

17.06.2024

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



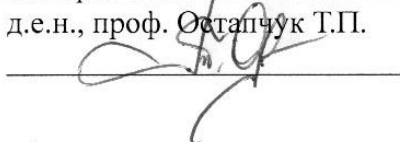
Сарнецька Марина Русланівна
(студентка групи ЗМО-20-1)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

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

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



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Довгалюк В.В.
(наукове звання, прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Вірюченко С.Ю.
(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Сарнецька М.Р. Маркетингова політика підприємства. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості маркетингової політики підприємства та визначено шляхи її покращення. В роботі розкрито сутність маркетингової політики підприємств, досліджено питання методології оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві, а також розроблено заходи для покращення маркетингової політики на підприємстві.

Ключові слова: аналіз, маркетингова політика, підприємство, управління маркетингом, концепція, ефективність.

Abstract

Sarnetska M.R. Marketing policy of the enterprise. - Manuscript.

Bachelor's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education "Bachelor", field of knowledge 07 "Management and administration" specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

In the bachelor's qualification work, the features of the company's marketing policy were considered and the ways of its improvement were determined. The work reveals the essence of the enterprise's marketing policy, investigates the methodology for evaluating the effectiveness of marketing management at the enterprise, and develops measures to improve the enterprise's marketing policy.

Key words: analysis, marketing policy, enterprise, marketing management, concept, effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	6
1.1 Сутність маркетингової політики підприємств.....	6
1.2 Методичні засади оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві.....	11
1.3 Система показників оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві.....	14
1.4 Нормативно-правове забезпечення та інформаційне забезпечення відносин у сфері маркетингової діяльності підприємства.....	17
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В СП ТОВ «РІФ-1» м. Бердичів	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	23
2.2 Діагностика фінансово-економічного стану СП ТОВ «РІФ-1» м. Бердичів	25
2.3 Оцінка стану маркетингової діяльності СП ТОВ «РІФ-1» м. Бердичів.....	34
2.4 Удосконалення маркетингової політики СП ТОВ «РІФ-1» м. Бердичів ...	49
Висновки до розділу 2	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні підприємницькі організації функціонують у складному та непередбачуваному зовнішньому середовищі. Поряд із тиском конкуренції серйозний вплив на розвиток підприємницької діяльності мають такі фактори, як кооперація та інтеграція, ціни, податки, кредити, діяльність державних органів управління тощо. У цих умовах підприємствам необхідно не просто вміти реагувати на зміни, а створювати механізми моніторингу та контролю, які дозволяють завчасно виявити та реалізувати компенсуючі заходи.

Маркетингова діяльність протягом тривалого часу є найважливішим складовим елементом ринкової економіки. Маркетинг активно використовується в різних країнах як малими та середніми, так і великими підприємствами різноманітних форм власності у процесі виробництва та збуту практично всіх видів товарів та послуг. У сучасних умовах ефективність діяльності будь-яких підприємств у значній мірі залежить від їхньої здатності вчасно вийти на ринок з такими товарами та послугами, які мають стійкий попит.

Поточна економічна ситуація нашої країни, та й у всьому світі, несприятливо позначається економічному стані підприємств, чия діяльність однак залежить від коливання курсу світових валют [11]. У цій ситуації підприємства малого та середнього бізнесу намагаються залучити якнайбільше споживачів, які б забезпечили їх виживання у складні періоди економічної кризи [23]. При цьому маркетинг стає найважливішим інструментом для досягнення поставленої мети, а значить, дослідження шляхів розвитку малого бізнесу із застосуванням маркетингових технологій для прискорення його розвитку представляє науковий інтерес.

Маркетингова політика – це сукупність використовуваних організацією маркетингових підходів щодо забезпечення комплексного впливу на всі підрозділи підприємства з метою їх адаптації до чинної ситуації на ринку.

Ефективна маркетингова політика як об'єднує діяльність різних служб підприємства, а й дозволяє сформулювати виробничу програму з урахуванням маркетингових досліджень, прогнозу динаміки попиту та пропозиції продукції чи послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Проблемі обґрунтування сутності й змісту маркетингової політики присвячували роботи багато вітчизняних та зарубіжних учених, а саме: І. Ансофф, В. Геєць, В. Герасимчук, Ф. Вірсема, Л. Койк, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, О. Степанова, Н. Куденко, О. Панкрухін, І. Решетнікова, В. Сліпенький, В. Белявцев, Л. Балабанова, В. Куценко, Д. Райко. У працях цих науковців розкриті проблеми визначення сутності та змісту маркетингової політики. При цьому її формуванню в сучасних умовах уваги приділено не достатньо.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є вивчення теоретичних питань та практичних аспектів маркетингової політики на підприємствах.

Для досягнення мети в роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

- розкрити сутність маркетингової політики підприємств;
- вивчити питання методології оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві;
- надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного закладу;
- провести аналіз стану маркетингової діяльності;
- розробити заходи для покращення маркетингової політики досліджуваного закладу;
- визначити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження у роботі є маркетингова діяльність СП ТОВ «РІФ-1» м. Бердичів.

Предмет дослідження – є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо проблеми формування та ефективного впровадження маркетингової політики на підприємствах.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є теоретичні положення економіки, теорії маркетингу. У процесі дослідження застосовувалися також методи аналізу і синтезу, нормативний, балансовий, методи економічного дослідження (спостереження, порівняння, опис, вимір), загальнологічні методи (аналіз, узагальнення, індукція, структурно-функціональний та інші).

Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові акти, що регламентують господарську діяльність підприємств, основні положення наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених з досліджуваних питань, первинні бухгалтерські документи, звітна та планова інформація підприємства, матеріали наукових конференцій, періодичних видань та мережі Internet по темі дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні особливостей формування маркетингової політики на підприємствах. Запропонований економічно ефективний механізм покращення маркетингової політики може бути застосований в господарській діяльності досліджуваного підприємства, а також для вітчизняних підприємств в цілому.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Обсяг роботи налічує 93 сторінки друкованого тексту, у тому числі: 18 таблицю, 12 рисунки, 3 додатків, список використаних джерел – 60 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1 Сутність маркетингової політики підприємств

Щоб вийти на прибутковий шлях діяльності підприємства на сучасному ринку, має функціонувати ефективна маркетингова політика.

Нині визначення поняття «маркетингова політика» по-різному представлено різних концептуальних підходах. Наукові трактування терміну «маркетингова політика» різними авторами відрізняються певною аргументацією та суперечливістю думок.

Маркетингову політику визначають як план, документ, комплекс заходів тощо. Для повного розкриття сутності та формулювання визначення маркетингової політики необхідно розглянути визначення політики загалом.

З погляду маркетингової політики підприємства необхідно говорити про тлумачення терміну «політика» виходячи з загальнодержавного мезоуровня, та якщо з локального мікрорівня підприємства. Так, маркетингова політика підприємства приймається лише на рівні вищого керівництва організації, яке виходячи з інтересів та цілей її власників, визначає діяльність структурних підрозділів.

Разом про те, звертаючись до праць зарубіжних фахівців, можна переконатися, що у класичних працях з маркетингу найавторитетніших авторів [1; 2; 3; 4; 5] поняття «маркетингова політика» як таке відсутнє. Таким чином, виникає питання про причини появи даного поняття та доцільність його наявності.

Аналіз літературних джерел показав, що термін «маркетингова політика» частіше вживається не маркетингологами, а фахівцями, які стосуються фінансової служби (бухгалтерія, фінансовий відділ).

Деякі фахівці у галузі фінансового обліку [6; 7; 8] рекомендують керівникам підприємств розробити та щорічно оновлювати спеціальний письмовий документ – Положення про маркетингову політику підприємства. Судячи з назви, мета цього становища полягає у розробці стратегічних і тактичних напрямів діяльності підприємства, але цей документ передбачається використовуватиме врегулювання спірних моментів організації з контролюючими органами. Отже, можна припустити, що термін «маркетингова політика» продиктовано особливостями ведення бізнесу та специфікою законодавства окремих країн.

Для розкриття змісту поняття «маркетингова політика» було вивчено окремі дефініції та щодо сформовані поняття даного терміну, запропоновані авторами (переважно російськими) у наукових працях (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова політика»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	«набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких компанія використовує в прагненні визвати бажану реакцію з боку цільового ринку»
С. Бріггс	«маркетингова політика представляє собою сукупність заходів щодо аналізу, розробки, реалізації і контролю над встановленням, підтримкою вигідних обмінів з цільовими ринками і досягненню цілей організації»
В.Я. Гольдштейн	«класичний комерційний процес отримання заданого обсягу продажу шляхом використання сукупності тактичних засобів, що відноситься до товару, збуту, ціни і комунікація»
С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева	«комбіноване і скоординоване використання різних інструментів маркетингу. Вона націлена на формування та реалізацію гнучкої, динамічної, багаторівневої маркетингової стратегії, адекватної складності і мінливості ринку»
Н.В. Герасимяк	«маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку»
Є.В. Крикавський	«певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес»

Як бачимо, існуючі визначення трактують поняття «маркетингова політика» неоднозначно. Окремі автори у своєму визначенні представляють маркетингову політику як теоретичне знання, а інші розглядають дане поняття як процес маркетингу [13; 16], як письмовий документ [12], як класичний чи розширений маркетинговий інструментарій, як стратегію маркетингу умовах ринку [15]. Разом з тим зміст будь-якого явища доцільно розкривати через опис його функцій.

Розглянуті вище трактування маркетингової політики не вичерпують всього різноманіття визначень її сутності, хоч і відбивають найважливіші їх.

Незалежно від сфери бізнесу, маркетингова політика визначає ринкову діяльність та визначає організацію роботи компанії для підвищення впізнаваності бренду, а також просування товарів та послуг. Цей документ є основою для ухвалення управлінських рішень.

Завдання маркетингової політики включають:

- визначення пріоритетів бізнесу;
- опис напрямку маркетингової діяльності;
- утвердження моральних та етичних поглядів компанії;
- визначення позиціонування бренду;
- опис норм поведінки підприємства над ринком.

Під функціями маркетингової політики маються на увазі види або комплекс видів спеціалізованої діяльності, які здійснюються в процесі її реалізації.

Відповідно до рекомендацій фахівців [6; 8; 12; 13] Положення про маркетингову політику розробляється на короткостроковий період (тобто виступає формою операційного маркетингу) і може торкатися таких аспектів маркетингової діяльності компанії як товарна, цінова, збутова. та комунікативна політика, обґрунтування необхідності проведення маркетингових досліджень, опис місії компанії, стратегічних та тактичних маркетингових цілей та ін.

Розглянуті положення практичного прояву маркетингової політики дозволяють говорити про наступні функції, об'єктивно властиві даному явищу:

- опис місії компанії, стратегічних та тактичних маркетингових цілей;
- обґрунтування необхідності проведення маркетингових досліджень;
- опис умов реалізації товарної політики;
- розробка механізму зміни поточних цін;
- опис умов політики збуту та розподілу товарів;
- уточнення умов використання інструментів політики просування.

На підставі функцій можна сказати, що маркетингова політика підприємства, що має як свою основну функцію управління, призначена регулювати взаємодії структурних підрозділів організації для досягнення цілей маркетингу та організації в цілому. Виходячи з того, що основна мета організації – отримання прибутку, а основна мета маркетингу на підприємстві – забезпечення задоволеності споживачів, що відповідає просуванню товарів організації на ринку та досягненню переваги серед конкурентів, таким чином, маркетингова політика є механізмом, що регулює діяльність підприємства для досягнення конкурентних переваг.

Також варто відзначити, що в найпоширеніших дефініціях маркетингової політики підкреслюються дві її основні ознаки: колективна природа діяльності та свідомий, цілеспрямований характер.

У маркетинговій політиці приватні цілі індивідів "вирастають" рівня компанії на національних та глобальних рівнях.

Маркетингова політика завжди ґрунтується на місії, баченні та цінностях компанії. Однак, на відміну від цих фундаментальних понять, вона може змінюватись разом із довгостроковими цілями бізнесу. Розгляньмо елементи маркетингової політики.

Виділяють чотири елементи маркетингової політики: комунікаційна політика, збутова, товарна та цінова.

Комунікаційна політика передбачає створення зводу правил для побудови взаємин з цільовою аудиторією, визначає норми просування товарів на ринку, визначає пріоритетні інструменти ATL та BTL-реклами.

Збутова політика визначає пріоритетні регіони для дистрибуції, правила вибору каналів продажу, управління постачанням та багато іншого. Збутова політика визначає життєвий цикл товарів, пересування продукції, етапи її розподілу, вимоги до місць продажу та стандарти обслуговування.

Товарна політика описує правила та принципи створення продукту чи послуги, порядок виведення ринку та можливості його заміщення.

Цінова політика затверджує методи ціноутворення та порядок можливого перегляду вартості продукції, визначає цінове позиціонування та баланс «ціна-якість».

Маркетингова політика – це ефективний інструмент для ведення бізнесу. Щоб цей документ став фундаментальним посібником з організації ринкової діяльності, важливо зробити його максимально докладним.

Етапи розробки маркетингової політики включають:

формування резюме компанії – описується коротко про її історію, поточне становище на ринку та перспективи розвитку;

описання цілей, особливостей діяльності компанії та товарних груп. Визначаються напрямки стратегії, бажані результати, широту асортименту;

формування товарної політики – описуються можливості підвищення попиту, задоволеності клієнтів, залучення покупців за рахунок збільшення товарних категорій. Товарна політика відповідальна за пошук напрямів розширення асортименту, розробку вимог до упаковки товарів, життєвий цикл кожної товарної категорії тощо;

формування цінової політики компанії - визначаються правила встановлення конкурентоспроможних цін, коригування вартості та акції. Визначається цінове позиціонування та сегмент товарів компанії, що дозволить встановити рамки зміни вартості та уникнути втрати доходу;

формування політики продажу - встановлюються правила збуту, системи винагороди посередників, умови оплати, програми лояльності та засоби підвищення якості обслуговування клієнтів;

формування методів просування продукції - обираються інструменти стимулювання продажів, подієвий та вірусний маркетинг, варіанти реклами. На цьому етапі визначаються найбільш релевантні канали комунікації, які допоможуть залучити потенційних покупців та побудувати з ними міцні взаємини;

визначення методів збирання та аналізу інформації через маркетингові дослідження - пошук джерел інформації, визначення цілі та завдань дослідження.

Маркетингова політика повинна відповідати обраним цілям компанії та бути достатньо повною для ухвалення стратегічних рішень.

Маркетингова політика підприємства може бути представлена у вигляді письмово оформленого документа – Положення про маркетингову політику організації, склад та структура якого визначається кожною організацією самостійно на підставі цілей та завдань своєї маркетингової діяльності.

На основі проведеного дослідження нами пропонується таке визначення поняття, що розглядається: маркетингова політика – це багатоскладова система заходів, що приймається на рівні вищого керівництва організації та націлена на формування та відтворення попиту, задоволення потреб ринку та забезпечення прибутку організації за допомогою реалізації ефективних маркетингових стратегій у всіх ключових підсистемах організації.

1.2 Методичні засади оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві

Якісна маркетингова діяльність – запорука успішного розвитку підприємств, оскільки передбачає забезпечення комерційного успіху через задоволення споживача.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та отримання достовірної інформації, на основі якої будуть прийматись подальші управлінські рішення забезпечується оцінюванням ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Саме тому дуже важливо вчасно приділяти увагу її контролю та оцінці та розуміти, що таке ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Методологія оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві включає у себе низку послідовних етапів, а саме [34, с. 78]:

- збір інформації про діяльність в сфері маркетингу підприємств;
- визначення системи процесів підприємств, які можуть працювати компанії;
- виділення основних показників, що характеризують діяльність підприємств;
- розрахунок виведених показників;
- визначення підсумкових показників;
- встановлення досягнення певних показників.

Оцінка маркетингу підприємств ведеться у двох видах: інформаційно-аналітичному та сама оцінка ефективності [41, с.65].

Інформаційно-аналітична оцінка - це дослідження зовнішньої та внутрішньої середовищ маркетингу підприємств, його тактик та стратегій на можливість пристосування до існуючих умов.

Отримані під час досліджень дані – основа прийняття управлінських рішень, і навіть інструмент управління на підприємствах. Підсумки роботи залежать від того, наскільки якісною та достовірною буде інформація.

Взагалі даний вид оцінки лежить на вивченні ринку, середовищ, чинних політик та елементів маркетингового комплексу підприємств у [14, с. 77].

Ефективність маркетингових заходів підприємств – важливий етап, під яким розуміють різницю між кінцевим результатом та витратами ними. Сюди і оцінка економічної ефективності маркетингових заходів.

Щоб провести оцінку ефективності маркетингу підприємств, використовують певний перелік показників та значень норм. Вони можуть змінюватися від того, які цілі та завдання стоять перед фірмою.

Також вони діляться на частини [13, с. 29]: стратегічні або показники іміджу компанії та її бренду; тактичні або ті, що показують обсяг збуту та ринку; операційні або ті, що показують обсяги виручки та витрат.

Останні показники у свою чергу можуть бути якісними, кількісними, поточними та кінцевими. Оцінка внутрішніх перспектив за цими показниками поділяється на [37, с. 67]: брак товарів; невчасні відвантаження; дебіторську заборгованість; оборотність запасів.

Оцінка зовнішніх перспектив за цими показниками поділяється на [44, с. 92]: задоволеність споживачів, якість товару, лояльність, обізнаність у продукті.

Оцінка внутрішніх перспектив за цими показниками поділяється на [12, с.69]: чисті прибутки, рентабельність збуту, маржу на одиницю товару, рентабельність активів, оборотність активів.

Оцінка зовнішніх перспектив за цими показниками поділяється на [17, с.77]: ринкові частки, боротьбу за клієнтів, порівняльний продаж нових товарів, виторг на душу клієнта, темп приросту ринку.

Методи можна умовно ділити на кількісні та якісні. Якісні лежать на застосуванні аудиту, щоб провести інформаційно-аналітичну оцінку маркетингу. Щоб провести таку оцінку використовують матричні методи стратегічного аналізу, матриці БКГ та Мак-Кінзі, галузевий та конкурентний аналіз М. Портера. Застосовуються і методики типу побудова карт позиціонування, ABC та XYZ аналіз, інтерв'ю та опитування, бенчмаркетинг.

Кількісні методи мають на увазі числове співвідношення витрат на заходи маркетингу з підсумковою оцінкою ефективності. Економічна оцінка

маркетингу використовує статистичні та математичні методи, оцінку рентабельності, соціологічні методи досліджень та ін.

1.3 Система показників оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві

У міру того, як підприємства все більше уваги приділяють відповідальності з боку маркетингової функції, виникає необхідність у надійних методах демонстрації вкладу функції у розвиток бізнесу.

Визначення рентабельності інвестицій у маркетинг підприємств допоможе провести оцінку ефективності маркетингових заходів. При цьому на показник рентабельності інвестицій у маркетинг підприємств можуть вплинути дві великі проблеми: цей показник розраховується та використовується декількома способами, що може призвести до плутанини навколо тлумачення результатів та їхньої застосовності до бізнесу. Оцінка рентабельності інвестицій у маркетинг підприємств також може відволікти управління маркетингової ефективністю.

Таким чином, хоча показник рентабельності інвестицій у маркетинг підприємств може дати ілюзорну важливість оцінки маркетингового вкладу, забезпечення базового співвідношення витрат на маркетинг з бізнес-пріоритетами та створення додаткових можливостей є комплекснішими управлінськими важелями, які дійсно можуть сприяти управлінню маркетинговою ефективністю.

Враховуючи складнощі в оцінці рентабельності інвестицій у маркетинг, керівники підприємств повинні ставити правильні питання, щоб визначити підстави для ухвалення бізнес-рішень. Загалом рішення щодо участі у великих заходах щодо створення бренду, визначення пріоритетів щодо залучення нових клієнтів або виходу на нові ринки чи споживчі сегменти є стратегічним вибором, який має здійснюватися на цілісній основі. Рентабельність інвестицій у маркетинг підприємств — це лише один вид

потенційного вкладу в такі стратегічні рішення. Фактично, показник рентабельності інвестицій у маркетинг підприємств часто є більш цінним для прийняття наступних операційних рішень, що стосуються розподілу фіксованих бюджетів на маркетингову діяльність [34, с. 78].

Хоча показник рентабельності інвестицій у маркетинг грає певну роль ефективності маркетингової діяльності підприємств, його слід використовувати у тих ширшого управлінського підходу. Керівники маркетингових функцій мають кілька важливих важелів для досягнення цієї мети:

1. Спостереження. По-перше, керівникам підприємств необхідно розуміти обсяг бюджету підприємства, спрямований на залучення клієнтів, охоплюючи всі регіони, ринки, продукти та маркетингові інструменти. Створення прозорості системи витрат найчастіше є необхідною основою управління маркетингової ефективністю підприємств.

2. Координація. Далі, маркетингові витрати мають відповідати бізнес-пріоритетам. Зазвичай така скоординованість може трохи змінюватися з часом. Особливо важливим елементом цього важеля є забезпечення відповідності витрат майбутньому потенціалу зростання, а чи не минулим пріоритетам. Маркетингові витрати також повинні відповідати бізнес-цілям, які мають інші функції (особливо продажу).

3. Розробка структури, визначення мети та пріоритетів. Взаємодія з клієнтами має бути побудована належним чином – мати структуру, мету та пріоритети. Правильні повідомлення, контент та досвід, надані потрібним клієнтам через добре сплановані та організовані точки дотику, які впливають на поведінку клієнтів, є важливими факторами ефективності маркетингу підприємств. Керівники повинні розуміти пріоритет різних взаємодій із клієнтами та відображати цей пріоритет при розподілі фінансування, особливо в ситуаціях, коли фінансові ресурси нестабільні. Скорочення бюджетів за всіма поточними програмами майже завжди є менш ефективним, ніж забезпечення фінансування пріоритетних програм у достатніх масштабах.

4. Інтеграція. Розгортання портфеля брендів, повідомлень та тактик має бути раціоналізоване та спрощене для оптимізації маркетингової ефективності підприємств. Об'єднання чи зв'язування маркетингової діяльності між брендами, вивчення того, як інтегровані повідомлення можуть підтримувати цілі різних брендів, і спільне використання брендами маркетингової тактики — це може стати важливими важелями підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності.

5. Оптимізація. Оптимізація маркетингових витрат підприємств з допомогою оптимізації витрат там, де це можливо. Сюди входить скорочення неробочих витрат (наприклад, раціоналізація та консолідація агентських послуг) та забезпечення комерційної ефективності за рахунок робочих витрат чи засобів. Спільно використовувані послуги, такі як створення контенту, також можуть підвищити маркетингову ефективність, хоча при цьому важливо обережно ставитися до витрат на координацію або проблем з ефективністю послуг.

6. Розгортання. Показник рентабельності інвестицій у маркетинг підприємств слід використовувати в рамках комплексних заходів щодо створення можливостей для оцінки та адаптації маркетингових витрат та тактик. Такий підхід передбачає використання показника ефективності маркетингу не як конкретний інструмент аналізу даних, а як інтегровану програму, призначену для підвищення ефективності маркетингової діяльності організації з часом. Він поєднує кадрові ресурси, процеси, управління продуктивністю, інструменти та методології, а також створення набору показників, які можуть доповнювати показник рентабельності інвестицій у маркетинг (наприклад, показники бренду, що демонструють тактику, «працюють» навіть за відсутності продажів у поточному періоді). Розгортання також включає осмислення можливостей об'єднання оцінки та аналізу з процесами прийняття бізнес-рішень, що, у свою чергу, передбачає забезпечення доступності та дієвості показників рентабельності інвестицій у маркетинг для осіб, які приймають бізнес-рішення, за рахунок візуалізації,

використання інтуїтивних моделей та чіткої комунікації. Створення можливостей за рахунок розгортання також часто вимагає від старших осіб, які приймають бізнес-рішення, моделювання необхідної поведінки з метою демонстрації їхнього розуміння ринку та використання показника рентабельності інвестицій у маркетинг для коригування рівня відповідних інвестицій.

Отже, застосування керівниками підприємств цілісного підходу до підвищення ефективності маркетингової діяльності дозволить створити відповідний контекст для аналітики та інструментів рентабельності інвестицій у маркетинг для обслуговування бізнесу. Важливим обов'язком керівників маркетингової функції є оптимізація ефективності маркетингової діяльності та демонстрація її внеску у розвиток бізнесу. Маркетингова функція має стати більш фінансово значущою функцією, ніж будь-коли раніше. У цьому може допомогти оцінка рентабельності інвестицій у маркетинг підприємств. При цьому важливо розуміти всі складності оцінки рентабельності інвестицій у маркетинг та розгортати рішення на основі цього показника в контексті інтегрованого комплексу заходів з боку керівництва маркетингової функції для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств з часом.

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

З метою сприяння конкуренції на ринку, держава виконує нормативно-правове забезпечення відносин підприємств у сфері організації маркетингової діяльності.

В Україні розроблена та функціонує нормативно-правова база, яка охоплює ключові сфери комплексного маркетингу.

В Україні здійснено перехід до процедур підтвердження відповідності продукції та послуг стандартам, які відповідають європейським стандартам.

Контролем виконання даних стандартів займається Державний Комітет стандартизації, метрології та сертифікації України.

Суттєве значення для правового регулювання маркетингової стратегії підприємства має Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1994 р.), який спрямований на захист прав виробників щодо неприпустимості їх підробки.

Після прийняття цього закону Україна офіційно стала учасницею Паризької конвенції - міжнародної організації з великим стажем, яка захищає права промислової власності підприємств, які підтверджені товарними знаками. Це відкриває шлях для боротьби з виробниками підробок, які намагаються продавати продукцію під іменами всесвітньо відомих компаній на внутрішньому ринку України. З іншого боку, українські виробники маркованих товарів також мають правовий захист на міжнародних ринках.

Законодавство, яке регулює підприємницьку діяльність, також впливає на другий аспект маркетингу - ціноутворення. Для більшості видів продукції ціни встановлюються вільно. Але для товарів, що виробляються монопольними виробниками, ціни контролює держава, зокрема, це визначено в Законі України «Про природні монополії» (2000 р.).

Ціни на експортну продукцію також не залишалися осторонь уваги. У прагненні розширити свою присутність на міжнародних ринках, українські підприємці іноді встановлювали занижені тарифи, що в розумінні світового співтовариства розглядаються як прояв недобросовісної конкуренції. У багатьох країнах проти тих, хто порушує антидемпінгове законодавство, застосовуються серйозні санкції. Крім високих штрафів, може бути введено антидемпінгове мито на товар, що може призвести до його втрати конкурентоспроможності.

У контексті ринкових умов необхідно було провести повну перетворення системи матеріально-технічного забезпечення та постачання. Під час адміністративно-командної економіки система постачання функціонувала на принципі вертикального розподілу, де всі матеріальні

ресурси контролювалися через ланцюг «уряд - міністерство - главк - територіальні управління».

Реформування цієї системи було здійснено відповідно до Указу Президента України «Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства» (1994 року).

Україна встановлює нові системи для матеріального забезпечення та збуту, переважно, на основі горизонтальних принципів та спрямовані на інформаційно-комерційні функції. Підприємства, організації та оптові бази об'єднуються в мережі інформаційного обміну, де учасники вільно обмінюються інформацією між регіональними центрами та спеціалізованими базами даних.

Також впроваджуються нові методи організації збуту продукції, включаючи основані на Законі України «Про фінансовий лізинг» (2021 рік) [51].

Внаслідок цих заходів Україна систематизує свою діяльність щодо збуту та всіх типах ринку та отримує суттєве місце у Всесвітній організації торгівлі.

Важливу роль в сфері правового регулювання маркетингової стратегії є Закон України «Про рекламу» (1996 рік) [51]. Він регулює різні аспекти рекламної діяльності, питання заборони рекламувати зброю та обмеження реклами, спрямованої на аудиторію неповнолітніх тощо.

Суттєвий вплив на правове регулювання маркетингової стратегії має Закон України «Про захист прав споживача», спрямований на захист прав споживачів. Контролюючу функцію в рамках виконання даного закону здійснює Державний комітет України з питань захисту прав споживачів, а також його регіональні структури.

Основні нормативно-правові документи, що регулюють маркетингову діяльність підприємства систематизовано на рис. 1.1.

Ці документи визначають рамки та правила, які впливають на різні аспекти формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства на сучасному етапі.



Рис.1.1 Систематизація правового регулювання маркетингової стратегії підприємства

Джерело: побудовано автором за даними [51]

За допомогою цих нормативно-правових документів держава забезпечує стабільність та визначеність в умовах маркетингового середовища,

а також захищає інтереси як підприємств, так і споживачів. Знання та дотримання цих законодавчих вимог є вирішальним для підприємств, які прагнуть до успішної маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 1

1. На основі проведеного дослідження нами пропонується таке визначення поняття, що розглядається: маркетингова політика – це багатоскладова система заходів, що приймається на рівні вищого керівництва організації та націлена на формування та відтворення попиту, задоволення потреб ринку та забезпечення прибутку організації за допомогою реалізації ефективних маркетингових стратегій у всіх ключових підсистемах організації.

2. Основна мета маркетингу на підприємстві – забезпечення задоволеності споживачів, що відповідає просуванню товарів організації на ринку та досягненню переваги серед конкурентів, таким чином, маркетингова політика є механізмом, що регулює діяльність підприємства для досягнення конкурентних переваг.

3. Ефективне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та отримання достовірної інформації, на основі якої будуть прийматись подальші управлінські рішення забезпечується оцінюванням ефективності управління маркетинговою діяльністю. Важливим обов'язком керівників маркетингової функції є оптимізація ефективності маркетингової діяльності та демонстрація її внеску у розвиток бізнесу. Маркетингова функція має стати більш фінансово значущою функцією, ніж будь-коли раніше.

4. В Україні розроблена та функціонує нормативно-правова база, яка охоплює ключові сфери комплексного маркетингу. Ці документи визначають рамки та правила, які впливають на різні аспекти формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства на сучасному етапі та сприяють стабільності та визначеності в умовах маркетингового середовища, а також

захищають інтереси як підприємств, так і споживачів. Знання та дотримання цих законодавчих вимог є вирішальним для підприємств, які прагнуть до успішної маркетингової політики

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В СП ТОВ «РІФ-1» м. Бердичів

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження в роботі виступила БЕРДИЧІВСЬКА ФІЛІЯ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ФОРМІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РІФ-1», код ЄДРПОУ 24703841.

Підприємство діє в галузі виробництва взуття. Підприємство постійно працює над збільшенням об'ємів виробництва через залучення нових фірм до сумісної співпраці і створенням нових робочих місць. В даний час СП ТОВ «РІФ-1» м. Бердичів має широку нагоду і перспективи для значного розширення об'ємів виробництва і підвищення якості продукції. Підприємство обладнане сучасним технологічним устаткуванням, що поставляється виробниками провідних європейських країн - «Брайзерс», «ПФАФФ», «ЯМАТО», «Джуки», «Рімольді», «Майер Сі», «тіс», «Брюкнер» та інших.

Загальна структура управління СП ТОВ «РІФ-1» представлена на рисунку 2.1 і є за своєю суттю лінійно-функціональною структурою.



Рисунок 2.1 Структура управління підприємством СП ТОВ «РІФ-1»

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Управління СП ТОВ «РІФ-1» засновано на відомих сучасних принципах і методах управління, цілі і задачі якого відображає, хоча і не повною мірою, організаційна структура управління цим підприємством. Вона повинна бути повною мірою підлегла виробничій структурі і виробництву і повинна постійно удосконалюватися, змінюватися відповідно до змін, що відбуваються, в технологіях, техніці, виробництві, плануванні і організації виробництва, підвищенням кваліфікації персоналу і ін.

Досліджуючи механізм обґрунтування та прийняття управлінських рішень, який використовується в практиці СП ТОВ «РІФ-1» ми вважаємо за доцільне виділити дві принципових групи управлінських рішень в ієрархії рішень, які приймаються на підприємстві: перша група управлінських рішень (рішення вищого порядку) – стратегічні рішення, тобто рішення, які мають стратегічно важливе значення для підприємства, друга група управлінських рішень – оперативні або тактичні рішення, які стосуються безпосередньо здійснення поточного (оперативного) управління підприємством.

Статут СП ТОВ «РІФ-1» відповідає основним положенням закону України про підприємства; він затверджений власником підприємств.

Колективний договір СП ТОВ «РІФ-1» включає локальні норми по використанню робочої сили.

Місія СП ТОВ «РІФ-1» – бути лідером у галузі, відомим своєю Надійністю, Стабільністю, Професіоналізмом, Бездоганною репутацією та Якісним сервісом, заснованим на тому, що компанія завжди захищає інтереси Клієнта.

Максимальне задоволення потреб Клієнта – філософія СП ТОВ «РІФ-1».

Головна мета СП ТОВ «РІФ-1» – сумлінна робота, побудована на традиціях компанії, перевірених часом: на Повазі до Партнерів та Клієнтів та захисту їх інтересів.

Ринкові цілі СП ТОВ «РІФ-1» включають наступні елементи:

- 1) Орієнтація на клієнта;
- 2) Висока якість як найважливіший показник. Щороку компанія модернізує наявне обладнання, закуповує нове високотехнологічне європейське обладнання та постійно посилює контроль якості сировини.
- 3) Професіоналізм. Компанія надає великого значення професіоналізму своїх співробітників і вважає його важливою складовою конкурентоспроможності компанії;
- 4) Інновації, постійний розвиток, пошук нових рішень, вдосконалення методів і технологій виробництва та створення абсолютно нових продуктів, моделей, слідування тенденціям моди дозволяють фабриці задовольняти і передбачати потреби споживачів.

2.2 Діагностика фінансово-економічного стану СП ТОВ «РІФ-1» м. Бердичів

Для оцінки ефективності використання активів підприємства розглянемо динаміку зміни його активів у 2021-2023 роках.

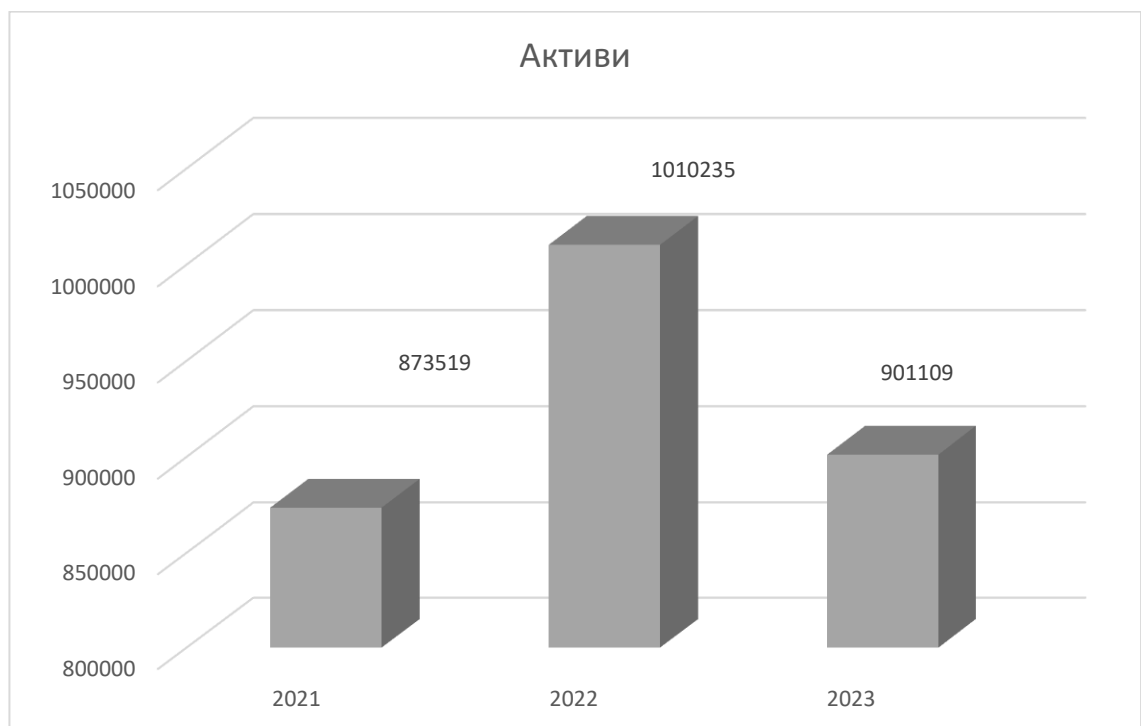


Рис. 2.2 Динаміка активів СП ТОВ «РІФ-1» у 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Да даними рисунку 2.2 видно, що підприємство протягом аналізованого періоду має суттєву динаміку росту активів у 2022 році, яка свідчить про стрімке зростання його діяльності. При цьому у 2023 році активи підприємства скоротилися. Для більш детального аналізу ефективності використання активів підприємства дослідимо дані таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз динаміки активів підприємства у 2021-2023 рр.

Показник	Період			Абсолютний приріст, +/-			Темп зростання, %		
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
I. Необоротні активи	60128	54219	46715	-5909	-7504	-13413	90,2	86,2	77,7
II. Оборотні активи	813391	956016	854394	142625	-101622	41003	117,5	89,4	105,0
Разом	873519	1010235	901109	136716	-109126	27590	115,7	89,2	103,2

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Так, за даними таблиці видно, що порівняно із 2021 роком активи підприємства зросли на 27590 тис.грн. (тобто на 3,2 %). Найбільша динаміка росту активів відмічається 2022 році, коли загальна вартість активів зросла на 136716 тис. грн. (тобто на 15,7%). Зростання активів в більшій мірі зумовлено ростом оборотних активів, які впродовж аналізованого періоду зросли на 5% рази. Загальна зміна необоротних активів у аналізованому періоді -13413 тис. грн., скорочення склало 22,3%. Оборотні активи підприємства зросли у 2022 році на 142625 тис. грн. (тобто на 17,5%). Але у 2023 році вони мали динаміку скорочення на -101622 тис. грн., тому загальний приріст оборотних активів у аналізованому періоді склав 41003 тис. грн. (тобто 5 %).

Розглянемо структуру активів СП ТОВ «РІФ-1» у аналізованому періоді (рис. 2.3).

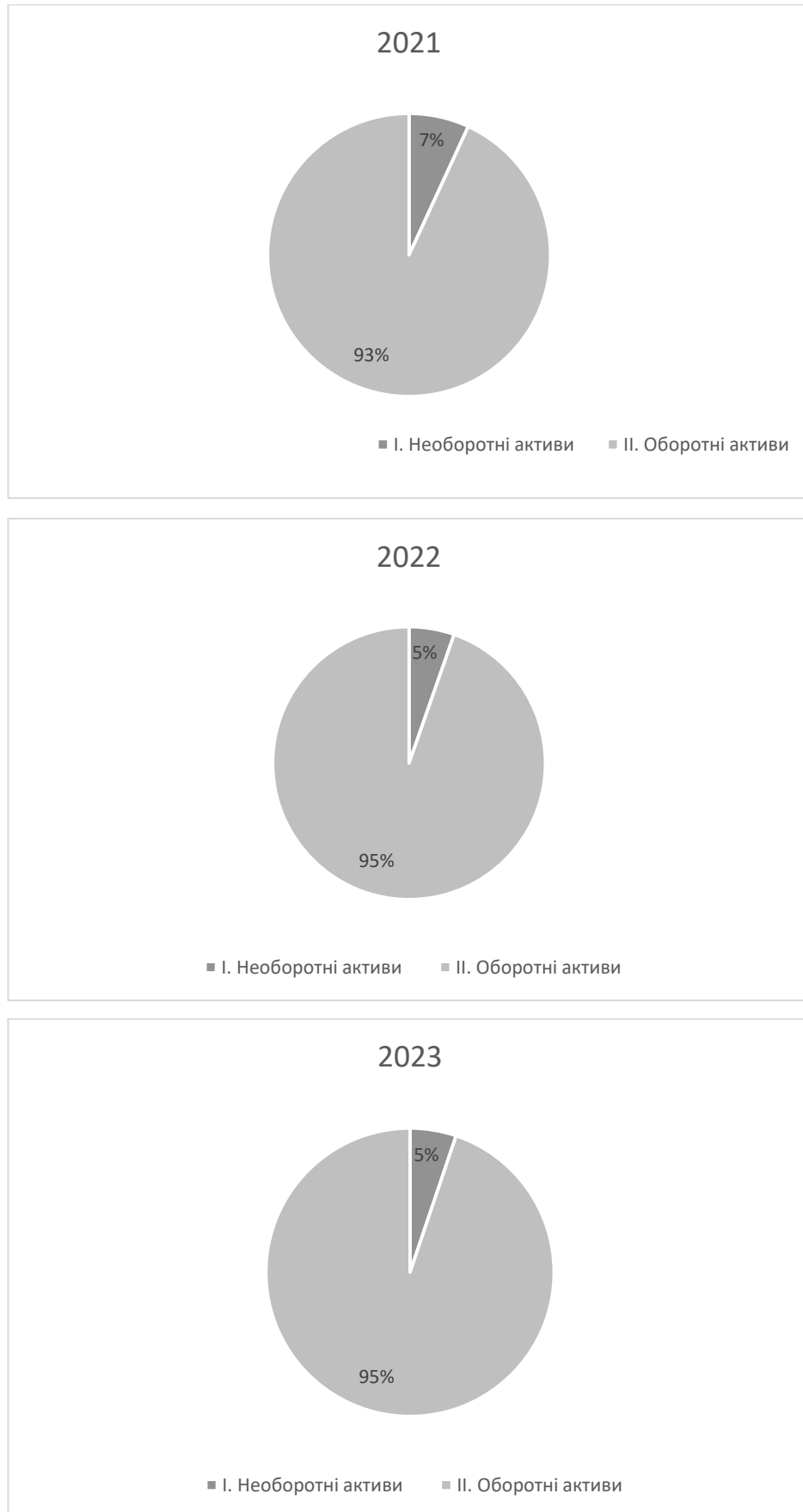


Рис. 2.3 Структура активів СП ТОВ «РІФ-1» у 2021-2023 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

За отриманими даними видно, що у аналізованому періоді не змінилася структура активів – так, якщо у 2021-2022 роках необоротні активи складали 7% та 5% відповідно, то у 2023 їх доля скоротилася до 5%. Це відбувається на фоні загального росту активів і зумовлено розширенням господарської діяльності.

Таблиця 2.2

Аналіз динаміки необоротних активів підприємства у 2021-2023 рр.

Показник	Період			Абсолютний приріст, +/-			Темп зростання, %		
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
Основні засоби	59 312	53 403	45 899	-5909	-7504	-13413	90,0	85,9	77,4
Незавершені капітальні інвестиції	117	117	117	0	0	0	100,0	100,0	100,0
Довгострокові фінансові інвестиції	699	699	699	0	0	0	100,0	100,0	100,0
Разом	60128	54219	46715	-5909	-7504	-13413	90,2	86,2	77,7

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

За даними таблиці 2.2 видно, що необоротні активи підприємства у 2021-2022 рока складаються переважно з основних засобів. Незавершені капітальні інвестиції та Довгострокові фінансові інвестиції мають стабільне значення протягом 2021-2023 років.

За даними таблиці 2.3 видно, що суттєвий темп зростання в аналізованому періоді має готова продукція, рахунки в банках та інша поточна дебіторська заборгованість (72%, 59,5% та 55,8% відповідно). Найбільший абсолютний приріст за 2021-2023 роки має готова продукція (зросли на 120530 тис. грн.) та рахунки в банках (зросли на 24600 тис. грн.).

Негативним є переважання у структурі оборотних активів підприємства дебіторської заборгованості протягом всього аналізованого періоду (рис. 2.5).

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки оборотних активів підприємства у 2021-2023 рр.

Показник	Період			Абсолютний приріст, +/-			Темп зростання, %		
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
Виробничі запаси	171774	133506	104808	-38268	-28698	-66966	77,7	78,5	61,0
Готова продукція	167426	191342	287956	23916	96614	120530	114,3	150,5	172,0
Товари	34475	29966	33641	-4509	3675	-834	86,9	112,3	97,6
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	185131	267532	192900	82401	-74632	7769	144,5	72,1	104,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	77	21	0	-56	-21	-77	27,3	0,0	0,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	77	4157	120	4080	-4037	43	5398,7	2,9	155,8
Готівка	37837	70480	22865	32643	-47615	-14972	186,3	32,4	60,4
Рахунки в банках	41371	44093	65971	2722	21878	24600	106,6	149,6	159,5
Разом	813391	956016	854394	142625	-101622	41003	117,5	89,4	105,0

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

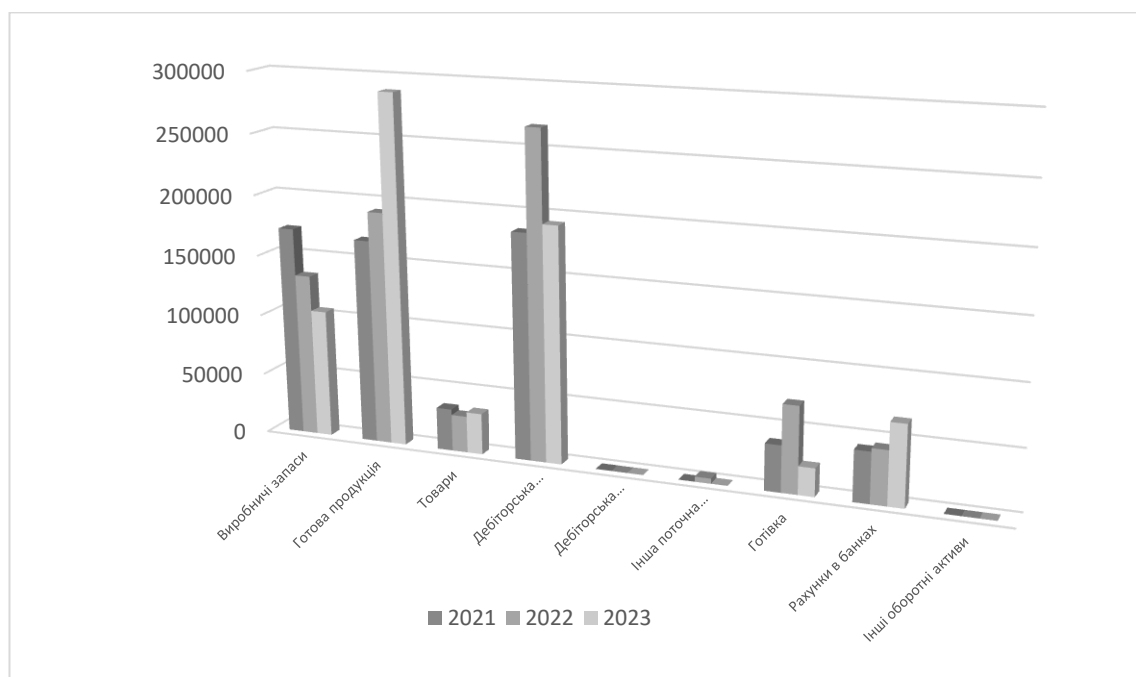


Рис. 2.5 Структура оборотних активів СП ТОВ «РІФ-1» у 2021-2023 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, підприємство протягом аналізованого періоду має динаміку росту активів, яка свідчить про зростання його діяльності. Найбільша динаміка росту активів відмічається 2022 році. Зростання активів в більший мір зумовлено ростом оборотних активів, які впродовж аналізованого періоду зросли на 410033 тис. грн. Загальний скорочення необоротних активів у аналізованому періоді -13413 тис. грн. Необоротні активи підприємства у 2021-2022 рока складаються переважно з основних засобів. У 2023 році суттєве зростання мають суттєвий темп зростання в аналізованому періоді має готова продукція, рахунки в банках та інша поточна дебіторська заборгованість. Негативним є переважання у структурі оборотних активів підприємства дебіторської заборгованості протягом всього аналізованого періоду.

Основні фінансові результати діяльності СП ТОВ «РІФ-1» за аналізований період наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз фінансових результатів у 2021-2023рр.

Показник	Період			Абсолютний приріст, +/-			Темп зростання, %		
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід від реалізації продукції	1225412	942029	956205	-	14176	-269207	76,9	101,5	78,0
Собівартість реалізованої продукції	997602	657648	835730	-	178082	-161872	65,9	127,1	83,8
Валовий прибуток	227810	284381	120475	56571	-163906	-107335	124,8	42,4	52,9
Інші операційні доходи	119547	243743	652	124196	-243091	-118895	203,9	0,3	0,5
Адміністративні витрати	57419	61702	65592	4283	3890	8173	107,5	106,3	114,2
Витрати на	48339	31251	24799	-17088	-6452	-23540	64,6	79,4	51,3

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Інші операційні витрати	101382	314937	24686	213555	-290251	-76696	310,6	7,8	24,3
Фінансовий результат від операційної діяльності	140217	120234	6050	-19983	-114184	-134167	85,7	5,0	4,3
Витрати з податку на прибуток	-21765	-22905	-1720	-1140	21185	20045	105,2	7,5	7,9
Чистий фінансовий результат	123929	150757	4652	26828	-146105	-119277	121,6	3,1	3,8

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

За даними таблиці видно, що динаміка виручки, чистого доходу, валового прибутку, прибутку та чистого прибутку мають тенденцію скорочення на кінець досліджуваного періоду. Загальний обсяг скорочення виручки склав -269207 тис. грн., тобто 22%. В більшій мірі скорочення виручки від реалізації відбулося у 2022 році – на -283383 тис. грн. (тобто на 23,14%).

Темпи зміни виручки зумовило скорочення собівартості реалізованої продукції. Але позитивним є те, що скорочення виручки відбувається меншими темпами (рис. 2.6).

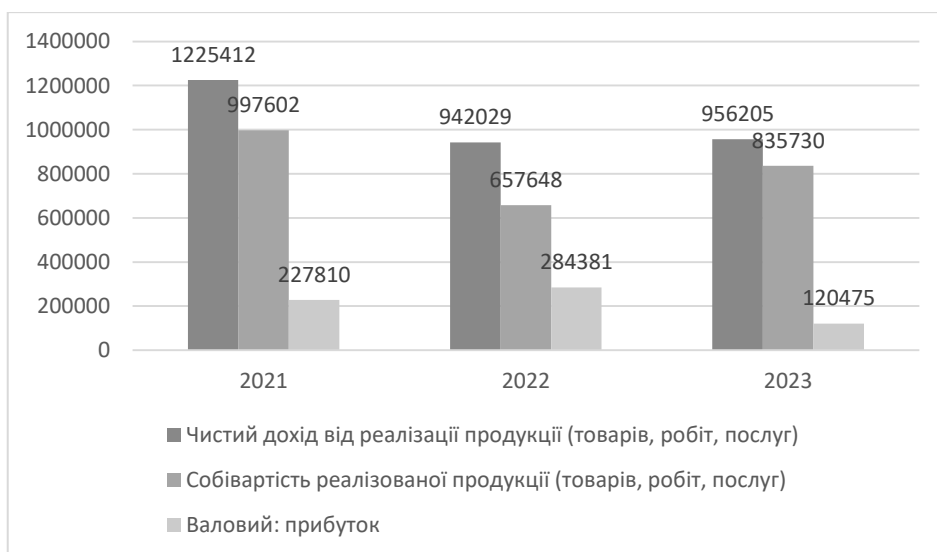


Рис. 2.6 Динаміка фінансових результатів СП ТОВ «РІФ-1» у 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Операційна діяльність підприємства – це основа діяльності підприємства, яка пов’язана з виробництвом та реалізацією продукції, а це є головною метою створення підприємства, також забезпечує основну частку доходу. З нашої таблиці видно що, фінансовий результат від операційної діяльності СП ТОВ «РІФ-1» має динаміку скорочення. Загальний приріст даного показника за 2021-2023 роки склав 44905 тис грн. (показник зріс на 132,1 %). Це суттєве зростання позитивно впливає вцілому на фінансовий результат діяльності СП ТОВ «РІФ-1».

Показник чистого прибутку у 2021 році 123929 тис. грн., а на кінець 2023 року лише 4652 тис. грн.

Для подальшого аналізу фінансових результатів СП ТОВ «РІФ-1» проведемо аналіз рентабельності. Дані для проведення аналізу рентабельності діяльності підприємства представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз рентабельності діяльності підприємства

Показник	Період			Приріст		
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
Рентабельність продажів	19%	30%	13%	12%	-18%	-6%
Рентабельність виробничої діяльності (окупність витрат)	23%	43%	14%	20%	-29%	-8%
Рентабельність всього капіталу	14%	17%	1%	3%	-17%	-14%

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

За розрахованими даними видно, що впродовж досліджуваного періоду підприємство має досить високий рівень рентабельності продажів у 2022 році, який в на кінець 2022 року складає 30%. Але у 2023 році показник набув скорочення до 13%, найнижчого рівня за період 2021-2023 років.

Рентабельність виробничої діяльності (окупність витрат) набуває аналогічних змін і також має досить великі показники у 2022 році, при цьому мінімальне значення вона має у 2023 році -14 %.

Рентабельність всього капіталу, необоротних активів та власного капіталу має суттєву негативну тенденцію. У 2023 році рентабельність всього капіталу СП ТОВ «РІФ-1» склала лише 1%, при цьому у 2021 році вона була на рівні 14%.

Отже, проведений аналіз фінансових результатів СП ТОВ «РІФ-1» показав, що динаміка виручки, чистого доходу, валового прибутку, прибутку та чистого прибутку мають тенденцію скорочення протягом досліджуваного періоду. Скорочення виручки зумовило зменшення собівартості реалізованої продукції. Але позитивним є те, що зміна виручки відбувається меншими темпами. За розрахованими даними видно, що впродовж досліджуваного періоду підприємство має досить не високий рівень рентабельності та тенденцію скорочення.

2.3 Оцінка стану маркетингової діяльності СП ТОВ «РІФ-1» м. Бердичів

СП ТОВ «РІФ-1» суттєве значення у діяльності приділяє маркетинговому плануванню. Для цього на підприємстві досліджуються фактори зовнішнього та внутрішнього середовища.

На подальший розвиток СП ТОВ «РІФ-1» м. Бердичів значною мірою впливають фактори зовнішнього середовища. Тому маркетингова діяльність на підприємстві повинна розпочинатися з дослідження вищевказаних факторів.

Аналіз галузі за даними [37] свідчить, що кількість діючих суб'єктів господарювання, які займаються пошиттям взуття має динаміку скорочення (рис. 2.7).

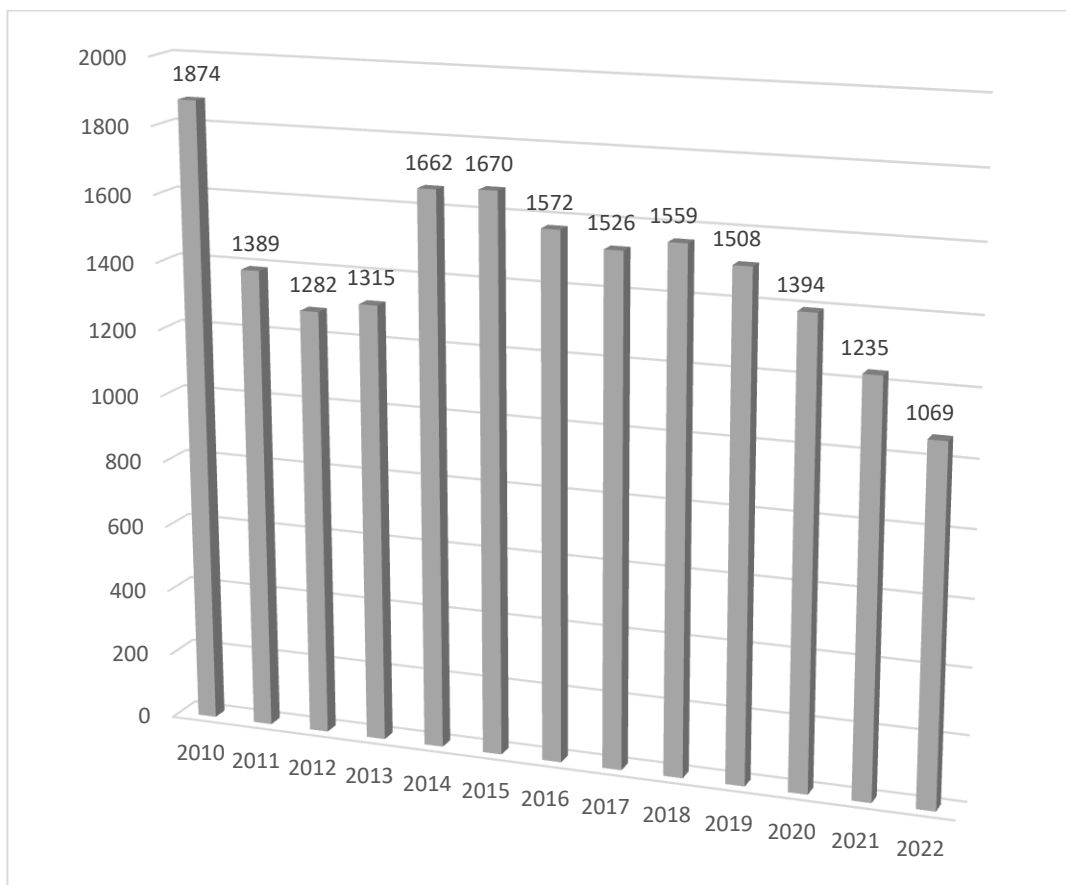


Рис. 2.7 Аналіз кількості діючих суб'єктів господарювання, які займаються пошиттям взуття 2010-2022 рр., од.

Джерело: складено автором на основі [37]

Обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання, які займаються пошиттям взуття протягом 2010-2022 років має суттєву динамку росту, що свідчить про розвиток галузі (рис. 2.8). Однак суттєвий вплив на криву зростання обсягу реалізації продукції має інфляційний фактор, який збільшує ціну реалізації, а отже і показник обсягу реалізації.

В рамках пошуку шляхів розвитку підприємства першочерговою вимогою є нові вкладення капіталу, що не завжди буває виправданим при нестабільній фінансовій діяльності або в кризу, оскільки вимагає швидкого розподілу капіталу в цьому напрямку. Розглянемо обсяг капітальних інвестицій підприємств суб'єктів які займаються пошиттям взуття (рис. 2.9).

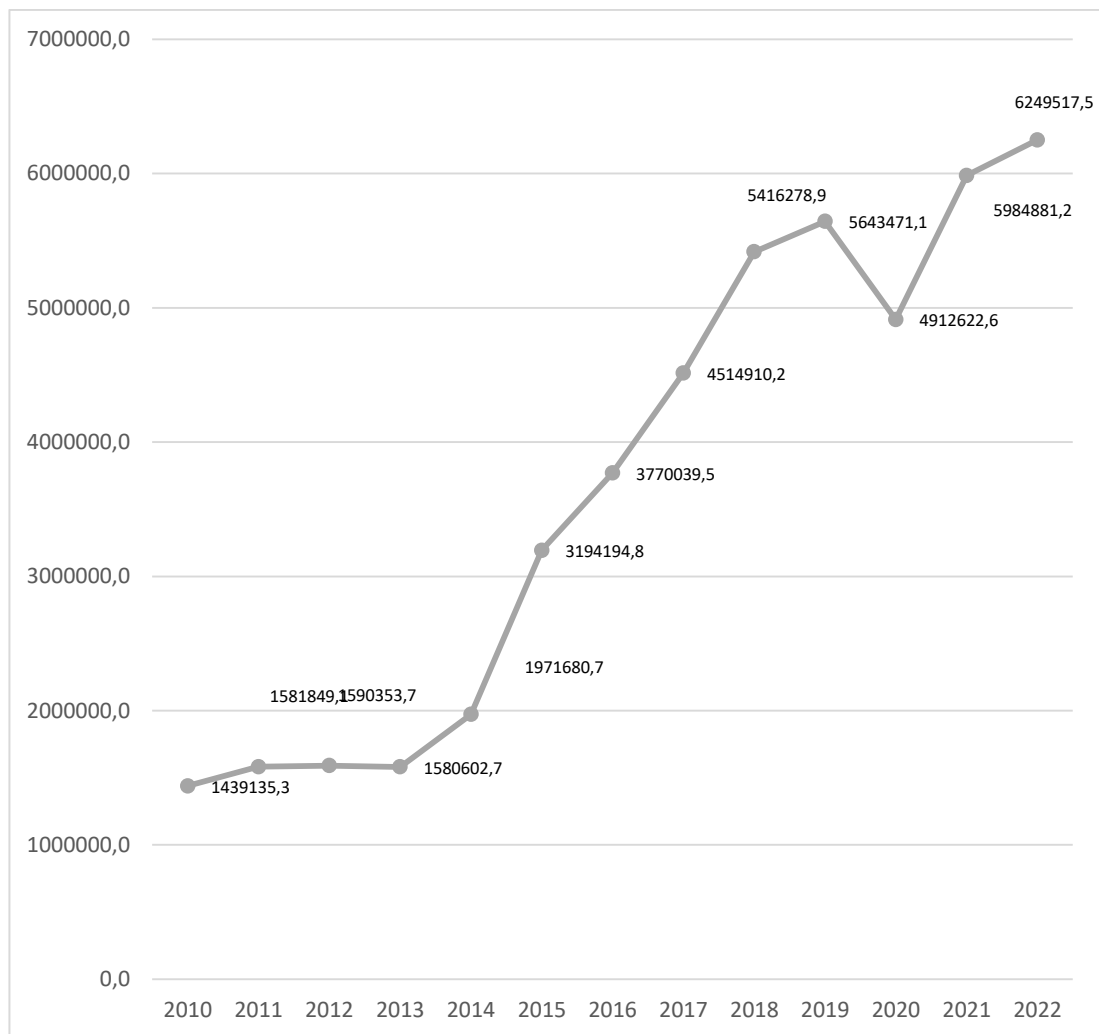


Рис. 2.8 Обсяг реалізованої продукції суб'єктів, які займаються пошиттям взуття у 2010-2022 роках, тис.. грн.

Джерело: складено автором на основі [37]

У період з 2012 по 2017 роки обсяг капітальних інвестицій підприємств суб'єктів, які займаються вирощуванням зернових культур зростає. Але, починаючи з 2018 року и до 2020 року включно показник капітальних інвестицій почав падати. З 2020 року капітальні інвестиції підприємств галузі набули позитивних змін у бік зростання. Загальний приріст капітальних інвестицій підприємств у 2022 році порівняно із 2012 роком склав 105108 тис.грн. (тобто виріс майже в 6,5 разів).

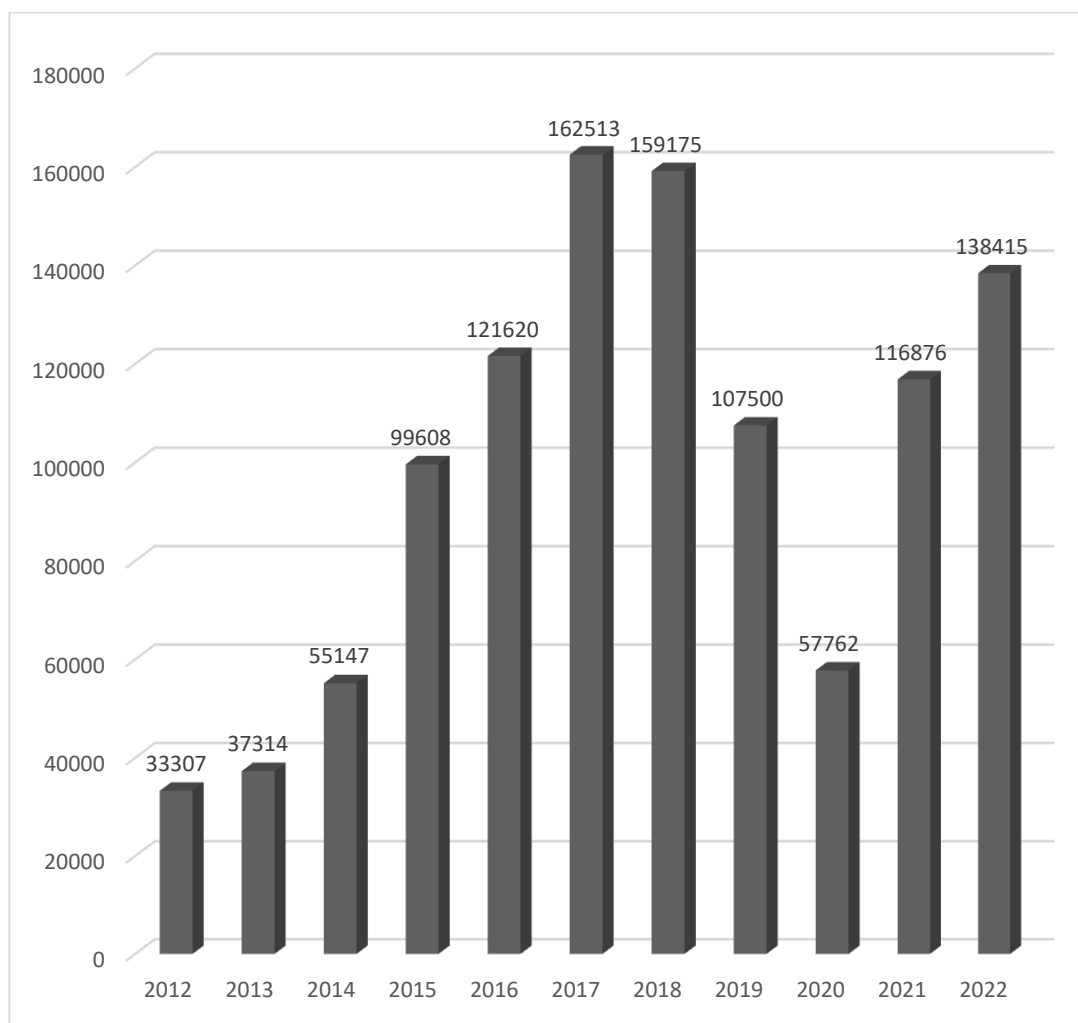


Рис. 2.9 Обсяг капітальних інвестицій підприємств суб'єктів які займаються пошиттям взуття у 2010-2022 роках, тис. грн.

Джерело: складено автором на основі [37]

Таким чином, проведений аналіз свідчить про різноспрямовані тенденції змін. При цьому значні негативні напрямки трансформації показників галузі відбувалися у 2020 році – період епідемії Ковід 19 та у 2022 році, що зумовлені повномасштабним вторгненням рф.

Діяльність СП ТОВ «РІФ-1» суттєво залежить від політичних чинників. Повномасштабне вторгнення рф в нашу країну зумовило значні негативні наслідки для бізнесу вцілому. Сектор пошиття взуття також має негативні наслідки. Більшість підприємств галузі зазнали пошкоджень чи були зруйновані взагалі. За рахунок міграції населення навіть не зруйновані

заклади, які знаходяться на окупованій території чи поблизу активних бойових дій вимушені припинити роботу.

Інфляція впливає на витрати всіх підприємств і, відповідно, на вартість сировини. Тоді як ціни на продукцію зростають, купівельна спроможність знижується, що приводить до зменшення обсягу продажів і, відповідно, доходу.

Технологічні чинники впливу на діяльність СП ТОВ «РІФ-1» з кожним роком набувають все більшого значення. Модернізація, автоматизація, виробництва на СП ТОВ «РІФ-1» та використання передових технологій сприятимуть скороченню виробничих витрат підприємства і спростять процес виробництва.

Найбільше на розвиток аналізованої галузі впливають такі технологічні фактори, як виробництво нових продуктів на базі інновацій, зміна цін на сировину і матеріали, адаптація до нових технологій, зміна законодавства та основних тенденцій у галузі, а також зміна стилю життя та вподобань споживачів.

Дещо меншу оцінку впливу на діяльність СП ТОВ «РІФ-1» мають такі фактори, як зміни на ринку робочої сили, бюрократія, вплив ЗМІ та витрати на дослідження.

Споживачі СП ТОВ «РІФ-1» постійно шукають новий продукт, тому необхідно оновлювати асортимент, а також шукати шляхи для того, щоб споживачі були зацікавлені в новому, природному і недорогому продукті із збалансованим складом основних поживних речовин.

Постачальники є одним з головних факторів, що впливають на діяльність СП ТОВ «РІФ-1». Цінова політика постачальників має прямий вплив на цінову політику СП ТОВ «РІФ-1». Варто вважати даний фактор одним з найбільш впливових.

Підприємства безвідривно адаптуються під законодавчі зміни в країні. Отже, можна визнати суттєвий вплив законодавчого на діяльність СП ТОВ «РІФ-1».

Вплив конкурентів на ринку має суттєвий вплив на підприємство в будь якій галузі. Діяльність СП ТОВ «РІФ-1» не є виключенням. Цінова політика, рекламна політика, асортиментна політика та додаткові послуги підприємств-конкурентів на ринку змушує керівництво СП ТОВ «РІФ-1» до постійних досліджень сфери діяльності та необхідності адаптивності роботи під діяльність конкурентів, що свідчить про високу значущість даного фактору зовнішнього впливу.

Фактор впливу суміжних ринків має опосередкований вплив на функціонування підприємства на ринку через те, що розвиток суміжних ринків впливає на ринок, а він, в свою чергу, впливає на розвиток всіх ринків.

Головне призначення аналізу зовнішнього середовища полягає у визначенні можливостей і загроз на шляху розвитку підприємства, а також його стратегічних альтернатив. Систематизація впливу вищеописаних факторів наглядно представлена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка зовнішнього середовища (PEST – аналіз)

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії підприємства
Політико-правові	Антимонопольне регулювання	Слабо розповсюджується на ринок продукції підприємства	Труднощі, пов'язані зі збільшенням своєї частки на ринку
	Податкове регулювання	Не має податкових пільг	
	Динаміка ВВП	ВВП зменшується, отже скорочується й купівельна спроможність	Збільшувати обсяги пропозиції на ринку, шукати нові ринки збуту, працювати над утриманням постійних клієнтів.
	Політична ситуація	Повномасштабне вторгнення рф, негативний вплив на бізнес	Скорочується діяльність підприємств

Продовження табл. 2.6

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії підприємства
Економічні	Процентні ставки	Процентні ставки постійно зростають, що підвищує рентабельність позичкового капіталу	Залучати кредитні кошти на розвиток підприємства. Оскільки у споживача виникає бажання купувати товари та послуги в кредит, то необхідно розвивати цей напрямок
	Рівень інфляції	Стабільний	Можливість довгострокового планування та інвестиційної діяльності
	Доступність кредитних ресурсів	Кредитні ресурси мало доступні	Разом з помірною відсотковою ставкою дає можливість використовувати кредитні кошти
	Інвестиційна активність	Скорочується, негативний вплив вплив	Залучення інвестиційних коштів
	Зміна стандартів життя	Підвищуються	Включати до асортименту дорогі товари та додаткові послуги VIP класу
Соціально-культурні	Суспільне ставлення до бізнесу	нейтральне	Не має впливу на підприємство
	Структура зайнятості	Оскільки підприємство розташоване у великому місті, то доступні як висококваліфіковані спеціалісти так і некваліфікована робоча сила	Оптимізувати склад персоналу
	Система цінностей	Вплив достатній	Враховувати психологічні особливості споживачів послуг при створенні системи обслуговування

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

SWOT-аналіз діяльності СП ТОВ «РІФ-1» представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз діяльності СП ТОВ «РІФ-1»

Внутрішні сильні сторони	Бали 53	Зовнішні можливості	Бали 52
1. Прибуткова та рентабельна діяльність підприємства.	8	1. Можливість швидкого розвитку у зв'язку із зростанням попиту на продукцію.	6
2. Довгий досвід роботи на ринку.	7	2. Розширення асортименту, освоєння нових моделей виробів.	6
3. Виконання діючих умов та технології виробництва.	7	3. Пошук та налагодження зв'язків із дизайнерськими центрами.	7
4. Чітка система підпорядкування співробітників.	6	4. Пошук оптимальних постачальників сировини і матеріалів.	8
5. Висока кваліфікація персоналу.	7	5. Вдосконалення та модернізація технології виробництва.	6
6. Високий рівень мотивації персоналу.	5	6. Вихід на зовнішній ринок, пошук крупногуртових замовників.	7
7. Конкурентоздатна цінова політика.	9	7. Входження в нові сегменти ринку.	10
Внутрішні слабкі сторони	Бали 51	Зовнішні загрози	Бали 50
1. Зношення устаткування, висока вартість імпортного устаткування.	5	1. Високий рівень конкуренції.	8
2. Недостатня кількість обігових коштів.	5	2. Повільні темпи розвитку ринків збуту швейних виробів.	7
3. Складність пошуку кваліфікованих працівників.	7	3. Зростання темпів інфляції.	8
4. Високий рівень навантаження на кожного працівника.	8	4. Зниження купівельної спроможності населення.	8
5. Висока вартість імпортової сировини (тканина, фурнітура).	7	5. Недостатня кількість вітчизняної сировини для пошиття одягу.	7
6. Високий рівень витрат на енергоносії.	7	6. Високі відсоткові ставки кредитування.	7
7. Залежність від толінових схем	8	7. Неврегульованість питань митного і податкового регулювання.	5
8. Відсутність ефективної системи управління збутом.	8	8. Несприятлива політична та економічна ситуація в державі.	10

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

SWOT-аналіз діяльності СП ТОВ «РІФ-1» було проведено на підставі експертної думки респондентів (управлінська група підприємства), які оцінювали дію факторів за шкалою від 1 до 10 за зростанням.

Відповідно до проведеного аналізу можна стверджувати, що СП ТОВ «РІФ-1» має досить стійку позицію на ринку та формує позитивний імідж у споживачів за рахунок високої якості та широкого асортименту продукції, сталої та високо прибуткової та рентабельної діяльності підприємства, довгого досвіду роботи на ринку, виконання діючих умов та технології виробництва, чіткої системи підпорядкування співробітників, високої кваліфікації персоналу, високого рівня мотивації персоналу, конкурентоздатної цінової політики.

Найбільш важливими можливостями підприємства є входження в нові сегменти ринку та пошук оптимальних постачальників сировини і матеріалів.

Але наявні певні недоліки, такі як значна ступінь зношення устаткування, недостатня кількість обігових коштів, складність пошуку кваліфікованих працівників, суттєвий рівень навантаження на кожного працівника, висока вартість імпортової сировини (тканина, фурнітура), високий рівень витрат на енергоносії (особливо в умовах блек-ауту та постійних відключень електромережі в умовах військових дій).

Найбільш впливовою зовнішньою загрозою діяльності СП ТОВ «РІФ-1» є несприятлива політична та економічна ситуація в державі. Більшість експертів вказали, що негативний вплив мають високий рівень конкуренції, повільні темпи розвитку ринків збуту швейних виробів, зростання рівня інфляції, зниження купівельної спроможності населення у воєнних умовах діяльності нашої держави, недостатня кількість вітчизняної сировини для пошиття одягу, високі відсоткові ставки кредитування, неврегульованість питань митного і податкового регулювання.

Першочерговим заходом щодо забезпечення росу ефективності СП ТОВ «РІФ-1» виступає збільшення асортименту продукції. Це зумовить зростання кількості клієнтів, а отже, і рівня збуту продукції. Розширення

асортименту швейної продукції СП ТОВ «РІФ-1» допоможе скоротити ризики та залежність від давальницької сировини.

Для СП ТОВ «РІФ-1» ключовими факторами конкурентного спіху є такі: маркетинг, виробничі, управління.

Оцінку майбутньої привабливості СЗГ (Псзх) СП ТОВ «РІФ-1» можна розрахувати за такими формулами:

$$\text{Псзх} = K_p * \text{Псзх.р} ; \quad (1)$$

$$\text{Псзх.р} = \alpha \text{ ПР} * \beta \text{ Р} * (\text{Б} \pm \text{ОН}) , \quad (2)$$

де Псзх — розрахункова Псзх;

K_p — розмірний коефіцієнт (при $\text{Псзх.р} \leq 1$ $K_p=1$; при $1 < \text{Псзх.р} \leq 10$ $K_p=0,1$; при $10 < \text{Псзх.р} \leq 100$ $K_p=0,01$ і т.д.).

ПР — перспективи росту попиту в даній СЗГ (сума оцінок параметрів за шкалою інтенсивності);

Р — зміни рентабельності в даній СЗГ (сума оцінок параметрів по шкалою інтенсивності);

Б і Н — відповідно сприятливі і несприятливі тенденції (їх значення визначаються експертним шляхом від 0 до 10);

α , β , γ , 0 — коефіцієнти відносного внеску (значимості) кожного фактора (їх сума дорівнює одиниці).

Для проведення аналізу конкурентних сил СП ТОВ «РІФ-1» здійснимо оцінку перспектив підприємства, оцінку перспектив рентабельності та оцінку нестабільності.

У таблиці 2.8 представлена оцінка перспектив підприємства.

Таблиця 2.8

Оцінка перспектив СП ТОВ «РІФ-1»

Параметри	Шкала інтенсивності		
1. Приріст чисельності споживачів даного сектора у складі народонаселення	Знизиться	-1	Підвищиться
2. Темпи географічного розширення ринків	зростуть	+2	звуження
3. Темп зростання відповідного сектора економіки	знизиться	+2	підвищиться
4. Несприятливі чинники для зростання рентабельності	підвищяться	+1	знизиться
5. Сприятливі фактори для росту рентабельності	зменшаться	-1	збільшиться
6. Ступінь насичення попиту	зросте	+2	знизиться
7. Ступінь оновлення технології	підвищиться	+3	знизиться
8. Державне регулювання зростання	посилиться	+1	ослабне
9. Інші фактори	збільшується	+2	зменшаться
Загальна оцінка зміни в перспективі росту	-5	1	+5

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Оцінка перспектив СП ТОВ «РІФ-1» свідчить про позитивну динаміку розвитку ступеню оновлення технології. Негативний вплив на перспективи розвитку діяльності аналізованого підприємства має негативна динаміка змін приросту чисельності споживачів даного сектора у складі народонаселення.

Таблиця 2.9

Оцінка перспектив рентабельності

Параметри	Шкала інтенсивності		
1. Коливання рентабельності	відсутні	+2	дуже великі
2. Коливання цін	відсутні	+3	дуже великі
3. Коливання обсягу продажів	відсутні	+3	дуже великі
4. Стабільність структури ринку	висока	0	низька
5. Тривалість життєвих циклів	велика	+1	мала
6. Конкуренція зарубіжних фірм	слабка	+3	дуже сильна
7. Конкуренція на ринках ресурсів	слабка	+3	дуже сильна
8. Ступінь задоволення споживачів	висока	+4	низька
9. Державне регулювання конкуренції	відсутні	-2	дуже великі
Загальна оцінка зрушень в перспективі рентабельності	-5	2	+5

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Оцінка перспектив рентабельності СП ТОВ «РІФ-1» свідчить про позитивну динаміку впливу фактору ступеню задоволення споживачів. Негативний вплив на перспективи рентабельності діяльності аналізованого підприємства має негативна динаміка змін державного регулювання конкуренції.

Таблиця 2.10

Оцінка нестабільності

Параметри	Шкала інтенсивності		
1. Стабільність економіки	низька	-2	висока
2. Рівень інфляції	збільшиться	+2	зменшиться
3. Платоспроможність населення	низька	-2	висока
4. Ціни постачальників	низькі	+1	високі
5. Податкові ставки	підвищаться	-1	знизиться
6. Поява нових програмних продуктів	незначна	+1	значна
Загальна оцінка змін факторів невизначеності	-5	-0,5	+5

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Оцінка перспектив нестабільності СП ТОВ «РІФ-1» свідчить про загальний негативний стан цього критерію. Позитивну динаміку впливу фактору цін постачальників, що зумовлено наявністю довгострокових контрактів у аналізованого підприємства та появою нових програмних продуктів, які полегшують загальногосподарську діяльність підприємства. При цьому негативний вплив на перспективи діяльності аналізованого підприємства має негативна динаміка змін державного платоспроможності населення в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України та зміни податкових ставок.

Аналіз конкурентних сил підприємства показано на рисунку 2.10.

Ми визначили, що $\alpha = 0,55$; $\beta = 0,35$; $\gamma = 0,1$.

$$\text{ПСЗГ} = (0,55 \cdot 1 + (0,35 \cdot 2) + (0,1 \cdot (-0,5))) = 0,55 + 0,7 - 0,05 = 1,2$$

Виходячи з розрахунків (результат > 1), можна справедливо вважати, що стратегічна зона господарювання є привабливою для СП ТОВ «РІФ-1».

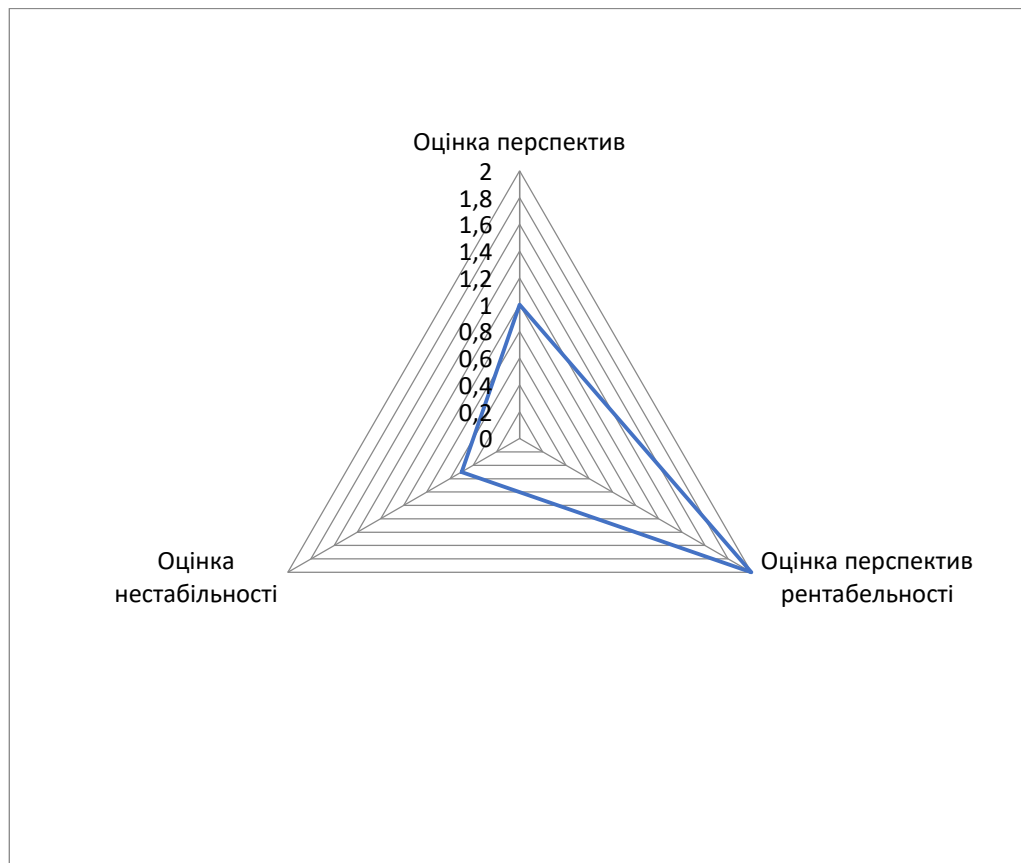


Рис. 2.10. Аналіз конкурентних сил СП ТОВ «РІФ-1»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Визначимо місцезнаходження компанії СП ТОВ «РІФ-1» на матриці Мак Кінсі.

Для цього проведемо аналіз привабливості галузі (таблиця 2.10) та критеріїв конкурентної позиції СП ТОВ «РІФ-1» (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Критерії привабливості галузі

Показники	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Динаміка збільшення ринку	0,15	7	1,05
Привабливий дизайн	0,1	8	0,8
Диференціація продукції	0,15	7	1,05
Особливості конкуренції	0,1	6	0,6
Низька собівартість продукції	0,15	9	1,35
Відданість споживачів даній торговій марці	0,15	9	1,35
Ступінь знання певної технології	0,2	10	2
	1		8,2

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

За даними таблиці очевидно, що найважливішим критерієм конкурентної позиції СП ТОВ «РІФ-1» в галузі є висока ступінь знання певної технології . Суттєву роль також відіграє низька собівартість його продукції та відданість споживачів даній торговій марці.

Таблиця 2.12

Критерії конкурентної позиції

Показники	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ріст частки ринку	0,11	7	0,77
Маркетингові переваги	0,09	8	0,72
Кваліфікація персоналу	0,12	8	0,96
Патенти, ноу-хау	0,13	8	1,04
Оподаткування	0,2	6	1,2
Вигідне розташування	0,2	7	1,4
Низькі затрати з реалізації	0,15	8	1,2
	1		7,29

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Найважливішим критерієм конкурентної позиції для СП ТОВ «РІФ-1» є низький рівень низькі затрати з реалізації. Тепер поглянемо, де розташована компанія СП ТОВ «РІФ-1».

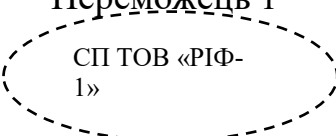
Привабливість 0 100	Переможець 1 	Переможець 2	?
	Переможець 3	Середня позиція	Програвший 1
	Виробник прибутку	Програвший 2	Програвший 3
100 Конкурентні переваги на ринку			

Рис. 2.11. Місцезнаходження компанії СП ТОВ «РІФ-1» на матриці Мак Кінсі

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Згідно отриманому результату, бачимо, що компанія займає позицію «Переможець 1». Це значить, що вона має найвищу міру привабливості та відносно сильні конкурентні переваги. Згідно цього стратегією є високе зростання, інвестування та оптимізація бізнесу.

Цінова політика при цьому не висока, що спонукає середній клас покупців до здійснення покупок даного підприємства. Великим позитивом є елемент пропаганди через мережу Інтернет, та, відповідно, безпосередній продаж через цю мережу. Слід зазначити і про гуртову торгівлю, адже це забезпечує підприємство постійними потенційними клієнтами з відповідним попитом на товар, що, в свою чергу, гарантує постійну дохідність. Виходячи з таблиці, можемо впевнено сказати, що СП ТОВ «РІФ-1» на даному етапі інноваційного розвитку потрібно і далі звертати увагу на споживачів масового ринку порівняно недорогих товарів. Також як підвид товарної стратегії СП ТОВ «РІФ-1» потрібно застосовувати стратегію диференціювання товару за якістю, і пропонувати ринку інноваційно нові або поліпшеної якості товари швейної промисловості. Ф. Котлер висуває твердження щодо використання в такому випадку стратегії модифікації товару, що забезпечить підприємство новими ринками збуту та дозволить залишитись на конкурентному товарному ринку. В той же час потрібно адаптувати свою товарну політику на стратегію підвищення якості, яка може розцінюватися як виробництво, спрямоване на задоволення споживачів і багатшого класу і при цьому товар позиціонується як більш корисний та потрібний. Тому СП ТОВ «РІФ-1» потрібно зорієнтувати свою увагу на можливостях поліпшення якості товарів, поки значна частина покупців готова платити за вищу якість.

Отже, пристосування та впровадження маркетингової товарної стратегії до нових умов господарювання слід розглядати як активний вплив управлінців на складові внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з метою пристосування стратегічних складових маркетингової політики до мінливих умов ринку.

Виходячи з аналізу комплексу маркетингу на прикладі СП ТОВ «РІФ-1» можемо впевнено стверджувати, що підприємству потрібно постійно удосконалювати стратегію поліпшення якості в інноваційному суспільстві, забезпечуючи при цьому власний імідж та здобуваючи прихильність сегментів ринку, які цінують ці властивості, а також здійснюючи оновлення товару в умовах пристосування до модних тенденцій.

2.4 Удосконалення маркетингової політики СП ТОВ «РІФ-1» м. Бердичів

Проведений моніторинг господарської діяльності та стану маркетингової діяльності підприємства дозволив встановити, що діюча маркетингова політика СП ТОВ «РІФ-1» є не достатньо ефективною та потребує деякого вдосконалення.

Розробка напрямів покращення маркетингової політики досліджуваного закладу здійснюватиметься нами у рамках стратегії збільшення обсягу діяльності СП ТОВ «РІФ-1» на ринку. Вибір даної стратегії обумовлений отриманими в результаті аналізу підприємства даними. Зокрема, ми з'ясували, що досліджуване підприємство досить впевнено займає свої позиції на ринку галузі, здійснює прибуткову діяльність, але динаміка змін обсягу господарської діяльності є негативною та набуває скорочення. Асортимент запропонованої продукції СП ТОВ «РІФ-1» досить широкий і розрахований на різні вікові та соціальні групи споживачів, якість та ціна продукції конкурентоспроможна. Відповідно план маркетингу має бути спрямований на збільшення продажу продукції СП ТОВ «РІФ-1».

Основні цілі покращення маркетингової політики СП ТОВ «РІФ-1»:

- зростання обсягу реалізації продукції на 10 % до кінця 2024 року;
- отримання максимального прибутку, шляхом покращення застосування маркетингових комунікацій на підприємстві.

Для забезпечення виконання основних цілей маркетингової стратегії СП ТОВ «РІФ-1»» пропонуються до реалізації наступні заходи (рис. 2.12.).



Рис. 2.12. Складові маркетингової стратегії збільшення продажу та розширення ринку збуту продукції СП ТОВ «РІФ-1»

Джерело: складено автором

Захід 1 - збереження постачальників СП ТОВ «РІФ-1».

На ринку прогнозується зменшення кількості постачальників, падіння їх продуктивності у зв'язку зі складною економічною ситуацією, сезонним зниженням цін у літній період та невігнішими для постачальників прогнозами падіння цін на сировину восени. Невеликі постачальники, ймовірно, не зможуть забезпечувати постачання сировини на колишніх умовах.

Співробітники бухгалтерії, які відповідають за розрахунки з постачальниками, фіксують всі умови оплати за сировину та надбавки, в тому числі індивідуальні, за допомогою формули вартості якості.

Коли сировина надходить на підприємство, після перевірки її якості, приймальник фіксує факт надходження, і система автоматично розраховує вартість сировини в залежності від якості та інших умов, зафіксованих в угоді.

Керівникам та бухгалтерській службі СП ТОВ «РІФ-1» необхідно контролювати дотримання домовленостей щодо термінів оплати за сировину.

Вирішити це завдання можна, налаштувавши гнучку і прозору цінову політику з постачальниками: здійснювати оплату за сировину з урахуванням різних надбавок, наприклад, за доставку або за якість сировини.

Керівництво СП ТОВ «РІФ-1» повинно проконтролювати своєчасність виконання домовленостей, а при необхідності скоригувати терміни оплати для запобігання касовому розриву.

Захід 2 - аналіз зміщення купівельного попиту СП ТОВ «РІФ-1» .

Щоб гнучко реагувати на зміну купівельного попиту, підприємству важливо відстежувати потреби ринку і періодично змінювати асортимент. У складних економічних умовах це становиться як ніколи актуальним, оскільки підвищується ризик того, що випущена продукція не продаватиметься, що призведе до затоварювання складів і втрати грошей.

Керівникам та співробітникам відділу продажів необхідно аналізувати потреби покупців саме свого регіону, оскільки на полицях магазинів формату «вдома», найчастіше і представлена продукція місцевих виробників. керівники підприємств та відділів продажів (збуту) можуть проаналізувати виручку за видами продукції, за регіонами, сегментами клієнтів та оцінити динаміку показників обсягів виручки в порівнянні з минулими періодами.

Керівництво СП ТОВ «РІФ-1» повинно отримувати необхідну для аналізу інформацію та своєчасно приймати рішення про випуск найбільш затребуваної та прибуткової продукції.

Захід 3 - забезпечення своєчасного виконання замовлень та планування завантаження виробничих потужностей СП ТОВ «РІФ-1» .

На СП ТОВ «РІФ-1» випуск продукції здійснюється під замовлення клієнтів. Як правило, це постійні клієнти і попит у них більш-менш стабільний, тому виробництву зрозуміло: що робити і в якій кількості. Але, навіть у постійних клієнтів можуть змінюватися плани за кількістю та асортиментом продукції, що закуповується, і ці коливання необхідно відстежувати, щоб своєчасно скоригувати плани виробництва. Для вирішення цього завдання начальник виробництва та співробітники планового відділу СП ТОВ «РІФ-1» можуть використовувати інструменти планування виробництва та розрахунку потреб у матеріалах з урахуванням галузевої специфіки.

Співробітники служби постачання та спеціалісти планового відділу повинні визначити, яка кількість сировини і матеріалів і коли буде потрібно на випуск продукції, і вже з урахуванням цих даних своєчасно сформулювати замовлення постачальникам.

При цьому залишаються ризики, що замовлення буде змінено, і завод не встигне випустити продукцію, що запитується, в термін. Особливо це характерно для замовників — мережевих магазинів.

Таким чином, можна виключити ризик неповного виконання замовлення, штрафних санкцій і навіть втрати замовників.

Важливим завданням є забезпечення повного завантаження виробничих потужностей СП ТОВ «РІФ-1». Адже втрати від простої обладнання для підприємства можуть бути критичними. А правильний облік робіт та рахунок собівартості при прийнятті сировини в переробку або передачі на бік дозволить власникам та керівникам підприємства побачити реальну картину із витрат і прибутку підприємства.

Захід 4 - забезпечення своєчасного відвантаження та доставки продукції, оптимізація маршруту та скорочення витрат на доставку.

У період, коли СП ТОВ «РІФ-1» прагне оптимізувати витрати, стає буквально обов'язковим не тільки своєчасно відвантажувати продукцію, але і вибудовувати маршрути автомобілів, що розвозять продукцію клієнтам так, щоб максимально скоротити витрати на доставку.

При формуванні маршрутів доставки СП ТОВ «РІФ-1» необхідно мінімізувати такі ризики як: неефективний розподіл ресурсів та неправильний облік витрат на доставку. Крім того, важливо враховувати можливі обмежувальні заходи при пересуванні автомобілів, наприклад, область, через яку пролягає маршрут, може бути закритою на карантин. Фахівцям відділу продажів необхідно регулярно формувати звітність по каналах збуту, щоб отримувати інформацію про те, яка продукція користується попитом і куди найчастіше здійснюються відвантаження, а також враховувати всі витрати на доставку продукції. Вирішити це завдання можна автоматизувавши процес розрахунку доставки та формування маршруту з можливістю його коригування.

Захід 6 - розроблення та реалізація рекламної компанії на СП ТОВ «РІФ-1». Планування та втілення ефективної рекламної кампанії на підприємстві, в першу чергу, передбачає її створення для найактивніших споживачів, для встановлення з ними гарних відносин на різних етапах комунікації та подальше залучення до генерування нових ідей.

На сьогодні існує величезна кількість засобів масової інформації (друкованих ЗМІ, інтернет-ЗМІ), висока активність в соціальних мережах, послуги з надання зовнішньої реклами, рекламні агентства і багато інших.

З усього цього різноманіття впливають великі можливості і варіанти розміщення, а також можливості реалізації величезної кількості методів просування.

Каналами комунікаційних звернень щодо залучення потенційних клієнтів СП ТОВ «РІФ-1» плануються бути:

- преса (спеціалізовані журнали);

- друкована реклама (каталоги, проспекти);
- засоби масової інформації (інтернет, соціальні мережі, телебачення, радіо);
- участь у спеціалізованих виставках, дегустаціях.

Формування бюджету рекламної компанії СП ТОВ «РІФ-1» відбудеться методом фіксованого бюджету. СП ТОВ «РІФ-1» визначить певний рівень витрат на рекламу, і ці витрати залишаються постійними рік у рік, незважаючи ні на які зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі компанії.

Термін проведення: III кв. 2024- III кв. 2025 року.

Основне завдання рекламної компанії: збільшення обсягу продажів продукції.

Головні цілі реклами СП ТОВ «РІФ-1»:

- подальше формування іміджу компанії;
- підтримка рівня відомості марки;
- зростання числа клієнтів.

Цілями рекламної кампанії СП ТОВ «РІФ-1» є забезпечення стабільності уявлень споживачів, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів з метою збільшення частки ринку та зростання прибутковості. Першочергові завдання планованої рекламної кампанії СП ТОВ «РІФ-1» у III кв. 2024- III кв. 2025 рр.:

- підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- оптимізація рекламних засобів;
- створення зворотного зв'язку та діалогового режиму між компанією та споживачами.

Відповідно до цього рекламну кампанію СП ТОВ «РІФ-1» планується проводити у три етапи, що характеризуються певними цілями, мотивами та засобами комунікації.

Характеристика етапів проведення рекламної кампанії СП ТОВ «РІФ-1» представлена у табл. 2.13.

На першому етапі проведення рекламної кампанії СП ТОВ «РІФ-1» відбувається продовження удосконалення формування й зміцнення іміджу компанії шляхом активного рекламування продукції підприємства; досягнення популярності інших послуг. Для цього буде здійснено реклама в Інтернет; в спеціальних журналах та інтерв'ю на радіо.

Другий етап передбачає закріплення іміджу й розширення популярності компанії; формування позитивних думок і відносин щодо продукції. В даний період планується використати рекламу в Інтернет та статті в журналах; рекламу на радіо.

Таблиця 2.13

Характеристика етапів проведення рекламної кампанії СП ТОВ «РІФ-1»

Етап	Мета етапу	Засоби комунікації
Перший етап (III-IV кв. 2024 р.)	Формування й зміцнення іміджу компанії шляхом активного рекламування; досягнення популярності продукції	Реклама в Інтернет; В спеціальних журналах; інтерв'ю на радіо
Другий етап (I та II кв. 2025 р.)	Закріплення іміджу й розширення популярності компанії; формування позитивних думок і відносини до продукції	Реклама в Інтернет; статті в журналах; реклама на радіо
Третій етап (III кв. 2025 р.)	Розширення популярності компанії, додавання до іміджу Додаткових привабливих рис; формування позитивних думок і відносини до всіх товарів; розширення частки ринки	Реклама в Інтернет; Масові видання, презентації на спеціалізованих виставках

Джерело: складено автором

Третій етап рекламної кампанії СП ТОВ «РІФ-1» спрямований на розширення популярності компанії, додавання до іміджу, додаткових

привабливих рис; формування позитивних думок і відносини до всіх товарів; розширення частки ринки. В даний період передбачається використання реклами в Інтернет.

Одночасно поряд зі спеціальними виданнями усе ширше використовуються масові видання, презентації на спеціалізованих виставках виданнями усе ширше використовуються масові видання, презентації на спеціалізованих виставках.

План реалізації рекламної кампанії СП ТОВ «РІФ-1» представлено у табл. 2.14. Бюджет рекламної компанії СП ТОВ «РІФ-1» - 350 тис. грн.

Таблиця 2.14

План реалізації рекламної компанії СП ТОВ «РІФ-1»

Канал комунікацій	Захід	Характеристика заходу	Період здійснення	Вартість, грн.
Інтернет реклама	Пошукова оптимізація сайту, Контекстна реклама, Директ Google Adwords, Тізерна та банерна реклама, Реклама на тематичних сайтах, Спливаючі	Впродовж всього періоду рекламної компанії	На весь період	100000 грн.
ЗМІ	Рекламний аудіо ролик	Зрази в день по 20 с	Кожен перший місяць кварталу 11-00, 13-11, 17-00	Виготовлення- 30000 грн. Трансляція - 30000 грн.
Зовнішня реклама	Біл-борд	200 од.	1 раз на весь місяць кожен другий місяць кварталу (1 число кожного місяця)	100 000 грн.
Виробник рекламної продукції	Буклети, брошури	500 тис. од.	1 раз на тиждень (кожен понеділок)	50 000 грн
Участь у виставках	Тематичний захід	1 раз	1 раз на квартал (листопад 2024)	40 000 грн.
Разом				350000 грн

Джерело: складено автором

Найбільша частка коштів буде витрачена на зовнішню та Інтернет рекламу. Рекламний аудіо ролик планується розмістити на Радіостанції Українське радіо та Радіо НВ по м. Київ та м. Дніпро. Реклама буде містити перелік основних видів продукції компанії та контактну інформацію про компанію. Планується оренда біл-бордів у центральній частині м. Київ та м. Дніпропетровськ. Реклама буде містити перелік основних видів продукцію та інформацію про національний бренд компанії.

Графік виходу комунікації на період проведення рекламної кампанії представлено у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Графік проведення рекламної кампанії СП ТОВ «РІФ-1»

Засоби реклами	2024							2025							
	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень
Інтернет реклама															
ЗМІ (реklamний аудіо ролик)															
Реклама на біл-бордах															
Рекламна продукція															
Заходи															
Участь у виставках															

Джерело: складено автором

Дотримуючись наданих рекомендацій компанія СП ТОВ «РІФ-1» зможе провести успішну рекламну кампанію на протязі 2024 – III кв. 2025 року і підвищити обсяг продажу та частку ринку.

Отже, рекомендована програма заходів для покращення маркетингової політики для СП ТОВ «РІФ-1» є важливим інструментом для утримання сильних сторін та підняття слабших. Заходи мають забезпечити вихід

підприємства до лідерів галузі з ефективності виробничої та збутової діяльності, темпам оновлення продукції і технологій, рівню компетенцій в основних сферах бізнесу, адаптованості в нестійкому економічному та ринковому середовищі.

Для оцінки ефективності запропонованого заходу щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства обрано метод PIMS.

PIMS-аналіз дозволяє здійснити оцінку змін в конкурентній позиції підприємства, стратегії, що застосовуються для її досягнення та з'ясувати остаточну прибутковість. За допомогою даних такого аналізу ми в роботі виявимо зв'язки між пропонованою маркетинговою стратегією і ефективністю діяльності СП ТОВ «РІФ-1».

Використання даних такого аналізу сформує бачення впливу стратегічних рішень і умов ринку на ефективність діяльності СП ТОВ «РІФ-1». Згідно прогнозів незалежних експертів, обраних із співробітників адміністративних служб підприємства зі стратегічного планування, зростання частки виручки від реалізації СП ТОВ «РІФ-1» можливе в трьох сценаріях (песимістичному, оптимістичному, реалістичному) розвитку, в результаті пропозицій щодо підвищення ефективності формування маркетингових програм, які представлені в табл. 2.16:

- 1) Відбудеться збільшення виручки від реалізації за оптимістичним сценарієм – ймовірність 15 %;
- 2) Відбудеться збільшення виручки від реалізації за песимістичним сценарієм – ймовірність 25 %;
- 3) Відбудеться збільшення виручки від реалізації за реалістичним сценарієм – ймовірність 60%.

По результатам експертних оцінок прогнозу збільшення виручки від реалізації СП ТОВ «РІФ-1» у таблиці 3.4 видно, прогноз % від чистого доходу від реалізації підприємства складе:

– 0,39 % при песимістичному сценарії;

- 0,63 % при реалістичному сценарії;
- 0,81 % при оптимістичному сценарії.

Таблиця 2.16

Прогноз експертів щодо збільшення виручки від реалізації СП ТОВ
«РІФ-1», %

Експерт	Песимістичний прогноз	Реалістичний прогноз	Оптимістичний прогноз
1	2	3	4
Експерт 1	0,6	0,7	0,8
1	2	3	4
Експерт 2	0,4	0,8	0,8
Експерт 3	0,5	0,6	0,8
Експерт 4	0,3	0,8	0,7
Експерт 5	0,3	0,5	0,7
Експерт 6	0,3	0,7	0,9
Експерт 7	0,4	0,4	0,9
Експерт 8	0,3	0,5	0,9
Середнє значення прогнозу	0,39	0,63	0,81

Джерело: складено автором

Розглянемо економічну ефективність від запропонованого заходу щодо підвищення ефективності маркетингової політики СП ТОВ «РІФ-1». Розрахунок річного ефекту від впровадження запропонованого заходу щодо підвищення ефективності маркетингової політики СП ТОВ «РІФ-1» згідно прогнозу наведено в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Річний ефекту від впровадження запропонованого заходу щодо
підвищення ефективності маркетингової політики СП ТОВ «РІФ-1»
за різних сценаріїв розвитку

	Ефект	
	Прогноз % від чистого доходу від реалізації	Абсолютне значення чистого доходу, тис. грн.
Песимістичний прогноз	0,39	3729
Реалістичний прогноз	0,63	6024
Оптимістичний прогноз	0,81	7745

Джерело: складено автором

Песимістичний прогноз $0,39 * 956205 \text{ тис. грн./100} = 3729 \text{ тис. грн.}$

Реалістичний прогноз $0,63 * 956205 \text{ тис. грн /100} = 6024 \text{ тис. грн.}$

Оптимістичний прогноз $0,81 * 956205 \text{ тис. грн./ 100} = 7745 \text{ тис. грн.}$

Дані табл. 2.17 показують, що за оптимістичним сценарієм загальногосподарським ефектом від впровадження запропонованого заходу щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії СП ТОВ «РІФ-1» є збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції на 0,81% чи 7745 тис. грн., за реалістичним прогнозом на 0,63% або на 6024 тис. грн., за песимістичним прогнозом на 0,39% або на 3729 тис. грн.

Отже, проведений аналіз надав можливість констатувати, що реалізація запропонованого заходу щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії СП ТОВ «РІФ-1» дозволить підприємству збільшити свою частку ринку, значною мірою підвищити доходи підприємства, що, зі свого боку, сприятиме підвищенню економічної ефективності підприємства.

Висновки до розділу 2

1 Об'єктом дослідження в роботі виступила БЕРДИЧІВСЬКА ФІЛІЯ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ФОРМІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РІФ-1», код ЄДРПОУ 24703841. Підприємство протягом аналізованого періоду має динаміку росту активів, яка свідчить про зростання його діяльності. Впродовж досліджуваного періоду підприємство має досить не високий рівень рентабельності та тенденцію скорочення.

2 Виходячи з аналізу комплексу маркетингу на прикладі СП ТОВ «РІФ-1» можемо впевнено стверджувати, що підприємству потрібно постійно удосконалювати стратегію поліпшення якості в інноваційному суспільстві, забезпечуючи при цьому власний імідж та здобуваючи прихильність

сегментів ринку, які цінують ці властивості, а також здійснюючи оновлення товару в умовах пристосування до модних тенденцій.

3 Рекомендована програма заходів для покращення маркетингової політики для СП ТОВ «РІФ-1» є важливим інструментом для утримання сильних сторін та підняття слабших. Заходи мають забезпечити вихід підприємства до лідерів галузі з ефективності виробничої та збутової діяльності, темпам оновлення продукції і технологій, рівню компетенцій в основних сферах бізнесу, адаптованості в нестійкому економічному та ринковому середовищі.

4 Реалізація запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії СП ТОВ «РІФ-1» дозволить підприємству збільшити свою частку ринку, значною мірою підвищити доходи підприємства, що, зі свого боку, сприятиме підвищенню економічної ефективності підприємства.

ВИСНОВКИ

У висновках узагальнено результати теоретичних основ аналізу маркетингової політики підприємства. Запропоновано напрями удосконалення маркетингової політики підприємства:

1. На основі проведеного дослідження нами пропонується таке визначення поняття, що розглядається: маркетингова політика – це багатоскладова система заходів, що приймається на рівні вищого керівництва організації та націлена на формування та відтворення попиту, задоволення потреб ринку та забезпечення прибутку організації за допомогою реалізації ефективних маркетингових стратегій у всіх ключових підсистемах організації. Основна мета маркетингу на підприємстві – забезпечення задоволеності споживачів, що відповідає просуванню товарів організації на ринку та досягненню переваги серед конкурентів, таким чином, маркетингова політика є механізмом, що регулює діяльність підприємства для досягнення конкурентних переваг.

2. Ефективне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та отримання достовірної інформації, на основі якої будуть прийматись подальші управлінські рішення забезпечується оцінюванням ефективності управління маркетинговою діяльністю. Важливим обов'язком керівників маркетингової функції є оптимізація ефективності маркетингової діяльності та демонстрація її внеску у розвиток бізнесу. Маркетингова функція має стати більш фінансово значущою функцією, ніж будь-коли раніше.

3. Об'єктом дослідження в роботі виступила БЕРДИЧІВСЬКА ФІЛІЯ СПІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ФОРМІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РІФ-1», код ЄДРПОУ 24703841. Підприємство протягом аналізованого періоду має динаміку росту активів, яка свідчить про зростання його діяльності. Найбільша динаміка росту активів відмічається 2022 році. Зростання активів в більшій мірі зумовлено ростом оборотних

активів, які впродовж аналізованого періоду зросли на 410033 тис. грн. Загальний скорочення необоротних активів у аналізованому періоді -13413 тис. грн. Необоротні активи підприємства у 2021-2022 рока складаються переважно з основних засобів. У 2023 році суттєве зростання мають суттєвий темп зростання в аналізованому періоді має готова продукція, рахунки в банках та інша поточна дебіторська заборгованість. Негативним є переважання у структурі оборотних активів підприємства дебіторської заборгованості протягом всього аналізованого періоду. Проведений аналіз фінансових результатів СП ТОВ «РІФ-1» показав, що динаміка виручки, чистого доходу, валового прибутку, прибутку та чистого прибутку мають тенденцію скорочення протягом досліджуваного періоду. Скорочення виручки зумовило зменшення собівартості реалізованої продукції. Але позитивним є те, що зміна виручки відбувається меншими темпами. За розрахованими даними видно, що впродовж досліджуваного періоду підприємство має досить не високий рівень рентабельності та тенденцію скорочення.

4. Проведений моніторинг господарської діяльності та стану маркетингової діяльності підприємства дозволив встановити, що діюча маркетингова політика СП ТОВ «РІФ-1» є не достатньо ефективною та потребує деякого вдосконалення. Виходячи з аналізу комплексу маркетингу на прикладі СП ТОВ «РІФ-1» можемо впевнено стверджувати, що підприємству потрібно постійно удосконалювати стратегію поліпшення якості в інноваційному суспільстві, забезпечуючи при цьому власний імідж та здобуваючи прихильність сегментів ринку, які цінують ці властивості, а також здійснюючи оновлення товару в умовах пристосування до модних тенденцій

5. Рекомендована програма заходів для покращення маркетингової політики для СП ТОВ «РІФ-1» є важливим інструментом для утримання сильних сторін та підняття слабших. Розробка напрямів покращення маркетингової політики досліджуваного закладу здійснюватиметься нами у

рамках стратегії збільшення обсягу діяльності СП ТОВ «РІФ-1» на ринку. Основні цілі покращення маркетингової політики СП ТОВ «РІФ-1»: зростання обсягу реалізації продукції на 10 % до кінця 2024 року; отримання максимального прибутку, шляхом покращення застосування маркетингових комунікацій на підприємстві. Заходи мають забезпечити вихід підприємства до лідерів галузі з ефективності виробничої та збутової діяльності, темпам оновлення продукції і технологій, рівню компетенцій в основних сферах бізнесу, адаптованості в нестійкому економічному та ринковому середовищі.

6. Проведені розрахунки дають можливість констатувати, що реалізація запропонованого заходу щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії СП ТОВ «РІФ-1» дозволить підприємству збільшити свою частку ринку, значною мірою підвищити доходи підприємства, що, зі свого боку, сприятиме підвищенню економічної ефективності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арефьева О. В., Титикало В. С. Моніторинг в системі просторово-процесного управління економічним потенціалом підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 2. С. 69–77. doi: <https://doi.org/10.33271/ebdut/78.069>. (дата звернення: 17.04.2024).
2. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №20. С. 32-36 URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_1_2018ua/9.pdf (дата звернення: 17.05.2024)
3. Білоус С., Грицишин А., Філь М. Сучасні інноваційні технології як складова менеджменту підприємств сфери гостинності. Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р.). Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. В. Клапчук. ІваноФранківськ, 2022. С. 71-75. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2022/12/Bilous-Hrytsyshyn-FilSUCHASNI-INNOVATSIYNI-TEKHNOLOHIIYI-2022-stattya.pdf>(дата звернення: 15.04.2024)
4. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, № 6, Том 1. С. 83-87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf> (дата звернення: 10.05.2024)
5. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 7. С. 107–113.

- URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf (дата звернення: 17.05.2024)
6. Бурліцька О. П., Шоломейчук С. А. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства. Матеріали *XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» 03 листопада 2023 року*, Тернопіль, ТНТУ. С.140-142.
 7. Бутельський Я. Ю., Тарнавський В. Я., Гонсьор Ю. Р. Організація моніторингу діяльності підприємств в конкурентному бізнес-середовищі. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2024. № 2. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9497> (дата звернення: 17.04.2024).
 8. Бутенко В.М., Тоюнда А.І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 61-67.
 9. Бутенко, В., Тоюнда, А. (2022). ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА. *Підприємництво та інновації*, (24), 61-67. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.10>
 10. Важливі показники. Національний Банк України: вебсайт. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 17.04.2024).
 11. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2022. 400 с.
 12. Ващук Р. Війна докорінно змінила відносини бізнесу й держави. URL: <http://surl.li/djuua>. (дата звернення: 12.04.2024)
 13. Воробйова С. І. Особливості функціонування комерційних підприємств України в умовах сучасного бізнес-середовища. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1515/1457> (дата звернення: 12.05.2024)

14. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. PAYONEER. 2023 р. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thriveduring-war> (дата звернення: 10.05.2024)
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К.: Лібра, 2018. 720 с.
16. Гаркавенко С.С. Основні елементи та комплекс маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompl_eks_marketingu (дата звернення: 19.12.2023).
17. Гелевачук З.Й. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА. ВІСНИК СХІДНОУКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ імені Володимира Даля № 4 (221) 2015. С. 57-62
18. Гензель Ю. Розвиток під час війни: 5 головних проблем українського бізнесу та як їх розв'язати. MIND. 03.08.2023 р. URL: <https://mind.ua/openmind/20260808-rozvitok-pid-chas-vijni-5-golovnih-problem-ukrayinskogo-biznesu> (дата звернення: 10.05.2024)
19. Голда Н. Маркетинг як елемент формування конкурентоспроможної туристичної галузі. II Міжнародна науково-практична конференція «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації. Тернопіль 23-24 листопада 2022 р. С.11-12.
20. Головка Т.В. Стратегічний аналіз: підручник. Київ: КНЕУ, 2021. 198 с.
21. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика - інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт. 2020. № 1. С. 61–68.
22. Григорчук Т.В. Маркетинг. навч. посібник / Т.В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. 345 с
23. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: підручник. Львів: БаК, 2020. 624 с.

- 24.Державна служба статистики України: вебсайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.04.2024).
- 25.Дикань В. Л. Забезпечення конкурентостійкості підприємства. монографія. Харків: Основа, 2019. 195 с.
- 26.Е.В.Крикавський. Маркетингова товарна політика. URL: <https://studfile.net/preview/5055939/> (дата звернення: 15.05.2024)
- 27.Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку //Маркетинг в Україні. 2015. 2 (89). С. 39- 45.
- 28.І. Сікорський. Маркетингова товарна політика. URL: [http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20\(1\).pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20(1).pdf) (дата звернення: 10.05.2024)
- 29.Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток:монографія. Харків: ІНЖЕК, 2022. 352 с.
- 30.Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 65. С. 57-65. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/11.pdf (дата звернення: 10.05.2024)
- 31.Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с.
- 32.Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>. (дата звернення: 25.04.2024)
- 33.Кашапова А. Як тримати на плаву бізнес в умовах війни. MARKETING OFFICE. 18.01.2023 р. URL: <https://marketingoffice.in.ua/biznes-v-umovah-viiny/> (дата звернення: 10.05.2024)

34. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. К.: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.
35. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. Київ. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.
36. Мандюк Н. Маркетингове управління в готельно-ресторанних підприємствах. Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р.). Івано-Франківськ, 2022. С. 149-157.
37. Маркетинг як основа стратегічного управління. О. В. Ланько, Д. В. Райко. 2021 р. URL: http://science.kpi.kharkov.ua/wpcontent/uploads/2021/05/Tezi_dopovidey_MicroCAD-2021_chastina_3.pdf (дата звернення: 10.05.2024)
38. Маркетинг. Бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.
39. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / за ред. Н. Карпенко. К. : «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
40. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К. : НАУ, 2022. 68 с.
41. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
42. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
43. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 19-20. С. 110-116.
44. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 29.04.2024 року).
45. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та

- методика формування. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. С. 126-130.
46. Перерва П. Г., Кобєлева Т. О. Формування системи моніторингу підприємницької діяльності підприємства. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2023. № 1(65). С. 5–11.
 47. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». №1 (65). 2022. С.95-104.
 48. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
 49. Пивавар І.В., Пономаренко О.О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Бізнес-Інформ. 2019. № 9. С. 345–354.
 50. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
 51. Стерхова С. А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу: монографія. Київ: Діло, 2019. 302 с.
 52. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації: навчальний посібник. Тернопіль: «Бескиди», 2023. 495с.
 53. Татар М. С., Дзюбенко О. В., Остроушкіна Н. С. Моніторинг надійності взаємодії підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища в умовах глобальних викликів. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2022. № 2. С. 143–153.
 54. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 20. С. 56 – 60.
 55. Формування маркетингової товарної стратегії в інноваційному розвитку підприємств.м А. В. Грибачова, Т. В. Куліш. 2019 р. URL:

- http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5189/1/ilovepdf_com-53-56.pdf
(дата звернення: 15.04.2024)
- 56.Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського державного університету*. 2017. №12. Ч.2. С. 144-148.
- 57.Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 1. С. 202–205.
- 58.Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12.URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення: 21.05.2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.4](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.4)
- 59.Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.
- 60.Rozumey S., Krainiuchenko O., Belova T. Strategic decisions on distribution channels. *Ukrainian Food Journal*. Kyiv: NUFT, 2022. Issue 3. Volume 4. P. 520-529. URL: <http://surl.li/fqgzx> (дата звернення: 25.04.2024)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) 2023 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	117.00	117.00
Основні засоби	1010	53 403.00	45 899.00
первісна вартість	1011	227 427.00	228 758.00
знос	1012	174 024.00	182 859.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	699.00	699.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	54 219.00	46 715.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	569 684.00	572 485.00
Виробничі запаси	1101	133 506.00	104 808.00
Незавершене виробництво	1102	214 870.00	146 080.00
Готова продукція	1103	191 342.00	287 956.00
Товари	1104	29 966.00	33 641.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	267 532.00	192 900.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	21.00	
з бюджетом	1135	70 459.00	22 865.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 157.00	120.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Гроші та їх еквіваленти	1165	44 163.00	66 024.00
Готівка	1166	70.00	53.00
Рахунки в банках	1167	44 093.00	65 971.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	956 016.00	854 394.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 010 235.00	901 109.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	184.00	184.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	2 372.00	2 372.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	21.00	21.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	547 220.00	551 872.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	549 797.00	554 449.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	441 664.00	330 115.00
розрахунками з бюджетом	1620	5 770.00	2 025.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	1 781.00	1 742.00
розрахунками з оплати праці	1630	11 223.00	12 773.00
за одержаними авансами	1635	0.00	5.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	
Усього за розділом III	1695	460 438.00	346 660.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 010 235.00	901 109.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) 2023 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	956 205.00	942 029.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	835 730.00	657 648.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	120 475.00	284 381.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах	2105		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
довгострокових зобов'язань			
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	652.00	243 743.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	65 592.00	61 702.00
Витрати на збут	2150	24 799.00	31 251.00
Інші операційні витрати	2180	24 686.00	314 937.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	6 050.00	120 234.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	322.00	845.00
Інші доходи	2240		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		0.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6 372.00	121 079.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 720.00	-22 905.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		52 583.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 652.00	150 757.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим	2455		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
сукупним доходом			
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4 652.00	150 757.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	653 813.00	466 597.00
Витрати на оплату праці	2505	219 548.00	224 654.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	40 021.00	40 667.00
Амортизація	2515	12 739.00	18 683.00
Інші операційні витрати	2520	24 686.00	314 937.00
Разом	2550	950 807.00	1 065 538.00

ДОДАТОК Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2022 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	0.00
накопичена амортизація	1002	0.00	0.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	117.00	117.00
Основні засоби	1010	59 312.00	53 403.00
первісна вартість	1011	218 285.00	227 427.00
знос	1012	158 973.00	174 024.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	699.00	699.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	60 128.00	54 219.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	518 076.00	569 684.00
Виробничі запаси	1101	171 774.00	133 506.00
Незавершене виробництво	1102	144 401.00	214 870.00
Готова продукція	1103	167 426.00	191 342.00
Товари	1104	34 475.00	29 966.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	185 131.00	267 532.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	77.00	21.00
з бюджетом	1135	37 760.00	70 459.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	30 869.00	4 157.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Гроші та їх еквіваленти	1165	41 478.00	44 163.00
Готівка	1166	107.00	70.00
Рахунки в банках	1167	41 371.00	44 093.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	813 391.00	956 016.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	873 519.00	1 010 235.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	184.00	184.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	2 372.00	2 372.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	21.00	21.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	396 463.00	547 220.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	399 040.00	549 797.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	454 249.00	441 664.00
розрахунками з бюджетом	1620	3 829.00	5 770.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	2 086.00	1 781.00
розрахунками з оплати праці	1630	14 302.00	11 223.00
за одержаними авансами	1635	13.00	
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	
Усього за розділом III	1695	474 479.00	460 438.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	873 519.00	1 010 235.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	942 029.00	1 225 412.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	657 648.00	997 602.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	284 381.00	227 810.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових	2110		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
резервів			
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	243 743.00	119 547.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	61 702.00	57 419.00
Витрати на збут	2150	31 251.00	48 339.00
Інші операційні витрати	2180	314 937.00	101 382.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	120 234.00	140 217.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	845.00	5 477.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	121 079.00	145 694.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-22 905.00	-21 765.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	52 583.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	150 757.00	123 929.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	150 757.00	123 929.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	466 597.00	818 748.00
Витрати на оплату праці	2505	224 654.00	220 558.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	40 667.00	40 379.00
Амортизація	2515	18 683.00	23 675.00
Інші операційні витрати	2520	314 937.00	101 382.00
Разом	2550	1 065 538.00	1 204 742.00

ДОДАТОК В

Баланс (Звіт про фінансовий стан) 2021

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	117.00	117.00
Основні засоби	1010	75 491.00	59 312.00
первісна вартість	1011	216 215.00	218 285.00
знос	1012	140 724.00	158 973.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	699.00	699.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	76 307.00	60 128.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	359 487.00	518 076.00
Виробничі запаси	1101	114 864.00	171 774.00
Незавершене виробництво	1102	99 173.00	144 401.00
Готова продукція	1103	116 104.00	167 426.00
Товари	1104	29 346.00	34 475.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	517 537.00	185 131.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	101.00	77.00
з бюджетом	1135	33 283.00	37 760.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	17 053.00	30 869.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	43 085.00	41 478.00
Готівка	1166	219.00	107.00
Рахунки в банках	1167	42 866.00	41 371.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	0.00	
Усього за розділом II	1195	970 546.00	813 391.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	1 046 853.00	873 519.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	184.00	184.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	0.00	
Додатковий капітал	1410	2 372.00	2 372.00
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	21.00	21.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	272 534.00	396 463.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	275 111.00	399 040.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
товари, роботи, послуги	1615	758 412.00	454 249.00
розрахунками з бюджетом	1620	3 120.00	3 829.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	1 719.00	2 086.00
розрахунками з оплати праці	1630	8 480.00	14 302.00
за одержаними авансами	1635	11.00	13.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	0.00	
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	
Усього за розділом III	1695	771 742.00	474 479.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	1 046 853.00	873 519.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) 2021

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 225 412.00	667 503.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	997 602.00	565 979.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	227 810.00	101 524.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	119 547.00	205 061.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	57 419.00	50 307.00
Витрати на збут	2150	48 339.00	44 696.00
Інші операційні витрати	2180	101 382.00	241 041.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	140 217.00	
збиток	2195		29 459.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	5 477.00	135.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		0.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	145 694.00	
збиток	2295		29 324.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-21 765.00	-866.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	123 929.00	
збиток	2355		30 190.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
-------------	--------------	-----------------------------------	--

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	123 929.00	-30 190.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	818 748.00	435 966.00
Витрати на оплату праці	2505	220 558.00	169 508.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	40 379.00	30 478.00
Амортизація	2515	23 675.00	25 030.00
Інші операційні витрати	2520	101 382.00	507 424.00
Разом	2550	1 204 742.00	1 168 406.00