

24
06.06.2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**



Милостива Вікторія Борисівна
(студентка групи ПВ-5)

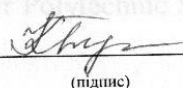
БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

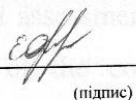
(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)

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:
к.е.н., доц. Бужимська К. О.


(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Орлова К. Є.


(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Милостива В.Б. Маркетингова політика підприємства. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості обґрунтування та удосконалення маркетингової політики підприємства. Досліджено теоретичні основи формування маркетингової політики підприємства. Представлена аналітична оцінка сучасного стану та напрями підвищення ефективності здійснення маркетингової політики підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, маркетингова стратегія, політика ціноутворення, політика розподілу, товарна політика.

Annotation

Mylostiva V.B. Marketing policy of the enterprise. - Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 076 "Entrepreneurship, trade and stock exchange activity". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

The bachelor's thesis examines the specifics of substantiation and improvement of the company's marketing policy. The theoretical foundations of the formation of the company's marketing policy have been studied. An analytical assessment of the current state and directions for improving the effectiveness of the company's marketing policy are presented.

Keywords: marketing, marketing policy, marketing strategy, pricing policy, distribution policy, product policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність, значення та завдання маркетингової політики підприємства	7
1.2. Елементи та процес управління маркетинговою політикою підприємства.	15
1.3. Методичні аспекти оцінювання ефективності маркетингової політики на підприємстві.....	23
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері формування маркетингової політики підприємств.....	32
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ «РІДНА МАРКА»	41
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства.....	41
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	47
2.3. Оцінка сучасного стану та ефективності маркетингової політики на підприємстві.....	54
2.4. Удосконалення маркетингової політики клієнтоорієнтованості в умовах цифровізації на підприємстві	64
Висновки до розділу 2	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розробка маркетингової політики є важливим етапом для будь-якого підприємства, оскільки вона визначає стратегічні напрямки його розвитку. Правильно сконструйована маркетингова стратегія дозволяє підприємству ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати стійкий ріст. Важливість маркетингової політики полягає в тому, що вона спрямована на задоволення потреб споживачів та досягнення бажаних результатів. Це відображається у збільшенні обсягів продажів, підвищенні прибутковості та створенні позитивного іміджу бренду. Крім того, маркетингова політика дозволяє підприємству адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Це включає в себе аналіз та прогнозування ринкових тенденцій, конкурентну активність та зміни у споживчому попиті.

Маркетингова політика також допомагає визначити цільові аудиторії та розробити стратегії їх привернення та утримання. Однак важливо пам'ятати, що маркетингова стратегія має бути постійною, оскільки ринкові умови постійно змінюються, і потребує постійного аналізу та оновлення. Таким чином, розробка та впровадження ефективної маркетингової політики є ключовим елементом успішного функціонування будь-якого підприємства.

Впровадження цифрових технологій у маркетингову політику підприємства в наш час є надзвичайно актуальним і важливим завданням. Сучасний ринок характеризується стрімким розвитком технологій та зміною споживчих поведінок, що вимагає від підприємств активного застосування цифрових інструментів для досягнення своїх маркетингових цілей. Крім того, цифрові технології дозволяють підприємствам створювати велику кількість точних та відстежуваних комунікаційних каналів зі споживачами, що сприяє поліпшенню взаємодії та залученню нових клієнтів. Загалом, впровадження цифрових технологій у маркетингову політику підприємства є важливим кроком у забезпеченні його успішності та стійкості на сучасному ринку.

Маркетингова політика є ключовим інструментом у взаємодії підприємства з ринковим середовищем, спрямованим на його ефективний розвиток та успішну конкурентоспроможність. Зокрема, питання маркетингової політики підприємства піднімаються у працях 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. Вони досліджують різні аспекти маркетингової політики та її вплив на діяльність підприємств. Однак, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць у цьому напрямі, визначення інструментів маркетингової політики в умовах цифровізації залишається питанням дискусії.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад формування, а також визначення напрямів удосконалення маркетингової політики ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- узагальнити сутність, значення та завдання маркетингової політики підприємства;
- дослідити елементи та процес управління маркетинговою політикою підприємства;
- узагальнити методичні аспекти оцінювання ефективності маркетингової політики на підприємстві;
- вивчити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері формування маркетингової політики підприємств;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- провести оцінку сучасного стану та ефективності маркетингової політики

на підприємстві;

- розробити напрями удосконалення маркетингової політики клієнтоорієнтованості в умовах цифровізації на підприємстві.

Об'єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес формування маркетингової політики підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади розвитку маркетингової політики підприємства.

Методи дослідження. Під час написання бакалаврської кваліфікаційної роботи використовувалась низка загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Методи абстракції, аналізу і синтезу використані у процесі дослідження поняття маркетингової політики підприємства, її складових; методи зіставлення й узагальнення, графо-аналітичні методи – при здійсненні загальної оцінки господарської діяльності підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали: монографічна література, наукові статті, законодавчо-нормативні акти України за задекларованою темою, звітна та статистична інформація ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що її результати дозволяють керівному складові підприємства більш повно враховувати вплив маркетингової політики на діяльність очолюваної компанії, використання якої на практиці дозволить підвищити загальний рівень ефективності підприємства та зміцнити свої позиції на ринку продукту. У роботі представлено заходи щодо цифровізації управління маркетингом на підприємстві.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 86 сторінках друкованого тексту. Робота містить 23 таблиці та 13 рисунків. Список використаних джерел налічує 66 найменувань. Робота містить 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та завдання маркетингової політики підприємства

Формування маркетингової політики є однією з ключових стратегічних складових успішної діяльності будь-якого підприємства. Правильно сконструйована маркетингова політика визначає напрямки розвитку компанії і дозволяє їй впевнено виступати на конкурентному ринку. Вона відображає цілі та завдання підприємства в контексті залучення клієнтів і задоволення їх потреб. Маркетингова політика визначає стратегічні кроки щодо продукту, ціноутворення, місця розташування і просування на ринку. Це інструмент, який допомагає підприємству налаштувати взаємодію зі своїми цільовими аудиторіями. Вона дозволяє підприємству адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях і вимогах ринку [16, с.228].

Маркетингова політика сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства і його здатності залучати нових клієнтів. Вона дозволяє ефективно використовувати ресурси компанії і оптимізувати їх використання. В кінцевому підсумку, формування маркетингової політики є основою для стійкого та успішного розвитку будь-якого підприємства в сучасних умовах ринкової економіки [6, с.43].

Маркетинг є живим і постійно змінюючимся процесом, особливо в умовах сучасного ринку. Сьогодні важливою задачею для промислових підприємств стає створення нового іміджу в умовах ринкової конкуренції. З посиленням міжнародної інтеграції та глобалізації економічних процесів зростає значимість маркетингової політики. Планування та реалізація ефективних заходів у сфері дослідження попиту, формування товарної, цінової, комунікативної та збутової стратегій, а також впровадження стратегічного планування і контролю за

поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку, сприяють досягненню позитивних результатів, зокрема збільшенню прибутковості. Це забезпечує конкурентоздатність та платоспроможність підприємства, а також сприяє економічному та соціальному розвитку, підвищуючи попит на його товари та послуги [23, с.207].

На поточному етапі розвитку сучасного бізнесу, поняття маркетингової політики виявляється досить різноманітним і відносно неоднозначним. Це впливає з багатогранності та складності самого явища маркетингу, що обумовлене широким спектром його проявів. Існує велика кількість досліджень, присвячених маркетинговим стратегіям, діяльності підприємств у сфері маркетингу, а також системі маркетингу та комплексу його елементів. Проте, питання маркетингової політики залишається недостатньо дослідженим, оскільки вона включає в себе багатоаспектні аспекти маркетингового процесу, такі як цілі, концепції, стратегії, тактики та інші. При вивченні цього поняття вчені і практики маркетингу, зокрема такі як Ф. Котлер, І. Армстронг, Д. Гарднер, П. Друкер, І. Герчикова, П. Зав'ялов, І. Голубков, Тупіченков, І. Зюзіна, М. Мурахтанов та інші, створюють базу знань та розвивають методологічний підхід до вивчення цього аспекту маркетингу.

С.В. Ковальчук, Б.Г. Цурська маркетинг визначають як філософію бізнесу, а маркетингову політику - як сукупність методів, заходів, принципів управління, адміністрування, менеджменту, стратегічною метою яких є досягнення задоволення визначених потреб та інтересів споживачів і отримання прибутку [24, с.126].

Маркетингова політика це складна, інтегрована, і комплексуютьуюча система заходів, які покликані забезпечити виконання маркетингової стратегії компанії та забезпечити маркетингову орієнтацією цієї ж компанії, визначити ключову та непересічну роль маркетингової складової в загальній діяльності.

І.П. Чайка вважає, що маркетингова політика представляє собою сукупність заходів щодо аналізу, розробки, реалізації і контролю над встановленням, підтримкою вигідних обмінів з цільовими ринками і

досягненню цілей організації [61, с.258].

За визначенням В.Г. Лиходій маркетингова політика - це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких компанія використовує в прагненні визвати бажану реакцію з боку цільового ринку [33].

Український вчений Н.В. Карпенко вважає, що маркетингова політика - це сукупність форм, методів та напрямків впливу на виробничо-господарську та організаційну діяльність підприємства з метою підвищення його конкурентноздатності на ринку [21, с.165].

Інші вчені, М.О. Богорка та І.Г. Кадирус відзначають, що маркетингова політика частіше всього використовується в одному із трьох визначень [6], це:

- реклама, стимулювання збуту і тиск на покупця, іншими словами, комплекс особливо агресивних інструментів продаж, що використовуються для захоплення існуючих ринків. В цьому найбільш меркантильному визначенні маркетингова політика, перш за все, відноситься до ринку масового споживача, і в значно меншій мірі - до ринку сфери послуг;

- комплекс інструментів аналізу ринку (методи прогнозування продаж, імітаційні моделі, дослідження ринку), які доступні тільки великим підприємствам, де вони використовуються для вироблення перспективного більш наукового підходу до аналізу потреб і попиту;

- архітектор суспільства споживання, тобто ринкова система, де виробники комерційно експлуатують споживачів.

С.М. Ілляшенко визначає, що маркетингова політика - це класичний комерційний процес отримання заданого обсягу продажу шляхом використання сукупності тактичних засобів, що відноситься до товару, збуту, ціни і комунікації [18, с.530].

Л.В. Балабанова стверджує, що маркетингова політика - це комбіноване і скоординоване використання різних інструментів маркетингу. Вона націлена на формування та реалізацію гнучкої, динамічної, багаторівневої маркетингової стратегії, адекватної складності і мінливості ринку [2, с.365].

Отже, інші окремі наукові дефініції поняття «маркетингова політика» підприємства представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Окремі наукові дефініції поняття «маркетингова політика»

Автор	Визначення
Балабанова Л.В. [2, с.57]	Маркетингова політика - це система стратегічних рішень та дій, спрямованих на досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб цільової аудиторії.
Біловодська О.А. [5, с.115]	Маркетингова політика - це процес формування та реалізації стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, що забезпечує ефективне функціонування підприємства.
Войчак А.В. [12, с.116]	Маркетингова політика - це систематичний підхід до планування та виконання дій, спрямованих на створення та збереження високого рівня споживчої задоволеності через маркетингові зусилля.
Карпенко Н.В. [21, с.82]	Маркетингова політика - це набір стратегічних рішень та дій, спрямованих на забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства та задоволення потреб цільової аудиторії.
Косар Н.С. [27, с.89]	Маркетингова політика - це визначення стратегій та тактик, спрямованих на залучення та утримання клієнтів, а також визначення місця продукту на ринку з метою досягнення успіху в бізнесі.
Мостова А.Д. [38, с.62]	Маркетингова політика - це комплекс стратегічних та тактичних дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства та забезпечення його стійкого конкурентного позиціонування.
Окландер М.А. [41, с.165]	Маркетингова політика - це систематичний підхід до формування та реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб цільової аудиторії.
Павленко А.Ф. [44, с.187]	Маркетингова політика - це визначення пріоритетів та стратегій, спрямованих на забезпечення успішності продукту на ринку та задоволення потреб клієнтів через ефективні маркетингові зусилля.
Савицька Н.Л. [55, с.175]	Маркетингова політика - це система стратегічних та тактичних дій, спрямованих на реалізацію маркетингових цілей підприємства та забезпечення його стійкого зростання на ринку.
Шевчук П.О. [65, с.34]	Маркетингова політика - це набір інтегрованих стратегій та тактик, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Отже, вважаємо, що маркетингова політика підприємства - це стратегічний план дій, система визначених стратегій, тактик та процесів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей організації та підтримку її конкурентоспроможності на ринку. Це комплексний підхід, що включає в себе аналіз ринкових умов, потреб і попиту споживачів, конкурентну ситуацію, а також визначення позиціонування продуктів або послуг компанії. Маркетингова політика охоплює такі аспекти, як розробка продукту,

ціноутворення, просування та реклама, дистрибуція та обслуговування клієнтів. Вона визначає стратегії залучення нових клієнтів, утримання і розвитку вже існуючої клієнтської бази, а також способи підвищення задоволеності та лояльності клієнтів. Маркетингова політика підприємства є основою для формування і реалізації маркетингової стратегії, що допомагає досягнути успіху на ринку та забезпечити стійку конкурентну перевагу [64, с.176].

В маркетинговій політиці можна відмітити рухливість кордонів політики, вона достатньо динамічна, мінлива, рухома. Вона поширюється на багато економічних та управлінських явищ, таким чином можна зробити висновок, що маркетингова політика є важливою складовою частиною економічної політики підприємства.

Таким чином, можна виділити наступні характеристики маркетингової політики [12; 45]:

- орієнтир для роботи підприємства;
- основа для досягнення поставлених цілей;
- основа для прийняття управлінських рішень;
- оболонка, в середині якої розробляються та приймаються управлінські рішення;
- має колективну природу діяльності;
- має свідомий, цілеспрямований характер;
- проникає у різноманітні сфери економічного та політичного життя;
- є динамічною, мінливою та рухомою.

Маркетингову політику можна розглядати в ширшому сенсі як науку, що пов'язує всі ринкові субдисципліни, а у більш вузькому – як галузь знань, яка об'єднує інформацію про цю сферу життя і вивчає її внутрішні характеристики. Все це дозволяє розглядати маркетингову політику як цілісну сферу знань, що включає всі дисципліни, які тією чи іншою мірою вивчають відповідні аспекти ділового світу.

Маркетингова політика відіграє критичну роль у забезпеченні успішної діяльності підприємства на ринку. Вона є ключовим інструментом для

досягнення конкурентної переваги та забезпечення стійкої позиції на ринку. Наведемо кілька аспектів, які демонструють значення маркетингової політики для успішної діяльності підприємства на ринку (рис. 1.1).

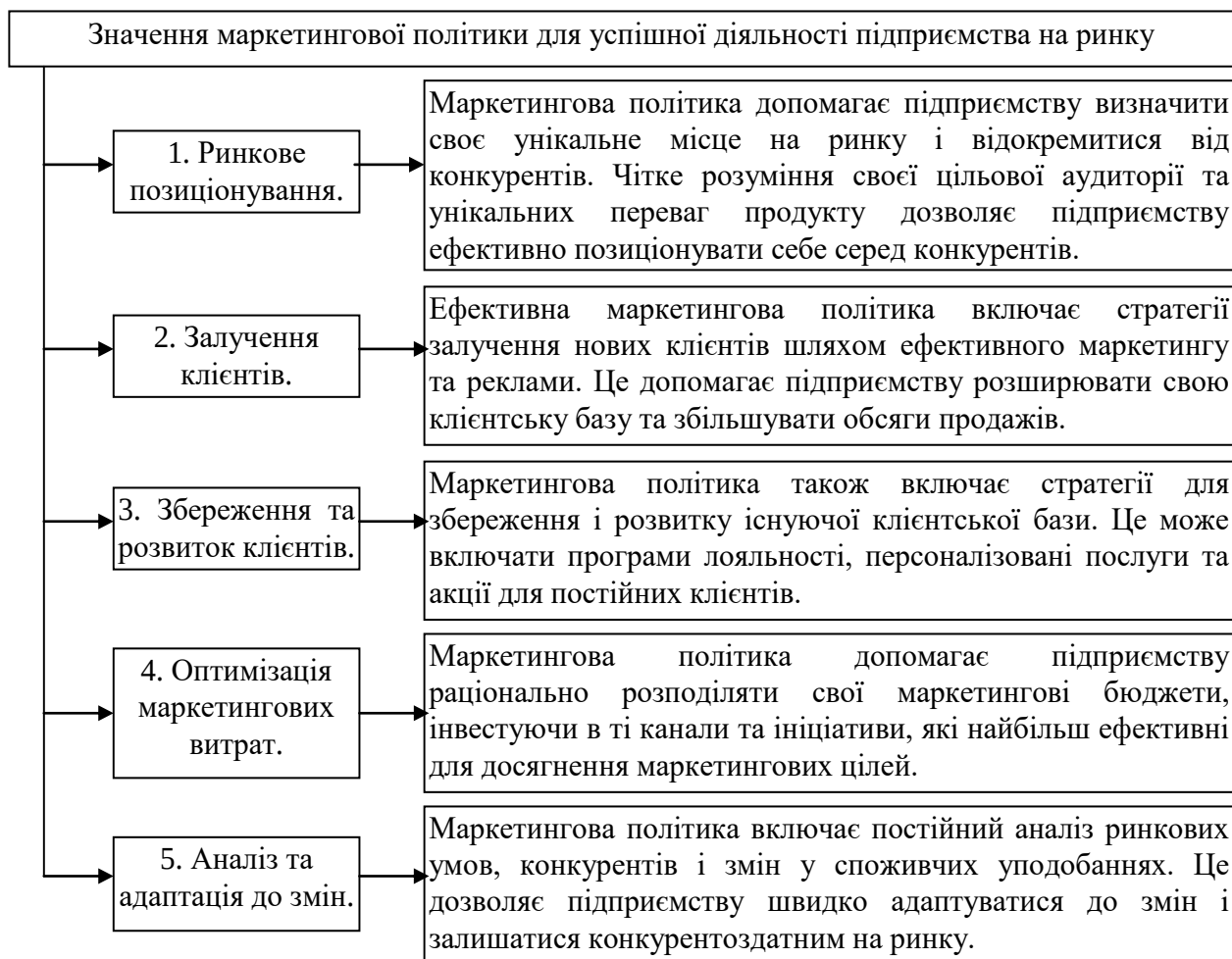


Рис. 1.1. Значення маркетингової політики для успішної діяльності підприємства на ринку [61]

Загалом, маркетингова політика є ключовим фактором успіху підприємства на ринку, допомагаючи йому залучати, утримувати та розвивати клієнтів, оптимізувати витрати та адаптуватися до змін в економічному середовищі.

Маркетингову політику можна представити, як одну з її складових, як систему принципів, пріоритетів, цільових установок і механізму взаємодії з економічними агентами зовнішнього і внутрішнього середовища, що характеризують і визначають вміст діяльності по дослідженню ринку і

формуванню певної позиції підприємства на ринку. В даному випадку застосовано широке тлумачення самого поняття «маркетингу», внаслідок чого в маркетингову політику включені політика дослідження ринку, цінова політика, збутова політика і товарна політика. Треба відзначити, що дослідження ринку рідко розуміється як діяльність, що вимагає формування особливої політики для її здійснення, але це часто призводить до того, що збуту продукції або формуванню ціни приділяється значно більше уваги, чим дослідженню ринку. Адже саме дослідження ринку визначає і збутову, товарну і цінову політику, і, відповідно, вимагає наукового, системного підходу [34, с.54].

Основні завдання, які постають перед маркетинговою політикою у формуванні стратегії розвитку підприємства на ринку представлено на рис. 1.2.

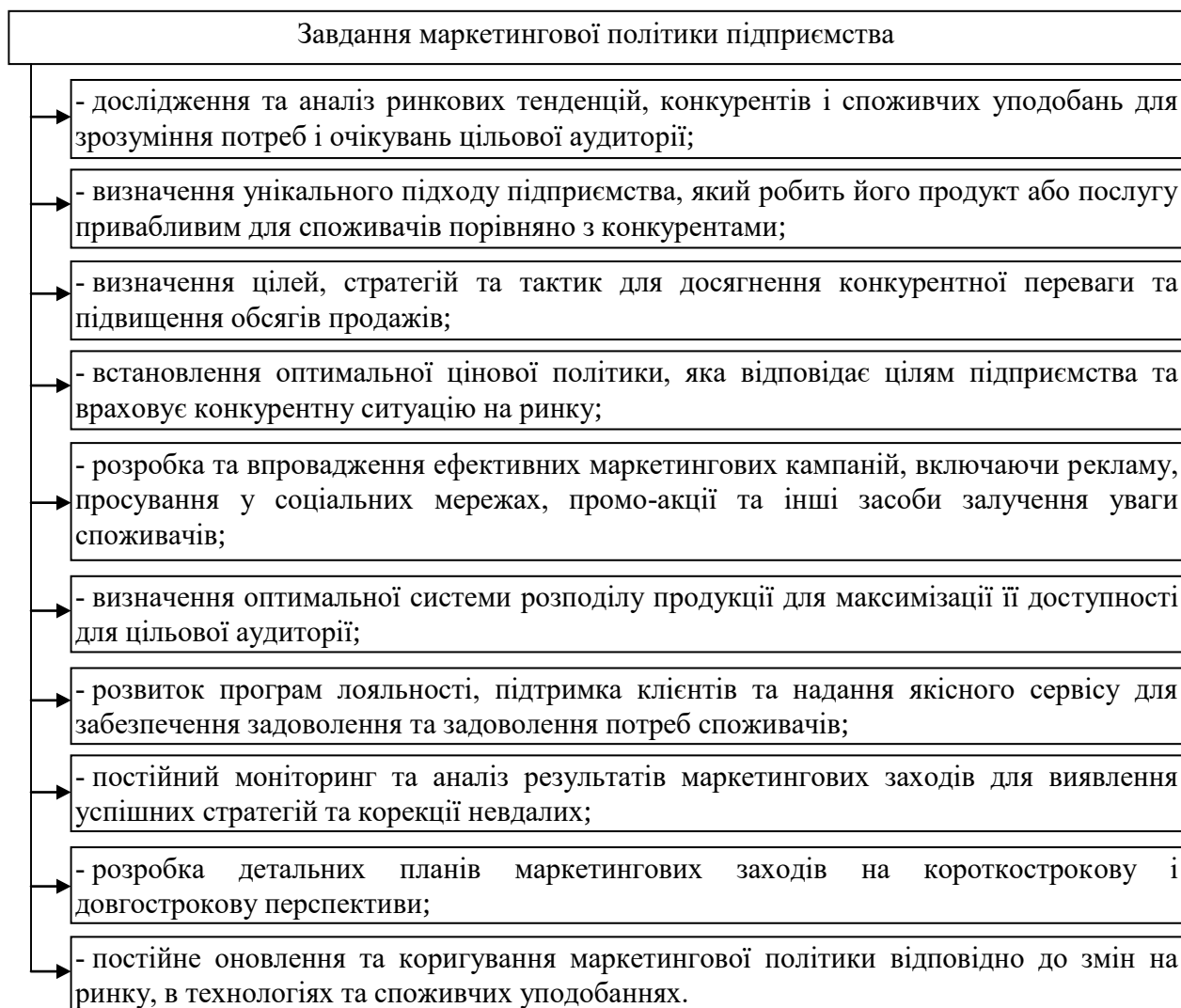


Рис. 1.2. Завдання маркетингової політики підприємства [33]

Отже, стратегічна мета маркетингової політики - формування ринкової свідомості власників, маркетологів, іншого виконавчого менеджменту компанії. Бізнес і економіка не створюють ні філософських, ні релігійних, ні моральних, ні естетичних або політичних ідей. Ідеї, норми поведінки, як і самі ринкові відносини створюють люди. Часто теперішня вигода, думка, прагнення, здатні вплинути кардинальним чином на їхні устремління, привести до досягнення як позитивних, так і негативних - руйнівних результатів [44, с.187].

Політика маркетингу може як відповідати базису - стратегії, так і випереджати його або відставати від нього, таким чином, стимулюючи або гальмуючи маркетинговий розвиток компанії. Відсутність маркетингової політики - причина блукання компанії від однієї нової «ідеї» до чергової, причина для невиправданих витрат, паразитування або пожирання одних бізнес-напрямків іншими, відсутність виразного позиціонування.

Стратегічні напрями реалізації маркетингової політики полягають в наступному [21, с.45]:

- фіксація моральних, етичних, філософських поглядів, поглядів на роль компанії для ринку;
- визначення правил, що встановлюють основні рамки ринкової діяльності щодо: персоналу, товарів, місць продажу, просування (комплексу маркетингу «4Р»);
- фіксація основних принципів поведінки по відношенню до учасників ринку: торгових партнерів, виробничих партнерів, конкурентів, покупців і споживачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що успішне функціонування підприємств вимагає формування цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективної системи управління підприємством. Такою системою повинна стати маркетингова політика підприємств, яка була б направлена на задовольняння потреб та попиту на ринку, адекватно реагувала б на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, підвищувала б прибутковість виробництва.

1.2. Елементи та процес управління маркетинговою політикою підприємства

В сучасному конкурентному бізнес-середовищі, де ринкові умови постійно змінюються, визначення основних елементів маркетингової політики є критично важливим завданням для будь-якого підприємства. Маркетингова політика визначає стратегічний курс дій підприємства в галузі маркетингу та встановлює фундамент для реалізації його маркетингових цілей. Визначення основних елементів цієї політики дозволяє підприємству систематично аналізувати свою діяльність на ринку, розробляти ефективні стратегії та визначати способи взаємодії зі споживачами. Такий підхід допомагає забезпечити успішне позиціонування на ринку, досягнення конкурентних переваг і збільшення прибутковості підприємства. У цьому контексті розгляд основних елементів маркетингової політики стає стратегічною необхідністю для будь-якого сучасного бізнесу.

Елементи маркетингової політики - це конкретні складові, або компоненти, які формують стратегічний каркас маркетингу підприємства і визначають способи взаємодії з ринком та споживачами [2, с.65].

Маркетингова політика підприємства – це «комплекс заходів, що включає в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку» [28, с.133].

Одним з основних аспектів сталого розвитку вітчизняних підприємств є розробка та реалізація ефективної маркетингової політики, що нині трактується як багаторівнева цілеспрямована система заходів, планів, програм маркетингу, що забезпечує загальну спрямованість на споживачів, досягнення цілей розвитку компанії за допомогою реалізації ефективних маркетингових стратегій; план (система планів), орієнтований (их) на раціональне та результативне забезпечення виконання завдань маркетингової діяльності у

системі цілей діяльності підприємств.

Елементи маркетингової політики підприємства як системи відображені на рис. 1.3.

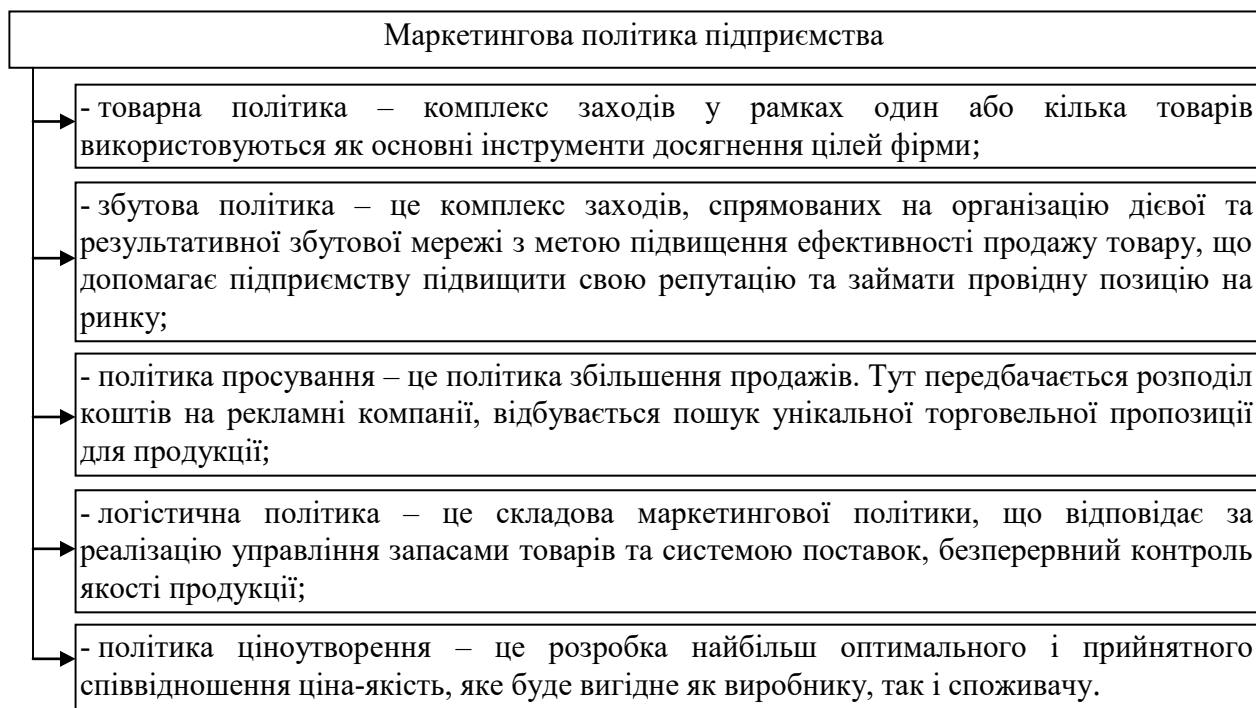


Рис. 1.3. Елементи маркетингової політики підприємства [16]

Вважаємо, що у відповідності до відомої модель «4Р» основними елементами, що входять до маркетингової політики, виділяють чотири види маркетингової політики (рис. 1.4) [16, с.228]:

- 1) товарна політика – сукупність маркетингових заходів і дій щодо впливу на ринок, спрямованих на підвищення конкурентних позицій підприємства;
- 2) цінова політика – поєднання різних типів цінової поведінки на ринку, що визначають цінову стратегію і тактику;
- 3) збутова політика – планування та створення каналів збуту товарів;
- 4) комунікаційна політика – складний процес комунікації між економічними операторами, у тому числі споживачами.

У комплексі маркетингу маркетингова товарна політика є першим елементом, що становить сукупність рішень стосовно створення ефективної виробничої програми компанії, що враховує запити споживацької аудиторії,

рівень впливу підприємств-конкурентів, інформаційну, виробничу та інші ресурсні бази підприємства, а також стадію життєвого циклу продукції. Йдеться про розробку та прийняття рішення щодо створення та просування продукції компанії на ринок. Суть товарної політики полягає у визначенні та розробці оптимальної структури виробленої та реалізованої продукції з урахуванням поточних та довгострокових цілей підприємства [19].

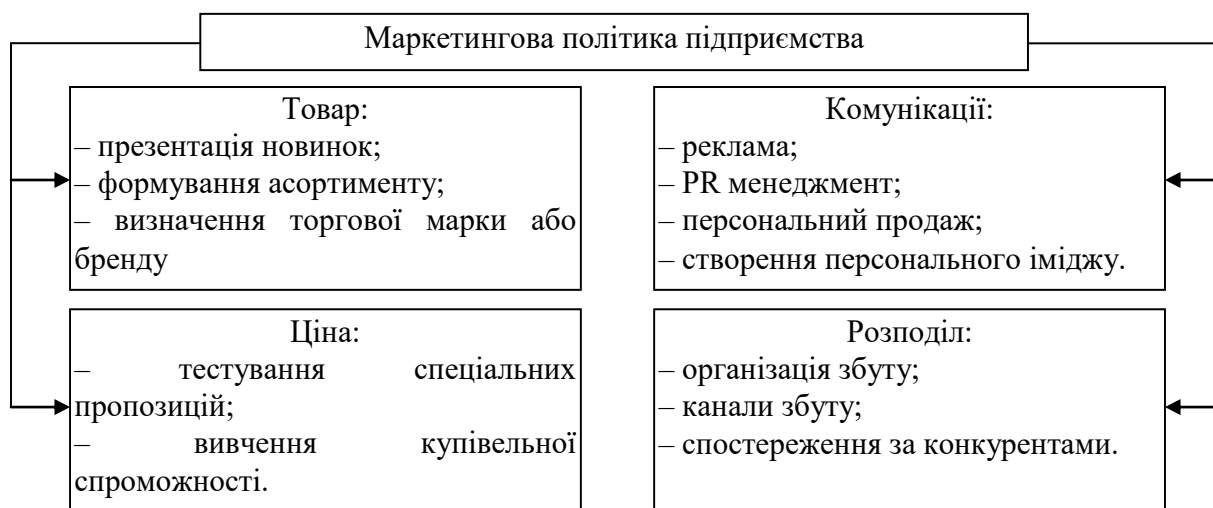


Рис. 1.4. Структура маркетингової політики підприємства за моделлю «4Р» [6]

Другою складовою комплексу маркетингу є цінова політика, яка може мати різні види. Так, розрізняють гуртові та роздрібні ціни, ціни договірні, світові, експортні, базові, монопольні тощо. Як відомо, ціна забезпечує компанії отримання запланованого прибутку, належний рівень конкурентоспроможності продукції та попит на неї. Завдяки цінам і ціновому механізму підприємства реалізують свою кінцеву комерційну мету, визначають ефективність діяльності суб'єкта господарювання. Цінова політика полягає в тому, що підприємство встановлює ціни на цьому рівні та змінює їх (залежно від ринкової ситуації), щоб забезпечити досягнення короткострокових і довгострокових цілей [6, с.45].

Шляхи розподілу та збуту продукції є третім елементом маркетингової політики підприємств. Збутова політика підприємства передбачає органічне поєднання з іншими елементами комплексу маркетингу: характеристиками товару, розміщенням на ринку, стратегіями ціноутворення, методами

просування продукції. Отже, збутова політика підприємства визначається як комплекс управлінських заходів, які стосуються сортування продукції, її фасування і пакування, транспортування продукції, її складування, доставка до гуртових або роздрібних покупців тощо.

Політика маркетингових комунікацій – це комплекс дій та заходів, які компанія використовує з метою інформування споживачів, переконання чи нагадування про свою продукцію (послуги). Створення комунікаційної політики компанії передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень щодо цільової аудиторії, розміру рекламного бюджету, вибір оптимальних засобів реклами, створення ефективних текстів рекламних звернень, використання комерційної пропаганди, стимулювання збуту, методи та інше. Ця діяльність, що вимагає творчого підходу та нетрадиційних рішень, завершує формування маркетингового комплексу компанії [22, с.232].

Складність маркетингової політики робить її об'єктом цілеспрямованого управлінського впливу на підприємстві.

Управління маркетинговою політикою підприємства - це процес планування, організації, координації та контролю за виконанням маркетингових заходів та стратегій з метою досягнення поставлених цілей і забезпечення ефективності діяльності на ринку. Цей процес включає в себе такі аспекти [26]:

1. Розробка маркетингової стратегії. Визначення загального напрямку маркетингової діяльності, включаючи сегментацію ринку, позиціонування та вибір цільової аудиторії.

2. Планування маркетингових заходів. Визначення конкретних заходів та ініціатив, які будуть використовуватися для досягнення маркетингових цілей, включаючи рекламу, просування, ціноутворення та дистрибуцію.

3. Керування продуктами та послугами. Відповідальність за розробку нових продуктів, управління асортиментом, позиціонування продуктів та управління життєвим циклом продукту.

4. Управління цінами. Встановлення та коригування цін на продукцію або послуги відповідно до стратегії підприємства та конкурентної ситуації на

ринку.

5. Організація маркетингових комунікацій. Планування та виконання маркетингових комунікаційних кампаній, включаючи рекламу, PR, прямий маркетинг, управління брендом та інші засоби зв'язку зі споживачами.

6. Контроль та оцінка результатів. Моніторинг та аналіз ефективності маркетингових заходів, виявлення недоліків та прийняття заходів для їх усунення, а також оцінка відповідності досягнених результатів стратегічним цілям підприємства.

Управління маркетинговою політикою є ключовою функцією для ефективного функціонування підприємства на ринку і досягнення його бізнес-цілей.

У науковій літературі сформувалось розуміння процесу управління маркетинговою політикою підприємства як логічної послідовності основних етапів [36, с.56]:

- визначення цільової ринкової орієнтації;
- маркетингове планування стратегічних завдань;
- вибір цільового сегменту ринку;
- формування портфелю маркетингових стратегій;
- формування та реалізація комплексу маркетингу.

На наш погляд, ці етапи доцільно розглядати через призму функцій управління маркетинговою політикою промислових підприємств. Під ним варто розуміти взаємоузгоджені процеси 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. Тобто у найбільш загальному вигляді - це процеси формування маркетингових планів, проєктів, програм, забезпечення їх результативної реалізації, моніторингу та контролю за досягненням поставлених у них цілей, внесення необхідних змін [27, с.89].

Нині сформувалися різноманітні підходи до управління маркетинговою політикою підприємств. Основні з них представлено на рис. 1.5.

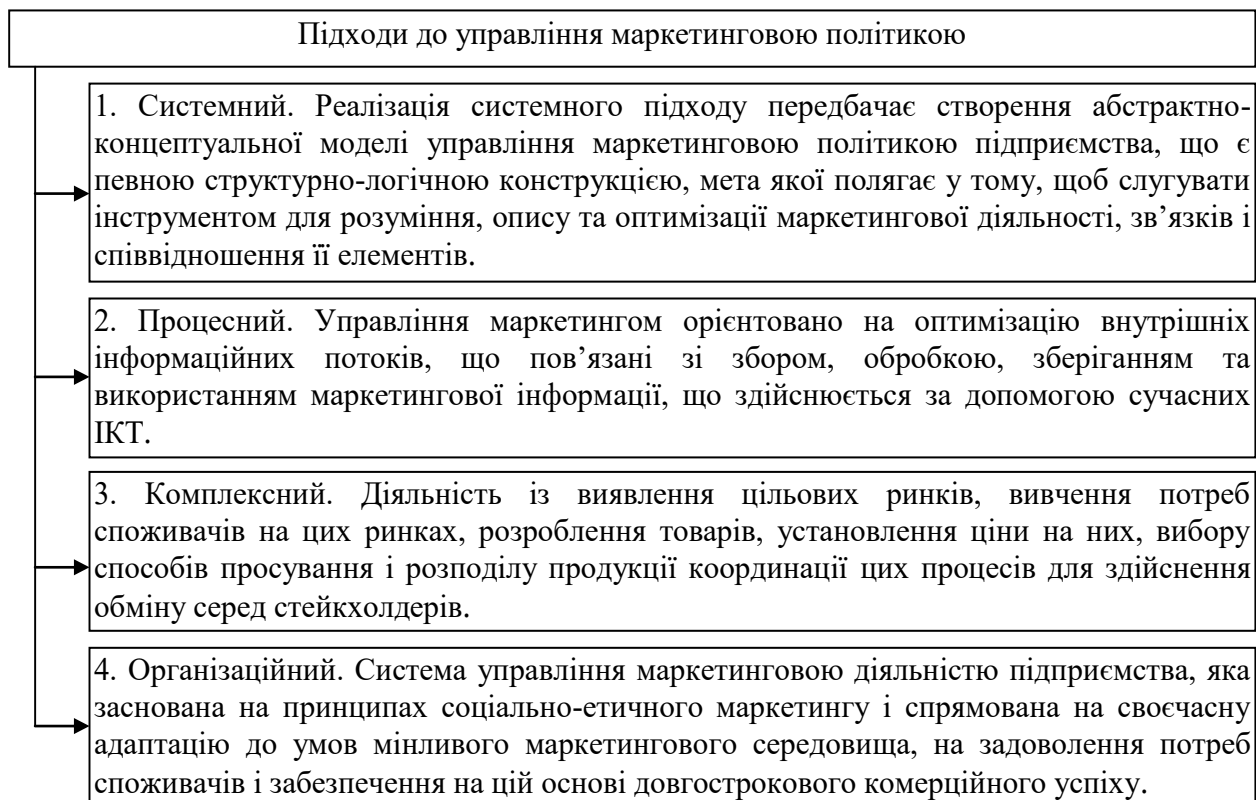


Рис. 1.5. Основні підходи до управління маркетинговою політикою підприємств [38]

В той же час, варто відмітити, що сучасна концепція маркетингу по-новому розглядає процеси ринкових відносин: розвиток відбувається від простого процесу обміну, який заснований на окремих епізодах взаємодії, до розуміння значення встановлення та підтримки довгострокових відносин і не лише у форматі «постачальник – виробник», «виробник – покупець», але й у форматі мережної взаємодії різних суб'єктів ринку з відповідним рівнем лояльності, прозорості, доброчесності та взаємного узгодження інтересів (балансування) [30, с.100].

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.

Тобто в умовах, коли сталий розвиток стосується різних аспектів економіки та бізнесу, соціально-екологічних питань, виникає необхідність розуміння того, що товаровиробникам варто дотримуватися балансу між метою досягнення прибутку, пріоритетами задоволення споживчих потреб та відповідальністю перед суспільством [33, с.8].

Таким чином можна сформулювати модель формування маркетингової політики, яка складається з п'яти основних послідовних етапів (рис. 1.6).

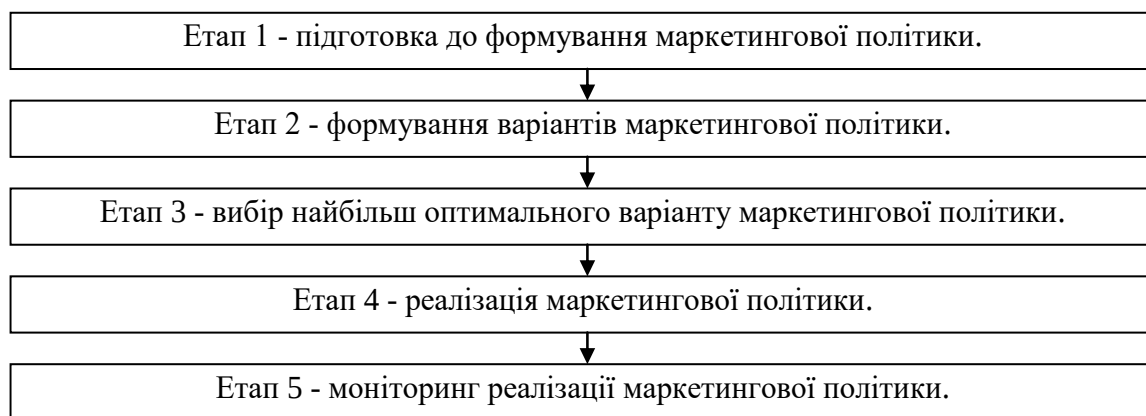


Рис. 1.6. Модель формування маркетингової політики підприємства [44]

Одним із найважливіших етапів формування маркетингової політики є підготовка. Вона починається з визначення місії та встановлення стратегічних цілей компанії, оскільки це є базовою основою для створення маркетингової політики компанії. Місія маркетинг-орієнтованої компанії повинна відтворювати види своєї діяльності, на які орієнтується підприємство, з урахуванням потреб ринку, кола великих покупців, особливостей товарів та наявності конкурентних переваг [60, с.97].

Наступним етапом є вибір найбільш оптимальної маркетингової політики, який базується на: кількісній оцінці ефективності кількох варіантів маркетингової політики та оцінці можливих ризиків, визначенні сильних і слабких сторін різних варіантів маркетингової політики, оцінці оптимальності

маркетингової політики, обраній товарній політиці. Цей етап є одним з найважливіших, оскільки від правильного вибору маркетингової політики залежить успіх самої компанії.

Наступним важливим етапом маркетингової діяльності підприємства є реалізація розробленої маркетингової політики. Практична реалізація маркетингової політики залежить від низки чинників, що впливають на стабільну діяльність компаній в ринкових умовах, основними з яких є [55]:

- виробництво на основі детального вивчення ринку, потреб споживачів і попиту;
- постійне розширення та оновлення асортименту, розроблення і випуск нової продукції;
- нарощування обсягів продажу за рахунок проникнення на нові ринки, активної реклами, ефективної співпраці з посередниками;
- створення привабливого фірмового стилю та упаковки;
- створення та підтримання оптимальної структури цін на продукцію;
- здатність підприємства передбачати стан зовнішнього середовища.

Контроль за станом реалізації маркетингової політики є завершальним етапом процесу формування маркетингової політики. Адже для успішної діяльності компанії необхідний контроль за виконанням маркетингової політики, аналіз стану її реалізації, коригування та вдосконалення маркетингової політики [65, с.34].

Підсумовуючи, слід зазначити, що формування маркетингової політики підприємства є відносно складним процесом, що обумовлюється постійною мінливістю чинників його зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища. Формуючи маркетингову політику, компанії конкретизують власне бачення майбутнього бізнесу, відображають місію компанії на рівні її практичної реалізації. Правильно сформована і реалізована маркетингова політика дозволяє підвищити ефективність продажів, збільшити прибуток, зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку.

1.3. Методичні аспекти оцінювання ефективності маркетингової політики на підприємстві

Сьогодні не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової політики для різних типів підприємств. Поширено підходи його вимірювання як ступеня досягнення поставлених цілей та як віднесення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення. У науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової політики [34; 64]:

1. Кількісні – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення (рентабельність інвестицій у маркетинг; оцінка вартості бренда; оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів).

2. Соціологічні – спрямовані на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій).

3. Експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової політики підприємства переважно у вигляді оцінок (балах).

4. Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової політики для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами.

Чимало учених вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками [15; 34]:

- оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нових продуктів;
- підвищення вірогідності прогнозних оцінок;
- знаходження сегмента ринку цього товару, підвищення точності аналізу ринку та ін.

На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової політики підприємства. Ефективність маркетингової політики промислових підприємств окреслюють такі показники [1, с.90]:

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

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

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

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

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

продукції.

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу ефективності маркетингової політики на підприємстві є розробка алгоритму його проведення. Аналіз ефективності маркетингової політики підприємства слід проводити за запропонованим алгоритмом (рис. 1.7).

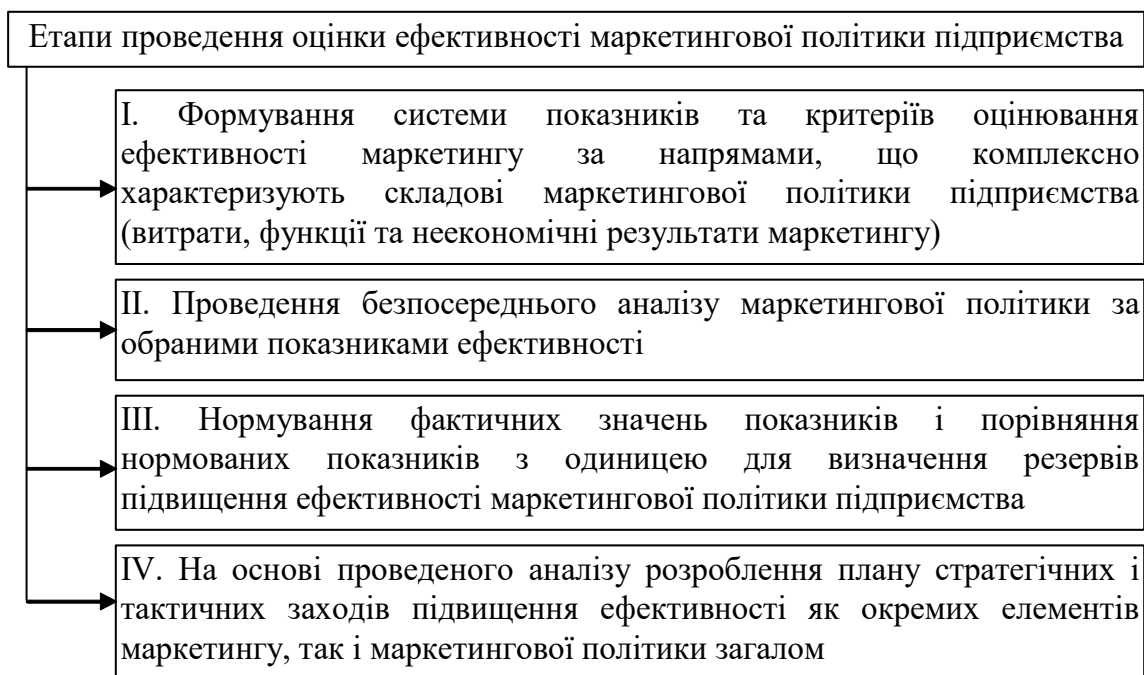


Рис. 1.7. Алгоритм проведення оцінки ефективності маркетингової політики підприємства [2]

Таким чином, аналіз ефективності маркетингової політики за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом дозволить ефективно організовувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом [12, с.41].

Ефективність маркетингу всього підприємства або одного підрозділу характеризується п'ятьма складовими маркетингової орієнтації: спрямованістю на покупця; маркетинговою інтеграцією; адекватністю інформації;

стратегічною орієнтацією; оперативною ефективністю [13, с.476].

У додатку А наведено послідовність оцінки за всіма п'ятьма характеристиками.

Використовується наступна методика підрахунку балів: спочатку за кожним питанням вибирається відповідь, що найбільше підходить. Отримані в такий спосіб бали підсумовуються, їхня загальна кількість буде в проміжку від 0 до 30. Оцінка ефективності маркетингової політики визначається за такою шкалою (рис. 1.8):

Бали					
0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30
Маркетинг не ефективний	Маркетинг організований на поганому рівні	Маркетинг організований на середньому рівні	Маркетинг організований на доброму рівні	Маркетинг організований на дуже доброму рівні	Маркетинг організований на відмінному рівні

Рис. 1.8. Шкала оцінки ефективності маркетингової політики за складовими маркетингової орієнтації підприємства [19]

Розробка асортименту та номенклатури продукції, формування цінової політики, вибір каналів розподілу продукції, підтримка взаємовигідних стосунків з ключовими партнерами – це лише короткий перелік основних інструментів маркетингу, що входять в його комплекс, ефективна реалізація кожного з яких впливає на загальну результативність маркетингової політики.

Комплекс маркетингу поєднує в собі чотири основних елементи: товар (Product), ціна (Price), доведення продукту до споживача, до «місця» продажу (Place), просування продукту (Promotion) [21, с.113].

Вважаємо, що рівень ефективності маркетингової політики недоцільно оцінювати одним показником, який відображає лише один із напрямів комплексу маркетингу, адже вміння правильно поєднувати елементи маркетингу є основою успіху у вирішенні маркетингових проблем. Часткові показники дозволяють оцінити позитивний чи негативний напрям змін стану кожного із елементів комплексу маркетингу. Проте для системного та комплексного оцінювання рівня ефективності маркетингової політики

підприємства необхідно провести інтеграцію усіх часткових показників кожного із елементів, що дозволяє врахувати вплив усіх заходів та інструментів у сфері маркетингу на досягнення поставлених цілей [21, с.114].

Для оцінювання рівня ефективності маркетингової політики підприємства пропонуємо визначати часткові показники кожного елементу комплексу маркетингу, які є основою для визначення інтегрального показника елементів комплексу маркетингу на базі яких визначається комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової політики підприємства.

Розроблений науково-методичний підхід щодо оцінювання ефективності маркетингової політики підприємства на основі розрахунку комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової політики підприємства відображено на рис. 1.9.



Рис. 1.9. Науково-методичний підхід щодо розрахунку комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової політики підприємства [1]

На першому етапі ефективність маркетингової політики підприємства пропонуємо оцінювати на основі формування системи часткових показників за кожним з чотирьох елементів комплексу маркетингу (4Р), які подані у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Часткові показники ефективності маркетингової політики підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу [1]

Назва показника	Формула розрахунку
1. Розподіл (збут)	
1.1. Темп приросту витрат на збут	$\Delta Bзб = (Bзб_1 - Bзб_0) / Bзб_0$, де $Bзб_1$ – витрати на збут підприємства у базовому році, грн.; $Bзб_0$ – витрати на збут підприємства у попередньому році, грн.
1.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	$Чвзб = Bзб / Bз$, де $Bзб$ – витрати на збут, грн.; $Bз$ – загальні витрати підприємства, грн.
1.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	$\Delta OРBзб = \Delta OР / \Delta Bзб$, де $\Delta OР$ – темп зростання обсягу реалізації, %; $\Delta Bзб$ – темп зростання витрат на збут, %
1.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$PВзб = П / Bзб$, де $П$ – валовий прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.; $Bзб$ – витрати на збут, грн.
2. Просування (реклама)	
2.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$Pзпр = ЧП / Bзпр$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $Bзпр$ – витрати на заходи просування продукції, грн.
2.2. Темп приросту витрат на просування	$\Delta Bзпр = (Bзпр_1 - Bзпр_0) / Bзпр_0$, де $Bзпр_1$ – витрати на заходи просування підприємства у базовому році, грн.; $Bзпр_0$ – витрати на заходи просування підприємства у попередньому році, грн.
2.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	$Чвзпр = Bзпр / Bз$, де $Bзпр$ – витрати на заходи просування, грн.; $Bз$ – загальні витрати підприємства, грн.
2.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	$\Delta OРBзпр = \Delta OР / \Delta Bзпр$, де $\Delta OР$ – темп зростання обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), %; $\Delta Bзпр$ – темп зростання витрат на заходи просування, %
3. Товарна політика	
3.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	$\Delta PЧ = (PЧ_1 - PЧ_0) / PЧ_0$, де $PЧ_1$ – ринкова частка підприємства у базовому році; $PЧ_0$ – ринкова частка підприємства у попередньому році
3.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta OРс = \Delta OРс_1 / \Delta OРс_0 - 1$, де $\Delta OРс_1$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у базовому році, грн.; $\Delta OРс_0$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у попередньому році, грн.

Продовження таблиці 1.2

3.3. Рентабельність продажів	$Rn = ЧП/ЧД$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $ЧД$ – чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.
3.4. Рентабельність продукції	$Rnp = ЧП/С$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $С$ – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.
4. Цінова політика	
4.1. Індекс товарообігу	$Im = TO_1/TO_0$, де TO_1 – товарообіг поточного періоду, грн.; TO_0 – товарообіг базового періоду, грн.
4.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	$Kcц = Цn / Цp$, де $Цn$ – середня ціна одиниці продукції підприємства, грн.; $Цp$ – середня ринкова ціна відповідної продукції, грн.
4.3. Коефіцієнт покриття витрат	$KПв = TO / (C+BO)$, де TO – товарообіг підприємства, грн.; $С$ – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
4.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$РTHp = THi / PCi * 100\%$, де THi – торгова націнка i -го реалізованого товару, грн.; PCi – роздрібна ціна i -го реалізованого товару, грн.

На другому етапі розраховуємо часткові показники ефективності в межах чотирьох елементів комплексу маркетингу (4Р). Часткові показники поділяємо на показники-стимулятори, збільшення яких покращує ефективність маркетингової діяльності підприємства, та показники-дестимулятори, які, навпаки, спричиняють погіршення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Часткові показники характеризуються неоднорідністю змістового сенсу, тому необхідно проводити їх стандартизацію.

На третьому етапі визначаємо інтегральні показники ефективності (I_i) за кожним елементом комплексу маркетингу (тобто $Iзб$, $Iзnp$, $Iтп$, $Iцп$) за формулою [2, с.423]:

$$I_i = \sum_{j=1}^n k_{ij} \times v_{ij} \quad (1.1)$$

де I_i – інтегральний показник ефективності за кожним елементом комплексу маркетингу; $i = 1, 2, 3, 4$; k_{ij} – стандартизоване значення часткового j -го показника ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу; $i = 1,$

2, ..., n ; n – кількість часткових показників ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу; v_{ij} – вагомість j -го часткового показника ефективності в межах i -го елемента комплексу маркетингу.

Значення вагомості інтегрального показника ефективності визначається у відповідності до ступеня впливу кожного окремого інтегрального показника на ефективності маркетингової політики підприємства за методом попарного порівняння, шляхом встановлення рангів кожному частковому показнику групою експертів. На основі проведеного ранжування показників експертами визначаємо вагомість кожного із них у відповідній групі за методом попарного порівняння [2, с.144].

Комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової політики підприємства (I) розраховується за такою формулою:

$$I = I_{зб} \cdot V_{зб} + I_{зпр} \cdot V_{зпр} + I_{тп} \cdot V_{тп} + I_{цп} \cdot V_{цп} \quad (1.2)$$

де I – комплексний інтегральний показник ефективності маркетингової політики підприємства; $I_{зб}$ – інтегральний показник ефективності розподілу (збуту); $I_{зпр}$ – інтегральний показник ефективності заходів просування; $I_{тп}$ – інтегральний показник ефективності товарної політики; $I_{цп}$ – інтегральний показник ефективності цінової політики; $V_{зб}$, $V_{зпр}$, $V_{тп}$, $V_{цп}$ – вагові коефіцієнти відповідних інтегральних показників ефективності розподілу (збуту), заходів просування, товарної політики, цінової політики.

Найвищий рейтинг ефективності маркетингової політики матиме підприємство, що отримало максимальне значення інтегрального показника ефективності маркетингової політики.

Рівень ефективності маркетингової політики підприємства пропонуємо визначати за допомогою універсальної шкали Харрінгтона залежно від значення комплексного інтегрального показника ефективності маркетингової політики (I).

Рівні ефективності маркетингової політики підприємства відповідно до шкали Харрінгтона представлено у табл. 1.3.

Рівні ефективності маркетингової політики підприємства
відповідно до шкали Харрінгтона [2]

Інтервали шкали Харрінгтона (значення I)	Рівень ефективності маркетингової політики підприємства	Характеристика рівнів ефективності маркетингової політики підприємства
(0,8 – 1]	Абсолютна ефективність	Високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів) комплексу маркетингу; високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності; високий рівень маркетингового потенціалу
(0,63 – 0,8]	Значна ефективність	Висока ефективність більшості напрямів комплексу маркетингу; оптимальне поєднання елементів маркетингу; висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності.
(0,37 – 0,63]	Нормальна ефективність	Ефективність двох складових комплексу маркетингу при відхиленні у результатах інших двох; середній рівень маркетингового потенціалу; середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку
(0,2 – 0,37]	Помірна ефективність	Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу маркетингу; значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності
[0 – 0,2]	Низька (критична) ефективність	Низький рівень ефективності усіх напрямів комплексу маркетингу; низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; низька конкурентоспроможність; невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; неоптимальне використання маркетингових інструментів; низький маркетинговий потенціал

Можна стверджувати, що підприємство має прагнути до постійного розвитку, тобто бути націленими на значну та абсолютну ефективність, мінімізувавши вплив ринкових чинників та підвищувати рівень ефективності маркетингової політики шляхом здійснення таких заходів як: координація зусиль на ключових сегментах ринку шляхом оптимізації та інтеграції усіх елементів комплексу маркетингу, концентрація та фокусування на основних потребах та бажаннях споживачів, постійна комунікація з цільовою аудиторією, вдосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві, шляхом підвищення кваліфікації та навчання працівників,

використання прогресивних інструментів реклами та просування товару, проведення систематичного контролю за досягненням результатів. Такі заходи дозволяють вплинути на рівень ефективності не лише маркетингової політики, а й інших складових виробничо-господарської діяльності підприємства.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері формування маркетингової політики підприємств

В сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, нормативно-правове забезпечення відносин у сфері формування маркетингової політики підприємств стає важливим фактором успішної діяльності. Регулювання маркетингових відносин законодавством є необхідним для забезпечення чесності, прозорості та етичності взаємодії між підприємствами та споживачами. Нормативно-правове середовище визначає рамки, в межах яких підприємства можуть розробляти та впроваджувати свої маркетингові стратегії. Законодавство регулює такі аспекти як реклама, захист прав споживачів, конкуренція на ринку, інтелектуальна власність та інші. Відповідність маркетингових дій законодавству допомагає підприємствам уникнути ризиків порушення законів та суперечок з контролюючими органами. Крім того, нормативно-правове забезпечення відносин у сфері маркетингу сприяє створенню стабільності та впевненості як для підприємств, так і для споживачів [16, с.228].

Ефективне законодавче регулювання сприяє розвитку довіри між сторонами та підвищує рівень захисту прав споживачів. Таким чином, нормативно-правове забезпечення стає невід'ємною складовою формування маркетингової політики підприємств і гарантує стабільність та розвиток бізнесу в умовах постійних змін на ринку.

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері формування маркетингової політики підприємств є ключовим елементом регулювання взаємодії між бізнесом та споживачами. Це сукупність правових норм, законів

та стандартів, які визначають правила гри на ринку та встановлюють рамки, в яких можуть функціонувати маркетингові стратегії підприємств. Нормативно-правове регулювання охоплює такі аспекти, як захист прав споживачів, реклама, конкуренція на ринку, інтелектуальна власність та інші аспекти маркетингової діяльності. Ці закони та норми забезпечують чесність, прозорість та етичність в маркетингових відносинах, захищаючи як інтереси споживачів, так і інтереси підприємств. Вони також сприяють підвищенню довіри споживачів до брендів та підприємств, що використовують етичні та законні підходи до маркетингу [6, с.45].

Нормативно-правове забезпечення також відіграє важливу роль у попередженні недобросовісних практик, а також у вирішенні конфліктних ситуацій між сторонами. В цілому, нормативно-правове регулювання відіграє важливу роль у формуванні маркетингової політики підприємств, забезпечуючи стабільність та законність їхньої діяльності на ринку.

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері формування маркетингової політики підприємств включає в себе кілька ключових аспектів, що регулюють взаємодію між підприємствами та їхніми споживачами [4; 45]:

1. Захист прав споживачів. Законодавство надає споживачам права на інформацію, безпеку та якість продукції, а також право на відшкодування у разі порушення їхніх прав під час маркетингової діяльності підприємств.

2. Регулювання реклами. Закони та норми визначають правила проведення рекламних кампаній, включаючи вимоги до інформації, яка повинна бути надана споживачам, та обмеження стосовно маніпулятивних чи обманливих практик.

3. Конкурентне законодавство. Правила конкуренції регулюють заборону недобросовісних та антиконкурентних практик, зокрема у сферах ціноутворення, дискримінації та монопольного поведінки.

4. Інтелектуальна власність. Закони забезпечують захист інтелектуальної власності, такої як авторські права, товарні знаки та патенти, що регулюють використання та захист інтелектуальних ресурсів підприємств у маркетинговій

діяльності.

5. Доступ до інформації. Закони про доступ до інформації регулюють права споживачів на отримання достовірної та об'єктивної інформації про продукцію та послуги підприємств.

6. Етичні стандарти. Деякі нормативні акти містять етичні стандарти, що встановлюють правила етичної поведінки підприємств у маркетингових відносинах зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами.

Ці аспекти нормативно-правового забезпечення мають вирішальне значення для забезпечення справедливих та етичних маркетингових практик, а також для забезпечення захисту інтересів споживачів і підприємств.

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою політикою підприємств в Україні представлено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері управління
маркетинговою політикою підприємств в Україні**

Назва закону	Загальна характеристика
Закон України «Про захист прав споживачів» [51]	Регулює права та обов'язки споживачів, встановлює вимоги до якості товарів та послуг, визначає порядок розгляду скарг та звернень споживачів.
Закон України «Про рекламу» [53]	Встановлює вимоги до рекламної діяльності, включаючи обмеження на маніпулятивну та обманливу рекламу, вимоги до інформації та об'єктивності.
Закон України «Про ціни та ціноутворення» [54]	Визначає основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення.
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [49]	Встановлює правила та обмеження щодо антиконкурентної поведінки підприємств, захищає права на конкуренцію та уникнення недобросовісних практик.
Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [52]	Регулює правовий режим та порядок реєстрації товарних знаків, захищає інтереси підприємств у використанні індивідуальних товарних знаків у маркетинговій діяльності.
Закон України «Про захист економічної конкуренції» [50]	Визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин.
Закон України «Про антимонопольний комітет України» [48]	Визначає основні завдання та засоби антимонопольного комітету України щодо участі у формуванні та реалізації конкурентної політики.

Процес становлення маркетингу в економіці України відбувається у складних умовах, проте сьогодні вже можна говорити про створення нормативно-правової бази маркетингової діяльності. Пакет законів і декретів контролює і захищає конкурентне ринкове середовище та регламентує діяльність за кожною складовою комплексу маркетингу.

В сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, інформаційне забезпечення відносин у сфері формування маркетингової політики підприємств виявляється ключовим чинником успіху. Стратегічне прийняття рішень у маркетингу ґрунтується на аналізі величезних обсягів даних, які стосуються ринкових тенденцій, поведінки споживачів та конкурентної ситуації. Інформаційне забезпечення дозволяє підприємствам розробляти ефективні стратегії маркетингу, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії. Врахування актуальної та достовірної інформації дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та оперативно реагувати на нові виклики та можливості [61, с.257].

Завдяки інформаційному забезпеченню підприємства можуть ефективно взаємодіяти зі своїми споживачами, створюючи персоналізовані продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам. Інформаційне забезпечення також дозволяє підприємствам виявляти та використовувати нові можливості для розвитку та розширення свого бізнесу. В сучасному цифровому середовищі інформаційне забезпечення стає особливо важливим, оскільки швидкість обміну інформацією та доступ до неї визначають конкурентоспроможність підприємства. Таким чином, інформаційне забезпечення стає невід'ємною складовою формування маркетингової політики підприємств і забезпечує їхній успіх на ринку [55, с.176].

Будь-яку інформаційну технологію простіше всього розробляти і реалізовувати з використанням сучасних програмних продуктів, це також забезпечить високу якість роботи такої технології і розробку достовірних звітів, на основі великої кількості оперативної інформації. Реалізація всіх можливих технологій для бізнес-аналізу за допомогою якогось одного програмного

продукту мало ймовірно, а якщо і можливе, то не забезпечить результату найвищої якості. Проте, можна виділити певні вимоги до програмних засобів, що використовуватимуться для аналізу маркетингової діяльності фірми.

Після аналізу стану ринку програмного забезпечення, можна зробити висновок, що величезну кількість програмних продуктів для маркетингу, як зарубіжного так і вітчизняного виробництва, виділяють в такі класи [2; 18]:

- корпоративні інформаційні системи, в яких присутній модуль маркетингу;
- спеціалізовані програми, що дають змогу автоматизувати окремі маркетингові функції;
- програми, що мають маркетингову складову.

Корпоративні інформаційні системи управління маркетингом (KICUM) - це комплекс програмних засобів та технологій, спрямованих на автоматизацію та оптимізацію маркетингових процесів у підприємстві. Основні характеристики KICUM включають в себе збір, аналіз, збереження та обмін інформацією про ринок, споживачів, конкурентів та власну продукцію чи послуги. Основні елементи корпоративних інформаційних систем управління маркетингом включають в себе системи управління відносинами з клієнтами (CRM), системи управління контентом (CMS), аналітичні системи та системи управління маркетинговими активами (MAM).

KICUM дозволяють підприємствам збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів та ринок, що допомагає приймати обґрунтовані рішення у сфері маркетингу. Ці системи також забезпечують автоматизацію багатьох маркетингових процесів, таких як управління рекламними кампаніями, взаємодія зі споживачами та управління контентом на веб-сайтах та соціальних медіа. Крім того, KICUM дозволяють підприємствам забезпечувати більш ефективну координацію та співпрацю між різними відділами, що задіяні в маркетинговій діяльності, що сприяє покращенню комунікації та вирішенню завдань маркетингу. Усе це робить KICUM незамінним інструментом для сучасних підприємств, що дозволяє їм ефективно використовувати

інформаційні технології для досягнення своїх маркетингових цілей та забезпечення конкурентної переваги на ринку [59, с.612].

Корпоративні інформаційні системи управління маркетингом (KICUM) включають різноманітні види програмних інструментів та технологій, спрямованих на оптимізацію маркетингових процесів у підприємстві. Наведемо декілька основних видів KICUM [12; 13]:

1. Системи управління відносинами з клієнтами (CRM). Ці системи спрямовані на збір, аналіз та управління інформацією про клієнтів. Вони дозволяють підприємствам вести базу даних клієнтів, взаємодіяти з ними, відстежувати їхні замовлення та запити, а також аналізувати їхню поведінку для розробки персоналізованих стратегій маркетингу.

2. Системи управління контентом (CMS). Ці системи дозволяють підприємствам керувати та оптимізувати контент на своїх веб-сайтах, соціальних медіа та інших цифрових платформах. Вони забезпечують можливість публікації, редагування та розповсюдження контенту з метою привернення та утримання уваги аудиторії.

3. Аналітичні системи. Ці системи забезпечують аналіз даних та створення звітів, що допомагають в прийнятті обґрунтованих рішень у маркетингу. Вони включають в себе інструменти для вимірювання ефективності рекламних кампаній, вивчення поведінки споживачів та прогнозування майбутніх тенденцій.

4. Системи управління маркетинговими активами (MAM). Ці системи дозволяють керувати та організовувати маркетингові матеріали, такі як графічні елементи, відео, аудіо та інші ресурси. Вони сприяють управлінню та оптимізації маркетингового контенту та забезпечують його ефективне використання у різних кампаніях та ініціативах.

5. Системи управління аналітикою соціальних медіа. Ці системи дозволяють підприємствам відстежувати та аналізувати відгуки та поведінку споживачів у соціальних медіа. Вони допомагають вимірювати ефективність маркетингових кампаній у цих каналах та розробляти стратегії для підвищення

залученості та впливу.

Ці види КІСУМ представляють різноманітність інструментів та підходів до оптимізації маркетингових процесів у підприємствах і допомагають забезпечити ефективну стратегію маркетингу та конкурентну перевагу на ринку [1, с.56].

Таким чином, використання інформаційних технологій у маркетингу мають свою специфіку. Вони потребують якісної автоматизації, великих сховищ даних, доступу і пошуку інформації у базах даних, наявності потужних засобів комп'ютерних комунікацій, тощо. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень потребують детального графічного аналізу маркетингових даних, аналізу списків та засобів для роботи з даними OLAP. Необхідністю для підтримки прийняття маркетингових рішень є інформаційно-аналітичні методи і моделі, куди відносять різноманітні типи інструментальних моделей, технології параметричного аналізу методами «що-якщо», статистичні моделі прийняття маркетингових рішень з урахуванням фактора невизначеності та оптимізаційні моделі.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ маркетингової політики підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що маркетингова політика підприємства - це стратегічний план дій, система визначених стратегій, тактик та процесів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей організації та підтримку її конкурентоспроможності на ринку. Це комплексний підхід, що включає в себе аналіз ринкових умов, потреб і попиту споживачів, конкурентну ситуацію, а також визначення позиціонування продуктів або послуг компанії. Маркетингова політика охоплює такі аспекти, як розробка продукту, ціноутворення, просування та реклама, дистрибуція та обслуговування клієнтів.

2. Встановлено, що стратегічна мета маркетингової політики - формування ринкової свідомості власників, маркетологів, іншого виконавчого менеджменту компанії. Бізнес і економіка не створюють ні філософських, ні релігійних, ні моральних, ні естетичних або політичних ідей. Ідеї, норми поведінки, як і самі ринкові відносини створюють люди. Часто теперішня вигода, думка, прагнення, здатні вплинути кардинальним чином на їхні устремління, привести до досягнення як позитивних, так і негативних руйнівних результатів.

3. Узагальнено, що управління маркетинговою політикою є ключовою функцією для ефективного функціонування підприємства на ринку і досягнення його бізнес-цілей. Сучасна концепція маркетингу по-новому розглядає процеси ринкових відносин: розвиток відбувається від простого процесу обміну, який заснований на окремих епізодах взаємодії, до розуміння значення встановлення та підтримки довгострокових відносин і не лише у форматі «постачальник – виробник», «виробник – покупець», але й у форматі мережної взаємодії різних суб'єктів ринку з відповідним рівнем лояльності, прозорості, доброчесності та взаємного узгодження інтересів (балансування).

4. Обґрунтовано, що формування маркетингової політики підприємства є відносно складним процесом, що обумовлюється постійною мінливістю

чинників його зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища. Формуючи маркетингову політику, компанії конкретизують власне бачення майбутнього бізнесу, відображають місію компанії на рівні її практичної реалізації. Правильно сформована і реалізована маркетингова політика дозволяє підвищити ефективність продажів, збільшити прибуток, зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку.

5. Визначено, що підприємство має прагнути до постійного розвитку, тобто бути націленими на значну та абсолютну ефективність, мінімізуючи вплив ринкових чинників та підвищувати рівень ефективності маркетингової політики шляхом здійснення таких заходів як: координація зусиль на ключових сегментах ринку шляхом оптимізації та інтеграції усіх елементів комплексу маркетингу, концентрація та фокусування на основних потребах та бажаннях споживачів, постійна комунікація з цільовою аудиторією, вдосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві, шляхом підвищення кваліфікації та навчання працівників, використання прогресивних інструментів реклами та просування товару, проведення систематичного контролю за досягненням результатів.

6. Обґрунтовано, що нормативно-правове забезпечення відіграє важливу роль у попередженні недобросовісних практик, а також у вирішенні конфліктних ситуацій між сторонами. В цілому, нормативно-правове регулювання відіграє важливу роль у формуванні маркетингової політики підприємств, забезпечуючи стабільність та законність їхньої діяльності на ринку. Завдяки інформаційному забезпеченню підприємства можуть ефективно взаємодіяти зі своїми споживачами, створюючи персоналізовані продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам. Інформаційне забезпечення також дозволяє підприємствам виявляти та використовувати нові можливості для розвитку та розширення свого бізнесу. Інформаційне забезпечення стає невід'ємною складовою формування маркетингової політики підприємств і забезпечує їхній успіх на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ГРУПА КОМПАНІЙ «РІДНА МАРКА»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Об'єктом дослідження сучасних аспектів формування маркетингової політики підприємства обрано відому регіональну виробничо-торгівельну компанію – ТОВ «Група компаній «Рідна Марка». Компанія здійснює оптову торгівлю напоями та інші види торговельної діяльності [43].

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» [43]

Параметр діяльності	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ГРУПА КОМПАНІЙ РІДНА МАРКА
Скорочена назва	ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	36336351
Дата реєстрації	26.02.2009 р.
Уповноважені особи	Портницький Роман Володимирович
Розмір статутного капіталу	30 000 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна
Види діяльності	46.34 Оптова торгівля напоями Інші: 46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Місцезнаходження юридичної особи:	м. Житомир, Житомирський район, Житомирська обл., вулиця Металістів, буд.2

Отже, компанію ТОВ «Група компаній «Рідна Марка», код ЄДРПОУ 36336351, було зареєстровано 26.02.2009 р. Розмір статутного капіталу підприємства складає 30000000,00 грн. На час останнього оновлення даних 28.04.2024 р. стан компанії - не перебуває в процесі припинення. Керівником компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є Портницький Роман Володимирович. Організаційно-правова форма компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»- товариство з обмеженою відповідальністю. Основний вид діяльності (КВЕД) – 46.34 Оптова торгівля напоями [43].

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» об'єднує високотехнологічні українські підприємства, що виробляють продукти харчування, які відповідають світовим стандартам якості. В основі концепції розвитку - досвід інтеграції європейської культури виробництва та споживання в українські умови. Спеціалізацією групи компаній є виробництво традиційних і інноваційних продуктів харчування і напоїв, переробка фруктів і овочів, виробництво склотари, а також дистрибуція продуктів харчування і напоїв.

Група компаній «Рідна Марка» виробляє тільки якісні продукти з натуральної сировини.

Торгівельні марки «Радомишль», «Пшеничне Еталон», «Мрія», «Квас Древлянський» - давно знайомі і улюблені вітчизняними і зарубіжними споживачами.

Група компаній «Рідна Марка» наряду з втіленням основних проектів, пов'язаних з реалізацією вироблюваної продукції, активно розвиває напрямки Private Label і Co-packing.

Метою створення ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є одержання прибутку (доходу) від здійснення виробничої, науково-дослідної, торгової, комерційної, зовнішньоекономічної діяльності та іншої діяльності, яка незаборонена чинним законодавством.

Види діяльності ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» за КВЕД наступні:

- оптова торгівля напоями;
- діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування;

- оптова торгівля зерном, тютюном, насінням та кормами для тварин;
- неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- оптова торгівля товарами господарського призначення;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- консультування з питань комерційної діяльності та управління;
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- обслуговування напоями;
- роздрібна торгівля алкогольними та іншими напоями в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах продуктами харчування.

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є власником [43]:

- майна переданого йому Засновником (учасником) Товариства у власність як вклад до статутного капіталу;
- продукції, виробленої Товариством у результаті господарської діяльності;
- одержаних доходів;
- іншого майна, набутого на підставах що не заборонені законом.

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» створене й веде свою діяльність відповідно до чинного законодавства України і Статуту. Товариство має самостійний баланс, поточний та інші рахунки в установах банків, круглу печатку зі своїм найменуванням, штампи, товарний знак та інші реквізити, визначені чинним законодавством.

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» в повному обсязі реалізує свої права, визначені чинним законодавством. Товариство має право набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, виступати у будь-якому суді, звертатися до державних органів державної влади та місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій. Товариство має право укладати будь-які правочини, угоди та зовнішньоекономічні контракти.

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» має право в установленому чинним

законодавством порядку, засновувати інші юридичні особи та брати участь в об'єднаннях підприємств. Товариство має право створювати на території України та за її межами свої філії та представництва. Створені Товариством філії, представництва, інші юридичні особи, можуть наділятися основними засобами та обіговими коштами, які належать Товариству.

Товариство має право виступати емітентом цінних паперів, в тому числі облігацій, виписувати векселі, а також виконувати обов'язки, що випливають з умов їх випуску (виписки). Засновники (учасники) не відповідають по зобов'язаннях Товариства, а лише несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах вартості своїх вкладів.

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» не несе відповідальності по зобов'язанням своїх Засновників (учасників). Звернення стягнення на вклад Засновника (учасника) Товариства можливе тільки в порядку, передбаченому чинним законодавством і цим Статутом. Зміни та доповнення до цього Статуту вносяться за рішенням Загальних зборів учасників Товариства.

Асортимент продукції підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» достатньо широкий та включає наступні товарні позиції [43]:

1. Натуральне пшеничне нефільтроване пиво верхового бродіння баварського типу Weissbier ТМ «Пшеничне Еталон».
2. Натуральне пиво класичних сортів ТМ «Пивоварня Радомишля».
3. Натуральне ячмінне пиво низового бродіння ТМ «Радомишль».
4. Натуральні соки та нектари ТМ «Мрія».
5. Натуральні соки ТМ «Бон Херсон».
6. ТМ «Морси «Лісова Ягода».
7. Натуральний квас ТМ «Древлянський».

Організаційна структура управління підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» - це важлива складова його функціонування, яка визначає спосіб організації та розподілу влади, відповідальності та компетенцій між різними структурними підрозділами. Ця система визначає ієрархію, зв'язки та процеси, які керують діяльністю підприємства. Вона відображає взаємозв'язок між

різними частинами організації та дозволяє керівництву ефективно спрямовувати ресурси та координувати дії працівників для досягнення стратегічних цілей.

Організаційна структура управління ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є важливим інструментом для досягнення ефективності та конкурентоспроможності підприємства в умовах постійних змін на ринку та бізнес-середовищі. Вона допомагає вирішувати завдання з управління персоналом, фінансами, виробництвом, маркетингом та іншими аспектами діяльності підприємства.

Організаційна структура управління підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» має лінійно-функціональний тип та схематично представлена на рис. 2.1.

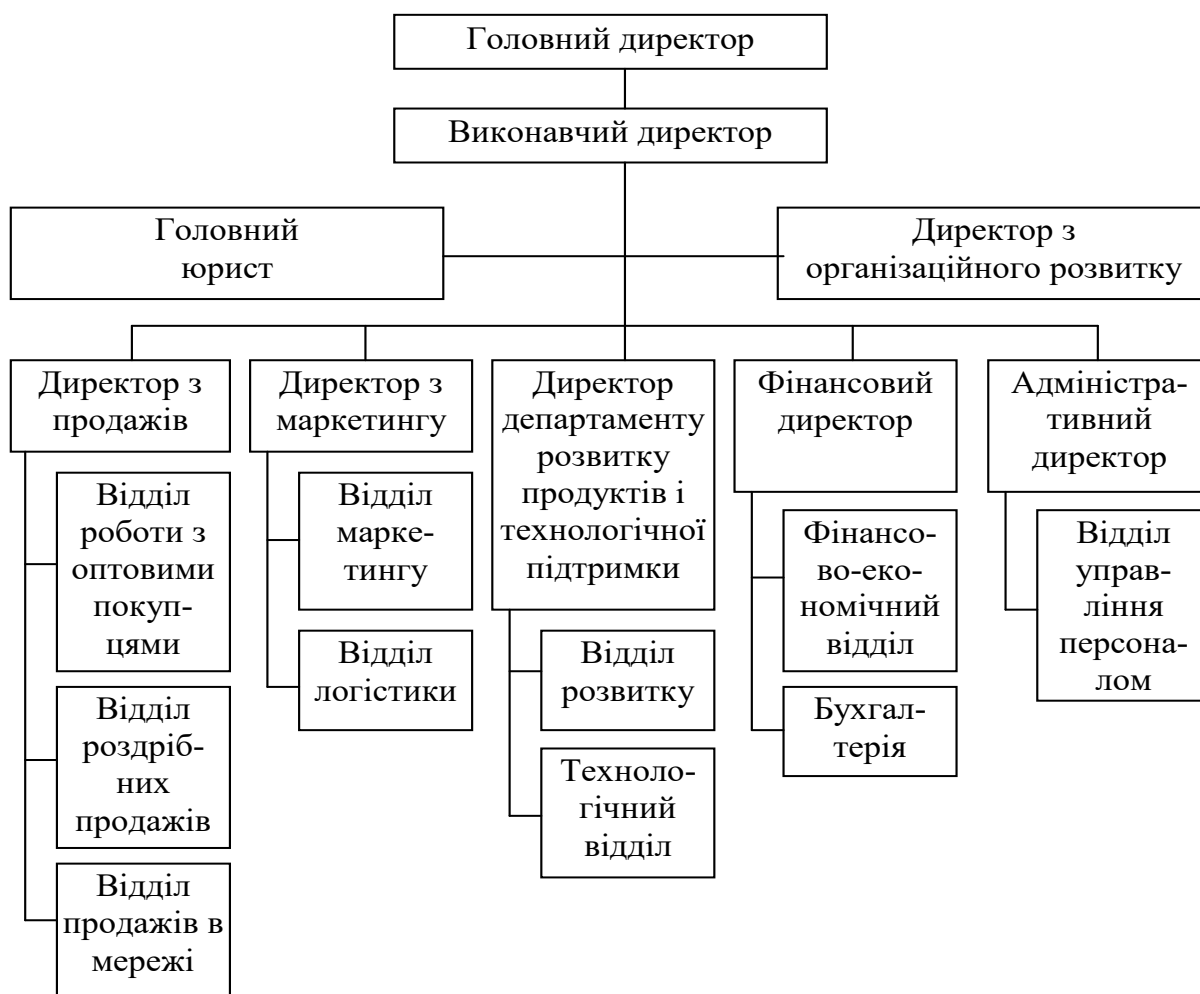


Рис. 2.1. Організаційна структура управління підприємства
ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Отже, лінійно-функціональна структура управління є однією з найпоширеніших та ефективних форм організації на торговельних підприємствах. Вона відображає чітку ієрархію та розподіл обов'язків між різними функціональними підрозділами, що дозволяє забезпечити оптимальний контроль та координацію діяльності. Один з головних плюсів лінійно-функціональної структури ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» полягає в спрощенні прийняття рішень та швидкому реагуванні на зміни, оскільки кожен функціональний підрозділ відповідає за конкретну галузь діяльності. Така структура сприяє оптимізації робочих процесів та забезпеченню ефективного використання ресурсів підприємства. Вона сприяє спеціалізації та розвитку фахівців у своїх областях компетенції, що позитивно впливає на якість виконаної роботи та результативність ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» в цілому. Нарешті, лінійно-функціональна структура спрощує процес прийняття управлінських рішень та дозволяє швидко реагувати на потреби ринку та змінюватися.

Проведемо аналіз динаміки кадрової структури ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» за 2021-2023 роки у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури персоналу ТОВ «Пік-Центр»

Категорія працівників	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р.		
	осіб	%	осіб	%	осіб.	%	+, –	%	п.с
Керівники	9	14,06	9	13,04	10	13,16	1	11,11	-0,90
Спеціалісти	19	29,69	21	30,43	23	30,26	4	21,05	0,58
Торговельний персонал	36	56,25	39	56,52	43	56,58	7	19,44	0,33
Всього	64	100,00	69	100,00	76	100,00	12	18,75	x

Таким чином, за досліджуваний період чисельність персоналу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» збільшилась на 12 осіб. В 2023 році відбулося збільшення чисельності торговельного персоналу на 7 чол. Чисельність спеціалістів компанії зросла на 4 особи, що пов'язано з введенням нових посад та розширенням функціоналу керівників. «Керівники» та «фахівці» займали у 2023 році частку у 11,11 % та 21,05 % відповідно.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства є критично важливою для його успішного функціонування. Перш за все, вона дозволяє визначити поточний фінансовий стан підприємства і вчасно виявити будь-які проблеми або небезпеки. Крім того, діагностика дозволяє здійснювати аналіз ефективності управління фінансами та економічною діяльністю. Вона надає можливість здійснювати прогнозування фінансових результатів та ризиків, що допомагає у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень. Діагностика фінансового стану також сприяє виявленню потенційних можливостей для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. Вона допомагає забезпечити стабільність та надійність фінансових операцій і зобов'язань перед контрагентами.

Діагностика виявляє тенденції у фінансовому розвитку ТОВ «Група компаній «Рідна Марка», що дозволяє зробити вчасні корективи до стратегії та тактики управління. Вона є важливим інструментом для оцінки ефективності використання ресурсів та капіталу. Крім того, діагностика фінансового стану є необхідною для внутрішнього та зовнішнього аудиту підприємства. Вона сприяє підвищенню довіри стейкхолдерів та інвесторів до діяльності підприємства. Все це підкреслює важливість систематичної та компетентної діагностики фінансово-економічного стану для стабільності та успішності бізнесу.

Мета проведення діагностики фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» полягає у виявленні його фінансової стійкості та здатності до виконання своїх функцій. Також це сприяє визначенню фінансових проблем та ризиків, які можуть вплинути на діяльність підприємства. Діагностика допомагає здійснювати аналіз ефективності управління фінансами та розробляти стратегії їх покращення. Нарешті, вона дозволяє забезпечити надійність та стабільність фінансових операцій підприємства.

Основні економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності підприємства

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	470708	428376	471227	519	0,11
Валовий прибуток, тис. грн.	62251	83166	75505	13254	21,29
Чистий прибуток, тис. грн.	-7612	4045	-64921	-57309	у 7,52 р.м.
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	427611,0	648611,0	808103,0	380492,0	88,98
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	4042,0	3509,5	2942,0	-1100,0	-27,21
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	423569,0	645101,5	805161,0	381592,0	90,09
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	64	69	76	12	18,75
Фондовіддача, грн.	116,45	122,06	160,17	43,72	37,54
Фондомісткість, грн.	0,04	0,04	0,02	-0,02	-53,37
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	63,16	50,86	38,71	-24,45	-38,71
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	7354,81	6208,35	6200,36	-1154,46	-15,70
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,11	0,66	0,59	-0,53	-47,34

Загалом, з табл. 2.3 можна зробити наступні висновки щодо діяльності ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» протягом 2021-2023 років. Чистий дохід підприємства за 2023 рік збільшився на 519 тис. грн порівняно з 2022 роком, що свідчить про певне покращення в цій сфері. Валовий прибуток також зріс на 13254 тис. грн., або 21,29% у порівнянні з 2021 роком, що є позитивним сигналом. Однак, чистий прибуток підприємства суттєво зменшився на 57309 тис. грн., або у 7,52 рази у порівнянні з 2021 роком, що може свідчити про проблеми або втрати, які варто ретельно вивчити та вирішити.

Середньорічна вартість активів і заробітна плата працівників зросли значно, що може вказувати на розширення діяльності підприємства. Фондовіддача зросла на 43,72 грн, що свідчить про певне покращення у використанні фондів. Продуктивність праці зменшилася на 1154,46 тис. грн на

одного працівника, що може бути наслідком різних факторів, таких як зниження ефективності виробництва або збільшення чисельності працівників. Коефіцієнт оборотності оборотних активів також зменшився на 0,53, що вказує на меншу ефективність використання цих активів у виробничому процесі.

У цілому, необхідно проводити детальний аналіз фінансових та економічних процесів підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка», щоб зрозуміти причини позитивних та негативних змін у його діяльності та розробити стратегії подальшого розвитку.

Діагностика майнового стану підприємства є ключовим елементом ефективного управління його ресурсами та активами. Перш за все, вона дозволяє з'ясувати поточний стан майна та ресурсів компанії і виявити можливі проблеми або недоліки. Крім того, діагностика майнового стану сприяє підвищенню ефективності використання активів та оптимізації їхнього використання. Вона надає можливість здійснювати аналіз потенційних ризиків та загроз, пов'язаних з майновим комплексом підприємства. Діагностика майнового стану також є важливою для визначення потреб у ремонті, модернізації або заміні зношених або застарілих активів. Вона допомагає забезпечити належний рівень технічної готовності обладнання та інших виробничих засобів ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Діагностика майнового стану є важливою складовою фінансового аудиту підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» і допомагає забезпечити точність та достовірність фінансової звітності. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства через оптимізацію виробничих процесів та зниження витрат. Все це підкреслює важливість систематичного та компетентного проведення діагностики майнового стану для забезпечення стабільності та успішності діяльності підприємства.

Мета діагностики майнового стану підприємства полягає у систематичному та комплексному аналізі всіх активів, ресурсів та майнових цінностей компанії з метою виявлення їх поточного стану, ефективності використання та можливих проблем.

Характеристика майна підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика майна підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»
та джерел його формування за балансом

Показники	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Активи									
1. Необоротні активи:	3823	0,79	3196	0,39	2688	0,34	-1135	-29,69	-0,46
в т.ч. основні засоби	3457	0,72	2863	0,35	2369	0,30	-1088	-31,47	-0,42
2. Оборотні активи	479183	99,21	811020	99,61	799302	99,66	320119	66,81	0,46
в т.ч. запаси	71097	14,72	309588	38,02	368758	45,98	297661	у 4,18 р.б.	31,26
дебіторська заборгованість	395183	81,82	442709	54,37	350522	43,71	-44661	-11,30	-38,11
грошові кошти	21	0,00	393	0,05	1153	0,14	1132	у 53,90 р.б.	0,14
Пасиви									
1. Власний капітал	-109362	-22,64	-105317	-12,93	-170238	-21,23	-60876	55,66	1,42
в т.ч. зареєстрований капітал	30000	6,21	30000	3,68	30000	3,74	0	0,00	-2,47
нерозподілений прибуток	-139362	-28,85	-135317	-16,62	-200238	-24,97	-60876	43,68	3,89
2. Поточні зобов'язання і забезпечення	592368	122,64	919533	112,93	972228	121,23	379860	64,13	-1,42
Баланс	483006	100,00	814216	100,00	801990	100,00	318984	66,04	х

З табл. 2.4 можна зробити певні висновки щодо характеристики майна підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» та джерел його формування за балансом протягом трьох років. Необоротні активи зазнали зменшення вартості з 3823 тис. грн у 2021 році до 2688 тис. грн у 2023 році. Основні засоби також зменшилися з 3457 тис. грн у 2021 році до 2369 тис. грн у 2023 році. Оборотні активи зросли значно з 479183 тис. грн у 2021 році до 799302 тис. грн у 2023 році, що свідчить про значний обсяг активів, що використовуються у виробничих процесах. Запаси значно збільшилися з 71097 тис. грн у 2021 році

до 368758 тис. грн у 2023 році, що може вказувати на надмірну акумуляцію запасів.

Нерозподілений прибуток від'ємний протягом всього періоду, зменшуючись з (-139362) тис. грн у 2021 році до (-200238) тис. грн у 2023 році, що свідчить про фінансові труднощі компанії. Поточні зобов'язання і забезпечення зросли з 592368 тис. грн у 2021 році до 972228 тис. грн у 2023 році, що може вказувати на збільшення фінансових зобов'язань. Загальна сума балансу зросла з 483006 тис. грн у 2021 році до 801990 тис. грн у 2023 році, що свідчить про загальне зростання майнових показників компанії протягом періоду аналізу.

У цілому, зменшення необоротних активів та від'ємна динаміка нерозподіленого прибутку свідчать про можливі фінансові труднощі, в той час як збільшення оборотних активів та поточних зобов'язань вказують на зростання активності компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка», але можуть також сигналізувати про проблеми з управлінням оборотними коштами.

Діагностика фінансових результатів підприємства є критично важливою для оцінки його фінансового здоров'я та ефективності діяльності. Вона дозволяє визначити прибутковість підприємства та його здатність до стабільного розвитку. Аналіз фінансових результатів допомагає виявити тенденції у доходах, витратах та прибутках, що є важливим для прогнозування майбутніх фінансових показників. Це також дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони у фінансовому управлінні підприємством.

Діагностика фінансових результатів ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» допомагає виявити витрати, які можуть бути зменшені або оптимізовані для підвищення прибутковості. Вона є необхідною для визначення ефективності вкладення капіталу та ресурсів у діяльність підприємства. Аналіз фінансових результатів допомагає у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень та формуванні стратегій розвитку підприємства. Це також є важливим інструментом для забезпечення внутрішнього та зовнішнього фінансового контролю підприємства. Усе це підкреслює важливість регулярного та

систематичного аналізу фінансових результатів для успішності та стабільності бізнесу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка», тис.грн.

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	470708	428376	471227	519	0,11
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	408457	345210	395722	-12735	-3,12
Валовий прибуток	62251	83166	75505	13254	21,29
Інші операційні доходи	161	148	457	296	183,85
Адміністративні витрати	11188	10002	8399	-2789	-24,93
Витрати на збут	37429	34591	87906	50477	134,86
Інші операційні витрати	5246	3531	7046	1800	34,31
Фінансовий результат від операційної діяльності	8549	35190	-27389	-35938	у 4,20 р.м.
Інші витрати	16161	31145	36392	20231	125,18
Фінансовий результат до оподаткування	-7612	4045	-63781	-56169	у 7,37 р.м.
Чистий фінансовий результат	-7612	4045	-64921	-57309	у 7,52 р.м.

З табл. 2.5 можна зробити відповідні висновки щодо механізму формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» за період 2021-2023 років. Чистий дохід від реалізації продукції зрос на 519 тис. грн або 0,11% у порівнянні з 2021 роком, що є позитивним сигналом. Собівартість реалізованої продукції також зросла на 395722 тис. грн у 2023 році, порівняно з 345210 тис. грн у 2022 році. Валовий прибуток збільшився на 13254 тис. грн або 21,29%, що свідчить про збільшення ефективності управління виробничим процесом.

Адміністративні витрати та інші операційні витрати зменшилися, що може бути наслідком оптимізації управління ресурсами. Однак, витрати на збут значно зросли на 134,86%, що може вказувати на збільшення витрат у зв'язку зі

збільшенням обсягів реалізації продукції або зміною стратегії збуту.

Фінансовий результат від операційної діяльності суттєво зменшився на 35938 тис. грн, що є негативним сигналом. Чистий фінансовий результат також зменшився на 57309 тис. грн у порівнянні з попереднім роком, що вказує на можливі фінансові труднощі у діяльності підприємства. У цілому, попри певне збільшення обсягу продажів, підприємство зіткнулося зі збільшенням витрат, що призвело до негативного фінансового результату ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Діагностика фінансового стану підприємства - це процес систематичного та комплексного аналізу фінансових показників, щоб з'ясувати його поточну фінансову ситуацію, стійкість та ефективність. Цей процес включає в себе оцінку фінансових звітів, розрахунок фінансових показників, аналіз витрат та доходів, а також оцінку фінансових ризиків та можливостей. Діагностика фінансового стану допомагає виявити потенційні проблеми та ризики, що можуть вплинути на фінансову стійкість підприємства.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,81	0,88	0,82	0,01	1,63
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,00	0,00	0,01	0,01	100,00
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	-113185	-108513	-172926	-59741	52,78
Коефіцієнт автономії	-0,23	-0,13	-0,21	0,01	-6,25
Коефіцієнт фінансової залежності	-4,42	-7,73	-4,71	-0,29	6,67
Коефіцієнт фінансової стійкості	-0,18	-0,11	-0,18	0,01	-5,16
Коефіцієнт оборотності активів	1,10	0,66	0,58	-0,52	-47,03
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-4,46	-3,99	-3,42	1,04	-23,30
Рентабельність господарської діяльності, %	-1,65	1,03	-12,78	-11,13	x
Рентабельність власного капіталу, %	7,21	-3,77	47,12	39,91	x
Рентабельність продукції, %	2,98	9,90	-4,23	-7,21	x

Таким чином, в процесі проведеного аналізу встановлено, що коефіцієнт загальної ліквідності зменшився на 1,63% у 2023 році порівняно з 2021 роком, що може вказувати на зниження здатності підприємства забезпечити своєчасне погашення поточних зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності зріс на 100,00% у 2023 році, що може свідчити про збільшення обсягу ліквідних активів в порівнянні з попередніми роками. Чистий оборотний капітал зменшився на 59741 тис. грн, або 52,78%, що може вказувати на зменшення платоспроможності підприємства. Коефіцієнт автономії збільшився на 0,01 у 2023 році, що може свідчити про певне покращення фінансового стану підприємства у порівнянні з попереднім роком. Рентабельність господарської діяльності та рентабельність продукції виявили від'ємні значення у 2023 році, що свідчить про втрати в цих сферах діяльності підприємства. Рентабельність власного капіталу значно зросла на 39,91% у 2023 році, що може свідчити про ефективне використання власних ресурсів підприємства. Коефіцієнт оборотності активів та коефіцієнт оборотності власного капіталу зазнали зниження, що може вказувати на погіршення управління активами та капіталом компанії.

Таким чином, у цілому, аналіз представлених показників підкреслює важливість ретельного моніторингу фінансового стану підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» та необхідність прийняття заходів для вирішення проблем та покращення фінансової ефективності.

2.3. Оцінка сучасного стану та ефективності маркетингової політики на підприємстві

Маркетингова політика торговельного підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» - це комплекс стратегій, методів і інструментів, спрямованих на вивчення, залучення та задоволення потреб споживачів з метою досягнення конкурентної переваги і збільшення обсягів продажів. Вона включає в себе розробку продуктів або послуг, визначення цільової аудиторії, формування

ціноутворення, рекламу та просування продукції на ринку, а також підтримку взаємодії з клієнтами після продажу.

Маркетингова політика враховує конкурентну обстановку на ринку, сприятливі та не вигідні фактори, а також стратегічні цілі підприємства. Вона є ключовим інструментом для збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду та розвитку позицій на ринку. Маркетингова політика ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» також включає в себе аналіз ринкових тенденцій, вивчення поведінки споживачів та конкурентів, а також розробку стратегій просування на ринку та управління брендом. Вона постійно адаптується до змін у споживчих потребах та ринкових умовах з метою забезпечення стабільного та успішного функціонування підприємства [44, с.56].

Маркетингова політика торговельного підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» має на меті досягнення конкретних цілей та забезпечення успішної діяльності на ринку. Основні завдання маркетингової політики ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» включають ті, що наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Основні завдання маркетингової політики ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Завдання	Характеристика
1. Вивчення ринку	Проведення аналізу ринкових тенденцій, попиту та пропозиції, конкурентної обстановки, а також потреб і попередніх покупців для розуміння споживчих уподобань та створення товарів або послуг, що відповідають потребам ринку.
2. Розробка продукції або послуг	Визначення асортименту товарів або послуг, їх якості, упаковки, дизайну та інших характеристик з урахуванням потреб споживачів і конкурентоспроможності на ринку.
3. Формування ціноутворення	Встановлення цін на товари або послуги з урахуванням витрат на виробництво, конкурентної ціноутворення, споживчих можливостей та стратегії позиціонування на ринку.
4. Просування продукції	Розробка і впровадження стратегій реклами, продажів, просування товарів та брендингу для привертання уваги споживачів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.
5. Розробка дистрибуції	Визначення каналів розподілу товарів, оптимізація поставок та логістики для ефективного доставлення продукції до клієнтів.
6. Підтримка взаємодії з клієнтами	Створення системи обслуговування клієнтів, програм лояльності та акцій для залучення та утримання клієнтів, а також забезпечення їх задоволення від продукції або послуг.
7. Моніторинг та аналіз результатів	Постійний контроль за ефективністю маркетингових заходів, аналіз реакції ринку та клієнтів, виявлення недоліків та можливостей для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій.

Управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» базується на систематизації й структуризації його маркетингових служб. На сьогодні функції маркетингу в цій компанії виконує спеціалізована служба, пріоритетною метою якої є реклама та просування продукції на вітчизняному ринку напоїв. Ця служба проводить аналіз ринку та основних ЗМІ, досліджує потенційних споживачів продукції ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» [43].

Формування та втілення загальнокорпоративної маркетингової політики компанії здійснюється в рамках ретельно розробленої структури Служби маркетингу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» (рис. 2.2).

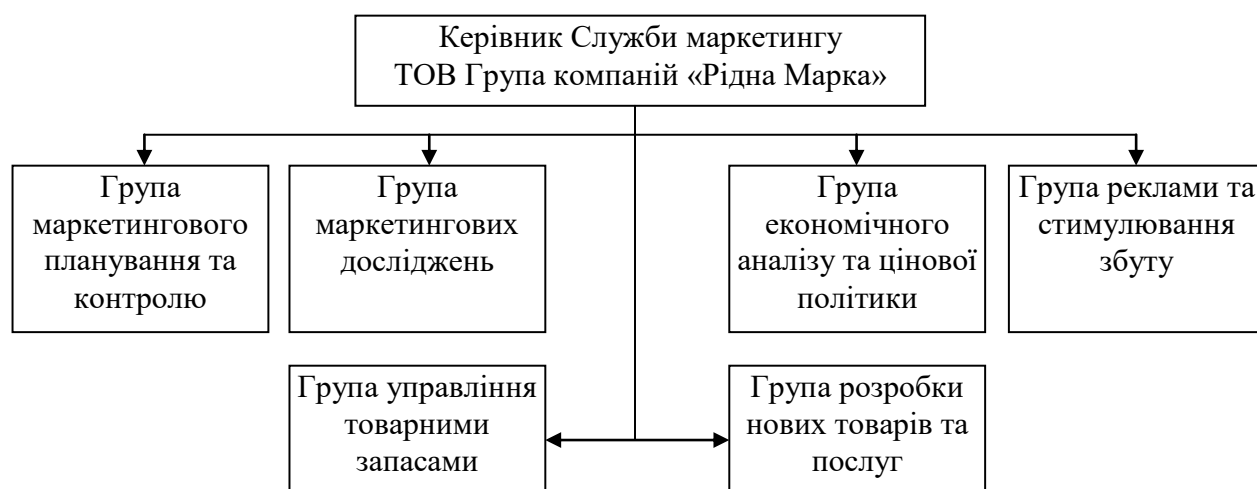


Рис. 2.2. Організаційна структура Служби маркетингу
ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Розглянемо детальніше структуру Служби маркетингу та функції її груп, а також функціональні обов'язки співробітників і взаємозв'язок з іншими підрозділами компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Основні принципи, на яких базується створення Служби маркетингу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка», такі:

1. Організація маркетингу реалізована у вигляді самостійного підрозділу, що дозволяє концентрувати увагу на стратегічних та оперативних аспектах маркетингової діяльності.

2. Служба маркетингу включає в своєму складі групи (сектори), які

відповідають за планування, організацію та контроль виконання певних маркетингових функцій компанії, забезпечуючи комплексний підхід до розвитку бізнесу.

3. У процесі своєї діяльності служби маркетингу взаємодіють з іншими функціональними підрозділами компанії, враховуючи їх потреби та вклад у загальну стратегію. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси та координувати дії всіх відділів компанії в напрямку досягнення спільних цілей.

Таким чином, служба маркетингу виступає у ролі центру експертизи та координації маркетингових ініціатив, забезпечуючи успішне позиціонування продукції компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» на ринку та задоволення потреб споживачів.

Керівник Служби маркетингу у ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» забезпечує організацію та керування всією діяльністю компанії у сфері маркетингу, реклами та стимулювання збуту. Він є головним заступником комерційного директора, а в його відсутність виконує його функції. Керівник має безпосередню підпорядкованість керівникам груп служби маркетингу, а також спеціальним відношенням - директорам відділів, підрозділів і служб, які відповідають за виконання маркетингових функцій та завдань у компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Основні функції структурних підрозділів Служби маркетингу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Основні функції реалізації маркетингової політики структурних підрозділів
Служби маркетингу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Підрозділ	Функції
1	2
Група маркетингового планування і контролю	Відповідальність за стратегічне і поточне планування маркетингової політики компанії лежить на плечах спеціалістів цієї групи. Вони контролюють виконання маркетингових функцій іншими підрозділами компанії, які структурно не входять до складу служби маркетингу. Крім того, їм доручено періодичну ревізію маркетингової політики на підприємстві.

Продовження таблиці 2.8

1	2
Група маркетингових досліджень	Група відповідає за планування, організацію, збір інформації і обробку результатів маркетингових досліджень, які проводяться службою маркетингу. Вони аналізують як зовнішнє, так і внутрішнє маркетингове середовище підприємства і, за потреби, залучають зовнішні ресурси для проведення досліджень.
Група економічного аналізу і цінової політики	Фахівці цієї групи проводять аналіз економічних показників діяльності підприємства. Вони визначають цінову політику компанії, стратегії знижок і складають прайс-листи, проте їх завдання не включає фінансовий аналіз і планування діяльності.
Група розробки нових товарів і послуг	Відповідальність за планування, організацію і контроль діяльності компанії у сфері розробки і впровадження нових товарів і послуг, а також виведення з ринку товарів і послуг, життєвий цикл яких добігає кінця, покладена на цю групу.
Група управління товарними марками	Вона складається з менеджерів по товарних марках (бренд-менеджерів), які координують комплекс маркетингу своєї торгової марки і визначають товарну політику компанії. Їхня реакція на зміни на ринку є оперативною, адже вони краще за інших розуміють особливості свого ринкового сегменту і продукту.
Група реклами і стимулювання збуту	Ця група відповідає за планування, організацію і контроль рекламної діяльності компанії, а також за просування товарів і стимулювання збуту. На них також покладаються обов'язки щодо підтримки суспільних зв'язків компанії.

Джерело: складено за результатами проведеного дослідження

Поточна структура Служби маркетингу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» та рівень повноважень її співробітників належним чином відповідають особливостям і потребам компанії на цьому етапі її розвитку. Вони допомагають забезпечувати ефективне функціонування маркетингової політики у відповідності з метою та завданнями підприємства. Однак, не можна виключити можливість, що з часом потреби компанії можуть змінитися, тому можливо знадобиться перегляд функцій окремих підрозділів або навіть введення додаткових груп в межі самої Служби маркетингу. Це дозволить компанії ефективно адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі та забезпечити подальший успішний розвиток.

Управління маркетинговою політикою ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» базується на постійному моніторингу ключових показників збутової діяльності підприємства. Одним із основних критеріїв, який відображає ефективність системи маркетингу, є загальний обсяг товарообороту за певний

період. Аналіз товарообороту допомагає визначити тенденції у збуті продукції, виявити переваги та недоліки маркетингових стратегій, а також розробляти ефективні заходи для підвищення обсягів продажів. Постійний моніторинг дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни у ринковому середовищі та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз динаміки товарообороту в розрізі окремих асортиментних груп товарів ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка товарообороту в розрізі окремих асортиментних груп товарів
ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Групи товарів	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
1. Натуральне пшеничне нефільтроване пиво верхового бродіння баварського типу Weissbier ТМ «Пшеничне Еталон»	57897	62115	65029	7132	12,32
2. Натуральне пиво класичних сортів ТМ «Пивоварня Радомишля»	102144	89102	102727	584	0,57
3. Натуральне ячмінне пиво низового бродіння ТМ «Радомишль»	36715	37269	32043	-4672	-12,72
4. Натуральні соки та нектари ТМ «Мрія»	125679	108808	123461	-2218	-1,76
5. Натуральні соки ТМ «Бон Херсон»	102614	101953	106497	3883	3,78
6. ТМ «Морси «Лісова Ягода»	20240	13280	25446	5206	25,72
7. Натуральний квас ТМ «Древлянський»	25418	15850	16022	-9397	-36,97
Разом	470708	428376	471227	519	0,11

Джерело: складено за результатами проведеного аналізу

Аналіз показав, що в структурі товарообороту ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» найбільшу питому вагу займає пиво та натуральні соки. Зокрема, відбулося найбільше зростання в динаміці реалізації натурального пива Weissbier ТМ «Пшеничне Еталон» на 7132 тис.грн., або на 12,32 %, а також морсів ТМ «Лісова Ягода», а саме на 5206 тис.грн., або на 25,72 %. Водночас, зафіксовано найбільше скорочення обсягів реалізації пивної продукції ТМ «Радомишль» на 4672 тис. грн., або на 12,72 %, а також натурального квасу ТМ «Древлянський» на 9397 тис.грн., або на 36,97 % відповідно.

Аналіз динаміки товарообороту в розрізі окремих каналів розподілу продукції ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка товарообороту в розрізі окремих каналів розподілу продукції

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Загальний товарооборот підприємства, тис.грн., в т.ч.:	470708	428376	471227	519	0,11
- від продажу товарів в мережі збуту	140504	128772	182771	42267	30,08
- від продажу товарів через інтернет	131714	110279	145948	14235	10,81
- від продажу товарів, оплата за які здійснена платіжними картками	115974	89532	101330	-14644	-12,63
- від продажу товарів за договорами комерційного кредиту	82517	99793	41177	-41339	-50,10

Джерело: складено за результатами проведеного аналізу

Встановлено, що загальний товарооборот ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» у 2023 році збільшився на 519 тис.грн., або на 0,11 % в порівнянні з 2021 роком і становить 471227 тис.грн. Найбільше реалізовувалось товарів підприємства через власну збутову мережу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка», а саме на суму 182771 тис.грн. у 2023 році. Водночас, за аналізований період значними темпами збільшується збут товарів через інтернет. У 2023 році відбулося збільшення продажу товарів через інтернет на 10,81 %, що становило 145948 тис.грн. Доводиться констатувати, що у зв'язку зі складною економічною ситуацією спостерігалось зменшення реалізації товарів за договорами комерційного кредиту, а саме на 41339 тис.грн.

Далі потрібно описати результати експертної оцінки ефективності маркетингової політики торговельної компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» за складовими маркетингової орієнтації. Для цього керівництву компанії запропоновано опитувальник, який містить питання щодо спрямованості на покупця, маркетингової інтеграції, адекватності інформації, стратегічної орієнтації та оперативної ефективності. Участь у опитуванні взяли 5 осіб, включаючи керівника Служби маркетингу торговельної компанії та

керівників відділів маркетингу окремих регіональних представництв. Спочатку респонденти відповідали на кожне питання, обираючи варіант, який найбільше відповідає їхній думці. Оцінки за кожним питанням були підсумовані, а їхня загальна сума коливалась від 0 до 30.

Результати представленої експертної оцінки ефективності маркетингової політики торговельної компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Результати експертної оцінки ефективності маркетингової політики за складовими маркетингової орієнтації компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Питання	Оцінки окремих експертів, балів					Середня оцінка, балів
	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7
1. Спрямованість на покупця						
1.1. Чи розуміє керівництво важливість задоволення потреб споживачів?	2	2	2	2	2	2
1.2. Чи розробляє керівництво різні пропозиції і плани маркетингу для різних сегментів ринку?	1	0	1	1	2	1
1.3. Під час планування керівництво бере до уваги всю маркетингову систему у цілому?	1	0	1	1	0	0,6
2. Маркетингова інтеграція						
2.1. Чи високі маркетингова інтеграція і контроль над основними маркетинговими функціями в підприємстві?	1	1	2	1	2	1,4
2.2. Чи добре погоджена робота керівників відділу маркетингу з іншими відділами (дослідницьким, виробничим, закупівельним, фінансовим і відділом логістики)?	2	1	0	0	1	0,8
2.3. Як організовано процес розробки нових товарів?	1	1	2	0	1	1
3. Адекватність маркетингової інформації						
3.1. Коли востаннє проводилося дослідження покупців, факторів, що впливають на покупку, каналів збуту і конкурентів?	2	2	1	1	1	1,4
3.2. Чи добре керівництво ознайомлене з потенціалом збуту і прибутковістю різних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів, каналів і розмірів партій замовлень?	1	1	1	0	0	0,6
3.3. Які зусилля зазвичай докладаються для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	2	2	1	2	1	1,6

Продовження таблиці 2.11

1	2	3	4	5	6	7
4. Стратегічна орієнтація маркетингу						
4.1. У якому ступені проводиться маркетингове планування?	1	1	1	2	1	1,2
4.2. Яке враження створює поточна маркетингова стратегія?	1	1	0	2	1	1
4.3. Якою мірою враховуються і плануються непередбачені обставини?	2	2	1	1	2	1,6
5. Оперативна ефективність маркетингу						
5.1. Чи добре маркетингова стратегія доводиться до працівників і впроваджується?	2	2	1	1	2	1,6
5.2. Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси?	1	1	2	0	1	1
5.3. Чи здатне керівництво швидко і негайно відреагувати на різні ситуації?	2	2	1	1	1	1,4
Загальна оцінка, балів	22	19	17	15	18	18,2
Інтерпретація оцінки: Маркетинг організований на доброму рівні						

Згідно з результатами проведеного експертного опитування щодо ефективності маркетингової політики ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» за складовими маркетингової орієнтації, можна зробити висновок, що загалом маркетинг компанії організований на задовільному рівні. Найбільш позитивно оцінено адекватність маркетингової інформації, стратегічну орієнтацію та оперативну ефективність. Однак, є проблеми в області «спрямованості на покупця», оскільки за цим критерієм отримано найбільше негативних відповідей від респондентів. Це може свідчити про необхідність покращення взаємодії з клієнтами та удосконалення стратегій привертання і утримання аудиторії.

В процесі дослідження сучасного стану організації маркетингової політики ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» необхідно визначити та проаналізувати витрати підприємства на збут та порівняти їх з фінансовим результатом (товарооборотом) підприємства (табл. 2.12).

Отже, за тривалий період спостерігається незначне зростання чистого доходу на 0,11% у 2023 році порівняно з 2021 роком, але загальний збут залишається стабільним. Чистий збиток підприємства різко зростає на 57309 тис. грн. у 2023 році порівняно з 2021 роком, що становить збільшення у 7,52

рази. Це може свідчити про значні збитки в результаті діяльності. Витрати на збут значно зросли на 134,86% у 2023 році, що свідчить про істотне збільшення витрат на рекламу, просування та інші засоби стимулювання збуту.

Таблиця 2.12

Оцінка ефективності реалізації маркетингової політики

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	+, –	%
Загальний товарооборот (чистий дохід від реалізації товарів), тис.грн.	470708	428376	471227	519	0,11
Чистий прибуток, тис. грн.	-7612	4045	-64921	-57309	у 7,52 р.м.
Витрати на збут, тис.грн.	37429	34591	87906	50477	134,86
Рентабельність господарської діяльності, %	-1,65	1,03	-12,78	-11,13	х
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції, %	-1,62	0,94	-13,78	-12,16	х
Коефіцієнт покриття витрат на збут	0,08	0,08	0,19	0,11	137,50
Коефіцієнт окупності витрат на збут	12,58	12,38	5,36	-7,22	-57,39
Співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції	0,09	0,10	0,22	0,13	144,44
Частка витрат на збут в структурі операційних витрат	0,69	0,72	0,85	0,16	23,19
Рентабельність реалізації продукції, %	2,98	9,90	-4,23	-7,21	х
Темп росту товарообороту, % до попереднього року	23,45	-8,99	10,00	-13,45	х
Темп росту витрат на збут, % до попереднього року	33,21	-7,58	154,13	120,92	х
Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на збут	0,71	1,19	0,06	-0,64	-90,81

Можна зробити висновок, що рентабельність господарської діяльності підприємства суттєво зменшилась у 2023 році, показавши від'ємне значення у (-12,78) %, що є наслідком погіршення фінансових показників. Рентабельність реалізації продукції в 2023 році виявилася від'ємною, що свідчить про можливі проблеми у виробництві чи збуті товарів. Загалом, аналіз показників вказує на певні труднощі в маркетинговій політиці компанії у 2023 році, такі як значний вплив витрат на збут на прибутковість та зниження рентабельності діяльності. Варто провести подальший аналіз та вжити заходів для покращення ситуації щодо покращення управління маркетинговою політикою.

2.4. Удосконалення маркетингової політики клієнтоорієнтованості в умовах цифровізації на підприємстві

У сучасному бізнесі автоматизація різноманітних процесів стала не лише стандартом, але й необхідністю. Сьогодні важко уявити ефективне управління складським або бухгалтерським обліком без застосування спеціалізованого програмного забезпечення. Торгові представники використовують спеціальні додатки для зручного оформлення та миттєвого відправлення замовлень прямо з планшета або мобільного телефону. Значна частина замовлень надходить через веб-сайти вже у вигляді готових до обробки документів. Проте, незважаючи на цю тенденцію, багато підприємств, особливо в середньому та малому бізнесі, все ще не використовують автоматизацію у взаєминах з клієнтами, і не приділяють достатньо уваги обліку цих процесів [38, с.62].

У ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» різні менеджери відділу збуту ведуть облік своїх діяльностей по-різному: хтось у електронних таблицях Excel, хтось від руки на папері, а дехто навіть не вважає за необхідне фіксувати свої робочі процеси. Це призводить до складнощів у відстеженні продуктивності, обсягу здійснених замовлень та комунікації з клієнтами. В результаті ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» терпить втрати в клієнтській базі, фінансах та часі. Вирішення цієї проблеми полягає у впровадженні CRM-системи, яка дозволить автоматизувати та стандартизувати управління відносинами з клієнтами, покращивши організацію маркетингу на підприємстві [25].

Прийняття вищим керівництвом ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» рішення про впровадження CRM-системи відкриє перед підприємством широкі можливості [64, с.176]:

- забезпечить наявність загальної стандартизованої бази контактів, що спростить ведення інформації про клієнтів та контрагентів;
- дозволить ефективно контролювати якість роботи відділу збуту в будь-який момент, забезпечуючи вчасний внесок коригувань, якщо це необхідно;
- забезпечить доступ до статистики та аналітики ефективності роботи з

потенційними клієнтами (лідами), включаючи вхідні дзвінки та запити, що сприятиме усуненню слабких місць та підвищенню продуктивності;

- надасть можливість розробляти стратегію розвитку бізнесу на основі отриманих даних, дозволяючи планувати підвищення якості роботи та оптимізувати процеси відповідно до поставлених цілей.

Отже, впровадження CRM-системи в маркетинговій політиці взаємовідносин з клієнтами ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» необхідне з кількох причин [11; 38]:

- запобігти втраті потенційних клієнтів та пропуску важливих вхідних дзвінків та запитів. У сфері логістичних послуг конкуренція висока, тому важливо максимально залучити нових клієнтів;

- забезпечити контроль над роботою співробітників та стандартизувати взаємодію з клієнтами. Завдяки централізованій системі всі контакти будуть доступні в будь-який момент;

- створити статистичну базу даних, що дозволить аналізувати роботу та планувати маркетингові заходи на основі попередніх даних;

- надати готові рішення для оптимізації роботи з клієнтами. Різні інструменти CRM надають рекомендації щодо оптимальних дій у процесі взаємодії з клієнтами.

Використання CRM-систем у процесі прийняття маркетингових рішень представлено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Використання CRM-систем у процесі прийняття маркетингових рішень [7]

CRM для продаж	CRM для маркетингу	CRM для підтримки
Прийняття рішення у рамках процесу збуту	Прийняття рішення сфері маркетингу	Прийняття рішень в управлінні проблемами
Єдине джерело інформації про клієнта	Планування та проведення маркетингових компаній	Фіксація і відстеження різних ситуацій
Автоматизація збутових процесів	Сегментування клієнтської бази	Доступ клієнтів та партнерів до бази знань
Можливість аналізу інформації	Розподіл задач, відстеження ходу виконання задач	Тісна взаємодія підрозділів
Точний прогноз продаж	Автоматизація передпродажних процесів	

На ринку CRM-систем існує широкий вибір програм. Наразі, на ринку України існує декілька вітчизняних CRM-систем, які можуть бути використані торговельними компаніями. Після докладного аналізу ринку CRM-систем для торговельних компаній, було відібрано три рекомендовані для встановлення у ТОВ «Група компаній «Рідна Марка», які відповідають особливостям та масштабам бізнесу компанії (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Характеристика альтернативних CRM-систем у процесі цифровізації
взаємовідносин з клієнтами ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»**

Назва CRM-системи	Функціональні можливості
1. Creatio	Ця CRM-система відома своєю універсальністю та широким спектром функціональностей. Creatio має інструменти для управління клієнтами, продажами, маркетингом, завданнями та проектами, а також вбудований інструмент для організації внутрішньої комунікації та співпраці. Вона надає можливість налаштовувати різні робочі процеси та автоматизувати багато рутинних завдань. Creatio також має мобільний додаток, що дозволяє користувачам отримувати доступ до системи з будь-якого пристрою.
2. AmoCRM	Ця CRM-система спеціалізується на управлінні продажами та маркетингу. AmoCRM дозволяє відстежувати всі взаємодії з клієнтами, автоматизувати робочі процеси, створювати завдання та нагадування для співробітників, а також аналізувати ефективність продажів та маркетингових кампаній. Особливість AmoCRM полягає в її простоті використання та зрозумілому інтерфейсі, що дозволяє швидко впроваджувати систему в роботу та навчати персонал.
3. RoiHub	Це також українська CRM-система, спеціалізована на управлінні продажами та взаємодії з клієнтами. RoiHub надає інструменти для відстеження всіх взаємодій з клієнтами, створення та автоматизації продажів, аналізу ефективності маркетингових кампаній та формування звітів. Особливість RoiHub полягає у його гнучкості та можливості налаштування під конкретні потреби та процеси компанії.

Кожна з наведених CRM-систем має свої особливості щодо технічної підтримки користувачів та частоти оновлень програмного забезпечення. Час, який витрачається на отримання підтримки, може коливатися від 5 до 20 хвилин, в залежності від обраної системи. Також кількість оновлень може варіюватися від кількох разів на місяць до одного разу у два місяці.

Для того щоб обрати найбільш підходящу CRM-систему з пропонованого переліку (Creatio, AmoCRM, RoiHub), необхідно провести оцінку важливості

критеріїв, які були визначені та оцінені працівниками ТОВ «Група компаній «Рідна Марка». Такий аналіз допоможе вибрати систему, яка найкращим чином відповідає конкретним потребам та вимогам компанії (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Визначення важливості критеріїв CRM-системи

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	Число переваг	Важливість, %	Ранжування за важливістю показника
K1		K1	K4	K5	K1	K1	K	K8	4	14,2	3
K2			K3	K4	K5	K2	K7	K8	1	3,5	5
K3				K4	K5	K3	K3	K3	4	14,2	3
K4					K4	K4	K4	K4	7	25,0	1
K5						K5	K7	K5	5	17,9	2
K6							K6	K8	1	3,5	5
K7								K8	2	7,5	4
K8									4	14,2	3
Σ									28	100,0	-

Одержані важливості критеріїв вибору CRM-систем дають змогу здійснити визначення найбільш оптимальної для компанії (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Вибір оптимальної CRM-системи для ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Критерій	Вага критерію, %	Оцінка критеріїв для оператора					
		Creatio		AmoCRM		RoiHub	
		експ.	зваж.	експ.	зваж.	експ.	зваж.
Функціонал програми, K4	25,0	9,3	2,33	7,3	1,82	5,3	1,32
Вартість програми, K5	17,9	6,3	1,12	6,7	1,19	6,3	1,12
Технічна підтримка, K1	14,2	6,3	0,89	5,3	0,75	5,0	0,71
Особливості установки, K3	14,2	7,3	1,03	8,1	1,15	8,5	1,21
Досвід роботи на ринку CRM-систем для логістичних компаній, K8	14,2	6,8	0,96	4,3	0,61	4,3	0,61
Вартість оновлення програми, K7	7,5	4,7	0,35	4,2	0,31	6,4	0,48
Вартість обслуговування програми, K2	3,5	6,2	0,21	5,3	0,18	4,0	0,14
Інтеграція із сторонніми бізнес-додатками для бухгалтерії, телефонії, маркетингу, K6	3,5	7,5	0,26	7,1	0,24	6,5	0,22
Разом	100,0	-	7,18	-	6,28	-	5,82

Вибір найраціональнішої CRM-системи для логістичної компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» здійснюємо на базі інтегрального критерію Creatio (7,181), AmoCRM (6,286), RoiHub (5,827), що дає можливість рекомендувати до впровадження саме Creatio.

CRM-лінійка Creatio - єдина хмарна CRM-система для великих та середніх компаній, яка допомагає об'єднати та прискорити процеси продажу, маркетингу та сервісу, а також операційні процеси організації. Creatio - це не просто система для управління взаємовідносинами з клієнтами, це платформа, яка містить функціонал CRM та BPM (управління бізнес-процесами). Компанією Terrasoft розроблено три основні продукти: для управління продажами, маркетингом і сервісом - Sales Creatio, Marketing Creatio, Service Creatio, Studio Creatio [11].

Перевагами CRM-системи Creatio є [11]:

- наявність єдиної платформи;
- легкість та швидкість впровадження;
- гнучкість кастомізації та можливість самостійного налаштування;
- наявність інтелектуальних технологій;
- залучаючий інтерфейс.

CRM-система Creatio допоможе підприємству ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» у процесі цифровізації взаємовідносин з клієнтами вирішувати такі маркетингові завдання:

- керувати потоками замовлень на продаж;
- керувати запасами та складами;
- відстежувати стан та керувати завданнями на логістичні послуги та відвантаженням продукції;
- керувати різними видами діяльності;
- керувати транспортуванням продукції;
- обмінюватися інформацією з постачальниками, перевізниками та замовниками;
- координувати роботу ланцюжка постачання;

- керувати кадрами та обладнанням, залученими до логістичних ланцюжків;
- забезпечувати доступність інформації у режимі реального часу;
- інтегрувати до загальної системи інші програми.

Загальна схема управління ланцюжком взаємовідносин з клієнтами в інформаційній CRM-системі Creatio представлена на рис. 2.3.

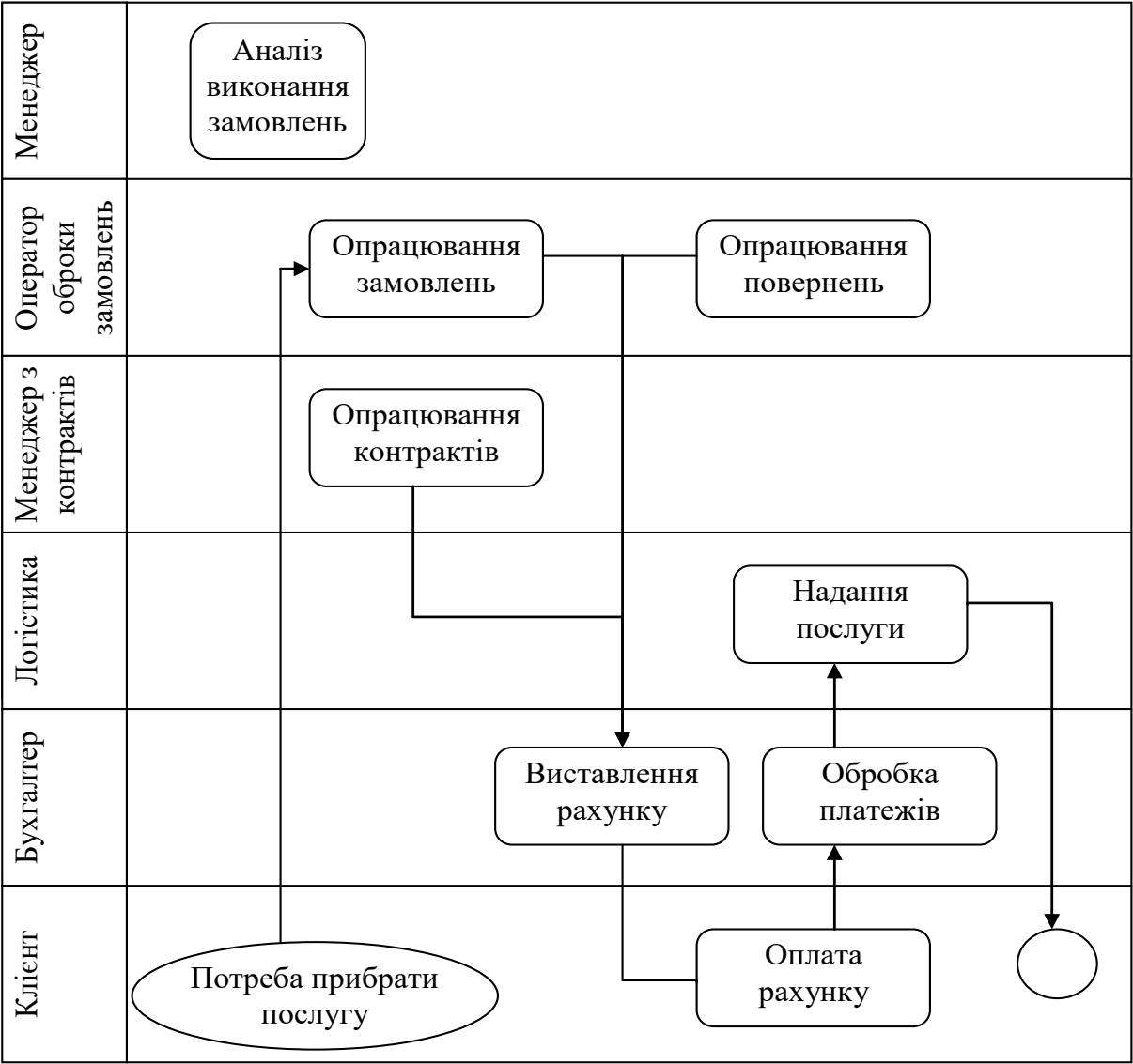


Рис. 2.3. Загальна схема управління ланцюжком взаємовідносин з клієнтами в інформаційній CRM-системі Creatio

Таким чином, встановлення CRM-системи у процесі цифровізації взаємовідносин з клієнтами підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є доцільним за кількома причинами. Передусім, вона дозволяє централізувати

всю інформацію про клієнтів та взаємодії з ними, що сприяє покращенню управління відносинами. Також, вона забезпечує зручний інструмент для аналізу даних та визначення стратегій взаємодії з клієнтами. Вона сприяє підвищенню ефективності маркетингу та продажів шляхом автоматизації процесів та підтримки персоналу. Крім того, вона сприяє вдосконаленню комунікації з клієнтами та забезпечує більшу точність в прогнозуванні та плануванні. У підсумку, встановлення CRM-системи є важливим кроком у цифровізації взаємовідносин з клієнтами, який сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та успішності підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

За даними компанії Creatio, через 6 місяців впровадження CRM-системи призводить до позитивних результатів у функціонуванні маркетингової системи підприємства (рис. 2.4).

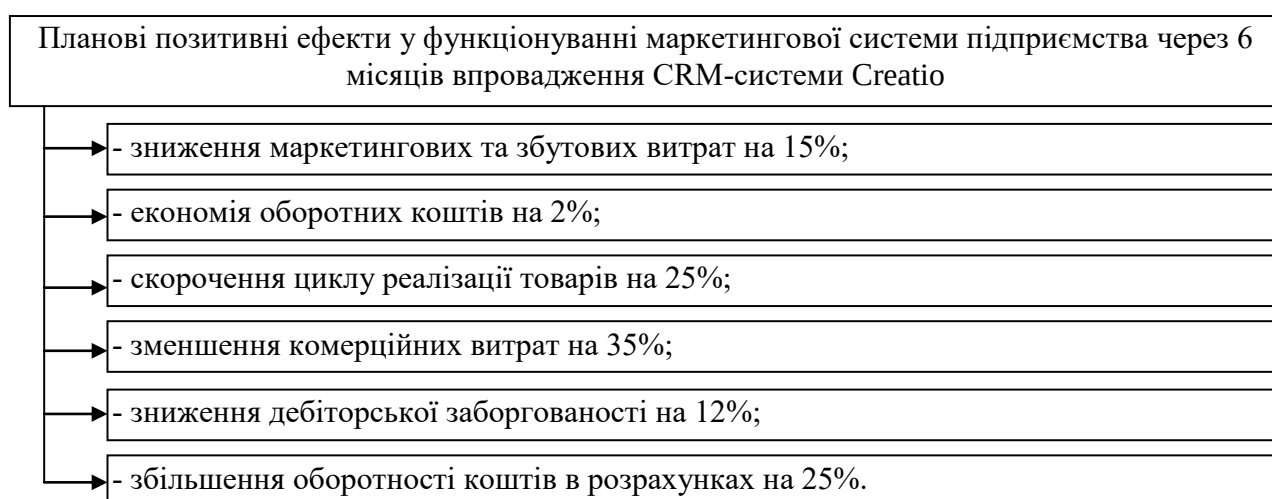


Рис. 2.4. Планові позитивні ефекти у функціонуванні маркетингової системи підприємства через 6 місяців впровадження CRM-системи Creatio

Успішність впровадження інформаційних технологій залежить від рівня технічних засобів (10%), якості програмного та інформаційного забезпечення (40%), та людського фактора (50%).

Економія в результаті заміни ручної обробки маркетингової інформації на автоматизовану визначається через зниження витрат на обробку інформації, обчислюваною за формулою:

$$E_y = B_p - B_A \quad (2.1)$$

де: B_p - витрати на ручну обробку інформації, грн.;

B_A - витрати на автоматизовану обробку інформації, грн.

$$E_y = 312500 - 5029 = 307471 \text{ грн.}$$

Витрати на ручну обробку інформації визначимо за формулою:

$$B_p = O_i \times \Pi \times \Gamma_d \quad (2.2)$$

де O_i - обсяг інформації, що обробляється вручну, Мбайт;

Π - вартість однієї години роботи, грн / год;

Γ_d - коефіцієнт, що враховує додаткові витрати часу на логічні операції при ручній обробці інформації (встановлений експериментально $\Gamma_d = 2,5$);

N_B - норма вироблення, Мбайт / год;

$$B_p = 200 * 62,5 * 2,5 / 0,1 = 312500 \text{ грн.}$$

Витрати на автоматизовану обробку інформації розраховуються за такою формулою:

$$Z_A = t_A \times \Pi_M + t_0 \times (\Pi_M + \Pi_O) \quad (2.3)$$

де t_A - час автоматичної обробки, год.;

Π_M - вартість однієї години машинного часу, грн. / Год;

t_0 - час роботи оператора, год;

Π_O - вартість однієї години роботи оператора, грн. / Год.

$$B_A = 219 + 8 * (95,5 + 125) = 5029 \text{ грн.,}$$

Економічний ефект від використання засобів автоматизації системи маркетингу за рік визначаємо за формулою, грн.:

$$E_{PIK} = E_y - E_H \times B_A \quad (2.4)$$

$$E_{PIK} = 307471 - 0,2 * 5029 = 306465,2 \text{ грн.,}$$

Ефективність розробки може бути оцінена за формулою:

$$E_p = E_{PIK} \times 0,4 \div E_y \quad (2.5)$$

$$E_p = 306465,2 * 0,4 / 307471 = 0,39 ,$$

Якщо $E_p > 0,20$, то можна зробити висновок про те, що впровадження є економічно раціональним.

У випадку з ТОВ «Група компаній «Рідна Марка», значення E_p

(ефективність розробки) становить 0,4, що свідчить про економічну доцільність впровадження CRM-системи.

Чистий дисконтний дохід (ЧДД) обчислюється як різниця між накопиченим дисконтованим доходом від реалізації проекту та дисконтованими одноразовими витратами на впровадження інновації.

$$\text{ЧДД}_n = \sum_{i=1}^n \text{ДД}_i \quad (2.5)$$

де ДД_i - поточна вартість i -го періоду реалізації проекту;

n - кількість періодів реалізації проекту.

Поточна вартість відповідного періоду визначається за формулою:

$$\text{ДД}_i = (D_i \times \frac{1}{(1+d)^i}) - (R_i \times \frac{1}{(1+d)^i}) = (D_i - R_i) \times \frac{1}{(1+d)^i} \quad (2.6)$$

де D_i - доходи i -го періоду реалізації проекту;

i - витрати i -го періоду реалізації проекту;

R_i - коефіцієнт дисконтування.

У випадку, якщо ЧДД за весь термін реалізації проекту характеризується позитивним значенням, відповідно, цей проект вважається економічно ефективним.

Основні індикатори для розрахунку ефективності проекту впровадження CRM-системи цифровізації взаємовідносин з клієнтами підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» наведені у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Основні показники для визначення ефективності проекту впровадження

CRM-системи цифровізації взаємовідносин з клієнтами підприємства

ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Показники	Од. виміру	Значення
Одноразові витрати	грн.	1 200 000
Річна економія від впровадження CRM-системи	грн.	307471
Економічний ефект за рік	грн.	306465,2
Коефіцієнт дисконтування		0,4
Термін роботи проекту років	років	5

Результати розрахунків ЧДД і ДД для кожного періоду реалізації проекту впровадження CRM-системи цифровізації взаємовідносин з клієнтами підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» доцільно навести в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Розрахунок чистого дисконтного доходу

Період	D_i	R_i	$1/(1+d)^i$	$D \cdot 1/(1+d)^i$	$R_i \cdot 1/(1+d)^i$	ДД	ЧДД
0	0	900 000	1	0	900 000	-900 000	-900 000
1	306465		0,833333333	255387,7	0	255387,7	-644 612
2	306465		0,694444444	212823,1	0	212823,1	-431 789
3	306465		0,5787037	177352,5	0	177352,5	-254 437
4	306465		0,48225309	147793,8	0	147793,8	-106 643
5	306465		0,40187757	123161,5	0	123161,5	16 519
Усього				916518,5	900 000		16 519

Чистий дисконтний дохід (ЧДД) за весь період реалізації проекту складає 16 519 грн., і має позитивне значення. Це свідчить про економічну ефективність даного проекту.

Термін окупності проекту визначається як розрахункова дата, починаючи з якої чистий дисконтований дохід залишається стабільно позитивним. Математично, термін окупності визначається розв'язанням експоненціального рівняння для розрахунку ЧДД з невідомим періодом реалізації (X), при цьому значення ЧДД приймається рівним 0, тобто в той момент, коли поточна вартість дорівнює дисконтованим витратам і доходам:

$$\sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+d)^i} = \sum_{i=1}^n \frac{R_i}{(1+d)^i} \quad (2.7)$$

$$\text{ЧДД} = \sum_{i=1}^n \frac{D_i - R_i}{(1+d)^i} = 0 \quad (2.8)$$

Проте, на практиці використовують метод приблизної оцінки терміну окупності:

$$t_{\text{ок}} \approx t - \frac{\text{ЧДД}}{\text{ЧДД}_+ - \text{ЧДД}_-} \quad (2.9)$$

де: t - останній період реалізації проекту, при якому різниця накопиченого

дисконтованого доходу і дисконтованих витрат приймають від'ємне значення;

ЧДД - Останнім від'ємне значення ЧДД;

ЧДД + - перше позитивне значення ЧДД.

$$\text{ток} = 4 - \frac{-106\,643}{16519 - (-106\,643)} = 3.134 \text{ року}$$

Індекс прибутковості відображає відношення загального дисконтованого доходу до загальних дисконтованих витрат:

$$\text{ІП} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+d)^i}}{\sum_{i=1}^n \frac{R_i}{(1+d)^i}} = 1 \quad (2.10)$$

де D_i - доходи i -го періоду реалізації проекту;

R_i - витрати i -го періоду реалізації проекту;

d - коефіцієнт дисконтування;

n - кількість періодів реалізації проекту.

$$\text{ІП} = 916518,5/900000 = 1.01$$

Середньорічна рентабельність проекту вважається одним з видів індексу прибутковості, співвіднесеного з терміном реалізації проекту. Цей індикатор відображає, який прибуток акумулює вкладена в проект інвестиційна одиниця:

$$\text{СР} = \frac{\text{ІП} - 1}{n} \times 100\%, \quad (2.11)$$

де: ІД - індекс дохідності;

n - кількість періодів реалізації проекту.

$$\text{СР} = \frac{1,01 - 1}{5} \times 100\% = 2\%$$

Ключовим критерієм економічної успішності інноваційного проекту є здатність проекту приносити прибуток. Успішність впровадження інформаційних технологій визначається рівнем технічної оснащеності (10%), якістю програмного та інформаційного забезпечення (40%), а також людським фактором (50%). Основні показники ефективності реалізації проекту, спрямованого на впровадження CRM-системи цифровізації взаємовідносин з клієнтами ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» представлено в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Основні показники оцінки ефективності реалізації проекту впровадження
CRM-системи цифровізації взаємовідносин з клієнтами підприємства
ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»

Показники	Од. виміру	Значення
Економічний ефект від CRM-системи за рік	грн.	306465,2
Чистий дисконтований дохід	грн.	16519,0
Термін окупності проекту	роки	3,134
Індекс прибутковості		1,01
Середньорічна рентабельність проекту	%	2,00

Таким чином, в результаті внесених удосконалень у методи клієнтоорієнтованого маркетингового управління компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» впровадження CRM-системи Creatio цифровізації взаємовідносин з клієнтами підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» показало наступні результати: економічний ефект від використання автоматизації за рік склав 306465,2 грн; ефективність розробки оцінена на 0,4; чистий дисконтний дохід (ЧДД) за весь період реалізації проекту склав 16 519 грн, що свідчить про позитивний ефект проекту; термін окупності проекту становить 3,134 року; індекс прибутковості склав 1,01; середньорічна рентабельність проекту складає 2%.

Внаслідок поліпшеної та автоматизованої системи комунікації та обліку можливим стане привернення більшої кількості клієнтів, що в свою чергу призведе до зростання попиту на продукцію та послуги компанії. Помітно зменшаться ризики, пов'язані з помилками в процедурах роботи з клієнтами, що звільнить значну частину фінансових ресурсів, які можуть бути використані для розвитку внутрішньої структури маркетингової системи підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки стану та напрямів удосконалення маркетингової політики підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Об'єктом дослідження сучасних аспектів формування маркетингової політики підприємства обрано відому регіональну виробничо-торгівельну компанію – ТОВ «Група компаній «Рідна Марка». Компанія здійснює оптову торгівлю напоями та інші види торговельної діяльності. Метою створення ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є одержання прибутку (доходу) від здійснення виробничої, науково-дослідної, торгової, комерційної, зовнішньоекономічної діяльності та іншої діяльності, яка незаборонена чинним законодавством.

2. Визначено, що за досліджуваний період чисельність персоналу ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» збільшилась на 12 осіб. В 2023 році відбулося збільшення чисельності торговельного персоналу на 7 чол. Чисельність спеціалістів компанії зросла на 4 особи, що пов'язано з введенням нових посад та розширенням функціоналу керівників. «Керівники» та «фахівці» займали у 2023 році частку у 11,11 % та 21,05 % відповідно.

3. Аналіз показав, що чистий дохід підприємства за 2023 рік збільшився на 519 тис. грн порівняно з 2022 роком, що свідчить про певне покращення в цій сфері. Валовий прибуток також зріс на 13254 тис. грн., або 21,29% у порівнянні з 2021 роком, що є позитивним сигналом. Однак, чистий прибуток підприємства суттєво зменшився на 57309 тис. грн., або у 7,52 рази у порівнянні з 2021 роком, що може свідчити про проблеми або втрати, які варто ретельно вивчити та вирішити.

4. Узагальнено, що управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» базується на систематизації й структуризації його маркетингових служб. На сьогодні функції маркетингу в цій компанії виконує спеціалізована служба, пріоритетною метою якої є реклама та просування продукції на вітчизняному ринку напоїв. Ця служба проводить аналіз ринку та

основних ЗМІ, досліджує потенційних споживачів продукції ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

5. Аналіз показав, що в структурі товарообороту ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» найбільшу питому вагу займає пиво та натуральні соки. Зокрема, відбулося найбільше зростання в динаміці реалізації натурального пива Weissbier ТМ «Пшеничне Еталон» на 7132 тис.грн., або на 12,32 %, а також морсів ТМ «Лісова Ягода», а саме на 5206 тис.грн., або на 25,72 %. Водночас, зафіксовано найбільше скорочення обсягів реалізації пивної продукції ТМ «Радомишль» на 4672 тис. грн., або на 12,72 %, а також натурального квасу ТМ «Древлянський» на 9397 тис.грн., або на 36,97 %.

6. Обґрунтовано, що загалом маркетинг компанії організований на задовільному рівні. Найбільш позитивно оцінено адекватність маркетингової інформації, стратегічну орієнтацію та оперативну ефективність. Однак, є проблеми в області «спрямованості на покупця», оскільки за цим критерієм отримано найбільше негативних відповідей від респондентів. Це може свідчити про необхідність покращення взаємодії з клієнтами та удосконалення стратегій привертання і утримання аудиторії.

7. Визначено, що встановлення CRM-системи у процесі цифровізації взаємовідносин з клієнтами підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є доцільним за кількома причинами. Передусім, вона дозволяє централізувати всю інформацію про клієнтів та взаємодії з ними, що сприяє покращенню управління відносинами. Також, вона забезпечує зручний інструмент для аналізу даних та визначення стратегій взаємодії з клієнтами.

8. Доведено, що внаслідок поліпшеної та автоматизованої системи комунікації та обліку можливим стане привернення більшої кількості клієнтів, що в свою чергу призведе до зростання попиту на продукцію та послуги компанії. Помітно зменшаться ризики, пов'язані з помилками в процедурах роботи з клієнтами, що звільнить значну частину фінансових ресурсів, які можуть бути використані для розвитку внутрішньої структури маркетингової системи підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження маркетингової політики підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що стратегічна мета маркетингової політики - формування ринкової свідомості власників, маркетологів, іншого виконавчого менеджменту компанії. Бізнес і економіка не створюють ні філософських, ні релігійних, ні моральних, ні естетичних або політичних ідей. Ідеї, норми поведінки, як і самі ринкові відносини створюють люди. Часто теперішня вигода, думка, прагнення, здатні вплинути кардинальним чином на їхні устремління, привести до досягнення як позитивних, так і негативних руйнівних результатів.

2. Узагальнено, що управління маркетинговою політикою є ключовою функцією для ефективного функціонування підприємства на ринку і досягнення його бізнес-цілей. Сучасна концепція маркетингу по-новому розглядає процеси ринкових відносин: розвиток відбувається від простого процесу обміну, який заснований на окремих епізодах взаємодії, до розуміння значення встановлення та підтримки довгострокових відносин і не лише у форматі «постачальник – виробник», «виробник – покупець», але й у форматі мережної взаємодії різних суб'єктів ринку з відповідним рівнем лояльності, прозорості, доброчесності та взаємного узгодження інтересів (балансування).

3. Обґрунтовано, що формування маркетингової політики підприємства є відносно складним процесом, що обумовлюється постійною мінливістю чинників його зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища. Формуючи маркетингову політику, компанії конкретизують власне бачення майбутнього бізнесу, відображають місію компанії на рівні її практичної реалізації. Правильно сформована і реалізована маркетингова політика дозволяє підвищити ефективність продажів, збільшити прибуток, зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку.

4. Визначено, що підприємство має прагнути до постійного розвитку, тобто бути націленими на значну та абсолютну ефективність, мінімізувавши

вплив ринкових чинників та підвищувати рівень ефективності маркетингової політики шляхом здійснення таких заходів як: координація зусиль на ключових сегментах ринку шляхом оптимізації та інтеграції усіх елементів комплексу маркетингу, концентрація та фокусування на основних потребах та бажаннях споживачів, постійна комунікація з цільовою аудиторією, вдосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві, шляхом підвищення кваліфікації та навчання працівників, використання прогресивних інструментів реклами та просування товару, проведення систематичного контролю за досягненням результатів.

5. Об'єктом дослідження сучасних аспектів формування маркетингової політики підприємства обрано відому регіональну виробничо-торгівельну компанію – ТОВ «Група компаній «Рідна Марка». Компанія здійснює оптову торгівлю напоями та інші види торговельної діяльності. Метою створення ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є одержання прибутку (доходу) від здійснення виробничої, науково-дослідної, торгової, комерційної, зовнішньоекономічної діяльності та іншої діяльності, яка незаборонена чинним законодавством.

6. Аналіз показав, що чистий дохід підприємства за 2023 рік збільшився на 519 тис. грн порівняно з 2022 роком, що свідчить про певне покращення в цій сфері. Валовий прибуток також зріс на 13254 тис. грн., або 21,29% у порівнянні з 2021 роком, що є позитивним сигналом. Однак, чистий прибуток підприємства суттєво зменшився на 57309 тис. грн., або у 7,52 рази у порівнянні з 2021 роком, що може свідчити про проблеми або втрати, які варто ретельно вивчити та вирішити.

7. Узагальнено, що управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» базується на систематизації й структуризації його маркетингових служб. На сьогодні функції маркетингу в цій компанії виконує спеціалізована служба, пріоритетною метою якої є реклама та просування продукції на вітчизняному ринку напоїв. Ця служба проводить аналіз ринку та основних ЗМІ, досліджує потенційних споживачів продукції ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

8. Аналіз показав, що в структурі товарообороту ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» найбільшу питому вагу займає пиво та натуральні соки. Зокрема, відбулося найбільше зростання в динаміці реалізації натурального пива Weissbier ТМ «Пшеничне Еталон» на 7132 тис.грн., або на 12,32 %, а також морсів ТМ «Лісова Ягода», а саме на 5206 тис.грн., або на 25,72 %. Водночас, зафіксовано найбільше скорочення обсягів реалізації пивної продукції ТМ «Радомишль» на 4672 тис. грн., або на 12,72 %, а також натурального квасу ТМ «Древлянський» на 9397 тис.грн., або на 36,97 %.

9. Обґрунтовано, що загалом маркетинг компанії організований на задовільному рівні. Найбільш позитивно оцінено адекватність маркетингової інформації, стратегічну орієнтацію та оперативну ефективність. Однак, є проблеми в області «спрямованості на покупця», оскільки за цим критерієм отримано найбільше негативних відповідей від респондентів. Це може свідчити про необхідність покращення взаємодії з клієнтами та удосконалення стратегій привертання і утримання аудиторії.

10. Визначено, що встановлення CRM-системи у процесі цифровізації взаємовідносин з клієнтами підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка» є доцільним за кількома причинами. Передусім, вона дозволяє централізувати всю інформацію про клієнтів та взаємодії з ними, що сприяє покращенню управління відносинами. Також, вона забезпечує зручний інструмент для аналізу даних та визначення стратегій взаємодії з клієнтами.

11. Доведено, що внаслідок поліпшеної та автоматизованої системи комунікації та обліку можливим стане привернення більшої кількості клієнтів, що в свою чергу призведе до зростання попиту на продукцію та послуги компанії. Помітно зменшаться ризики, пов'язані з помилками в процедурах роботи з клієнтами, що звільнить значну частину фінансових ресурсів, які можуть бути використані для розвитку внутрішньої структури маркетингової системи підприємства ТОВ «Група компаній «Рідна Марка».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабух І.Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг менеджмент : наукове видання. Донецьк : ДонНУЕТ, 2001. 549 с.
3. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 35. С. 133-137.
4. Белявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2015. 332 с.
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник. Київ : Знання, 2011. 495 с.
6. Богорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Держава та регіони. 2021. № 1. С. 42-47.
7. Бортнік А.М. Стратегічне управління взаємовідносинами з клієнтами на основі CRM. Стратегія економічного розвитку України. 2020. № 30. С. 165-169.
8. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
9. В'ялець О.В. Система управління взаємовідносинами з клієнтами: теоретичний аспект. Науково-виробничий журнал «Наукові праці НУХТ». 2019. Том 25. №3. С. 90-95.
10. Вашків О.П., Гавриленко Ю.С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент : зб. наук. праць. Вип. 37. Одеса, 2019. С. 27-33.
11. Выбирай своє: 8 українських CRM-систем для різних видів бізнесу.

URL: <https://sendpulse.ua/blog/ukrainian-crm-systems>

12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.

13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2010. 720 с.

14. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

15. Гречаник Н.Ю., Стельмахук Н.А. Сутність та особливості маркетингової цінової політики. Інноваційна економіка. 2022. № 6. С. 205-212.

16. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

17. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2019. 320 с.

18. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Економіка підприємства: підручник. Суми: Університетська книга, 2012. С. 528–559.

19. Кавтиш О.П., Кода К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/061ad244-f41e-470c-9432-fa9d7d258eee/content>

20. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.

21. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2018. 363 с.

22. Карпенко Н.В. Управління маркетинговою політикою підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2021. № 5 (50). С. 231-234.

23. Кобець Д. Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 7(2). С. 206–208.

24. Ковальчук С.В., Цурська Б.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. Вісник Хмельницького

національного університету. 2020. № 6. С. 125-129.

25. Кому потрібна CRM-система та які її переваги? URL: <https://speka.media/komu-potribna-crm-sistema-ta-yaki-yiyi-perevagi-v4k0wp>

26. Корієв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 200 с.

27. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Понтус В.В. Вдосконалення маркетингової політики виробників пива. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2017. № 605. С. 88-95.

28. Коюда В. О., Мазко Т. І. Формування групи показників для діагностики системи маркетингу підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2014. Вип. 1(10). Т. 2. С. 185-192.

29. Краус К.М. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової політики вітчизняних малих підприємств торгівлі. Інноваційна економіка. 2012. № 8. С. 208-214.

30. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.

31. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.87>.

32. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.

33. Лиходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 12. С. 6-12. URL: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-probekonomiky-2009-12/Akt-prob-ekonomiky-2019-12_6-12.pdf

34. Магалецький А. Теоретичні основи формування маркетингової політики. Економіка та держава. 2018. № 9. С. 53-54.

35. Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових

підприємствах в умовах кризи. Маркетинг в Україні. 2019. № 6. С. 22-26.

36. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / за заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

37. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2017. 240 с.

38. Мостова А.Д., Познякова Т.А. Удосконалення управління розподілом та збутом продукції торговельного підприємства з використанням цифрових технологій. 2021. № 2 (55). С. 59-68.

39. Навіщо впроваджувати CRM-систему: основні функції та переваги. URL: <https://nethunt.ua/blog/navishcho-vprovadzhuvati-crm-sistemu-osnovni-funktsiyi-ta-pierievaghi/>

40. Навольська Н.В. Бенчмаркінг як дієвий інструмент забезпечення ефективності діяльності підприємств. Науково-виробничий журнал «Бізнеснавігатор». 2020. Вип. 3. С. 105-109.

41. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 240 с.

42. Орлов В.В. Стратегії управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємств. Інноваційна економіка. 2022. № 10. С. 210-214.

43. Офіційний сайт компанії ТОВ «Група компаній «Рідна Марка». URL: <http://ridna-marka.com>

44. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / за ред. А. В. Войчак. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.

45. Пересадько Г.О., Пересадько О.В., Радченко О.В., Науменко С.І. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства. Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. 2020. № 3 (48). С. 72-80.

46. Перетятко А.Ю., Таряник О.М., Колодяжна Т.В. Організація маркетингової політики у складі економічної політики підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 1. С. 18-21.

47. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.

48. Про антимонопольний комітет України: Закон України від 26 листопада 1993 року № 3659-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

49. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 року № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>

50. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січня 2001 року № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

51. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

52. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15 грудня 1993 року № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

53. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

54. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21 червня 2012 року № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

55. 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.

56. Федотова І.В. Система загального управління взаємовідносинами підприємства з основними партнерами. Економіка транспортного комплексу. 2015. № 26. С. 37-49.

57. Функції CRM-систем. Незалежний CRM-портал. URL: <http://www.crmonline.ru/crm/functions/>

58. Хомченко Л.В. Роль маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 3. С. 159-163.

59. Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. Маркетингова стратегія та

конкурентне позиціонування (переклад). Дніпро : Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.

60. 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.

61. 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.

62. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 1. С. 320-323.

63. Чубукова О., Марциновський В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. № 6. С. 67-72.

64. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу. Актуальні проблеми економіки. 2019. №7. С. 175–183.

65. Шевчук П.О., Дергалюк Б.В. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. С. 33-39.

66. Що таке управління відносинами з клієнтами та як їх організувати. URL: <https://h-profit.com/blog/chto-takoe-upravlenie-vzaimootnosheniyami-s-klientami-i-kak-ih-organizovat/>

ДОДАТКИ

Методика експертної оцінки ефективності маркетингової політики за
складовими маркетингової орієнтації підприємства

№ з/п	Складові маркетингової орієнтації	Оцінка, бали		
		0 балів	1 бал	2 бали
1	2	3	4	5
1	Спрямованість на покупця			
1.1	Чи розуміє керівництво важливість задоволення потреб споживачів?	Керівництво переважно, займається продажем старих і нових товарів усім, хто хоче їх придбати	Керівництво намагається обслужити широкий спектр ринків і потреб однаковою ефективністю	Керівництво працює на обслуговування потреб і бажань чітко визначених ринкових сегментів, відібраних з врахуванням їх привабливості для підприємства
1.2	Чи розробляє керівництво різні пропозиції і плани маркетингу для різних сегментів ринку?	Ні	Частково	Частіше так
1.3	Під час планування керівництво бере до уваги всю маркетингову систему у цілому?	Ні. Керівництво зайняте продажем товарів поточним покупцям і їхнім обслуговуванням	Частково. Керівництво дивиться на всю систему цілком, однак основна маса зусиль витрачається на один з напрямів	Так. Керівництво бачить систему в цілому, усвідомлює загрози і нові перспективи для підприємства
II	Маркетингова інтеграція			
2.1	Чи високі маркетингова інтеграція і контроль над основними маркетинговими функціями в підприємстві?	Ні. Збут та інші маркетингові функції не інтегровані в "верхах" підприємства (підрозділів), виникають конфлікти, що ускладнюють роботу	Частково. Існують формальна інтеграція і контроль над основними маркетинговими функціями, однак рівень координації і кооперування робіт незадовільний	Так. Основні маркетингові функції ефективно інтегруються
2.2	Чи добре погоджена робота керівників відділу маркетингу з іншими відділами	Ні. Є скарги, що вимоги маркетингологів до інших відділів, так само як і їхні	Частково. Відносини в цілому дружні, хоч кожен відділ працює переважно керуючись власними інтересами	Так. Відділи ефективно кооперуються один з одним і вирішують

	(дослідницьким, виробничим, закупівельним, фінансовим і відділом логістики)?	витрати, не обгрунтовані		проблеми в інтересах підприємства в цілому
2.3	Як організовано процес розробки нових товарів?	Система зовсім невизначена і погано керована.	Формально така система існує, однак повноцінно застосовується пише зрідка	Система добре структурована і працює, як одна команда
III	Адекватність маркетингової інформації			
3.1	Коли востаннє проводилося дослідження покупців, факторів, що впливають на покупку, каналів збуту і конкурентів?	Багато років тому	Кілька років назад	До 1 року
3.2	Чи добре керівництво ознайомлене з потенціалом збуту і прибутковістю різних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів, каналів і розмірів партій замовлень?	Зовсім не ознайомлене	Частково ознайомлене	Добре ознайомлене
3.3	Які зусилля зазвичай докладаються для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	Незначні або не докладаються взагалі	Деякі	Значні
IV	Стратегічна орієнтація			
M	У якому ступені проводиться маркетингове планування?	Керівництво мало займається маркетинговим плануванням або взагалі ним не займається	Керівництво складає щорічний план маркетингу	Керівництво має довгостроковий стратегічний план, поновлюваний щороку, і складає докладний щорічний план маркетингу
4.2	Яке враження створює поточна маркетингова стратегія?	Поточна маркетингова стратегія не ясна	Поточна маркетингова стратегія ясна, вона являє собою продовження	Поточна маркетингова стратегія ясна, заснована на реальних даних,

			традиційної стратегії	обгрунтована і містить новаторські підходи
4.3	Якою мірою враховуються і плануються непередбачені обставини?	Керівництво мало задумується про непередбачені обставини або не враховує їх зовсім	Керівництво деякою мірою думає про непередбачені обставини, але майже не планує їх заздалегідь	Керівництво визначає найважливіші обставини і складає відповідні плани щодо їх подолання
V	Оперативна ефективність			
5.1	Чи добре маркетингова стратегія доводиться до працівників і впроваджується?	Погано	Непогано	Успішно
5.2	Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси?	Ні. Маркетингові ресурси не відповідають тій роботі, для якої призначаються	Частково. Маркетингові ресурси адекватні, але використовуються вони не оптимально	Так. Маркетингові ресурси адекватні й ефективно використовуються
5.3	Чи здатне керівництво швидко і негайно відреагувати на різні ситуації?	Ні. Інформація про збут і ринки не дуже свіжа, керівництво реагує повільно	Частково. Керівництво одержує досить свіжу інформацію про стан ринків і збут, час реакції різний	Так. Керівництво користується системою, що забезпечує саму свіжу інформацію і малий час реагування

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»			31.12.2021
Територія Житомирська область		за ЄДРПОУ	36336351
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ		за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності Оптова торгівля напоями		за КОПФГ	230
Середня кількість працівників		за КВЕД	46.34
Адреса, телефон м. Житомир, Житомирський район, Житомирська обл., вулиця Металістів, буд.2			
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2021 року	Форма №1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000	319	366
первісна вартість	1001	811	863
накопичена амортизація	1002	492	497
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	3942	3457
первісна вартість	1011	7475	8427
знос	1012	3533	4970
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	4261	3823
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	31602	71097
Виробничі запаси	1101	528	560
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104	31074	70537
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	323807	291174
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	778	503
з бюджетом	1135	148	148
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8079	103358
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	363	21
Готівка	1166	2	2
Рахунки в банках	1167	361	19
Витрати майбутніх періодів	1170	6	22
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	3172	12860
Усього за розділом II	1195	367955	479183
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	372216	483006

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	30000	30000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-131750	-139362
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	-101750	-109362
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	415953	586601
розрахунки з бюджетом	1620	2105	1676
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунки зі страхування	1625	80	65
розрахунки з оплати праці	1630	338	365
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	296	330
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	2050	2439
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	53144	892
Усього за розділом III	1695	473966	592368
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття			
	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду			
	1800		
БАЛАНС	1900	372216	483006

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»			31.12.2022
Територія Житомирська область		за ЄДРПОУ	36336351
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ		за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності Оптова торгівля напоями		за КОПФГ	230
Середня кількість працівників		за КВЕД	46.34
Адреса, телефон м. Житомир, Житомирський район, Житомирська обл., вулиця Металістів, буд.2			
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2022 року	Форма №1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000	366	333
первісна вартість	1001	863	861
накопичена амортизація	1002	497	528
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	3457	2863
первісна вартість	1011	8427	9067
знос	1012	4970	6204
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	3823	3196
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	71097	309588
Виробничі запаси	1101	560	703
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104	70537	308885
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	291174	338580
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	503	623
з бюджетом	1135	148	148
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	103358	103358
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	21	393
Готівка	1166	2	2
Рахунки в банках	1167	19	371
Витрати майбутніх періодів	1170	22	26
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	12860	58304
Усього за розділом II	1195	479183	811020
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	483006	814216

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	30000	30000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-139362	-135317
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	-109362	-105317
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	586601	915224
розрахунки з бюджетом	1620	1676	546
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунки зі страхування	1625	65	128
розрахунки з оплати праці	1630	365	492
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	330	393
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	2439	1867
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	892	883
Усього за розділом III	1695	592368	919533
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття			
	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду			
	1800		
БАЛАНС	1900	483006	814216

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»			31.12.2023
Територія Житомирська область		за ЄДРПОУ	36336351
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ		за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності Оптова торгівля напоями		за КОПФГ	230
Середня кількість працівників		за КВЕД	46.34
Адреса, телефон м. Житомир, Житомирський район, Житомирська обл., вулиця Металістів, буд.2			
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2023 року	Форма №1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000	333	319
первісна вартість	1001	861	845
накопичена амортизація	1002	528	526
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	2863	2369
первісна вартість	1011	9067	9804
знос	1012	6204	7435
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	3196	2688
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	309588	368758
Виробничі запаси	1101	703	669
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104	308885	368089
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	338580	246525
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	623	484
з бюджетом	1135	148	148
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	103358	103365
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	393	1153
Готівка	1166	2	2
Рахунки в банках	1167	371	1151
Витрати майбутніх періодів	1170	26	37
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	58304	78832
Усього за розділом II	1195	811020	799302
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	814216	801990

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	30000	30000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-135317	-200238
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	-105317	-170238
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	915224	906913
розрахунки з бюджетом	1620	546	880
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунки зі страхування	1625	128	139
розрахунки з оплати праці	1630	492	539
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	393	60420
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	1867	2461
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	883	876
Усього за розділом III	1695	919533	972228
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття			
	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду			
	1800		
БАЛАНС	1900	814216	801990

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»		31.12.2021	
		за ЄДРПОУ	36336351
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2021 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	470708	540936
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	408457	483464
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	62251	57472
збиток	2095		
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	161	469
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	11188	9150
Витрати на збут	2150	37429	29487
Інші операційні витрати	2180	5246	3116
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	8549	16188
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	16161	3126
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-7612	13062
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-7612	13062
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-7612	13062
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	2142	2334
Витрати на оплату праці	2505	9059	7107
Відрахування на соціальні заходи	2510	1782	1383
Амортизація	2515	2015	2141
Інші операційні витрати	2520	38865	28511
Разом	2550	53863	41476
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»		31.12.2022	
		за ЄДРПОУ	36336351
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2022 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	428376	470708
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	345210	408457
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	83166	62251
збиток	2095		
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	148	161
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	10002	11188
Витрати на збут	2150	34591	37429
Інші операційні витрати	2180	3531	5246
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	35190	8549
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	31145	16161
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	4045	-7612
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	4045	-7612
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4045	-7612
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	3491	2142
Витрати на оплату праці	2505	9022	9059
Відрахування на соціальні заходи	2510	1904	1782
Амортизація	2515	1891	2015
Інші операційні витрати	2520	31816	38865
Разом	2550	48124	53863
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ТОВ «Група компаній «Рідна Марка»		31.12.2023	
		за ЄДРПОУ	36336351
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2023 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	471227	428376
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	395722	345210
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	75505	83166
збиток	2095		
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	457	148
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	8399	10002
Витрати на збут	2150	87906	34591
Інші операційні витрати	2180	7046	3531
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-27389	35190
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	36392	31145
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-63781	4045
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1140	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-64921	4045
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-64921	4045
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	3700	3491
Витрати на оплату праці	2505	12611	9022
Відрахування на соціальні заходи	2510	2435	1904
Амортизація	2515	1803	1891
Інші операційні витрати	2520	82802	31816
Разом	2550	103351	48124
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		