт, який задовольнить потреби цільової аудиторії.

Цінова маркетингова політика включає встановлення цін на товари та послуги, враховуючи витрати, конкурентну ситуацію, еластичність попиту та інші фактори. Цінова політика спрямована на пошук балансу між прибутковістю підприємницької діяльності та збереженням цінової привабливості для споживачів.

Збутова маркетингова політика спрямована на організацію та оптимізацію каналів збуту, логістики, розподілу продукції, тощо. Включає вибір методів доставки, роботу з дилерами, дистриб'юторами, а також управління складськими запасами.

Маркетингова політика комунікацій зосереджується на побудові ефективної комунікації з цільовою аудиторією через різні канали, такі як реклама, PR, соціальні медіа, особисті продажі та інші засоби комунікації. Мета – підвищити обізнаність про продукт, створити позитивний імідж бренду та сприяти його популяризації.

Маркетингова політика просування включає розробку і реалізацію заходів щодо просування товарів і послуг, таких як рекламні кампанії, промоакції, програми лояльності, спонсорство та інші методи стимулювання попиту. Мета – стимулювати продажі, залучити нових клієнтів та утримати існуючих.

Таким чином, підсумовуючи сутність та значення маркетингової політики, можна дійти до висновку, що вона являє собою складну систему, метою якої є динамічне зростання рівня конкурентоспроможності компанії одночасно з процесом задоволення потреб споживачів.

1.2 Система управління маркетинговою політикою підприємства

Складність маркетингової політики робить її об'єктом цілеспрямованого управлінського впливу на підприємстві. Управління маркетинговою політикою передбачає аналіз ринкових умов, формулювання маркетингових стратегій, розробку маркетингових програм, вибір оптимальних маркетингових інструментів та постійний моніторинг результативності діяльності для корекції стратегій у майбутньому. Маркетинг можна розглядати як систему, яка керується і керує. Основною метою управління маркетинговою політикою є збільшення ефективності системи управління маркетингом та функціонування всього підприємства. Тому управління маркетинговою політикою є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, що дозволяє йому ефективно взаємодіяти з ринком та забезпечувати конкурентоспроможність підприємства.

Система управління маркетинговою політикою підприємства – це сукупність взаємопов'язаних елементів, процесів та методів, спрямованих на розробку, реалізацію та контроль маркетингової діяльності підприємства з метою досягнення його маркетингових цілей. Ця система включає в себе аналіз ринкових потреб та тенденцій, стратегічне планування, визначення цільових аудиторій, розробку продуктів і послуг, а також підтримку зв'язків з клієнтами через ефективну комунікацію та рекламні кампанії. Її успішна реалізація сприяє збільшенню конкурентоспроможності підприємства, залученню та утриманню клієнтів, а також зростанню його прибутковості на ринку.

Маркетинг, як система, складається з взаємопов'язаних елементів, спрямованих на досягнення цілей підприємства та задоволення потреб ринку. Впровадження маркетингу передбачає постійний пошук можливостей для зменшення невизначеності та ризику в оцінках і рішеннях, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та успішно конкурувати.

У науковій літературі сформувалось розуміння процесу управління маркетинговою політикою підприємства як логічної послідовності п'яти основних етапів [9]: визначення цільової ринкової орієнтації; маркетингове планування стратегічних завдань; вибір цільового сегменту ринку; формування портфелю маркетингових стратегій; формування та реалізація комплексу маркетингу.

Управління маркетинговою політикою доцільно розглядати через призму функцій управління, а саме взаємоузгодження процесів планування, координації, аналізу, контролю, мотивування, організації та комунікації у процесі розроблення і реалізації маркетингових заходів, що забезпечують загальну спрямованість на ключових стейкхолдерів, досягнення цілей розвитку компанії за допомогою реалізації маркетингової стратегії безпосередньо у маркетинговій діяльності [15].

Процес маркетингового планування передбачає планування обсягів виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій, тощо. Організація маркетингу та маркетингове мотивування спрямовані на побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми, тощо. Маркетинговий контроль зосереджений на контролі за виконанням маркетингових планів діяльності організації. Інформаційне забезпечення маркетингу характеризується проведенням маркетингових досліджень, використанням прогресивних інформаційних технологій, якістю інформації, швидкістю обробки та передачі інформації, відповідністю маркетингової інформації встановленим вимогам.

Узагальнюючи наукові підходи до управління маркетинговою політикою підприємств можна виділити чотири основних положення (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні підходи до управління маркетинговою політикою підприємств

Підходи	Характеристика
1	2

Системний	Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою політикою підприємства, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації маркетингової діяльності, зв'язків і співвідношення її елементів
-----------	--

Продовження табл. 1.3

1	2
Процесний	Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою сучасних ІКТ
Комплексний	Діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, установлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції координації цих процесів для здійснення обміну серед стейкхолдерів
Організаційний	Система управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху

Джерело: складено автором на основі даних [23]

Маркетингова політика різних підприємств також може відрізнятися залежно від того, наскільки маркетинг залучений до процесів управління бізнесом. Найнижчий рівень передбачає, що фірма використовує у своїй діяльності лише незалежні елементи маркетингу, такі як реклама, цінова політика, маркетингові дослідження, які слабо пов'язані між собою. Причиною цього може бути відсутність комплексної маркетингової політики через специфіку корпоративної діяльності, або недостатня увага керівництва компанії до формування маркетингової політики. Перший випадок стосується компаній, які виробляють стандартизовані продукти, які не мають унікальних властивостей. Так, наприклад, виробнику газу чи нафти не має сенсу проводити комплексну маркетингову політику, тому що на його продукцію вже є попит, ціни формуються на біржі, а окремі компанії мають своє ціноутворення. Вплив досить слабкий. У другому випадку, якщо з нашою компанією щось піде не так, це може призвести до падіння продажів або навіть до банкрутства компанії.

Другий рівень передбачає використання окремих комплексів маркетингової політики, де маркетингова політика призначена для вирішення тактичних завдань і не є цілісною системою.

Третій і найвищий рівень корпоративної маркетингової політики передбачає формулювання загальної маркетингової стратегії компанії, з якої маркетингова політика випливає та підпорядковується цій стратегії. При цьому маркетингова політика та всі її елементи розраховані на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства. На такому підприємстві маркетинг є концепцією управління підприємством, і всі бізнес-процеси підприємства базуються на маркетингу.

Система управління маркетинговою політикою взаємозалежна від концептуальних підходів до розуміння сутності маркетингу. Так, маркетингова концепція – це обґрунтована модель організації маркетингової діяльності, що базується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії і тактиці здійснення маркетингової діяльності в цілях досягнення результатів. Концепція маркетингу може також розглядатися як інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу, філософія ведення справ підприємства і людини [27].

На сьогодні можна виділити такі основні маркетингові концепції, як:

- понятійні (як науки, як комплексної системи, як філософії управління);
- концепції маркетингу у залежності від стану попиту (конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, протидіючий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг);
- прикладні концепції маркетингу залежно від сфери застосування (концепції комерційного маркетингу, а саме: промисловий, інноваційний, торговий, банківський, маркетинг сільського господарства; та концепції некомерційного маркетингу – передвиборний, релігійний, соціальний маркетинг, макромаркетинг, маркетинг благодійних організацій);
- історичних концепцій розвитку маркетингової думки (виробнича, товарна, збутова, соціально-етичний маркетинг, маркетинг відносин, тощо);
- управлінські концепції маркетингу (стратегічний, інноваційний, віртуальний, лояльний, просторово-часовий маркетинг, мега- та максімаркетинг) [11].

Організація системи маркетингової політики може суттєво відрізнятися залежно від специфіки галузі, ринку та стратегічних цілей компанії. В табл. 1.4 зображені види маркетингової політики підприємства за класифікаційними ознаками.

Таблиця 1.4

Види маркетингової політики підприємства за класифікаційними ознаками

Ознаки класифікації			
За методом розробки	За часовою ознакою	За характером реалізації	За напрямками діяльності
Науково-обґрунтована	Поточна	Пасивна	Товарна
Волюнтаристська	Довгострокова (стратегічна)	Реактивна	Розподілу
		Превентивна	Цінова
		Активна	Комунікаційна

Джерело: складено автором на основі даних [4]

Розглянемо детальніше особливості формування систем управління маркетинговою політикою за її основними напрямками діяльності, а саме товарну маркетингову політику, маркетингову політику розподілу, цінову маркетингову політику, комунікаційну маркетингову політику.

Маркетингова товарна політика підприємства – це комплекс заходів, що допомагають формувати асортимент підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції, створювати нові товари, оптимізувати процес їх збуту та продовжувати життєвий цикл товарів. Головна мета – створення товару, що має конкретні конкурентні переваги, максимально задовольняє потреби споживача та ринку, а також приносить прибуток підприємству [25].

Структура маркетингової товарної політики поєднує в собі три складових: розробка товару, обслуговування товару та зняття товару з виробництва. Розробка товару передбачає створення нового унікального товару або аналог чи модифікатор вже існуючого, шляхом внесення змін у структуру технологічних, екологічних, естетичних та інших параметрів. Обслуговування товару чи послуг

вказує на необхідність сталості та постійності характеристик товару, що мають попит та задовольняють потреби споживачів [2].

Отже, система управління маркетинговою товарною політикою – сукупність маркетингових інструментів та підходів, що спрямовані на ефективне управління товарним асортиментом підприємства, що охоплює всі аспекти створення, розвитку, просування та збуту товарів, з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Маркетингова політика розподілу — це діяльність підприємства щодо формування комплексної системи заходів, яка включає складання плану, реалізацію та підконтрольний рух товарів від товаровиробника до кінцевих споживачів, основною метою якого є розширення каналів збуту та, відповідно, максимізація фінансового результату [45].

Тобто, система управління маркетинговою політикою розподілу – це комплекс заходів для ефективного забезпечення доступності товарів через оптимальні канали розподілу, що включає вибір та управління каналами розподілу, організацію логістики і управління запасами, використання інформаційних систем для автоматизації процесів, а також підтримку клієнтів і обробку зворотного зв'язку. Основна мета – забезпечення своєчасного постачання продукції, задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетингова цінова політика — це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики та важливим інструментом комплексу маркетингу. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців [5]. Система управління маркетинговою ціновою політикою являє собою комплекс стратегій і інструментів, спрямованих на визначення, зміну та контроль цін на товари чи послуги компанії та включає аналіз конкурентного середовища, вартісну оцінку продукту, встановлення цільових цін та стратегій ціноутворення з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова комунікація це діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами [14]. Тобто, система управління маркетинговою комунікаційною політикою передбачає стратегічний підхід до планування, реалізації та контролю комунікаційних заходів компанії з метою досягнення маркетингових цілей та включає в себе визначення цільової аудиторії, обрання оптимальних каналів зв'язку, створення повідомлень та контенту, а також оцінку ефективності комунікаційних кампаній. Ефективна система управління комунікаційною політикою сприяє побудові позитивного іміджу бренду, збільшенню свідомості споживачів та підвищенню продажів.

В цілому, формування ефективної системи управління маркетингом на практиці базується на розробленій політиці здійснення маркетингової діяльності. Так, ефективна маркетингова політика повинна базуватися на: поєднанні базисних функцій управління, зокрема, плануванні, організації та контролі; врахуванні зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на маркетингову політику підприємства; виокремленні методів управління маркетинговою діяльністю. Основою формування підсистеми управління маркетинговою діяльністю мають бути такі складові як: комплексне дослідження ринку, визначення потреб споживачів, дослідження товару, ціноутворення, збут продукції, реклама [18].

Система управління маркетинговою політикою в рамках загальної системи маркетингу визначається ключовими етапами, що спрямовані на досягнення стратегічних цілей організації. Як було зазначено раніше, маркетингова система включає аналіз, планування і контроль за проведенням заходів, спрямованих на створення, зміцнення і підтримку відносин для досягнення конкретних цілей. Її основна мета - створення стратегічних переваг та забезпечення конкурентоспроможності організації на ринку. Гнучкість цієї системи дозволяє

адаптувати стратегії відповідно до змін у ринковому середовищі та внутрішніх трансформацій в організації.

Сучасна ефективна система управління маркетинговою політикою повинна базуватися на наступних принципах:

- надання покупцю найвищої цінності;
- соціальна відповідальність;
- стратегічне планування, орієнтоване на ринок;
- співпраця, взаємодія з покупцем;
- поєднання зовнішнього маркетингу з внутрішнім маркетингом.

В силу технологічного розвитку виникають сучасні перспективні напрями управління маркетинговою політикою – «Маркетинг 4.0» і «Маркетинг 5.0», які спрямовані на оптимізацію та автоматизацію всіх бізнес-процесів маркетингової діяльності компаній. Головними рушійними силами формування сучасних систем управління стають інформаційні технології та інтернет-маркетинг, які дозволять знайти більш тісні способи взаємодії компаній зі своїми споживачами.

Таким чином, у сучасних умовах господарювання в Україні та світі, на шляху становлення економічного зростання, системи управління маркетинговою політикою суб'єктів господарювання мають бути гнучкими, адаптивними і динамічними, що передбачає постійне удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю. Розробка та впровадження системи ефективної маркетингової політики може виділити товари чи послуги компанії на ринку, залучити споживачів і забезпечити конкурентну перевагу.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової політики підприємства

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства може бути складним завданням, оскільки виразити кількісний ефект з маркетингових заходів не завжди є можливим. Однак, не зважаючи на це, науковці виділяють значну кількість методів оцінки ефективності маркетингу та маркетингової політики, які можна розділити на якісні, кількісні, соціологічні та інформаційні [30]:

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту (здійснюється аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб покращити маркетингову діяльність та розробити ефективний маркетинговий план).

Кількісні методи — порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності характеризують фінансові результати діяльності підприємства.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу — проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефектність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу.

Інформаційні методи ЕМД — передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм, а також застосовуються різні аналізи такі, як GARAналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P», тощо.

Стренковська А.Ю. та Панченко М.О. розглядають процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств, об'єктивність якого залежить від повноти, якості та достовірності інформації, при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства, в рамках чотирьох етапів:

I. На першому етапі визначаються стратегічні маркетингові цілі та терміни їх досягнення. Також розробляються тактичні заходи, які дозволять досягти стратегічних цілей і розробити можливі сценарії розвитку подій.

II. На другому етапі формується набір показників результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємства, серед яких кількісні показники, що характеризують загальні обсяги і темпи продажу товарів та якісні, що розкривають умови розвитку діяльності підприємства.

III. На третьому етапі аналізується поточний стан маркетингової діяльності підприємства, що передбачає дослідження внутрішньої інформації підприємства, бухгалтерської звітності, можливостей підприємства та розрахунків поточних

показників розвитку підприємства для подальшого порівняння їх зміни в процесі та після реалізації маркетингової стратегії.

IV. На четвертому етапі розробляються коригуючі заходи для прийняття управлінських рішень щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства [49].

Науковці Б. Пономаренко та І. Похабов [37] поділяють оцінку ефективності системи управління маркетингом підприємства на три рівні управління, де перший рівень – це ефективність управління діяльністю, заснована на оцінці: ринкової орієнтації вищого керівництва; ринкової діяльності персоналу; взаємодії вищого керівництва і персоналу; ступеня відкритості системи управління зовнішньому середовищу.

Другий рівень передбачає оцінку ефективності управління за функціями управління, що представлена залежністю показників ефективності від стану: планування, організації, мотивації та контролю.

Третій рівень оцінки ефективності системи управління маркетингом базується на оцінці показників ефективності конкретних функцій маркетингу підприємства, а саме управління товаром, управління ціною, управління збутом, управління комунікаціями.

Також, ряд науковців виокремлює тактичний та стратегічний підхід щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності. Відповідно до цього, на тактичному напрямі є можливість оцінити короткострокову перспективу завдяки таким показникам як [49]:

- прибутковість підприємства (валовий дохід; темпи росту (зниження) валового доходу; рівень валового доходу в розрізі окремих товарів; витрати обігу в цілому та по окремих статтях; питома вага витрат обігу в загальних витратах; чистий прибуток в цілому та в розрізі окремих товарів; коефіцієнт чистого прибутку);

- результативність маркетингу (обсяг продажів товарів; темпи росту (зниження) обсяги продажу; структура товарних позицій в обсязі продажів; обіговість товарних запасів; час обігу товарних запасів);

– частка ринку (частка ринку підприємства як відношення обсягів продажу товарів підприємства до галузевих обсягів продажу; частка підприємства на регіональному ринку; частка ринку підприємства відносно лідера); – конкурентоспроможність в ринковому середовищі.

На стратегічному напрямі відбувається оцінка орієнтації підприємства на довгостроковий успіх. Він спрямований на оцінку ефективності маркетингової діяльності та на моніторинг адекватності маркетингової діяльності мінливим умовам зовнішнього середовища. Використовуються показники, що пов'язані з розвитком бренду підприємства, а саме: знання, лояльність, асоціації, фінансові індикатори бренду [49].

В табл. 1.5. узагальнено основні показники ефективності управління маркетингової політики підприємства.

Таблиця 1.5

Показники ефективності управління маркетинговою політикою підприємства

Критерій/показник ефективності	Значення	Метод розрахунку
1	2	3
Ефективність управління товарними потоками		
Рентабельність продажу (РП)	Характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін	$РП = \frac{\text{прибуток від реалізації}}{\text{обсяг продажу}} * 100\%$
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КЕР)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	$КЕР = \frac{\text{витрати на рекламу та засоби стимулювання збуту}}{\text{приріст прибутку від реалізації}}$
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)	Характеризує ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	$КЗГП = \frac{\text{Обсяг нереалізованої продукції}}{\text{обсяг продажу}}$
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (КЗВП)	Характеризує ефективність роботи відділу збуту, визначає ділову активність підприємства	$КЗВП = \frac{\text{обсяг випуску продукції/виробнича потужність}}$
Обсяг продажу (доля ринку)	Характеризує місце підприємства на ринку та динаміку його позицій	Кількість товарів(послуг), проданих за певний період * ціна кожного товару(послуги)
Рентабельність	Відображає реальний	$ROMI = \text{Власний}$

маркетингових інвестицій (ROMI)	маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача	прибутокінвестицій маркетинг/інвестиції маркетинг
Ефективність управління маркетинговою діяльністю		
Рентабельність продукції (РП)	Показує ступінь прибутковості реалізованої продукції	$РП = \frac{\text{Прибуток від реалізації/повна собівартість продукції}}{\text{}} \cdot 100\%$
Прибуток (П)	Характеризує загальноекономічну ефективність діяльності підприємства	$П = \text{Дохід} - \text{витрати}$
Фондовіддача (Ф)	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів підприємства	$Ф = \frac{\text{обсяг випуску продукції/ середньорічна вартість основних засобів}}{\text{}}$
Витрати на одиницю продукції (ВО)	Відображає ефективність використання ресурсів	$ВО = \frac{\text{валові витрати/ обсяг випуску продукції}}{\text{}}$

Продовження табл. 1.5

1	2	3
Коефіцієнт освоєння нової техніки (Довід)	Характеризує здатність підприємства до освоєння нового устаткування	$\text{Довід} = \frac{\text{вартість запропонованих основних фондів / середньорічна вартість основних засобів}}{\text{}}$
Коефіцієнт освоєння нової продукції (До)	Оцінює здатність підприємства до запровадження інноваційної чи удосконаленої продукції	$\text{До} = \frac{\text{Прибуток від реалізації нової чи удосконаленої продукції/ загальний прибуток від продажу нової продукції}}{\text{}}$

Джерело: складене автором на основі даних [21].

Деякі зарубіжні автори вказують на недоцільність орієнтації на показники обсягів продажів і доходів, оскільки їх максимізація не завжди є критерієм успіху підприємства на ринку. Таким чином, одними з основних показників залишається прибутковість та рентабельність.

Так, Л. В. Балабанова пропонує оцінювати ефективність маркетингу підприємства або через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством, або через оцінку ефективності ринкового розподілу з позиції підприємства та рівня економічної ефективності його діяльності, який у запропонованій авторкою методиці характеризується рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції [1].

Проте, рівень рентабельності не є вичерпною характеристикою ефективності та якості функціонування суб'єкта економічних відносин. Захоплення більшої частки ринку, навіть зі зниженням рентабельності, значно зміцнює позиції підприємства, позитивно впливає на його фінансову стійкість та

подовжує життєвий цикл продукції і самого підприємства. Використання цього критерію без урахування рівня прибутковості може призвести до однобічної оцінки ефективності маркетингу підприємства.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності можна використовувати такі показники:

- рентабельність витрат на просування та збут, що характеризує ефективність витрат на збут;
- рентабельність маркетингових витрат, яка являє собою відношення суми прибутку від реалізації продукції до загальної суми маркетингових витрат і ілюструє ефективність маркетингових заходів, що проводяться підприємством;
- частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства;
- частка витрат на персонал маркетингу, що становить певну вагу винагороди, одержуваної працівниками служби маркетингу, у загальному фонді оплати праці підприємства [26].

Окрім цього, варто виділити і інші основні маркетингові метрики, що поєднують всі аспекти впливу ринкового середовища та поєднують три складові аналізу: показники внутрішнього маркетингового середовища, зовнішнього маркетингового середовища та результати ринкових досліджень [48].

Частка витрат на збут у загальних витратах (ЧВзб):

$$\text{ЧВзб} = \text{Взб} / \text{Вз}, \quad (1.1)$$

де Взб – витрати на збут, грн.; Вз – загальні витрати підприємства, грн.

Коефіцієнт рентабельності витрат на збут (РВзб):

$$\text{РВзб} = \Pi / \text{Взб}, \quad (1.2)$$

де Π – валовий прибуток від реалізації, грн.; Взб – витрати на збут, грн.

Частка витрат на просування у загальних витратах (ЧВзпр):

$$\text{ЧВзпр} = \text{Взпр} / \text{Вз}, \quad (1.3)$$

де Взпр – витрати на заходи просування, грн.; Вз – загальні витрати підприємства, грн.

Коефіцієнт рентабельності заходів просування (Рзпр):

$$R_{зпр} = ЧП / В_{зпр}, \quad (1.4)$$

де ЧП – чистий прибуток, грн.; В_{зпр} – витрати на заходи просування продукції, грн.

Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції ($\Delta O P_c$):

$$\Delta O P_c = \Delta O P_{c1} / \Delta O P_{c0} - 1, \quad (1.5)$$

де $\Delta O P_{c1}$ – обсяг реалізації у базовому році, грн.; $\Delta O P_{c0}$ – обсяг реалізації у попередньому році, грн.

Рентабельність продажів ($R_{п}$):

$$R_{п} = ЧП / ЧД, \quad (1.6)$$

де ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації, грн.

Рентабельність продукції ($R_{пр}$):

$$R_{пр} = ЧП / С, \quad (1.7)$$

де ЧП – чистий прибуток, грн.; С – собівартість реалізованої продукції, грн

Індекс товарообігу (I_T):

$$I_T = TO1 / TO0, \quad (1.8)$$

де TO1 – товарообіг поточного періоду, грн.; TO0 – товарообіг базового періоду, грн.

Коефіцієнт покриття витрат ($K_{Пв}$):

$$K_{Пв} = TO / (C + BO), \quad (1.9)$$

де TO – товарообіг підприємства, грн.; С – собівартість реалізованої продукції, грн.; BO – сума витрат обігу, грн.

Рівень торгової націнки в роздрібній ціні ($R_{ТНр}$):

$$R_{ТНр} = ТН_i / РЦ_i * 100\%, \quad (1.10)$$

де ТН_i – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; РЦ_i – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.

У своїй основі визначення ефективності маркетингової діяльності базується на співвідношенні [34]:

$$ER = \Delta P / \Delta R, \quad (1.11)$$

де ER – економічна ефективність маркетингової діяльності; ΔP – додатковий дохід підприємства від реалізації маркетингових заходів або додатковий позитивний результат; ΔR – розмір витрат на маркетинг.

Різноманіття критеріїв оцінки управління маркетинговою політикою підприємства, можна також узагальнити за наступними напрямками:

1) комунікативна результативність – розширення числа продуктивних контактів підприємства зі споживачами товарів і послуг, що виготовляються для задоволення певних потреб;

2) усталена прихильність споживачів, тобто кількість споживачів, для яких маркетингова активність підприємства стала інструментом забезпечення лояльного ставлення до певних товарів і послуг, а також до діяльності підприємства в цілому – розраховуючи на одиницю витрат на маркетинг;

3) відкритість, тобто зростання загальної (і результативної) кількості контактів потенційних споживачів з підприємством, що відбулося в ході здійснення маркетингових заходів;

4) кількість нових споживачів (у розрахунку на одиницю витрат на реалізацію маркетингових заходів, які були понесені для залучення нових клієнтів);

5) частка ринку, отримана в процесі здійснення певних заходів;

6) зростання обсягу реалізованої продукції (обсяг збуту, оборот), що відбулося в процесі здійснення певних заходів;

7) дохід, потенційний прибуток і т. п. [34].

Крім цього, доречно розглянути оцінювання управління маркетинговою політикою за окремими її складовими, що відображені на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 Основні складові оцінювання управління маркетинговою політикою підприємства [21]

В цілому, для комплексної оцінки та діагностики управління маркетинговою політикою підприємства необхідно сформувати набір показників і визначити їх загальний вплив на результуючий показник, враховуючи фактори, що впливають на прийняття рішень. Відібрані показники повинні відповідати цілям і завданням маркетингової служби компанії, охоплювати всі аспекти маркетингової діяльності, забезпечуючи при цьому легкість, прозорість і простоту в розрахунках, а також логічність застосування на практиці.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері маркетингової діяльності

Важливим аспектом організації маркетингової політики є нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності, оскільки саме застосування відповідної правової бази дозволяє підприємству юридично правильно формувати відносини із стейкхолдерами, максимально задовольняти їх потреби,

дотримуватись антимонопольного законодавства, уникати недобросовісної конкуренції, тощо.

Розглядаючи питання правового регулювання маркетингової діяльності, виділяють загальні правові положення та безпосередньо спеціальні норми, що регулюють «вузьку», специфічну частину стосовно, наприклад інформації про товар, його збут, ціни, захист прав споживачів, внутрішнє управління підприємством та персоналом [20]. Так, в Україні Створено нормативно-правову базу для здійснення маркетингової діяльності у всіх чотирьох основних напрямках, які охоплює комплекс маркетингу (4P): товар, ціна, методи збуту і просування.

Залежно від сфери, у якій виникають ті чи інші маркетингові правовідносини, їх можна диференціювати на дві великі групи: правовідносини зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства [20].

Правовідносини зовнішнього маркетингового середовища підприємства стосуються взаємовідносин з: клієнтами та споживачами (договори купівлі-продажу, гарантійні зобов'язання, захист прав споживачів), постачальниками та партнерами (угоди про постачання, партнерські договори, ліцензійні угоди), конкурентами (дотримання антимонопольного законодавства, регулювання чесної конкуренції), державними органами та регуляторами (виконання нормативних вимог, отримання необхідних дозволів та ліцензій), громадськістю та медіа (управління репутацією, PR-кампанії, дотримання норм публічного права), тощо.

Правовідносини внутрішнього маркетингового середовища підприємства охоплюють взаємовідносини всередині компанії, що пов'язані з побудовою системи маркетингу на підприємстві, організацією й управлінням маркетинговою діяльністю, побудовою маркетингової політики та включають відносини між підрозділами (координація та співпраця між різними відділами, такими як маркетинг, продажі, виробництво і фінанси), трудові відносини (взаємодія між працівниками та керівництвом, включаючи питання трудових договорів, дотримання трудового законодавства, мотивацію і винагороди), відносини з акціонерами (інформування та звітність перед акціонерами щодо маркетингових стратегій та їх ефективності).

Як зазначено вище, українська нормативно-правова база регулює маркетингову діяльність здійснення у чотирьох її основних напрямках, що охоплюють комплекс маркетингу.

Товарна політика охоплює стандарти якості, сертифікацію продукції, захист прав інтелектуальної власності, вимоги до маркування товарів, тощо. Так, стандарти якості встановлюють вимоги до якості продукції відповідно до національних і міжнародних стандартів (наприклад ISO) та забезпечують контроль щодо їх дотримання. Сертифікація продукції може мати як обов'язковий характер, щоб підтвердити її відповідність нормативним вимогам (наприклад для харчових продуктів, медикаментів, електротоварів) так і добровільний характер, що передбачає додаткове підтвердження якості продукції для підвищення її конкурентоспроможності на ринку. Захист прав інтелектуальної власності передбачає: отримання патентів на нові винаходи, промислові зразки для захисту від копіювання конкурентами; захист унікальних дизайнерських рішень, торгових марок та інших об'єктів інтелектуальної власності, які використовуються у продукції.

Нормативно-правова база щодо маркування товарів: забезпечує надання споживачам повної та достовірної інформації про продукт, включаючи склад, дату виготовлення, термін придатності, виробника тощо; регламентує вказівки на маркуванні спеціальних позначок, таких як екологічні знаки, енергетична ефективність, сертифікаційні знаки тощо; висуває вимоги до використання державної мови на маркуванні продукції для забезпечення зрозумілості інформації споживачам, тощо.

Другим елементом класичного комплексу маркетингу є цінова політика, що регулюється законами, які стосуються ціноутворення, антимонопольного законодавства та захисту конкуренції. Управління процесами ціноутворення підприємств в Україні ґрунтується на системі законів та законодавчих актів, головним з яких є: Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 року № 5007- VI [44].

Наступним елементом комплексу маркетингу є збутова політика, нормативно-правова база якої охоплює нормативні акти, які регулюють канали збуту, дистрибуцію та логістику, електронну комерцію, тощо. Так, з метою визначення правових та організаційних засад здійснення торгівельної діяльності в Україні, основ її державного регулювання, механізмів та основ реалізації державної політики у сфері внутрішньої торгівлі схвалено Концепцію Проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» від 7 жовтня 2009 р. № 1200-р [38].

Четвертим елементом класичного комплексу маркетингу є політика просування, що включає правові норми щодо реклами, PR-діяльності та маркетингових комунікацій та регулює питання достовірності рекламної інформації, етичних стандартів у рекламі, захисту прав споживачів та персональних даних. Правові основи інформаційної діяльності регламентує Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII [41], який закріплює право громадян України на інформацію. В Україні діє Закон «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [43], який визначає засади рекламної діяльності в Україні, який регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Необхідною й обов'язковою умовою планування, реалізації та оцінки ефективності маркетингової політики є формування на підприємстві системи маркетингової інформації, функціонування якої має забезпечувати різноманітні оперативні потреби економічного, виробничо-технічного та іншого обґрунтування маркетингових рішень та розробки маркетингової політики.

Система маркетингової інформації (СМІ) являє собою постійно діючий комплекс логічно узгоджених і взаємопов'язаних моделей, інструментів і методичних прийомів, застосування яких спрямовується на вирішення багатоаспектної задачі збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної, сучасної та точної інформації для використання її особами, що приймають рішення у сфері маркетингу, з метою вдосконалювання планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів. Тому, . СМІ посідає ключове місце та відіграє провідну роль в процесі інформаційного

обґрунтування прийняття та реалізації управлінських рішень у сфері маркетингової діяльності підприємства [34].

Так, маркетингову інформаційну систему можна розглядати як безперервно діючу систему, яка включає набір процедур і методів для збирання, аналізу та інтерпретації актуальної інформації з різних джерел і забезпечує її інтегрування, підтримку й передачу у формі, придатній для прийняття ефективних маркетингових рішень.

В цілому, маркетингова інформація дозволяє: врахувати тенденції розвитку ринків і, відповідно, підвищити точність прогнозування та знизити комерційні ризики; своєчасно відстежувати та швидко реагувати на зміни у маркетинговому середовищі, що забезпечить переваги над конкурентами; сформувати і підтримувати збалансований портфель бізнесу та створити позитивний імідж продукту й підприємства і, як наслідок, зміцнити ринкові позиції підприємства; постійно підтримувати зворотній зв'язок з ринком, відстежувати його реакцію на маркетингові заходи [53].

Маркетингова інформація, як правове поняття – це інформація, що сформована на основі системи взаємозв'язку осіб, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для створення панівного становища на ринку на засадах збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації, що використовується з метою вдосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів, надання її споживачам та суб'єктам публічного адміністрування, а також включає системи внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень, аналізу інформації, відповідно до законодавства може бути як відкритою, так і з обмеженим доступом [22].

Пивавар І. В., Пономаренко О. О. та Лісна І. Ф. у своїх дослідженнях зазначають, що основними складовими системи маркетингової інформації, що спрямовані на вирішення окремих завдань зі збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної, сучасної та точної інформації, а також узгодження результатів інформаційно-аналітичних операцій з метою формування повної бази

для обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингу, є наступні підсистеми [34]:

- підсистема збору поточної зовнішньої маркетингової інформації (ПЗ), у межах якої проходить збір, накопичення та первинна обробка широкого кола відомостей про події, що відбуваються в маркетинговому середовищі підприємства (дії конкурентів, зміни уподобань споживачів, трансформації маркетинговозбутових каналів, вплив контактних аудиторій та ін.);

- підсистема маркетингових досліджень (ПМД), функціонування якої передбачає проведення систематичного та цілеспрямованого комплексного аналізу зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства, тенденцій їхніх змін, кон'юнктури ринку, аналіз споживачів, аналіз товарів і послуг, вивчення конкурентів, аналіз постачальників джерел ресурсного забезпечення, вивчення постачальників і посередників і т. п.;

- підсистема обліку маркетингової інформації та внутрішньої звітності (ПОЗ), у межах якої відбувається реєстрація, систематизація, накопичення та зберігання внутрішньої маркетингової інформації, яку отримано на основі обробки первинних відомостей про стан маркетингового середовища підприємства;

- підсистема аналізу маркетингової інформації (ПА), де знаходиться набір сучасних методів аналізу маркетингових відомостей (первинних та оброблених, накопичених баз даних і т. п.), оцінка поточного стану маркетингової діяльності, визначення актуальних проблем маркетингової діяльності й т. ін [34].

Таким чином, можна сказати, що маркетингова інформаційна система є людино-машинною системою, апаратно-програмним комплексом, що шукає, отримує, збирає, накопичує, обробляє, аналізує, зберігає, видає і розподіляє маркетингову інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу.

Інформація, що використовується в процесі маркетингової діяльності поділяється на зовнішню і внутрішню. Внутрішня інформація охоплює дані, які збираються та аналізуються всередині підприємства, це можуть бути: звіти про

продажі, фінансові звіти, дані про запаси, результати внутрішніх маркетингових досліджень, інформація про клієнтів (в т.ч. зібрана через CRM-системи), звіти про ефективність рекламних кампаній, тощо. Зовнішня інформація включає дані, отримані з джерел поза підприємством, а саме: інформацію про конкурентів; дані про ринок та галузь в цілому; споживчі тенденції та поведінка; звіти незалежних маркетингових досліджень; дані з публічних та урядових джерел; відгуки та рейтинги продуктів у ЗМІ та на онлайн-платформах.

В той же час, виділяють первинну і вторинну інформацію. Первинна інформація –така, що отримана в результаті маркетингової діяльності і міститься в формах первинного обліку, формах документів, укладених угодах, наказах, у документах про оцінку стану вирішення питань. Вторинна інформація –така, що міститься в документах, що сповіщають про наміри учасників маркетингової діяльності, регламентують її, інформують про минулі і майбутні процеси, отримані результати [35].

Взаємозалежність системи маркетингової інформації на обґрунтування прийняття та реалізації управлінських рішень у сфері маркетингу відображено на рис. 1.3.

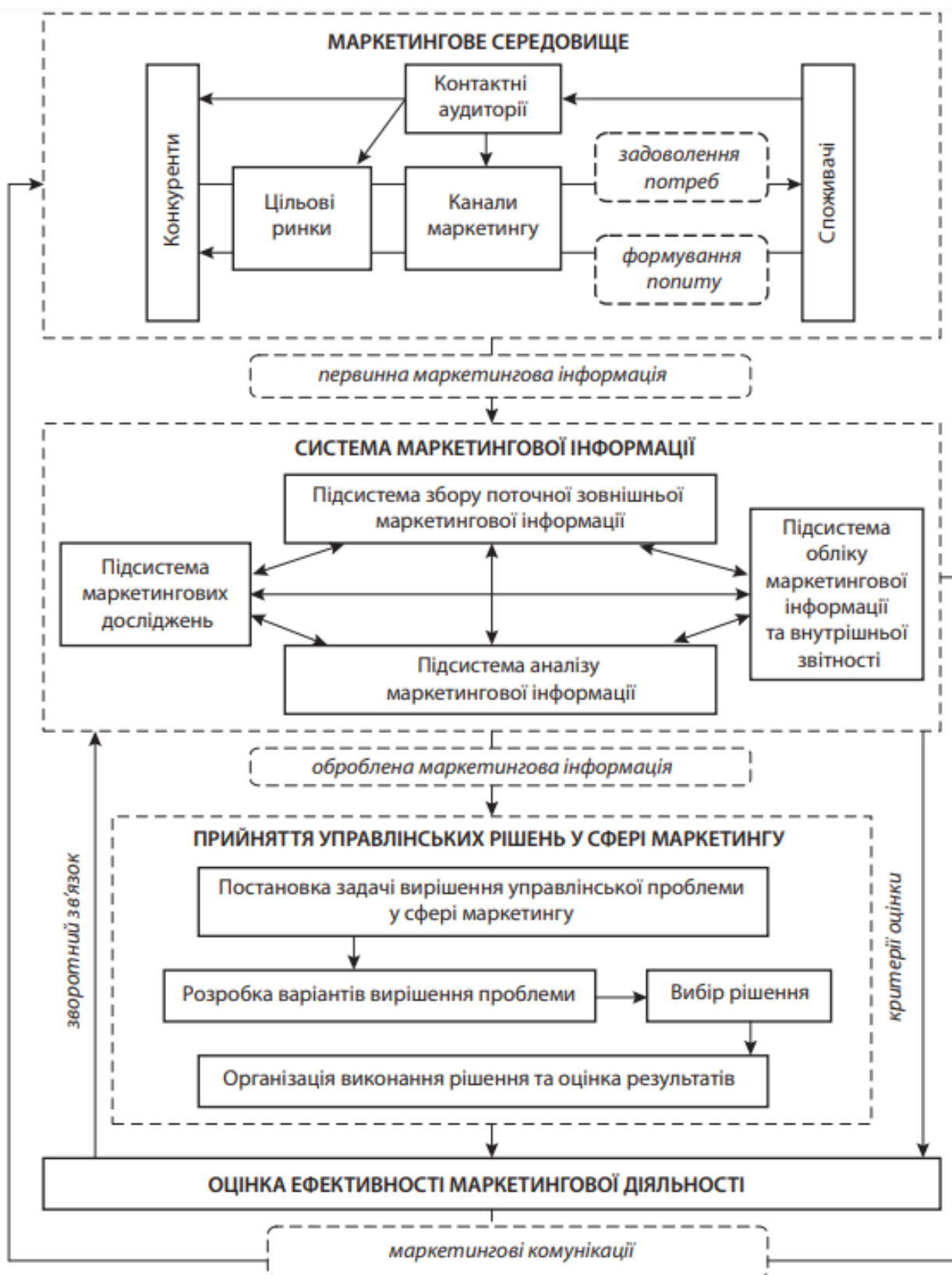


Рис. 1.3 Інформаційне обґрунтування прийняття та реалізації управлінських рішень у сфері маркетингу [34]

Збором інформації для формування звітності як про зовнішнє, так і про внутрішнє середовище підприємства, управління маркетинговими

дослідженнями, просуванням та збутом товару займається відділ з маркетингу. На підставі зібраної інформації ухвалюються важливі стратегічні рішення у маркетинговій політиці підприємства [29].

Побудова маркетингової інформаційної системи, може ґрунтуватися за вертикальним, горизонтальним та централізованим підходом, при яких:

- Вертикальна маркетингова система інформації будується виходячи із того, що оперативна інформація про стан ринку, покупців, їх попит на конкретну продукцію підприємства збирається, планується і оцінюється у агентів з продажу, регіональних представників, спеціалістів маркетингологів. Далі необхідна інформація надходить до керівників секторів, бюро, служби маркетингу. А потім – до керівників відділів і вищого керівництва.

- Горизонтальна маркетингова інформаційна система передбачає прямий адресний розподіл інформації, яка надійшла, по підрозділах підприємства, тобто таких, які на пряму корисно її реалізують. Функціонування такої системи дозволяє скорочувати час проходження інформації, забезпечує більшу її повноту в процесі руху до керуючих ланок, оптимізує термін, який необхідний для прийняття управлінських рішень.

- Централізована маркетингова інформаційна система передбачає створення спеціального інформаційного центру, куди інформація надходить у повному обсязі і де вона накопичується. При функціонуванні централізованої маркетингової інформаційної системи відбувається розподіл у відповідності до запитів підрозділів-споживачів [35]:

Варто наголосити, що, враховуючи використання сучасних технологій, інформаційні системи маркетингу не можуть існувати виокремлено від загальної інформаційної системи організації. Вона є її складовою, яка значною мірою використовує те саме обладнання й те саме програмне забезпечення, тобто ті самі технологічні засоби оброблення інформації. Але для ефективного їх використання необхідно враховувати характерні особливості маркетингової інформації та методів і процедур її збирання, оброблення, аналізу і надання, що висуває додаткові вимоги до професійної підготовки спеціалістів [6].

Отже, інформаційна система маркетингу призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації з метою вдосконалення планування і контролю за виконанням маркетингових заходів. Основою побудови ефективної системи інформаційного забезпечення є встановлення складу і структури інформаційних потреб, що зі свого боку є основою формування моделей організаційних структур і організаційно-економічних механізмів функціонування маркетингових служб.

Підсумовуючи, можна зазначити, що важливість маркетингової інформації в управлінні підприємством зумовлює потребу модернізації маркетингової інформаційної системи відповідно до вимог сучасного ринку, адже саме від якості інформаційного забезпечення маркетингової діяльності залежить ефективність маркетингових управлінських рішень.

Висновки до розділу 1

Маркетингова політика є ключовим інструментом формування стратегії розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності. Вона визначає стратегічні напрямки взаємодії з ринком, способи просування продукції чи послуг, а також механізми контролю за результатами маркетингових заходів.

Виходячи з вищезазначеного, можна узагальнити, що маркетингова політика підприємства – це система заходів, поглядів, програм, які направлені на підвищення ефективності діяльності підприємства (фірми, організації), зростання його конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу для постійних клієнтів і організацію товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики згідно з динамічними змінами в зовнішньому та внутрішньому середовищах для задоволення потреб споживачів та отримання економічного ефекту

Сутність реалізації маркетингової політики полягає у побудові ефективного маркетинг-міксу або комплексу маркетингу, який складається з чотирьох Р: ціни (price), товару (product), місця (place) та просування (promotion). Таким чином, маркетингова політика зводиться до правильного та інтенсивного використання кожного з елементів комплексу маркетингу, щоб організувати виробництво

продукту, який буде затребуваним ринком, встановити привабливі для споживачів ціни, які б забезпечували досягнення маркетингових цілей, встановити цільові ринки та визначити канали збуту продукції, а також розробити заходи з просування продукції та стимулювання збуту.

Система управління маркетинговою політикою підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, процесів та методів, спрямованих на розробку, реалізацію та контроль маркетингової діяльності підприємства з метою досягнення його маркетингових цілей. Ця система включає в себе аналіз ринкових потреб та тенденцій, стратегічне планування, визначення цільових аудиторій, розробку продуктів і послуг, а також підтримку зв'язків з клієнтами через ефективну комунікацію та рекламні кампанії. Гнучкість цієї системи дозволяє адаптувати маркетингову політику відповідно до змін у ринковому середовищі та внутрішніх трансформацій в організації.

Важливим аспектом управління маркетинговою політикою підприємства є її комплексна оцінка, що передбачає формування певного набору показників, які повинні відповідати цілям і завданням маркетингової служби компанії, охоплювати всі аспекти маркетингової діяльності, забезпечуючи при цьому легкість, прозорість і простоту в розрахунках, а також логічність застосування на практиці.

Необхідною й обов'язковою умовою планування, реалізації та оцінки ефективності маркетингової політики є формування на підприємстві системи маркетингової інформації, функціонування якої має забезпечувати різноманітні оперативні потреби економічного, виробничо-технічного та іншого обґрунтування маркетингових рішень та розробки маркетингової політики.

Також, важливим аспектом організації маркетингової політики є нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності, оскільки саме застосування відповідної правової бази дозволяє підприємству юридично правильно формувати відносини із стейкхолдерами, максимально задовольняти їх потреби, дотримуватись антимонопольного законодавства, уникати недобросовісної конкуренції, тощо.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «ЛІКТРАВИ»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності ПрАТ «Ліктрави»

В Україні зареєстровано 413 компаній, основним видом діяльності яких є виробництво фармацевтичних препаратів та матеріалів [60], серед яких ПрАТ «Ліктрави» є безперечним лідером українського ринку лікарських засобів рослинного походження.

ПрАТ «Ліктрави» – вітчизняне підприємство, яке спеціалізується на виготовленні лікарських препаратів і оздоровчо-профілактичних засобів на основі екологічно чистого рослинної сировини. Підприємством зареєстровано в Україні і країнах ближнього зарубіжжя 70 найменувань лікарських засобів [58].

ПрАТ «Ліктрави» на сьогоднішній день має 96-річну історію і великий досвід роботи з лікарською рослинною сировиною (ЛРС). Досвід стосується не тільки переробки сировини, а й культивування лікарських рослин на власних ділянках. Так, початок свого становлення підприємство розпочало в 1928 році з побудови калориферної сушки на базі житомирської плантації лікарських рослин. Саме відтоді житомирські лікарські рослини почали надходити в аптечну мережу для приготування ліків.

Під час другої світової війни підприємство було зруйновано, проте у січні 1944 року виробництво було відновлено. В подальшому підприємство поступово розвивалось та масштабувалось. Так, в 1950 році було встановлено різальний станок, дисковий подрібнювач, устаткування для перероблення далматської ромашки, в 1970 введено в експлуатацію перший фасувальний автомат АП-2Б. У 2-й пол. 70-х – на поч. 80-х рр. на підприємстві здійснено переустаткування обладнання на більш сучасне [12].

З розвалом Радянського Союзу підприємство перебувало в кризовій ситуації через обірвані постачальні ланцюги. Однак поступово, в другій половині 90-х, незважаючи на економічну кризу компанія почала

налагоджувати канали постачання сировини та збуту готової продукції. У 1997 році вся номенклатура продукції була зареєстровано згідно Українського законодавства, а у 1998 році компанія розпочинає реєстрацію своєї продукції в країнах СНД [58].

З грудня 2011 року власником ПрАТ «Ліктрави» стала німецька компанія «Martin Bauer Holding» – світовий лідер в галузі переробки лікарської сировини, приєднання до якої дозволило підприємству значно розширити зовнішньоекономічну діяльність та впровадити у виробництво нові технології.

Таким чином, як було зазначено раніше, на сьогоднішній день компанія «Ліктрави» є безперечним лідером українського ринку фітопрепаратів. На підприємстві «Ліктрави» діє система багатоступінчастого контролю якості продукції, яка включає перевірку вхідної рослинної сировини, контроль на проміжних етапах і контроль готової продукції. Сучасна лабораторія підприємства дозволяє проводити випробування за всіма показниками якості та безпеки лікарської рослинної сировини згідно з вимогами Державної Фармакопеї України та інших нормативних актів. Тому впроваджена система якості забезпечує виробництво найякіснішої продукції на ринку, яка відповідає всім вимогам належної виробничої практики (GMP), що пред'являються до лікарських засобів рослинного походження [33].

Компанію ПрАТ «Ліктрави», код ЄДРПОУ 00481181, у сучасній організаційно-правовій формі було зареєстровано 29.12.1994. Розмір статутного капіталу підприємства складає 1 008 372,00 грн. Керівником компанії ПрАТ «Ліктрави» є Сологуб Олександра Борисівна, Скробанскі Войчех Анджей [59].

Підприємство здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України та Статуту, має самостійний баланс, поточний, валютний та інші рахунки як в вітчизняних, так і в закордонних банках, а також товарний знак, який затверджено правлінням (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Товарний знак ПрАТ «Ліктрави»

Узагальнена інформація про АТ «Укрпошта» відображена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Узагальнена інформація про ПрАТ «Ліктрави»

Повне найменування юридичної особи	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО ЛІКТРАВИ
Скорочена назва	ПрАТ «Ліктрави»
Назва англійською	PRIVATE JOINT STOCK COMPANY LIKTRAVY (PRIVATE JSC LIKTRAVY)
Код ЄДРПОУ	00481181
Дата реєстрації	29.12.1994 (29 років)
Керівник організації	Сологуб Олександра Борисівна, Скробанські Войчех Анджей
Розмір статутного капіталу	1 008 372,00
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Види діяльності	Основний: 21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів Інші: 21.10 Виробництво основних фармацевтичних продуктів 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами 47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах 72.11 Дослідження й експериментальні розробки у сфері біотехнологій
Місцезнаходження юридичної особи	10001, Україна, Житомирська обл., місто Житомир, шосе Київське, будинок, 21
Контактна інформація	Пошта office@liktravy.com.ua Телефон +380 (41) 242-79-32 +380 (41) 242-72-80 Сайт https://liktravy.ua/
Акціонери з великими частками	MB Beteiligungs GmbH (Частка 100%)

Джерело: складено автором за даними [32], [59].

Основним видом діяльності підприємства є виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів, до інших видів діяльності підприємства належить виробництво основних фармацевтичних продуктів, оптова торгівля фармацевтичними товарами, роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах, дослідження й експериментальні розробки у сфері біотехнологій.

Основними видами продукції ПрАТ «Ліктрави» є лікарські фітопрепарати, чаї на рослинній основі та біологічно активні добавки. Тому на підприємстві приділяється значна увага контролю лікарської рослинної сировини, що надходить на виробництво, на наявність радіонуклідів, цезію-137 та стронцію-90, а також вміст важких металів – свинцю, кадмію, ртуті, миш'яку. Варто зазначити, що підприємство співпрацює переважно з приватними підприємцями та фермерськими господарствами [33].

Основними оптовими покупцями продукції ПрАТ «Ліктрави» є такі провідні компанії, як: ПАТ «Альфа-Медика» (Дніпро), ПАТ «Сигмафарм» (Київ), аптечна база «Данфарм» (Львів), КП «Фармація» (Київ), ПрАТ «Медтехніка» (Хмельницький), ПАТ «Чайка» (Кропивницький), фірма «Едельвейс» (Львів), ПАТ «Фарм-Союз» (Київ), «Волиньфарм» (Луцьк), ПАТ «Роджерс» (Запоріжжя), ПАТ «Юніфарма» (Київ), «Аптека Гаєвського» (Одеса), мережа аптек «Санітас» (Житомир), ПАТ «Адоніс» (Одеса), ПАТ «Фіто-Лек» (Харків), ЛОКПП «Фармація», «Скайлайн» (Київ), ПАТ «Лікарські трави» (Вінниця) та ін.

Відповідно до Статуту підприємства, керуюча підсистема ПрАТ «Ліктрави» включає Загальні збори акціонерів, Ревізійну комісію, Наглядову раду та Генерального директора. Генеральний директор, як одноосібний виконавчий орган товариства, здійснює операційне керівництво його діяльністю та представляє підприємство у відносинах із зовнішніми стейкхолдерами. Його обов'язками є організація виконання рішень, прийнятих загальними зборами та Наглядовою радою, і забезпечення ефективного використання виробничих потужностей для рентабельної діяльності товариства.

Керована підсистема охоплює функціональні та виробничі підрозділи товариства. Так під прямим керівництвом генерального директора знаходиться перший заступник, головний інженер, начальник відділу кадрів, начальник планово-економічного відділу, юрист та головний бухгалтер. Окрім цього, під непрямым керівництвом на підприємстві функціонує відділ заготівель, відділ збуту та маркетингу; автотранспортна дільниця; лабораторія ВТК, відділення

фасовки, різальне відділення, порошкове відділення, поліграфічне відділення, паросилове відділення. Підприємство має лінійно-функціональну організаційну структуру.

Основними виробничими бізнес-процесами в діяльності ПрАТ «Ліктрави» є перевірка сировини (лабораторна перевірка відібраних зразків, перевірка усієї партії сировини), подрібнення та змішування сировини (додаткова очистка за допомогою гравітаційного повітряного сепаратора, подрібнення, змішування), фасування і пакування (формування порцій сумішей за допомогою дозатора, наповнення сумішшю пакетів/фільт-пакетів, фасування у картонні коробки, контрольне зважування упаковок), зберігання та доставка (контроль готової продукції, зберігання на складах, доставка у аптеки).

Значну увагу підприємство приділяє якості своєї продукції. Так, основна мета, яку ставить перед собою ПрАТ «Ліктрави» в сфері якості – це випуск якісних, ефективних та безпечних лікарських та оздоровчо-профілактичних засобів рослинного походження завдяки контролю та забезпеченню якості на всіх етапах виробництва та життєвого циклу продукції. Тому, якість та безпечність продукції, відповідність виробництва та системи якості підприємства національним та міжнародним стандартам підтверджено:

- Сертифікатом GMP (належна виробнича практика), виданим Державною службою з лікарських засобів та контролю за наркотиками;
- Сертифікатом відповідності ДСТУ ISO 22000:2019 «Система управління безпечністю харчових продуктів», виданим Органом з оцінки відповідності – ДП «Житомирстандартметрологія» [33].

Отже, можна відмітити, що підприємство дотримується високого рівня контролю за якістю виробництва, що підтверджено відповідними сертифікаційними органами.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Для аналізу фінансово-економічного стану ПрАТ «Ліктрави» проаналізуємо фінансові показники підприємства за останні 3 роки з метою надання всебічної оцінки його діяльності. Діагностика фінансово-економічного

стану включає комплексний аналіз ключових фінансових показників, таких як ліквідність, платоспроможність, рентабельність, структура капіталу, оборотність активів і запасів, тощо.

Основним джерелом інформації для аналізу фінансових результатів діяльності підприємства є його фінансова звітність, зокрема форма № 1 «Баланс» та форма № 2 «Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід)».

Першим кроком діагностики дослідимо динаміку основних економічних показників діяльності ПрАТ «Ліктрави» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності ПрАТ «Ліктрави»

№	Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
		2021	2022	2023	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	280587,0	331826,0	220038,0	-60549,0	-21,58
2	Валовий прибуток, тис. грн.	170601,0	211685,0	128121,0	-42480,0	-24,90
3	Чистий прибуток, тис. грн.	17229,0	26949,0	-42,0	-17271,0	-100,24
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	263809,0	301147,5	314915,0	51106,0	19,37
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	104571,5	108591,5	107803,0	3231,5	3,09
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	159159,5	192400,0	206956,0	47796,5	30,03
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	231	223	216	-15	-6,49
8	Фондовіддача	3,27	3,47	2,35	-0,92	-28,13
9	Фондомісткість	0,31	0,29	0,43	0,12	38,71
10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	371,28	429,03	433,38	62,1	16,73
11	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	1214,67	1488,01	1018,69	-195,98	-16,13
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,76	1,72	1,06	-0,7	-39,77

Відповідно до даних табл. 2.2 ми можемо побачити, що відбулось суттєве зменшення основних економічних показників на підприємстві. Так, чистий дохід підприємства у звітному році зменшився на 21,58% (60 549 тис. грн) та становить 220 038 тис. грн. Аналогічно, валовий прибуток зменшився на 24,9% (42480,0 тис.грн.) в порівнянні з 2021 роком та становить 128121 тис.грн., що

свідчить про зростання виробничої витратомісткості діяльності підприємства у зв'язку зі зростанням вартості на ресурси та інфляційним зростанням цін на сировину. Також, на відміну від попередніх років досліджуваного періоду, у 2023 році ми можемо бачити збиток у розмірі 42 тис. грн., в порівнянні з 2021 відбулося зменшення на 17271 тис. грн. або 100,24 %.

Не зважаючи на військові дії середньорічна вартість активів збільшилась у 2023 році, що свідчить нарощення майнового потенціалу підприємства. Так, в цілому, середньорічна вартість активів зросла на 19,37 % (51106 тис. грн.), в т. ч. числі приріст необоротних активів відбувся на 3,09 % (3231,5 тис. грн.), оборотних активів – 30,03 % (47796,5 тис. грн.). Разом з тим, відбувається незначне скорочення працівників за досліджуваний період. У 2023 році в порівнянні з 2021 роком, скорочення чисельності працівників становить 6,49% або в кількісному значенні – 15 осіб.

В результаті зростання вартості необоротних активів, зокрема основних засобів, у поєднанні зі зниженням рівня чистого доходу спричинило значне зниження фондоддачі на 0,92 п. або на 28,13 % й аналогічне збільшення його зворотного показника – фондомісткості на 0,12 п. або на 38,71 %. Тобто, можна сказати, що у 2023 році з кожної гривні, вкладеної у основні засоби підприємства, воно отримувало 2,35 грн. чистого доходу. Приріст збільшення вартості основних засобів також сприяв зростанню фондоозброєності на 16,73 % (62,1 тис. грн.). Тобто у 2023 році на 1 працівника підприємства припадало 433,38 тис. грн. вартості основних засобів.

Також, відбулося зниження продуктивності праці на 16,13 % (195,98 тис. грн.) та зниження коефіцієнту оборотності оборотних активів на 39,77 % (0,7 п.), що пов'язано зі зниженням чистого доходу.

Отже, можна побачити, що у звітному році на підприємстві спостерігаються кризові тенденції, що обумовлені воєнним станом в Україні.

Наступним кроком аналізу дослідимо особливості формування майна та джерел його фінансування у діяльності ПрАТ «Ліктрави» (табл. 2.3).

З даних таблиці 2.3 ми також бачимо підтвердження нарощення майнового потенціалу підприємства. Загальне збільшення капіталу підприємства

51
становить 10 % (27535 тис. грн.) у 2023 р. порівняно з 2021 р. та дорівнює 302759 тис. грн.

Таблиця 2.3

Характеристика майна ПрАТ «Ліктрави» та джерел його формування за балансом за 2021-2023 рік

Показники	На 31.12.2021		На 31.12.2022		На 31.12.2023		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:	103958	37,77	113225	34,62	102381	33,82	-1577	-1,52	-3,95
в т.ч. основні засоби	96199	34,95	95149	29,09	92072	30,41	-4127	-4,29	-4,54
2. Оборотні активи	171110	62,17	213690	65,33	200222	66,13	29112	17,01	3,96
в т.ч. запаси	64728	23,35	110651	33,83	118030	38,98	53302	82,35	15,63
дебіторська заборгованість	81639	26,99	99317	30,37	58951	19,47	-22688	-27,79	-7,52
грошові кошти	23872	8,67	3078	0,94	21770	7,19	-2102	-8,81	-1,48
3. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	156	0,06	156	0,05	156	0,05	0	0,00	-0,01
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	223501	81,21	240450	73,52	240408	79,41	16907	7,56	-1,80
в т.ч. зареєстрований капітал	1008	0,37	1008	0,31	1008	0,33	0,00	0,00	-0,04
нерозподілений прибуток	178546	64,87	195495	59,77	195453	64,56	16907	9,47	-0,31
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0	31	0,01	0	0,00	0	0,0	0,0
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	51723	18,79	86590	26,47	62351	20,59	10628	20,55	1,80
БАЛАНС:	275224	100	327071	100,00	302759	100,00	27535	10,00	0,0

Розглядаючи активи підприємства, можна побачити зниження вартості необоротних активів на 1,52 % (1577 тис. грн.), в т.ч. за рахунок зменшення

основних засобів на 4,29 % (4127 тис. грн.) в результаті їх зносу. Відповідно питома вага необоротних активів у загальній структурі майна на 3,95 п.с. Натомість оборотні активи підприємства у 2023 році значно зросли на 17,01 % (29112 тис. грн.), в т.ч. за рахунок приросту вартості запасів на 53302 тис. грн. або на 82,35 %. Позитивною тенденцією є скорочення дебіторської заборгованості на 27,79 % (22688 тис. грн.). Обсяг грошових коштів на підприємстві зменшився на 8,81 % (2102 тис. грн.). Збільшенням питомої ваги оборотних активів відбулося на 3,96 п.с. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття протягом досліджуваного періоду не змінилися.

Розглядаючи пасиви підприємства, можна побачити, що відбулося збільшення власного капіталу на 7,56% (16907 тис. грн.) за рахунок нерозподіленого прибутку отриманого за попередні періоди. Також, варто зазначити, що на власний капітал підприємства припадає найбільша питома частка якого коливається від 81,21 % у 2021 р. до 79,41 % у 2023 р., за рахунок чого підприємство має високий рівень самофінансування своєї діяльності. Поточні зобов'язання підприємства зросли на 20,55 % (10628 тис. грн.), питома вага яких коливається від 18,79% у 2021 році до 26,47% у 2022 році та 20,59% у 2023 році. Довгострокові зобов'язання і забезпечення у підприємства на даний момент відсутні.

Зважаючи отримані збитки в діяльності ПрАТ «Ліктрави» виникає необхідність детальніше проаналізувати механізм формування фінансових результатів підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності ПрАТ «Ліктрави»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+, -	%
	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	280587,0	331826,0	220038,0	-60549	-21,58
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	109986,0	120141,0	91917,0	-18069	-16,43
Валовий: прибуток (збиток)	170601,0	211685,0	128121,0	-42480	-24,90
Інші операційні доходи	60287,0	44067,0	111220,0	50933	84,48
Адміністративні витрати	34773,0	32593,0	33883,0	-890	-2,56

Витрати на збут	130838,0	155524,0	109820,0	-21018	-16,06
Інші операційні витрати	44017,0	35556,0	91780,0	47763	108,51
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	21260,0	32079,0	3858,0	-17402	-81,85
Інші доходи	711,0	3390,0	394,0	-317	-44,59
Фінансові витрати	1,0	154,0	825,0	824	у 825 р.

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
Інші витрати	280,0	2385,0	607,0	327	116,79
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	21690,0	32930,0	2820,0	-18870	-87,00
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	17229,0	26949,0	-42,0	-17271	-100,24

Як було зазначено раніше, чистий дохід підприємства у звітному році зменшився на 21,58% (60 549 тис. грн). Водночас разом зі зменшенням обсягів виробництва зменшилась собівартість реалізованої продукції на 16,43% (18069 тис. грн.). Проте, як можна побачити, скорочення виробничої собівартості відбувалося меншими темпами, що в результаті вплинуло на зниження валового прибутку на 24,9% (42480,0 тис.грн.).

Натомість у звітному році в результаті продажу частини запасів, відбулось зростання інших операційних доходів на 84,48 % (50933 тис. грн.), що сприяло також зростанню інших операційних витрат на 108,51 % (47763 тис. грн.). Також, зі скороченням діяльності підприємства відбулося зниження адміністративних витрат на 2,56 % (890 тис.грн.) та витрат на збут на 16,06 % (21018 тис.грн.) у 2023 р. порівняно із 2021 р.. В результаті цього всього, фінансовий результат від операційної діяльності у звітному році становлять 3858 тис.грн. та знизився на 81,85% (17402 тис.грн.).

В період військового стану спостерігається вагоме зростання фінансових витрат у 825 р. (824 тис. грн.) та інших витрат на 116,79% (327 тис. грн). Інші доходи підприємства знизилися на 44,59% (317 тис. грн.). Таким чином, враховуючи все вищезазначене, а саме скорочення доходів та зростання витрат ми маємо зниження чистого фінансового результату на 100,24 % (17271 тис. грн.) та формування незначного збитку у розмірі 42 тис. грн..

Останнім етапом аналізу фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Ліктрави» розглянемо показники, що характеризують оцінку фінансового стану підприємства (2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану ПрАТ «Ліктрави»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+, -	%
	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	3,31	2,47	3,21	-0,10	-3,02
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,46	0,04	0,35	-0,11	-23,91
3. Чистий оборотний капітал	119387	127100	137871	18484,0	15,48
4. Коефіцієнт автономії	0,81	0,74	0,79	-0,02	-2,47
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	4,32	2,78	3,86	-0,46	-10,65
6. Коефіцієнт оборотності активів	1,06	1,10	0,70	-0,36	-33,96
7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,31	1,43	0,92	-0,39	-29,77
8. Рентабельність (збитковість) господарської діяльності, %	5,39	7,78	-0,01	-5,40	x
9. Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	8,02	11,62	-0,02	-8,04	x
10. Рентабельність продукції, %	155,11	176,20	139,39	-15,72	x

З даних таблиці 2.5 можемо побачити, що усі показники ліквідності у 2023 р. відповідають нормативним значенням хоч й знизились в порівнянні з 2021 роком. Так, коефіцієнт загальної ліквідності знизився на 3,02 % (0,1 п.) та становив 3,21 п., що свідчить про те, що на кожен гривню поточних зобов'язань припадало 3,21 грн. оборотних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився на 23,91 % (0,11 п.) та становить 0,35 п., що свідчить про те, що за рахунок високоліквідних активів підприємство може погасити 35 % поточних зобов'язань. Позитивною тенденцією щодо забезпечення ліквідності є збільшення чистого оборотного капіталу на 15,48 % (18484 тис. грн.). Отже, в цілому, вищезазначене свідчить про те, що досліджуване підприємство характеризується стійким фінансовим станом.

Також, з табл. 2.5 можна побачити, що показники фінансової стійкості також відповідають нормативним значенням, незважаючи на певні негативні тенденції до їх зниження. Так, коефіцієнт автономії знизився на 2,47 % (0,02 п.) та становив 0,79 п. у 2023 р, що свідчить про те, що 79 % вартості майна сформовано за рахунок власних коштів підприємства. Коефіцієнт фінансової стабільності знизився на 10,65 % (0,46 п.) та становить 3,86 п.. Тобто власний капітал підприємства перевищує залучений в 3,86 рази.

Показники ділової активності демонструють негативну тенденцію до зменшення внаслідок скорочення чистого доходу підприємства. Так, коефіцієнт оборотності активів зменшився на 33,96% та становить 0,70 п. , коефіцієнт оборотності власного капіталу зменшився на 29,77% та становить 0,92 п..

Аналогічні негативні тенденції спостерігаються і в показниках рентабельності, що обумовлено збитковістю у звітному році. Так, збитковість господарської діяльності становить 0,01% у звітному році, збитковість власного капіталу – 0,02%, що відповідно на 5,40% та 8,04% менше ніж у 2021 році. Рентабельність продукції знизилась на 15,72% та становить 139,39%.

Таким чином, можна зробити висновки, що хоч кризова ситуація в країні вплинула на діяльність підприємства, а саме на його показники доходності, ділової активності та рентабельності. Підприємство все ще має високий рівень ліквідності та фінансової стійкості, що може свідчити про можливість відновлення стабільності у майбутньому.

2.3. Аналіз маркетингової політики підприємства

Аналіз маркетингової політики підприємства є ключовим елементом для розуміння ефективності його діяльності та визначення шляхів подальшого розвитку. Він включає такі важливі аспекти діяльності підприємства як: аналіз цільових ринків, асортимент продукції, ціноутворення, канали збуту та комунікаційні стратегії. Комплексний аналіз маркетингової політики дозволяє підприємству оцінити свої сильні та слабкі сторони в маркетинговій діяльності та адаптувати стратегії відповідно до змін ринкових умов.

На сьогодні ПрАТ «Ліктрави» є потужним підприємством, що переробляє близько 1500 тонн сировини на рік. Для виготовлення продукції використовується понад 100 найменувань лікарської сировини, якість якої забезпечується існуючою системою контролю. Пакування сировини у різні упаковки (картонні пачки, фільтр-пакети, ламінований папір тощо) здійснюється за допомогою сучасного обладнання. Окрім виробництва фармацевтичних лікарських рослинних препаратів, підприємство здійснює дослідження та експериментальні розробки в галузі біотехнологій [33].

Першочергово, проаналізуємо ширину та глибину асортиментної політики ПрАТ «Ліктрави» (Таблиця 2.6). Найбільший асортимент продукції представлений в категорії лікарських трав, лікувальних зборів та чаїв. Окрім цього, підприємство випускає дієтичні добавки при лікуванні запальних захворювань ротової порожнини та горла під брендом «Фіорда», протимікробні препарати для місцевого застосування в стоматології «Стоматофіт», дієтичні добавки під брендом «Назірус Синус» та фіточаї під брендом «ВердіоГаст».

Таблиця 2.6

Аналіз ширини та глибини асортименту ПрАТ «Ліктрави»

Ширина	Глибина
1	2

Лікарські трави	Застуда та грип: - від кашлю - при застуді Серце і судини: - кардіологічні - при кровотечах Сечо-статева система: - сечогінні - для статевої функції Травнева система: - вітрогінні - гетапротектор - для підвищення апетиту - для шлунку - жовчогінні - при диспепсії - проносні - протизапальні Дерматологічні Заспокійливі При цукровому діабеті Протизапальні Стоматологічні
Лікувальні збори	При застуді та грипу Для травневої системи Заспокійливі При цукровому діабеті Для серця і судин Сечо-статева система

Продовження табл. 2.6

1	2
Чаї	Звичайні фіточаї Для підвищення лектації Для схуднення Заспокійливі При застуді та грипу Для серця та судин При цукровому діабеті Для сечо-статевої системи Для травневої системи
Розчини, спреї	Протимікробні препарати для місцевого застосування в стоматології Дієтичні добавки при лікуванні запальних захворювань ротової порожнини та горла Харчові добавки
Пластини, капсули	Засоби при лікуванні запальних захворювань ротової порожнини та горла Харчові добавки

Джерело: складене автором на основі даних [33].

Таким чином, з даних таблиці 2.6 ми можемо побачити, що підприємство має досить розвинену глибину асортименту та її ширину. Тому ПрАТ «Ліктрави» вважаються лідером українського ринку фітопрепаратів, що виготовляє понад 70 видів лікарських трав і зборів.

Наступним кроком проведемо сегментацію ринку споживачів для визначення окремих груп споживачів, на які підприємство цілеспрямовано орієнтувати свої маркетингові зусилля (Табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Сегментація ринку основних споживачів ПрАТ «Ліктрави»

Ознаки сегментації	Опис та характеристика
За рівнем доходів	Ціна на продукцію здебільшого є доступною для всіх верств населення. Тому продукція користується попитом серед населення, що мають середній та нижче середнього дохід
За географічним принципом	Основною групою споживачів проживають у містах із населенням понад 50 тисяч людей
За демографічним принципом	Основною групою споживачів за демографічним фактором є жінки віком більше 40 років
За поведінковими критеріями	Споживачі, які шукають профілактичні засоби для підтримки здоров'я та споживачі, які використовують лікарські трави для лікування конкретних захворювань.

Джерела: складено автором на основі даних [55]

Отже, основним споживчим сегментом для ПрАТ «Ліктрави» є жінки, яким більше 40 років, що проживають у містах із населенням понад 50 тисяч людей. Мають середній і нижче середнього дохід. До фітотерапії ставляться позитивно [55].

Ринок фітопрепаратів представлений і іншим компаніями на ринку, однак як було зазначено раніше ПрАТ «Ліктрави» займає лідируючі позиції на ринку. Серед основних конкурентів можна виділити «Гербатіка» (Житомир), «Тернофарм» (Тернопіль), «Віола» (Запоріжжя), «Добротрав» (Лубни), «Лубнифарм» (Лубни), «Фармаком» (Харків).

Поведемо порівняльний аналіз цін основної продукції ПрАТ «Ліктрави» з аналогічними товарами конкурентів на ринку за 2023 рік на основі даних найбільшого порталу для пошуку фармацевтичної продукції – tabletki.ua. Для аналізу було обрано продукцію, яка представлена на ринку усіма основними виробниками фітопрепаратів: «Solution Pharm», «Віола», «Профі фарм».

Таблиця 2.8

Порівняльний аналіз цін на продукцію ПрАТ «Ліктрави»

Торгова марка	Продукція, грн			
	Фіточаї (ромашка), 30 г.	Грудний збір, 30 г.	М'яти перцевої листя, 30г.	Фіточай цукрознижуючий, 30 г.
«Ліктрави»	50	48	31	45
«Solution Pharm»	68	65	45	67
«Віола»	55	50	42	52
«Профі фарм»	71	56	62	56

Джерело складено автором на основі даних tabletki.ua [57]

Як бачимо з таблиці, продукція ПрАТ «Ліктрави» є доступнішою по ціні за аналогічну продукцію своїх найбільших конкурентів. Однак, варто зазначити, що на ринку лікарських засобів присутні і дешевші аналоги досліджуваних товарів. Проте ПрАТ «Ліктрави» має значно ширший асортимент продукції та більшу присутність на рингу фітопрепаратів на відміну від конкурентів, що пропонують дешевші аналоги.

Цінова політика ПрАТ «Ліктрави» значно залежить від постачальників сировини та світового врожаю. Незважаючи на це, підприємство прагне підтримувати оптимальний баланс між ціною та якістю своєї продукції.

Також, вважаємо за доцільне, розглянути динаміку формування витрат на стимулювання збуту продукції (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Витрати на стимулювання збуту продукції на ПрАТ «Ліктрави»

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				+-	%
Виручка від реалізації, тис. грн.	280587	331826	220038	-60549	-21,58
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	130838	155524	109820	-21018	-16,06
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,47	0,47	0,50	0,03	6,38

Можна побачити, що у 2022 році, в порівнянні з 2021 роком, темпи приросту виручки від реалізації відповідають темпам приросту витрат на збут, виручка в розрахунку на 1 грн витрат на збут становлять 0,47 грн. Тобто, на кожну гривню отриманої виручки від реалізації припадає 0,47 грн витрат на

збут. У 2023 році даний показник збільшився на 6,38% (0,03 грн) та становить 0,50 грн, тобто половину витрат від виручки від реалізації припадає на витрати на збут.

Підприємство збуває свою продукцію через провідні мережами аптек України. Крім того, збут продукції здійснюється через фірмовий магазин, розташований на території підприємства та власний сайт (<https://liktravy.ua/>) на якому можна ознайомитися з асортиментом продукції та зробити замовлення. Підприємство здійснює доставку товарів за допомогою «Нової пошти» або «Укрпошти» по території України згідно тарифів та умов зберігання, вказаних компаній.

Так, аналізуючи маркетингову діяльність підприємства, можна відмітити, що Ліктрави періодично проводять тимчасове зниження цін на продукцію для стимулювання попиту, надають партнерські знижки, проводять різноманітні конкурси та розіграші (Додаток А).

В цілому, ПрАТ «Ліктрави» веде активну маркетингову комунікаційну політику для закріплення свого позитивного іміджу для споживача, а також утримання та зміцнення своїх позицій на ринку. Для досягнення цих цілей ПрАТ «Ліктрави» використовує різноманітні інструменти та методи, серед яких можна виділити рекламну діяльність яка спрямована на підвищення обізнаності про бренд та його продукцію. Такі, рекламні звернення присутні переважно в інтернет-магазині та соціальних мережах. Компанія активно використовує ці канали для просування своєї продукції, досягаючи широкої аудиторії та забезпечуючи ефективну комунікацію зі своїми клієнтами.

Варто відмітити те, що підприємство активно веде та розвиває свої соціальні мережі, публікуючи контент, в основному, інформаційного та рекламного характеру: інформація про діяльність підприємства, актуальні акції та знижки, факти про продукції, корисну інформацію, тощо. Тематично, сторінки товариства відповідають профілю його діяльності, а контент представлено як в фото так і відео форматі.

Крім того, в межах своєї PR діяльності, компанія активно бере участь у виставках, конференціях та інших заходах, де представляє свою продукцію,

демонструє її якість та переваги, а також взаємодіє з потенційними та існуючими клієнтами. Також, керівництво ПрАТ «Ліктрави» веде активну благодійну діяльність зареєструвавши БФ «Ліктрави. Турбота», що підтримує лікарні області.

Заключним етапом, проведемо SWOT- аналіз господарської діяльності ПрАТ «Ліктрави» для подальшого аналізу перспективних напрямів удосконалення маркетингової політики підприємства (Додаток Б).

Результатом проведення SWOT- аналізу служить система потенційних стратегічних процесів, вкладених у посилення конкурентних позицій організацій та розвиток її маркетингових стратегій.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що маркетингова політика підприємства включає активну товарну політику, яка спрямована на формування широкого асортименту продукції та активної присутності на ринку фітопрепаратів. Крім того, ПрАТ «Ліктрави» активно веде комунікаційну політику яка зосереджена на PR-менеджменті та маркетингу в соціальних мережах.

2.4. Напрями удосконалення маркетингової політики ПрАТ «Ліктрави»

Під впливом різноманітних макро-, мезо- і мікрофакторів змінюється середовище діяльності, а відтак і маркетингова політика підприємств, що вимагає і удосконалення управління нею. Сьогодні спостерігається посилення значимості та впливу екологічного і соціального факторів, які розглядаються різними підприємствами не лише з погляду соціально-екологічного захисту, але й з погляду сталого розвитку компанії, регіону, країни, і ролі маркетингу у його підтримці [15].

У сучасних умовах, коли сталий розвиток охоплює різні сфери економіки, бізнесу та соціально-екологічні питання, важливо розуміти, що виробникам необхідно збалансувати досягнення прибутку, задоволення потреб споживачів

та відповідальність перед суспільством. Таким чином, все більше набуває актуальності принципи зеленого (екологічного) маркетингу та соціально відповідального маркетингу.

Зелений маркетинг, як специфічний вид маркетингу, передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Головна відмінність екологічного маркетингу від традиційного – орієнтація процесів виробництва, постачання, збуту та споживання на вимоги екологічно сталого соціально-економічного розвитку. Основними завданнями екологічного маркетингу є: орієнтація технологій виробництва і самих товарів для задоволення екологічно орієнтованих потреб споживачів та суспільства у цілому; формування екологічних потреб споживачів і стимулювання споживання екологічних товарів; інтенсифікація збуту продукції та отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва [15].

Концепція соціального маркетингу визначає важливим завданням бізнесу задоволення не тільки потреб покупців, але і вирішення соціальних проблем суспільства у цілому. Вона, зокрема, ставить вимоги розумного споживання, якості товарів та послуг, раціонального використання сировинно-енергетичних ресурсів і спрямована на екологічну захищеність суспільства [3].

У своїй діяльності ПрАТ «Ліктрави» дотримується принципів як зеленого маркетингу так і соціально відповідального маркетингу, виробляючи екологічно чистий та натуральний продукт, що не містить ароматизаторів та барвників. Крім того, в 2023 році підприємство перейшло на використання крафтових фільтр-пакетів, що дозволяє робити чаї «Ліктрави» більш екологічно нейтральними. В тому ж 2023 році підприємство вирішило підтримати соціально незахищені верстви населення випускаючи лімітовані серії популярних фіточаїв за значно зниженою ціною. Окрім цього, як було зазначено раніше, підприємство займається активною благодійною діяльністю заснувавши БФ «Ліктрави. Турбота».

Таким чином, нами пропонується удосконалити існуючу маркетингову політику ПрАТ «Ліктрави» акцентуючи більше уваги на соціально відповідальному та зеленому маркетингу для підвищення ділової репутації та іміджу підприємства. Тому, основним напрямом удосконалення маркетингової політики ми вбачаємо в удосконаленні маркетингових комунікацій на підприємстві в офлайн та онлайн середовищі, що будуть орієнтуватися на зазначені вище принципи.

Основними цілями удосконалення маркетингових комунікацій є:

1. Підвищення обізнаності споживачів про бренд ПрАТ «Ліктрави».
2. Зміцнення іміджу компанії як соціально та екологічно відповідального бізнесу.
3. Збільшення продажів продукції за рахунок розширення цільової аудиторії.

Розширимо сегментацію цільової аудиторії визначивши нерегулярних споживачів для удосконалення комунікаційної політики підприємства (табл. 2.11).

Таким чином, ідеальним портретом споживача на який доречно буде націлювати рекламні заходи є жінки віком від 25 до 50 років, яким цікавий органічний спосіб життя, природний догляд, трави, краса. Ставлення до фітотерапії в них позитивне, оскільки відповідає тенденції природної турботи про здоров'я.

Таблиця 2.11

Основні групи споживачів на які буде націлені рекламні заходи

Регулярні споживачі	Нерегулярні споживачі
Жінки, яким більше 40 років, що проживають у містах із населенням понад 50 тисяч людей. Мають середній і нижче середнього дохід. До фітотерапії ставляться позитивно.	Молоді жінки від 20 до 39 років із міст, які населяють більше ніж 50 тисяч осіб. Дохід — середній і нижче. Симпатизують фітотерапії, але вважають трави менш ефективними порівняно з фармацевтичними препаратами.

Планування етапів удосконалення комунікаційної маркетингової політики ПрАТ «Ліктрави» на найближчі 12 місяців відображено в табл. 2.12. Розглянуті етапи удосконалення комунікаційної маркетингової політики

включають проведення ретельного аналізу поточних комунікацій, щоб виявити їхні сильні та слабкі сторони. Наступним йде розробка та впровадження нових стратегій з акцентом на соціально відповідальному та зеленому маркетингу, а також розширення присутності в цифрових медіа. Після розробки стратегій настає поступова розробка комунікаційних заходів (рекламних кампаній) та безпосередня реалізація цих заходів. Завершальний етап удосконалення комунікаційної маркетингової політики передбачає моніторинг і оцінку ефективності нових комунікаційних заходів для забезпечення їхньої відповідності поставленим цілям і завданням підприємства.

Таблиця 2.12

Планування етапів удосконалення комунікаційної маркетингової політики

ПрАТ «Ліктрави» на найближчі 12 місяців

Етапи	Місяці року											
	2023				2024							
	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08
1. Дослідження та аналіз поточного іміджу та репутації компанії, оцінка поточного сприйняття бренду												
2. Розробка стратегії												
3. Розробка комунікаційних заходів (рекламних кампаній)												
4. Реалізація комунікаційних заходів												
5. Оцінка ефективності та корекція стратегії												

Детальніший план удосконалення комунікаційної маркетингової політики підприємства зображено в табл. 2.13

Таблиця 2.13

Етапи реалізація комунікаційної політики ПрАТ «Ліктрави»

Етап	Характеристика
1. Дослідження та аналіз поточного іміджу та репутації компанії,	Проведення опитування серед клієнтів, партнерів та співробітників для оцінки поточного сприйняття бренду
2. Розробка стратегії	Формування основних повідомлень, які підкреслюють переваги компанії, такі як екологічна відповідальність, якість продукції, соціальна відповідальність.
2.1 Визначення ключових повідомлень	
2.2 Створення унікальної торгової пропозиції	Визначення унікальних характеристик підприємства та продукції ПрАТ «Ліктрави», що виділяє їх на ринку
2.3 Вибір каналів комунікації (просування)	Визначення найбільш ефективні канали для донесення повідомлень до цільової аудиторії (соціальні мережі, інтернет ресурси, ЗМІ, івенти)
3. Розробка рекламних	Планування та запуск рекламних кампаній (розробка медіа-

Таблиця 2.14

Медіа-план рекламної кампанії на 2024 рік

[illegible]

Спеціальні пропозиції та знижки.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Роздача зразків продукції	+		+							+		+
Участь у виставках та ярмарках* * за наявністю	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Організація та спонсорство екологічних заходів (конференцій, форумів, фестивалів, семінарів, акцій, тощо)			+			+			+			+

Очікуваними результатами від реалізації даної рекламної кампанії на 2024 рік є:

1. Підвищення обізнаності про бренд.
2. Поліпшення сприйняття компанії як соціально та екологічно відповідального бізнесу.
3. Підвищення обсягів продажів на за рахунок розширення цільової аудиторії.
4. Позитивний зворотний зв'язок від споживачів та партнерів, зростання лояльності до бренду.

Таким чином, запропонований медіа-план рекламної кампанії ПрАТ «Ліктрави» на 2024 рік, дозволить підприємству не тільки зміцнити позиції на ринку, але й побудувати стійкий, позитивний імідж серед споживачів та партнерів.

Висновки до розділу 2

Об'єктом дослідження управління маркетинговою політикою виступило ПрАТ «Ліктрави», що є вітчизняним підприємством, яке спеціалізується на виготовленні лікарських препаратів і оздоровчо-профілактичних засобів на основі екологічно чистої рослинної сировини. Компанію ПрАТ «Ліктрави», код ЄДРПОУ 00481181, у сучасній організаційно-правовій формі було зареєстровано 29.12.1994 року. Розмір статутного капіталу підприємства складає 1 008 372,00 грн. Керівником компанії ПрАТ «Ліктрави» є Сологуб Олександра Борисівна та Скробанські Войчех Анджей.

Розглядаючи фінансово-економічні показники підприємства, можна зазначити, що кризова ситуація в країні вплинула на діяльність ПрАТ «Ліктрави», а саме на його показники доходності, ділової активності та

рентабельності. Проте, підприємство все ще має високий рівень ліквідності та фінансової стійкості, що може свідчити про можливість відновлення стабільності у майбутньому.

Підприємство має досить розвинену глибину асортименту та її ширину. Тому ПрАТ «Ліктрави» вважається лідером українського ринку фітопрепаратів, що виготовляє понад 70 видів лікарських трав і зборів. Окрім виробництва фармацевтичних лікарських рослинних препаратів, підприємство здійснює дослідження та експериментальні розробки в галузі біотехнологій.

Маркетингова політика підприємства включає активну товарну політику, яка спрямована на формування широкого асортименту продукції та активної присутності на ринку фітопрепаратів. Крім того, ПрАТ «Ліктрави» активно розвиває комунікаційну політику яка зосереджена на PR-менеджменті та маркетингу в соціальних мережах.

Удосконалення маркетингової політики підприємства розглядається в межах удосконалення існуючої маркетингової політики ПрАТ «Ліктрави», акцентуючи більше уваги на соціально відповідальному та зеленому маркетингу для підвищення ділової репутації та іміджу підприємства. Тому, основним напрямом удосконалення маркетингової політики ми вбачаємо в удосконаленні маркетингових комунікацій на підприємстві в офлайн та онлайн середовищі, що будуть орієнтуватися на зазначені вище принципи.

Для досягненні цілей маркетингових комунікацій, а саме підвищення обізнаності споживачів про бренд, зміцнення іміджу компанії як соціально та екологічно відповідального бізнесу, збільшення продажів продукції за рахунок розширення цільової аудиторії, запропоновано такі маркетингові інструменти, як: маркетинг в соціальних мережах (SMM), таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг, контекстна реклама, публікація статей в фахових інтернет ресурсах, реклама на місцях продажу, участь у виставках та ярмарках, організація та спонсорство екологічних заходів.

Очікуваними результатами є підвищення обізнаності про бренд, поліпшення сприйняття компанії як соціально та екологічно відповідального бізнесу, підвищення обсягів продажів за рахунок розширення цільової

аудиторії, отримання позитивного зворотного зв'язку від споживачів та партнерів, зростання лояльності до бренду, що дозволить не тільки зміцнити свої позиції на ринку, але й побудувати стійкий, позитивний імідж серед споживачів та партнерів.

ВИСНОВКИ

Маркетингова політика є ключовим інструментом формування стратегії розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності. Вона визначає стратегічні напрямки взаємодії з ринком, способи просування продукції чи послуг, а також механізми контролю за результатами маркетингових заходів.

Виходячи з вищезазначеного, можна узагальнити, що маркетингова політика підприємства – це система заходів, поглядів, програм, які направлені на підвищення ефективності діяльності підприємства (фірми, організації), зростання його конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу для постійних клієнтів і організацію товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики згідно з динамічними змінами в зовнішньому та внутрішньому середовищах для задоволення потреб споживачів та отримання економічного ефекту

Система управління маркетинговою політикою підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, процесів та методів, спрямованих на розробку, реалізацію та контроль маркетингової діяльності підприємства з метою досягнення його маркетингових цілей. Ця система включає в себе аналіз ринкових потреб та тенденцій, стратегічне планування, визначення цільових аудиторій, розробку продуктів і послуг, а також підтримку зв'язків з клієнтами через ефективну комунікацію та рекламні кампанії. Гнучкість цієї системи дозволяє адаптувати маркетингову політику відповідно до змін у ринковому середовищі та внутрішніх трансформацій в організації.

Важливим аспектом управління маркетинговою політикою підприємства є її комплексна оцінка, що передбачає формування певного набору показників, які повинні відповідати цілям і завданням маркетингової служби компанії, охоплювати всі аспекти маркетингової діяльності, забезпечуючи при цьому легкість, прозорість і простоту в розрахунках, а також логічність застосування на практиці.

Необхідною й обов'язковою умовою планування, реалізації та оцінки ефективності маркетингової політики є формування на підприємстві системи

маркетингової інформації, функціонування якої має забезпечувати різноманітні оперативні потреби економічного, виробничо-технічного та іншого обґрунтування маркетингових рішень та розробки маркетингової політики.

Також, важливим аспектом організації маркетингової політики є нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності, оскільки саме застосування відповідної правової бази дозволяє підприємству юридично правильно формувати відносини із стейкхолдерами, максимально задовольняти їх потреби, дотримуватись антимонопольного законодавства, уникати недобросовісної конкуренції, тощо.

Об'єктом дослідження управління маркетинговою політикою виступило ПрАТ «Ліктрави», що є вітчизняним підприємством, яке спеціалізується на виготовленні лікарських препаратів і оздоровчо-профілактичних засобів на основі екологічно чистої рослинної сировини. Підприємство має досить розвинену глибину асортименту та її ширину. Тому ПрАТ «Ліктрави» вважається лідером українського ринку фітопрепаратів, що виготовляє понад 70 видів лікарських трав і зборів.

Розглядаючи фінансово-економічні показники підприємства, можна зазначити, що кризова ситуація в країні вплинула на діяльність ПрАТ «Ліктрави», а саме на його показники доходності, ділової активності та рентабельності. Проте, підприємство все ще має високий рівень ліквідності та фінансової стійкості, що може свідчити про можливість відновлення стабільності у майбутньому.

Маркетингова політика підприємства включає активну товарну політику, яка спрямована на формування широкого асортименту продукції та активної присутності на ринку фітопрепаратів. Крім того, ПрАТ «Ліктрави» активно розвиває комунікаційну політику яка зосереджена на PR-менеджменті та маркетингу в соціальних мережах.

Удосконалення маркетингової політики підприємства розглядається в межах удосконалення існуючої маркетингової політики ПрАТ «Ліктрави», акцентуючи більше уваги на соціально відповідальному та зеленому маркетингу для підвищення ділової репутації та іміджу підприємства. Тому,

основним напрямом удосконалення маркетингової політики ми вбачаємо в удосконаленні маркетингових комунікацій на підприємстві в офлайн та онлайн середовищі, що будуть орієнтуватися на зазначені вище принципи.

Очікуваними результатами є підвищення обізнаності про бренд, поліпшення сприйняття компанії як соціально та екологічно відповідального бізнесу, підвищення обсягів продажів за рахунок розширення цільової аудиторії, отримання позитивного зворотного зв'язку від споживачів та партнерів, зростання лояльності до бренду, що дозволить не тільки зміцнити свої позиції на ринку, але й побудувати стійкий, позитивний імідж серед споживачів та партнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підруч. Київ: Атіка, 2017. 246 с.
2. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. 2019. № 35. С. 133–137.
3. Бержанір А. Л. Соціально відповідальний маркетинг як складова механізму соціально відповідального бізнесу. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених, 26 березня 2021 р.* Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 23–24.
4. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід.* №19. 2018. С. 57-61.
5. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 96 с.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 2008. С. 148-157.
7. Гальчинська Ю. М. Генезис концепцій маркетингу та пріоритетність їх застосування в умовах сучасних ринків. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки).* № 1. 2018. С. 277-283.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2010. 720 с.
9. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство.* 2017. Вип. 12. С. 227–234.
10. Грідіна К.Р. Цінова політика у маркетингу. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.* 2018. Вип.65. С. 72–73.
11. Гуржій Н. М. Управління маркетингом: концепції та проблеми. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* № 720. 2011. С. 16–22.

12. Енциклопедія сучасної України. Житомирський завод Ліктрави.
URL: <https://esu.com.ua/article-19274>
13. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. *Економіка підприємства: підручник*. Суми: Університетська книга, 2012. С.528–559.
14. Ільченко, Т., Помазан, Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. Вип. 43. 2022.
15. Кавтиш О.П., Кодя К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. *Економічне управління підприємством*. Вип. 25, 2020. С. 103-109.
16. Капінус, Л. В. Науково-практичне дослідження поняття «маркетингова політика». *Наукові праці НУХТ*. Київ, 2006. С. 14-16.
17. Карпенко Н.В. Управління маркетинговою політикою підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Економіка, організація і управління підприємством*. 2018. Вип. 5 (50). С. 231–234.
18. Касич А.О., Малюшенко О.О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка і суспільство*. 2021. Випуск 34. С. 86–92
19. Кобець Д. Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 7(2). С. 206–208.
20. Ковбас І.В., Ковбас Г.І. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького: Журнал. Серія Право*. №14(26), 2022. С.
21. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві . *Львів : Національний університет «Львівська політехніка»*, 2010. 79-84 с.

22. Котерлін І. Б. Правове регулювання маркетингової інформації. *Правова позиція. № 1 (26).* 2020. С. 48 - 51.
23. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.
24. Котлярова А. В. Оцінка ефективності кредитування підприємства *Вісник НТУХПІ. Технічний прогрес і ефективність виробництва.* 2015. № 50. С. 79–83.
25. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2019. № 66. С. 149–158.
26. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій. Харків, 2012. 227 с.
27. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 5.* 2015. С. 90-93.
28. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
29. Матюха М. М. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством. Полтава : ПДАУ, 2024.* С. 293-295.
30. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологічний аудит і резерви виробництва. № 1(6).* 2015. С. 18-21.
31. Менеджмент : Підручник С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Державний університет «Житомирська політехніка». – Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
32. Опендатабот. ПрАТ «Ліктрави». URL: <https://opendatabot.ua/c/00481181>

33. Офіційний сайт ПрАТ «Ліктрави». URL: <https://liktravy.ua/about>
34. Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. №9. С. 345–354.
35. Пилипчук В. П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність. *Маркетинг і цифрові технології*. Том. 7, №1. 2023. С. 140-148.
36. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
37. Похабов В., Пономаренко І. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві. *Маркетинг*. 2001. № 5. С. 102–120
38. Про внутрішню торгівлю: Проект Закону України від 7 жовтня 2009 р. № 1200-р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF7AB00A>
39. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закони України від 07.06.1996 року № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
40. Про захист прав споживача: Закон України від 12.05.1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
41. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
42. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 року № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
43. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
44. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 року № 5007- VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=507-12>
45. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018- № 3. - С. 57 – 59
46. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 172-178.

47. Семчук І. А. Характеристика маркетингової політики сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. №9. С. 71-77.

48. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. № 5. 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>

49. Стренковська А.Ю., Панченко М.О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології. Том 7, № 1*. 2023. С. 149-157.

50. Тельнов А.С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно–інвестиційних процесів в Україні : матеріали IV Міжнар. наук.–практ. конф. (12 березня 2021 року)*. Вінниця, 2021. С. 583–585.

51. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Семенова Л.Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір : збірник наук. праць*. 2021. № 165. С. 96-100.

52. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.

53. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, Вип. 14. 2017. С. 369-374.

54. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

55. Doris – маркетингова агенція. URL: <https://doris.agency/cases/suprovid-storinok-kompaniyi-liktravy-u-sotsialnykh-merezhakh>

56. Ferrell O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy. M.: Thomson Higher Education, 2008. - 717 с.
57. Tabletki.ua. URL: <https://tabletki.ua/>
58. The Pharma Media. ПрАТ «Ліктрави». URL: <https://thepharma.media/uk/companies/farmkompanii/lektravy>
59. YouControl. ПрАТ «Ліктрави». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00481181/
60. YouControl.Market. 21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів. URL: <https://catalog.youcontrol.market/farmatsevychna-promyslovist/21.20>

ДОДАТКИ

Заходи щодо стимулювання збуту на ПрАТ «Ліктрави»

шукай у найближчій
аптеці мережі
або на сайті

АПТЕКА
ПОДВОРЖНИК

АПТЕКА
БАМ

Ошад Аптека

-30%



**ДІЙСНО НАТУРАЛЬНІ
трав'яні чаї
НА КОЖЕН ДЕНЬ**

Реклама дієтичної добавки. Перед застосуванням ознайомтесь з інструкцією або листом вкладишем. Пропозиція діє з 01.03.2024 до 31.03.2024 за умови наявності товару в аптеці

-15%

Спеціальна
пропозиція в
аптеках мережі

МС
МЕД-СЕРВІС

**ДІЙСНО НАТУРАЛЬНІ
трав'яні чаї
НА КОЖЕН ДЕНЬ**



Реклама дієтичних добавок. Перед застосуванням ознайомтесь з інструкцією або листом вкладишем. Пропозиція діє з 01.01.2024 до 31.01.2024 за умови наявності товару в аптеці

АКЦІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ

ЛІКТРАВИ

УВАГА

зігрій кохання з
**ДІЙСНО НАТУРАЛЬНИМИ
трав'яними чаями
НА КОЖЕН ДЕНЬ**
деталі у пості



Реклама дієтичних добавок. Не є лікарськими засобами. Перед застосуванням ознайомтесь з інструкцією або листом вкладишем

-ЗНИЖКА



Назірус Синус капсули

178 грн +80 грн



Матриця SWOT- аналізу господарської діяльності ПрАТ «Ліктрави»

Матриця SWOT	Можливості	Загрози
	- високий рівень конкурентоспроможності якісної та екологічно чистої продукції - зростання попиту на продукції в зв'язку з прихильністю споживачів до вітчизняної продукції - можливість придбання дешевої сировини	- зростання темпів інфляції; - високий рівень монополізації ринку; - зниження купівельної спроможності споживачів; - зміна потреб та смаків споживачів
Сильні сторони	Поле СІМ	Поле СІЗ
- вигідне географічне розташування підприємства; - досвід роботи на ринку; - наявність стабільної сировинної бази; - повний цикл виробництва; - сучасне та ефективне обладнання; - пряма система дистрибуції; - кваліфікований менеджмент	- розширення обсягів виробництва продукції завдяки наявності достатнього виробничого потенціалу; - залучення кваліфікованих спеціалістів для визначення потенційних обсягів ринку та потреби споживачів в нових видах продукції; - диверсифікація діяльності	- систематичне вивчення потреб та смаків споживачів; - зміцнення конкурентних позицій завдяки ефективному використанню наявних конкурентних переваг
Слабкі сторони	Поле СЛІМ	Поле СЛІЗ
- недозавантаженість виробничих потужностей; - погіршення фінансового стану підприємства; - високий рівень собівартості продукції; - недосконала організаційна структура підприємства	- зниження собівартості продукції за рахунок використання вітчизняної рослинної сировини; - вдосконалення організаційної структури підприємства - максимальне завантаження виробничих потужностей	- розробка системи заходів антикризового управління; - скорочення виробництва неперспективних (неприбуткових) видів продукції; - збільшення загального стратегічного рівня підприємства

Звітність ПрАТ «Ліктрави» за 2021 рік

Підприємство Приватне акціонерне товариство «Ліктрави»

Організаційно-правова форма господарювання Приватне підприємство

Вид економічної діяльності Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів

Середня кількість працівників 231

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Адреса 10001, ЖИТОМИРСЬКА область, місто ЖИТОМИР,
шосе КИЇВСЬКЕ, будинок 21

КОДИ		
01	01	2022
за ЄДРПОУ		00481181
за КОПФГ		120
за КВЕД		21.20

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	4 231	3 319
первісна вартість	1001	8 248	5 859
накопичена амортизація	1002	4 017	2 540
Незавершені капітальні інвестиції	1005	24 565	2 464
Основні засоби	1010	75 331	96 199
первісна вартість	1011	141 732	176 050
знос	1012	66 401	79 851
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	1 058	1 976
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	105 185	103 958
II. Оборотні активи Запаси	1100	71 873	64 728
Виробничі запаси	1101	42 534	37 145
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	18 863	13 507
Товари	1104	10 476	14 076
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	49 063	73 421
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 792	996
з бюджетом	1135	5 522	5 685
у тому числі з податку на прибуток	1136	17	0
з нарахованих доходів	1140	42	80
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 307	1 457
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	11 319	23 872
Готівка	1166	8	4
Рахунки в банках	1167	11 311	23 868
Витрати майбутніх періодів	1170	794	695
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	497	176
Усього за розділом II	1195	147 209	171 110
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	156
Баланс	1300	252 394	275 224

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 008	1 008
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	1 961	1 961
Додатковий капітал	1410	41 535	41 535
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	451	451
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	161 317	178 546
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	206 272	223 501
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	26	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0

Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	26	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	35
товари, роботи, послуги	1615	32 552	26 652
розрахунками з бюджетом	1620	32	1 139
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	774
розрахунками зі страхування	1625	54	302
розрахунками з оплати праці	1630	323	1 493
за одержаними авансами	1635	1 794	1 949
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	11 331	20 153
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	10	0
Усього за розділом III	1695	46 096	51 723
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	252 394	275 224

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	280 587	248 074
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	109 986	105 273
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	170 601	142 801
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	60 287	43 821
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0

Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	34 773	30 800
Витрати на збут	2150	130 838	101 901
Інші операційні витрати	2180	44 017	31 104
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	21 260	22 817
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	711	510
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	1	101
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	280	131
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	21 690	23 095
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-4 461	-4 861
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	17 229	18 234
збиток	2355	0	0

Звітність ПрАТ «Ліктрави» за 2022 рік

Підприємство Приватне акціонерне товариство «Ліктрави»

Організаційно-правова форма господарювання Приватне підприємство

Вид економічної діяльності Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів

Середня кількість працівників 223

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Адреса 10001, ЖИТОМИРСЬКА область, місто ЖИТОМИР, шосе КИЇВСЬКЕ, будинок 21

КОДИ		
01	01	2023
за ЄДРПОУ		00481181
за КОПФГ		120
за КВЕД		21.20

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	3 319	2 884
первісна вартість	1001	5 859	6 044
накопичена амортизація	1002	2 540	3 160
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2 464	11 376
Основні засоби	1010	96 199	95 149
первісна вартість	1011	176 050	181 032
знос	1012	79 851	85 883
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	1 976	3 816
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	103 958	113 225
II. Оборотні активи Запаси	1100	64 728	110 651
Виробничі запаси	1101	37 145	63 792
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	13 507	27 849
Товари	1104	14 076	19 010
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	73 421	71 864
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	996	11 531
з бюджетом	1135	5 685	12 534
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	80	16
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 457	3 372
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	23 872	3 078
Готівка	1166	4	9
Рахунки в банках	1167	23 868	3 069
Витрати майбутніх періодів	1170	695	644
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	176	0
Усього за розділом II	1195	171 110	213 690
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	156	156
Баланс	1300	275 224	327 071

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 008	1 008
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	1 961	1 961
Додатковий капітал	1410	41 535	41 535
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	451	451
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	178 546	195 495
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	223 501	240 450
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	31
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0

Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	31
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	35	0
товари, роботи, послуги	1615	26 652	43 739
розрахунками з бюджетом	1620	1 139	3 938
у тому числі з податку на прибуток	1621	774	3 520
розрахунками зі страхування	1625	302	350
розрахунками з оплати праці	1630	1 493	1 719
за одержаними авансами	1635	1 949	6 043
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	20 153	29 837
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	964
Усього за розділом III	1695	51 723	86 590
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	275 224	327 071

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	331 826	280 587
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	120 141	109 986
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	211 685	170 601
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	44 067	60 287
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0

Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	32 593	34 773
Витрати на збут	2150	155 524	130 838
Інші операційні витрати	2180	35 556	44 017
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	32 079	21 260
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	3 390	711
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	154	1
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	2 385	280
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	32 930	21 690
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-5 981	-4 461
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	26 949	17 229

Звітність ПрАТ «Ліктрави» за 2023 рік

Підприємство Приватне акціонерне товариство «Ліктрави»

Організаційно-правова форма господарювання Приватне підприємство

Вид економічної діяльності Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів

Середня кількість працівників 216

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Адреса 10001, ЖИТОМИРСЬКА область, місто ЖИТОМИР,
шосе КИЇВСЬКЕ, будинок 21

КОДИ		
01	01	2022
за ЄДРПОУ		00481181
за КОПФГ		120
за КВЕД		21.20

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	2 884	2 358
первісна вартість	1001	6 044	6 120
накопичена амортизація	1002	3 160	3 762
Незавершені капітальні інвестиції	1005	11 376	6 324
Основні засоби	1010	95 149	92 072
первісна вартість	1011	181 032	190 269
знос	1012	85 883	98 197
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	3 816	1 627
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	113 225	102 381
II. Оборотні активи Запаси	1100	110 651	118 030
Виробничі запаси	1101	63 792	77 461
Незавершене виробництво	1102	0	117
Готова продукція	1103	27 849	22 601
Товари	1104	19 010	17 851
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	71 864	34 529
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	11 531	2 599
з бюджетом	1135	12 534	17 359
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	2 975
з нарахованих доходів	1140	16	84
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 372	4 380
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 078	21 770
Готівка	1166	9	8
Рахунки в банках	1167	3 069	21 762
Витрати майбутніх періодів	1170	644	945
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	526
Усього за розділом II	1195	213 690	200 222
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	156	156
Баланс	1300	327 071	302 759

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 008	1 008
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	1 961	1 961
Додатковий капітал	1410	41 535	41 535
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	451	451
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	195 495	195 453
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	240 450	240 408
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	31	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0

Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	31	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	39
товари, роботи, послуги	1615	43 739	40 927
розрахунками з бюджетом	1620	3 938	406
у тому числі з податку на прибуток	1621	3 520	0
розрахунками зі страхування	1625	350	275
розрахунками з оплати праці	1630	1 719	1 381
за одержаними авансами	1635	6 043	1 968
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	29 837	17 166
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	964	189
Усього за розділом III	1695	86 590	62 351
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	327 071	302 759

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	220 038	331 826
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
Премії підписані, валова сума	2011	-	-
Премії, передані у перестраховування	2012	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	91 917	120 141
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	128 121	211 685
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	111 220	44 067
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-

Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	33 883	32 593
Витрати на збут	2150	109 820	155 524
Інші операційні витрати	2180	91 780	35 556
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3 858	32 079
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	394	3 390
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	825	154
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	607	2 385
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 820	32 930
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 862	-5 981
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-	26 949
збиток	2355	42	-