

14
13.06.2022

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

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

БОНДАР Діана Олександрівна
(студентка групи ЗМО-20-1с)

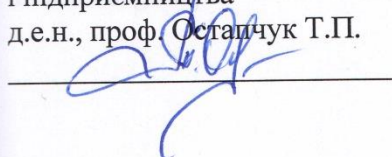


БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

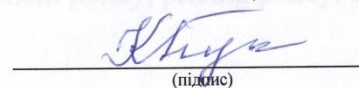
**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА
ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

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

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

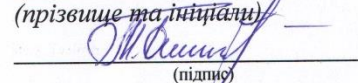


Керівник роботи:
к.е.н., доц. Бужимська К. О.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)



(підпис)

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



(підпис)

Житомир, 2022

Анотація

Бондар Д.О. Організація маркетингової діяльності підприємства та шляхи її вдосконалення. – Рукопис.

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

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

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, асортиментна політика, цінова політика, сегмент ринку.

Annotation

Bondar D.O. Organization of marketing activities of the enterprise and ways to improve it. - Manuscript.

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

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

Keywords: marketing, marketing complex, assortment policy, pricing policy, stock market segment.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємства</i>	6
1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Система організації маркетингової діяльності підприємства.....	15
1.3. Методичні засади оцінки ефективності організації маркетингової діяльності підприємства.....	26
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері організації маркетингової діяльності підприємства.....	35
Висновки до розділу 1.....	47
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес»</i>	48
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства.....	48
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Укрпроектбізнес».....	54
2.3. Оцінка рівня організації маркетингової діяльності підприємства	63
2.4. Напрями підвищення ефективності організації маркетингової діяльності підприємства	73
Висновки до розділу 2	89
<i>Висновки</i>	80
<i>Список використаних джерел</i>	83
<i>Додатки</i>	94

Вступ

Актуальність теми дослідження. Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств, але, на жаль, ми спостерігаємо фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності.

Формування комплексу маркетингу підприємства є головним завданням для служб маркетингу, але управління комплексом маркетингу – це не єдине завдання, що виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю, саме тому для ефективної організації маркетингової діяльності необхідні нові підходи до аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

При цьому найбільш успішними стають ті підприємства, в яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, існує постійний процес вдосконалення інформаційного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності. Без сумніву, сьогодні проблематика управління маркетинговою діяльністю та аналіз проблем вдосконалення маркетингової діяльності посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як, наприклад, Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген. Серед вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингу, необхідно відзначити Л.В. Балабанову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, О.Л. Каніщенко, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко, А.О. Старостіну, І.Л. Решетнікову.

Аналіз теорії і практики маркетингу дає змогу стверджувати, що сьогодні управління цими процесами потребує удосконалення методологічної бази. Дослідження вже сталих принципів маркетингу та залучення інформаційних технологій в маркетингову діяльність свідчать про необхідність їх перетворення і

зміни згідно з вимогами зовнішнього середовища. Це обумовлює актуальність та закономірність дослідження сутності маркетингу, а їх комплексний характер і різнобічність використання вимагають вдосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю, що дасть змогу не лише усвідомити її роль в розвитку підприємства, але й передусім оцінити спрямованість і ефективність маркетингової діяльності підприємства.

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

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад організації маркетингової діяльності підприємства, а також визначення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити економічний зміст та сутність маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити механізм організації маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності організації маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері організації маркетинговою діяльністю підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Укрпроектбізнес»;
- проаналізувати рієнь організації маркетингової діяльності підприємства;
- визначити основні резерви підвищення ефективності організації маркетингової діяльності підприємства.

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес організації маркетингової діяльності підприємства, **предметом** –

теоретичні, методичні та прикладні засади підвищення ефективності рівня організації маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою бакалаврської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає процес організації маркетингової діяльності підприємства як цілісну структуровану систему, що є одночасно частиною управління підприємством в цілому. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечувалося використанням основних методів дослідження, а саме методів наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел та нормативно-правових актів; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «маркетингова діяльність»; балансовий та аналізу – для дослідження тенденцій функціонування підприємства; синтезу – для формулювання висновків про рівень організації маркетингової діяльності підприємства.

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

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні резервів підвищення ефективності організації маркетингової діяльності підприємства. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 94 сторінках друкованого тексту. Робота містить 26 таблиць та 5 рисунків. Список використаних джерел налічує 129 найменувань. Робота містить 2 додатки.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах успішне управління підприємствами залежить від впливу чинників невизначеного і мінливого зовнішнього середовища. Тому актуальним для суб'єктів господарювання є підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю, оскільки вона сприяє задоволенню постійно зростаючих вимог споживачів до якості продуктів і рівня надання послуг та отримання максимального економічного ефекту. Маркетингова діяльність суб'єктів господарювання одна із важливих сфер підприємницької діяльності в цілому, оскільки формує стабільне, конкурентоспроможне, орієнтоване на стратегічний розвиток функціонування підприємств в кризових умовах господарювання і високої конкуренції [31].

Застосування інструментів маркетингу в практичній діяльності підприємств різних сфер вважають інструментом успішного бізнесу, що використовується для вирішення різних питань з метою: оптимізації оподаткування; стимулювання збуту продукції (товарів, робіт, послуг); поширення інформації про продукцію (товари, роботи, послуги); налагодження взаємодії з покупцями; зниження витрат підприємства; збільшення дохідності діяльності підприємства; підвищення конкурентоспроможності підприємства; регулювання попиту та пропозиції; розвитку зовнішньоекономічної діяльності; управління інноваційним розвитком; формування політики цін; організації продажу продукції (товарів, робіт, послуг) тощо.

Останнім часом поширенню маркетингу в багатьох сферах і видах економічної діяльності господарюючих суб'єктів певним чином сприяє пандемія коронавірусу COVID-19 та викликана нею криза і численні невизначеності в усіх

галузях економіки. Щоб досягти успіху в маркетингу, треба бути далекоглядним, а це потребує знання тенденцій, які напевно будуть значними для бізнесових структур.

Термін «маркетинг» походить від “market” (англ.), що в перекладі означає «ринок», та за змістом передбачає вплив суб’єкта на ринкове середовище з метою досягнення певних результатів у вигляді продажів продукції, отримання від цього відповідних фінансових результатів тощо. У сучасному розумінні маркетинг становить цілу систему діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення успіху його продукції на ринку та, відповідно, низку концепцій управління бізнесом суб’єкта економічних відносин, орієнтованих на ринковий успіх [123, с. 82].

В економічній літературі існує велика кількість визначень маркетингу. Аналіз цих визначень дозволяє дійти до висновку, що за генезисом відображень у дефініціях сутнісно-змістовних характеристик та функціонального навантаження маркетингу можна сформулювати цілісну картину еволюції маркетингу як складової економічної науки. Американські автори Еванс Дж. та Берман Б. вказують на наявність одного з ранніх трактувань дефініції «маркетинг», згідно з яким вона передбачає підприємницьку діяльність, яка управляє розподілом та просуванням продукції від виробників до споживачів з акцентуванням уваги на фізичному переміщенні продукції (товарів, робіт, послуг), і відповідно збільшувалась роль каналів збуту та товаропостачання [125, с. 16].

У 80-х роках з’являється більш повне трактування категорії «маркетинг», згідно з яким він є процесом планування та впровадження задуму, процесом ціноутворення, процесом просування продукції, а також реалізацією продукції (товарів, послуг) за допомогою обміну, який задовольнятиме цілі окремих суб’єктів. Вказане визначення мало більш загальний характер та дозволило дослідникам та практикам розглядати маркетинг як відкриту систему, не обов’язково підприємницького характеру, а й як таку, що складає частину діяльності того чи іншого суб’єкта, підприємства, організації тощо.

Наприкінці XX сторіччя ті ж американські вчені-економісти Дж. Еванс та Б. Берман визначали маркетинг як сукупність процесів передбачення, організації управління та задоволення потреб споживачів (людей, організацій, територій, ідей), тобто попиту на продукцію (товари, послуги) за допомогою процесів обміну [125, с. 16]. Вказане визначення акцентує увагу вже на предметно-об'єктній та суб'єктній сфері маркетингової активності, що створює теоретичне підґрунтя для подальшого уточнення та розвитку наукових уявлень про маркетинг

Подальший розвиток науки про маркетинг, який знайшов відображення не тільки у розробці відповідних процедур здійснення діяльності, спрямованої на ринково орієнтоване управління бізнесом, а й в генезисі категоріального апарату, дозволив продукувати численні визначення цієї базової для нашого дослідження категорії, передусім, шляхом її аналітичного осмислення. У цьому контексті доцільно звернути увагу на наукові здобутки Дж. МакКарті і В. Перро [129, с. 8], які вперше наголосили на масштабах та рівні здійснення маркетингової активності в процесі маркетингової діяльності.

На початку 90-х років XX сторіччя на організацію маркетингової діяльності на підприємствах звернули увагу такі науковці [44; 47; 113]. У цей час з'являються наукові публікації, які розкривають сутність, принципи систем маркетингу, необхідність переходу підприємств до маркетингового мислення, а також використання та пристосування маркетингових можливостей до різних підприємств. Так В. А. Ключаєв пропонує розглядати маркетингову діяльність як загальну систему фінансових, комерційних, організаційно-технічних функцій підприємств, які спрямовані на більш повне задоволення попиту покупців (споживачів) на сільськогосподарську продукцію [44]. З погляду В. Хаустова, маркетингова діяльність є системою управління виробництвом та реалізацією продукції, що орієнтовані на цільовий ринок, при чому соціальна сутність маркетингової діяльності полягає в найбільш повному задоволенні потреб та потреб конкретних споживачів [47].

Наразі з маркетингову діяльність розглядають з точки зору маркетингової концепції управління бізнесом, яка є головним інструментом формування

конкурентних переваг, адже саме вона дозволяє адекватно співвідносити вимоги цільового ринку збуту з можливостями підприємства, що дозволяє йому формувати комерційно значущі пропозиції продукції. Яка модифікує в процесі реалізації і саму концепцію, суттєво розширюючи спектр питань, які вона має охоплювати. Крім того, заходи та дії, передбачені концепцією маркетингу, зумовлюють необхідність управління їх узгодженням, що актуалізує формування маркетингової стратегії підприємства, адекватної викликам конкурентного середовища.

Отже сьогодні, для забезпечення ефективної підприємницької діяльності, все більшого значення набуває розуміння і застосування концепції маркетингу при управлінні підприємствами. В науковій літературі є багато визначень, що характеризують суть понять «маркетинг» і «маркетингова діяльність», деякі з них представлені в табл. 1.1

Таблиця 1.1

Підходи до визначення понять "маркетинг" і "маркетингова діяльність"
науковцями

Автор	Суть поняття «маркетинг»	Автор	Суть поняття «маркетингова діяльність»
1	2	3	4
Котлер Ф. [53, с. 37]	Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та потреб як індивідів, так і груп, за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів	Бондаренко В.М. [20]	Одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок
Ламбен Ж. [62, с. 36]	Соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів та організацій за допомогою створення вільного конкурентного обміну товарів та послуг, що формують цінність для покупця	Баюра В.І. [17, с. 48]	Аналіз ринку, який включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів та пошуку нових ринкових можливостей
Балабанова Л.В., Холод	Підприємницька діяльність, орієнтована на	Багорка М.О., Білоткач І.А.	Гнучке пристосування виробничої, фінансової,

В.В., Балабанова І.В. [13, с. 13]	задоволення ринкових потреб та одержання на цій основі прибутку. У сучасних умовах маркетинг – це методологія ринкової діяльності взагалі, яка забезпечує досягнення конкурентних переваг	[9, с. 5]	торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку
---	---	-----------	---

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
Тарасюк А.В. [110, с. 72]	Управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію	Аронова В.В., Дібніс Г.І. [6, с. 112]	Має забезпечувати конкурентоспроможне становище того чи іншого
	виробничореалізаційної діяльності підприємства; а також систему управління, що передбачає скоординовану та спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення реалізації і одержання високих прибутків		суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів та послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, який припускає використання певних технологій, засобів та методів
Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. [106, с. 6]	Теорія та практика процесу прийняття управлінських рішень відносно ринковопродуктової стратегії суб'єктів господарювання на основі дослідження факторів зовнішнього макро- і мікромаркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників та споживачів	Полторак В.А. [83, с. 32]	Об'єктивна необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів
В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов [95]	Процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування та розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних і корпоративних цілей	Багорка М.О. [9]	Забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку

П. С. Зав'ялов, В. Є. Демидов [34]	Процес, що полягає в прогнозуванні потреб потенційних покупців і у задоволенні цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів – виробів, технологій, послуг тощо	Маяцкая И.Н. [70]	Повинна забезпечувати стійке, конкурентоздатне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища
--	--	----------------------	--

Джерело: складено автором на основі [6; 9; 13; 17; 20; 34; 53; 62; 70; 83; 95; 106; 110]

Погоджуємось з думкою науковців, що "реалізація маркетингової діяльності виступає об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обгрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток" [1, с. 35].

Узагальнюючи погляди вчених зрозуміло, що маркетинг є важливою складовою для ефективного управління підприємством в ринкових умовах, оскільки сприяє менеджеру досягти позитивних результатів господарської діяльності із мінімальним ризиком, за рахунок проведення аналітичної роботи в розробленій послідовності, завоювання необхідних ринкових сегментів, адаптація до змін впливу чинників зовнішнього середовища тощо [31].

Для розкриття змісту маркетингової діяльності в системі управління, виділимо його основні завдання та функції (рис. 1.1).

Поряд з еволюцією категорії «маркетингова діяльність» відбувалися зміни поглядів на основні її принципи, аналіз генезису яких також дозволяє виділити декілька підходів до їх формування.

По-перше, принципи маркетингової діяльності дозволяють розкрити її сутнісно-змістовне та функціональне навантаження у практичній діяльності. При цьому головною сутнісною характеристикою принципів маркетингової діяльності

є дотримання орієнтації на споживача на основі узгодження можливостей підприємства-виробника з запитами споживачів.

По-друге, принципи маркетингу створюють методичне підґрунтя для формування маркетингової політики підприємств, а також набуття всіма процесами в підприємстві, що мають відношення до здійснення маркетингової діяльності, ознак узгодженості та системності.

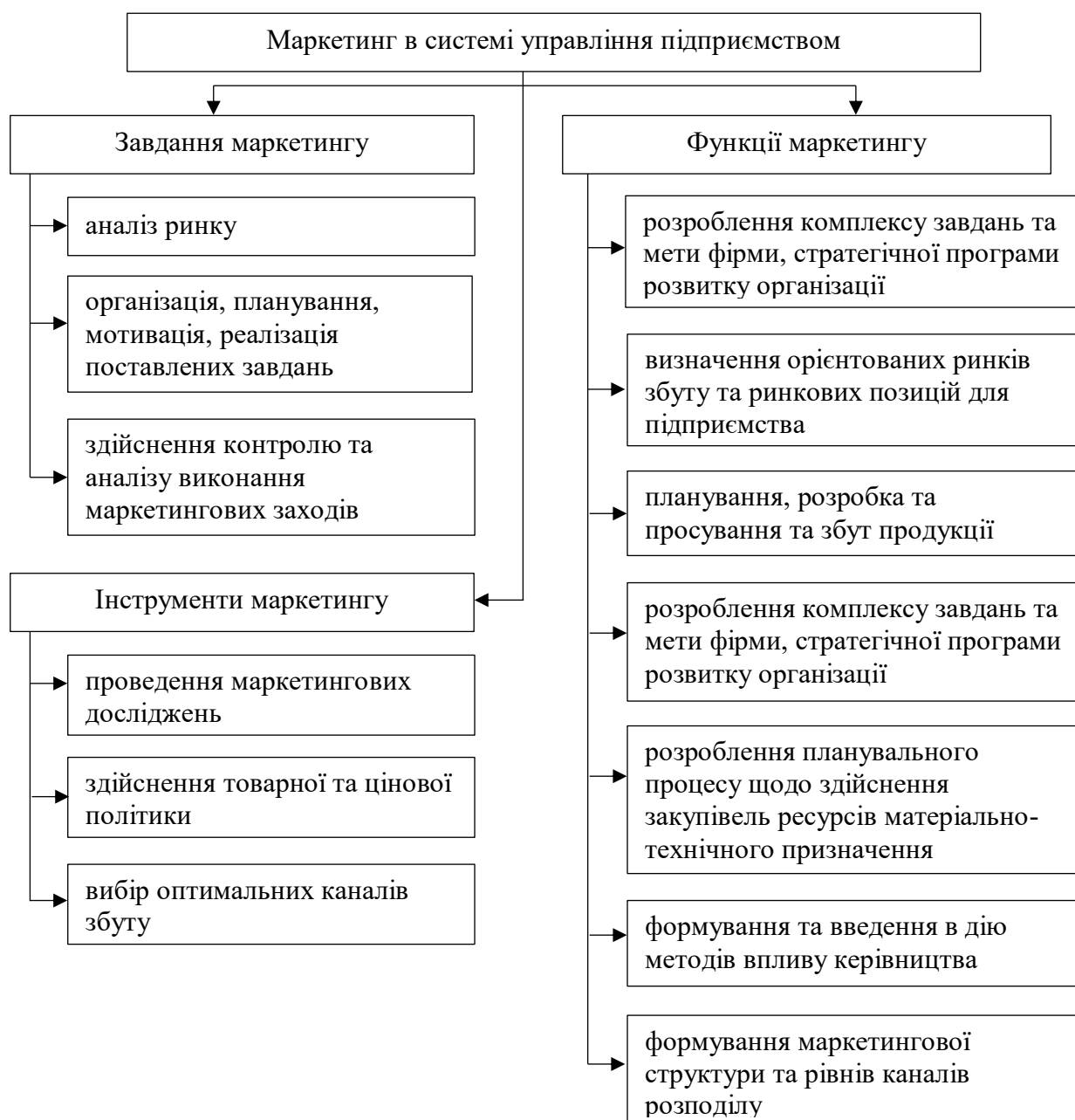


Рис. 1.1 Зміст маркетингу в системі управління підприємством

Джерело: складено автором на основі [59]

Досягненню цього сприяє дотримання таких концепцій:

- виробництво лише того, що необхідно споживачу;
- вихід на ринок не з пропонуванням товарів та послуг, а з засобами вирішення проблем споживачів;
- організація виробництва товарів після дослідження потреб та попиту;
- використання програмно-цільового методу і комплексного підходу для досягнення поставлених цілей, що передбачає формування маркетингових програм на основі застосування комплексу маркетингових засобів, їх комбінації, а не окремих маркетингових дій;
- застосування стратегії і практики активного пристосування виробництва товарів до вимог ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього з метою охоплення маркетингом всіх ланок у ланцюгу просування товару до споживача;
- орієнтація діяльності підприємства та його маркетингової служби не на миттєвий результат, а на тривалу перспективу ефективних комунікацій на основі здійснення стратегічного планування і прогнозування поведінки товарів на ринку;
- націленість кожного учасника на досягнення кінцевого практичного результату у виробничозбутовій діяльності;
- комплексний підхід до ув'язування цілей з ресурсами та можливостями підприємства;
- постійний пошук нових методів підвищення ефективності виробництва, творчої ініціативи робітників, спрямованої на широке впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва;
- розробка стратегії та тактики активного пристосування (адаптації) підприємства до факторів мікро та макросередовища маркетингу з метою максимального задоволення вимог покупців.

Розвиток ринкових відносин продукує актуалізацію ролі та значення маркетингової діяльності для розвитку підприємств, на чому наполягають численні дослідники. Наразі перед підприємством стоять завдання самостійного прийняття рішень щодо обсягів та номенклатури продукції, що виробляється. При цьому товарна та цінова політика стає визначальним інструментом маркетингу, адже саме ці компоненти маркетингу підприємства продукують та визначають

політику просування, а отже, й залучення покупців та, відповідно, результати продажів продукції.

Посилення ролі та значення маркетингових підходів до здійснення комерційної діяльності сьогодні можна пояснити наступними причинами. Сучасні особливості функціонування ринку характеризується диференціацією конкурентних ситуацій. Останнє актуалізує використання на мікрорівні концепції класичного маркетингу. Крім того, особливості виробничо-технологічних процесів призводить до високого ступеня стандартизації умов отримання та характеристик продукції, що призводить до насиченості ринку товарами. Останнє деформує маркетингову діяльність підприємства в напрямі актуалізації визначальної ролі підкріплення продукції.

Поряд з цим, споживачі схильні віддавати перевагу конкретним постачальникам навіть товарів високого ступеня уніфікації у певних межах безвідносно до цінової політики останніх, тобто купуючи продукцію за більш високими цінами у постачальників з позитивною та благонадійною репутацією. Останнє актуалізує інструментарій формування споживчих переваг у системі маркетингової діяльності підприємства [123, с. 85].

Стабілізація розвитку сучасного виробництва потребує чітких та достатньою мірою деталізованих стратегій розвитку певних напрямів діяльності, розробка яких має ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень цільових ринків відповідних видів продукції виробничих підприємств та динаміки споживацьких вподобань. При цьому орієнтація на врахування змін у вподобаннях споживачів окреслює межі застосування маркетингового підходу до планування управлінських впливів на всю діяльність підприємства, адже за його застосування управління бізнесом суб'єкта у виробничій, інвестиційній та комерційній сферах буде орієнтовано на задоволення інтересів споживачів, що дасть змогу отримувати достатній розмір надходжень від реалізації продукції для фінансування необхідних заходів у цих сферах діяльності. Тобто, за відсутності послідовної маркетингової діяльності підприємство нездатне формувати та реалізовувати адекватну викликам цільових ринків конкурентну політику.

Адекватність останньої забезпечується релевантністю та повнотою інформаційної бази маркетингових досліджень, результатами яких мають оперувати керівники та спеціалісти підприємств.

1.2. Система організації маркетингової діяльності підприємства

Важливим завданням підприємств при переході на нові умови господарювання є формування конкурентоспроможної організаційної структури як елементу системи управління маркетинговою діяльністю. Управління маркетингом передбачає створення служби збору інформації, проведення досліджень ринку, організації реклами, збутових операцій і обслуговування так, щоб забезпечити максимум ефекту при оптимальних витрат на маркетинг.

Наразі більшість вітчизняних підприємств відчули потребу створення спеціальних підрозділів для вивчення ринку, формування портфелю замовлень, стимулювання збуту і реалізації інших функцій маркетингу. Часто ці відділи створюються без належного економічного обґрунтування та врахування індивідуальних особливостей самого підприємства. В одних випадках іде просте перейменування відділів збуту, комерційних відділів, в інших – копіювання маркетингових структур західних фірм і компаній без врахування особливостей вітчизняної економіки і національної культури. В результаті підприємство отримує відсутнє поєднання окремих маркетингових рішень в єдину систему дій, спрямовану на реалізацію маркетингової стратегії, а функціонування відділу маркетингу, що створюється, не координується з виробничою і фінансовою діяльністю підприємства.

Організація маркетингу суттєво залежить від розміру підприємства та його управлінської орієнтації [59, с. 16]. Так, великі компанії, орієнтовані на маркетинг, створюють відділи маркетингу з досить деталізованою структурою та значною кількістю працівників. А малі підприємства виконують всі види маркетингової діяльності силами штатних менеджерів з маркетингу.

Ф. Котлер [53, с. 161] виділяє три способи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, від яких залежить цілеспрямованість та ефективність маркетингових витрат. Перший варіант організації маркетингової діяльності має назву «горилоподібний» через те, що функції маркетингу виконуються некваліфікованими співробітниками. Як даному випадку окремі маркетингові прийоми, наприклад рекламні акції або цінові важелі, використовують на рівні інтуїції, ігноруючи сутність та значення маркетингового комплексу. Друга форма управління – формальний маркетинг. За такої організації виділяються кошти на рекламу та дослідження ринку, створюються відділи маркетингу, проте спостерігається формальний характер діяльності та невисока ефективність розподілу маркетингових коштів. Третій вид реалізації маркетингу на підприємстві – це «взаємодіючий маркетинг», для якого властива спрямованість на роботу не лише з клієнтами, але й з усіма учасниками ринку.

До створення підрозділу маркетингу та посилення його функцій призвела складність технологічного, економічного та конкурентного середовища. Ж.-Ж. Ламбен [62, с. 28] виділяє три стадії маркетингової діяльності в залежності від його мети: пасивний, організаційний та активний маркетинг.

Пасивний маркетинг типовий для економічного середовища, яке характеризується наявністю значного потенційного ринку за обмеженої пропозиції, коли виробничі потужності недостатні для задоволення потреб ринку. Подібна ситуація властива багатьом країнам, що розвиваються, зокрема Східній Європі. В ситуації, коли пропозиція недостатня, маркетинг відіграє обмежену і пасивну роль. Стратегічний маркетинг функціонує природним чином, оскільки потреби ринку відомі. Операційний маркетинг зводиться до організації потоку виготовлених товарів, а діяльність з їх просування вважається зайвою, оскільки підприємство не може забезпечити постачання товарів на ринок.

Організація в якій превалює операційна функція маркетингу, головними пріоритетами має розвиток виробничих потужностей і підвищення продуктивності. Структури організації, яка прийняла «концепцію товару», характеризується такими особливостями:

1) функціональна нерівновага: в організаційній структурі відділ маркетингу не займає того ж ієрархічного рівня, що й інші підрозділи, такі як фінансовий або відділ кадрів;

2) першим рівнем маркетингу є комерційна служба, яка відповідає за управління продажами і взаємодіє з першим покупцем у мережі збуту (не обов'язково з кінцевим споживачем);

3) рішення стосовно товару приймаються виробничою службою, а за ціноутворення то прогнозування продажів відповідає фінансовий відділ.

Організація такого типу стимулює розвиток орієнтації на виробництво, заснованої на неявному припущенні, що підприємство знає, чого потребує споживач. Пасивний маркетинг вже не підходить для середовища, яке характерне сьогодні для більшості фірм у промислово-розвинених країнах. Проте концепція товару зберігається серед фінансових інститутів, таких як страхові компанії.

Організаційний маркетинг робить акцент на концепцію продажів. Причиною появи нового підходу в управління маркетингом стали наступні такі зміни в економіці:

- поява нових форм збуту, головним чином самообслуговування, яке спряло підвищенню продуктивності звичайних збутових мереж, непристосованих до вимог масового збуту;

- розширення географії ринків та зумовлений цим фактом фізичний та психологічний розрив між виробниками і споживачами, що викликало необхідність переходу до таких видів комунікації, як прямий продаж і, особливо, реклама в засобах масової інформації;

- розвиток політики в сфері товарних марок згідно з вимогами самообслуговування при здійсненні продажу та управління кінцевим попитом підприємства.

Пріоритетною метою маркетингу на даному етапі є створення ефективної комерційної організації. Роль маркетингу стає менш пасивною. Основна функція маркетингової діяльності полягає в організації ефективного збуту товарів та виконання завдань, що виникають в процесі комерціалізації.

Що стосується організаційної структури, то зазначена зміна пріоритетів призводить до створення на підприємстві відділу з продажів, або комерційного відділу, та спостерігається перерозподіл функцій. Завданням відділу з продажів є формування торгівельної мережі, тобто організація фізичного збуту, реклама і просування. Такий підрозділ також займається програмами досліджень ринку, які починають набувати значення (наприклад, аналіз купівельних звичок, ефективності реклами, впливу політики в галузі торгових марок та упаковки).

Стадія активного маркетингу характеризується розвитком та/або посиленням ролі стратегічного маркетингу. В основі цієї еволюції лежать три фактори:

- а) збільшення швидкості поширення технологічного прогресу;
- б) зрілість ринків і прогресивне насичення потреб базового ринку;
- в) збільшена інтернаціоналізація ринків як наслідок послідовного усунення бар'єрів для міжнародної торгівлі.

Всі три групи змін припускають посилення ролі стратегічного маркетингу на підприємстві. В організації, орієнтованої на «активний маркетинг», значні зміни спостерігаються в рішеннях щодо товару, які стають прерогативою відділу маркетингу в тісній кооперації з дослідницьким та виробничим підрозділами. Це означає, що на практиці стратегічний маркетинг визначає політику щодо товару та його конкурентоспроможності.

Дещо іншої думки щодо особливостей розвитку маркетингу дотримується Олег Великий, директор з маркетингу компанії «Бруклін-Торгбуд» [38, с. 23]. Він вважає, що на вітчизняних підприємствах маркетингова діяльність тісно пов'язана зі збутовою, що впливає на формування організаційної структури та створює багато невизначеностей в системі обліку витрат.

Формування системи управління маркетингом передбачає чотири основні стадії [20].

Перша стадія полягає в розумінні маркетингу як функції розподілу. Збут на цьому етапі не викликає особливих проблем, а дослідження ринку, розроблення нових продуктів, планування реклами не є визначальними для життєздатності фірми.

На другій стадії маркетинг є функцією збуту, що передбачає активний контроль збутової діяльності та реалізацію функцій навчання персоналу відділу збуту, торгових агентів, планування збуту, обслуговування клієнтів.

Далі маркетинг розвивається як самостійна служба, тобто на підприємстві організовується спеціалізований структурний маркетинговий підрозділ, що функціонує на рівних правах з іншими відділами. Підрозділ маркетингу відповідає за планування і розвиток продукту, а також за ціноутворення. Однак за відсутності оптимальної структури підприємства кожен відділ переслідує власні інтереси, а значення маркетингу як об'єднувального принципу не усвідомлюється. На конкурентоспроможність продукції працюють усі підрозділи, у тому числі виробничий відділ і відділ матеріально-технічного забезпечення. Але за своєю суттю маркетингові структури поки що є неінтегрованими.

Неінтегровані маркетингові структури - це сукупність відповідних підрозділів, не скоординованих у своєму впливові на споживачів. На зміну неінтегрованим приходять інтегровані маркетингові структури, які здійснюють свою діяльність комплексно й керуються з одного координуючого центру.

Таким чином, на останньому етапі формування системи управління маркетингом головною функцією підприємства стає маркетингова діяльність, вимогам якої підпорядковуються всі структури та діяльність підприємства загалом. Відповідним чином змінюється статус служби маркетингу, якій делегують функції головного розробника і координатора стратегії і тактики розвитку фірми.

Сьогодні ж реалізація маркетингової діяльності виступає об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи

їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [14, с. 35].

Управління маркетинговою діяльністю як одна з функціональних завдань підприємства має реалізовуватися у відповідності до затвердженого плану маркетингу, котрий паралельно виступає складовою частиною загального плану діяльності підприємства. Взаємодія між функціями управління та функціями управління маркетинговою діяльністю відображається в процесі господарської діяльності за рахунок реалізації функцій маркетингового управління. Така взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю представлена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено автором на основі [2]

Аналізуючи рис. 1.2, наголосимо на тому, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є управлінням усіма функціями підприємства, усіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємства виступає важливим кроком на шляху до забезпечення ефективного розподілу обмежених ресурсів, реалізації готової продукції та задоволення потреб споживачів.



Рис. 1.3. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено автором на основі [50]

Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку [53, с. 71].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 1.3).

Зазначимо, що зростаюча роль маркетингу в діяльності господарюючих суб'єктів поступово знаходила відповідне відображення в побудові організаційно-управлінських структур та їх функціях. Як господарська функція маркетинг пройшов чотири етапи розвитку, таких як виконання функцій розподілу, організаційна концентрація (концентрація на функції продажу), виділення самостійної служби маркетингу і перетворення маркетингу на генеральну функцію управління підприємством. За таких умов підвищується значення внутрішнього маркетингу, що є інструментом підвищення мотивації співробітників, а отже, може розглядатися як складова управління маркетинговою діяльністю. Основними функціональними напрямками, які підприємство може використовувати у сфері внутрішнього маркетингу, є організація тренінгів, лідерство та підтримка, внутрішні комунікації та діалог, зовнішні комунікації, планування, заохочення, використання технологій, внутрішні дослідження.

Необхідно розрізняти фактори, які контролює вище керівництво підприємства (вид діяльності, загальні цілі, роль маркетингу та інші засоби підприємницької діяльності, корпоративна культура тощо), та фактори, що

контролюються службою маркетингу (вибір цільових ринків, цілей маркетингу, організація маркетингу, структура маркетингу та керівництво цим процесом) [35, с. 39, 40, 42].

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [13, с. 115].

Основними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення [35, с. 80–82].

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві. Результати аналізу робіт провідних вчених, що розглядали принципи управління маркетингом, дав змогу виявити різноплановість теоретичних підходів авторів до змісту і переліку запропонованих принципів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Принципи результативного управління маркетинговою діяльністю [50]

Принцип	Загальна характеристика
1	2
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничозбутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки

	ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
--	--

Продовження табл. 1.2

1	2
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Джерело: складено автором на основі [50]

Зараз вже сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами споживачів. Результати аналізу застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найдоцільніші з них.

1) Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

2) Процесний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

3) Комплексний. Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.

4) Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху [8].

5) Комунікаційний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприяє виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств [50].

Підсумовуючи наведені аргументи, можна стверджувати, що управління маркетинговою діяльністю – це діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства. Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства

1.3. Методичні засади оцінки ефективності організації маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг, будучи нематеріальним активом підприємства, має серйозний резерв як посилення його конкурентних переваг, а й зростання капіталізації бізнесу. Тому для формування ефективної системи маркетингу підприємства необхідно встановити відповідні критерії оцінки маркетингової діяльності. Більшість керівників підприємств все ще приймають управлінські рішення виходячи з власного досвіду та інтуїції та недооцінюють ефективність маркетингових технологій та фінансових витрат на них. Головна завдання топ-менеджменту в умовах економічного зростання полягає в тому, щоб зробити маркетинг вимірним та максимально ефективним.

Ефективність ведення господарської діяльності підприємства оцінюється у широкому та локальному аспектах. У першому випадку вона визначається ступенем задоволення попиту споживачів, у другому - системою показників, що характеризують окремі підсистеми загальної системи маркетингу підприємства.

Якість роботи системи маркетингу на підприємстві забезпечуються науковістю методичних розробок, рівнем організації системи маркетингу та використанням резервів її вдосконалення, об'єктивністю кількісної та якісної оцінки роботи системи, методами управління цією системою.

Ефективність системи маркетингу характеризують результативні показники господарювання діяльності підприємства: рентабельність продажів, зростання вартості бізнесу, лояльність споживачів, ділова репутація, пізнаваність бренду. Система маркетингу має високу чутливість до споживачів. Для успішного функціонування підприємства на ринку вона має своєчасно та адекватно реагувати на найменші зміни споживчих властивостей товару, умов постачання та сервісу. Цьому сприяють не лише аналіз діяльності конкурентів, а й дотримання норм бізнес-етики у відношенні з конкурентами та споживачами, пошук нових

форм співпраці зі споживачами, що підвищують рівень їхньої лояльності. Важливе значення, у зв'язку з цим, мають розвиток корпоративної культури, виховання та зростання професіоналізму менеджерів. Сучасний менеджер для забезпечення еластичності маркетингової системи має не тільки прогнозувати динаміку ринку та поведінку споживача, але й прикладати максимум зусиль для виховання лояльного покупця, активно використовуючи інноваційний потенціал підприємства, постійно підвищуючи якість обслуговування.

Менеджмент - це мистецтво управління, тому процес виміру ефективності маркетинг-менеджменту викликає певні складності. Незважаючи на відсутність єдиної методики оцінки ефективності маркетингової системи, на сьогоднішній день існує безліч різних підходів щодо вирішення цієї проблеми:

- кількісні методи, засновані на дослідженні кінцевих фінансових результатів діяльності підприємства, внаслідок яких проводиться порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком;

- якісні методи, що передбачають використання маркетингового аудиту, під час якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, загроз та можливостей;

- соціологічні методи, орієнтовані на використання інструментів прикладної соціології з метою оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Оцінка ефективності маркетингової системи передбачає постійний контроль рівня витрат на маркетинг, що становлять помітну частку в бюджеті сучасного підприємства. Тому контроль необхідно проводити на всіх рівнях управління: стратегічному, тактичному та оперативному. Показником ефективності роботи маркетингової служби зрештою є частка витрат за маркетинг у загальному обсязі продажів. Важливе значення має використання на підприємстві методів оцінки фінансових наслідків, управлінських рішень, що приймаються менеджерами.

Критерієм ефективності маркетингової системи служить також грамотно розроблена маркетингова стратегія, що генерує нові ідеї. На чолі маркетингової стратегії підприємства стоїть вартість бізнесу. У зв'язку з цим питання кількісної оцінки ефективності маркетингової системи формують напрямок аналізу - "Value-

Based-Marketing" (VBM), визначальне маркетинг з погляду підвищення вартості бізнесу.

В основі оцінки вартості бізнесу лежить аналіз ланцюжки цінностей М. Портера, під якою розуміється узгоджений набір видів діяльності, що створюють цінність для підприємства, починаючи від джерел сировини до готової продукції, що поставляється кінцевому споживачеві [11]. За визначенням П. Дойля, "маркетинг - це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів у вигляді розробки та реалізації стратегій з побудови довірчих відносин із цінними для компанії покупцями та створення стійких відмінних переваг" [6]. Відповідно до цього визначення роль маркетингу полягає в максимізації доходів власників бізнесу, у розробці стратегій вибору цільових споживачів, у формуванні партнерських відносин з ними та створенні унікальних переваг.

Лояльність споживача у жорстких умовах конкурентного середовища багато в чому визначається позитивним іміджем компанії, заснованим на діловій репутації, впізнаваності бренду. Тому кількісна оцінка ефективності маркетингової системи повинна базуватися не тільки на аналізі маркетингових витрат у процесі реалізації маркетингових програм, а й на оцінці такого нематеріального активу як вартість бренду, що впливає за допомогою відношення споживача до діяльності компанії на капіталізацію бізнесу.

Виділяють три типи параметрів що піддаються точному розрахунку, для оцінки ефективності програм лояльності (ПЛ): економічні, маркетингові та комунікаційні. Для комплексної оцінки ефективності програм лояльності пропонується застосовувати такі економічні часткові показники, як індекс повернення інвестицій в програму лояльності, коефіцієнт покриття витрат на програми лояльності, частка витрат на впровадження програми лояльності у загальних витратах, коефіцієнт рентабельності програми лояльності.

З метою комплексного аналізу ефективності програм лояльності пропонується застосовувати такі маркетингові часткові показники, як індекс

товарообігу, темпи приросту середньої вартості покупок, індекс продажів до та після впровадження програми лояльності.

Для загальної оцінки ефективності програм лояльності пропонується застосовувати такі комунікаційні часткові показники, як індекс рейтингів популярності, індекс задоволеності споживачів та індекс якості обслуговування, розраховані до початку запуску програми лояльності та після неї. Згрупований перелік часткових показників ефективності програм лояльності за типами параметрів наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Часткові показники ефективності програм лояльності покупців

Тип	Показник	Метод розрахунку
1	2	3
Економічні	a. Індекс повернення інвестицій в ПЛ	$ROI = Пзб / Із$, де Пзб – середнє збільшення прибутку, грн.; Із – обсягу інвестицій в ПЛ, грн.
	b. Коефіцієнт покриття витрат на ПЛ	$КПпл = T1 / (C + Впл)$, де T1 – товарообіг після впровадження ПЛ, грн.; C – собівартість реалізованої продукції, грн.; Впл – сума витрат обігу після впровадження ПЛ, грн.
	c. Частка витрат на впровадження ПЛ у загальних	$ЧВпл = Впл / Вз$, де Впл – витрати впровадження ПЛ, грн.; Вз – загальні витрати підприємства, грн. Економічні
	d. Коефіцієнт рентабельності ПЛ	$Рзпр = ЧП / Впл$, де ЧП – чистий прибуток після впровадження ПЛ, грн.; Впл – витрати на заходи впровадження ПЛ, грн.
Маркетингові	e. Індекс товарообігу	$Ітпл = T1 / T0$, де T1 – товарообіг після впровадження ПЛ, грн.; T0 – товарообіг до впровадження ПЛ, грн.
	f. Темп приросту середньої вартості покупок	$\Delta ОПс = (\Delta ОПс1 / \Delta ОПс0) - 1$, де $\Delta ОПс1$ – середня вартість покупок, грн.; $\Delta ОПс0$ – середня вартість покупок до ПЛ, грн.
	g. Індекс продажів	$Іп = КПпл / КПд$, де КПпл – кількість повторних покупок після ПЛ, шт.; КПд – кількість повторних покупок до ПЛ, шт.
Комунікаційні	h. Індекс рейтингів популярності	$Ірп = РПпл / РПд$, де РПпл – рейтинг популярності бренду після ПЛ, шт.; РПд – рейтинг популярності бренду до ПЛ, шт.;
	k. Індекс задоволеності споживачів	$Ізс = ПКпл / ПКд$, де ПКпл – частка постійних клієнтів після ПЛ, шт.; ПКд – частка постійних клієнтів до ПЛ, шт.;
	n. Індекс якості обслуговування	$Іяп = Ояп / Ояд$, де Ояп – оцінка якості обслуговування після ПЛ, шт.; Ояд – оцінка якості обслуговування до ПЛ, шт.;

Джерело: складено автором на основі [72; 101; 102; 109]

Капітал бренду, на відміну від ділової репутації ("goodwill"), не знайшов відображення в балансі, але він є нематеріальним активом, що відображає потенційний прибуток підприємства від інвестування коштів у реалізацію маркетингових програм. Вартість такого активу безпосередньо пов'язана із витратами на маркетинг, з ефективністю маркетингової системи. Труднощі використання поняття капітал бренду полягає в складності його безпосередньо виміру. Д. Аакер виділяє такі ключові показники цінності бренду як: лояльність до бренду; впізнаваність бренду; сприймається якість; асоціації, пов'язані з брендом як доповнення до наявної якості; сукупність прав інтелектуальної власності [1]. Вибір ключових показників має формуватись на сприйнятті вашого бізнесу споживачем. Оскільки маркетингові витрати мають інвестиційний характер, вони не відбивають поточну ринкову вартість бренду. В у зв'язку з цим, для підвищення ефективності функціонування маркетингової системи та капіталізації бізнесу зрештою, необхідно велику увагу приділяти стратегічному маркетинговому плануванню.

Найважливішу роль підвищення конкурентоспроможності підприємства грає його маркетингова стратегія, розробка якої є цілеспрямована діяльність щодо визначення найважливіших завдань та пріоритетів стратегічного розвитку підприємства та вироблення необхідного для досягнення комплексу маркетингових заходів.

Маркетингова стратегія має бути орієнтована збільшення вартості бізнесу. Оцінити ефективність маркетингових витрат дозволить аналіз фінансових результатів діяльності підприємства. Для цього необхідно розраховувати "чистий прибуток від маркетингу" (NMC):

$$\begin{aligned} \text{NMC} &= \text{ВП} - \text{ВМ} = (\text{ОП} \times \text{Виручка від реалізації ОП}) - \text{ВМ} = \\ &= \text{РП} \times \text{ЧР} \times \text{Ц} \times \text{ЗВОП} - \text{ВМ}. \end{aligned} \quad (1.1)$$

де, ВП - валовий прибуток, ВМ - витрати на маркетинг, ОП - обсяг продукції, виручка від реалізації ОП, РП - ринковий попит, ЧР - частка ринку, Ц - ціна одиниці продукції, ЗВОП - змінні витрати на одиницю продукції.

Використовуючи це рівняння, можна оцінювати різні аспекти чистого прибутку від вкладених у маркетинг коштів з метою формування маркетингових стратегій, спрямованих на капіталізацію бізнесу. Для цілей збільшення NMC доцільно розглядати наступне коло стратегій:

- стратегія збільшення ринкового попиту, яка полягає у залученні більшої кількості споживачів;
- стратегія збільшення частки ринку;
- стратегія збільшення виручки з одного споживача;
- стратегія зменшення змінних витрат;
- стратегія підвищення ефективності маркетингу. Зокрема, підвищенню рентабельності маркетингової стратегії сприяє зниження постійних витрат на маркетинг, тобто їх ефективніше використання задля досягнення конкретної задачі.

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії доцільно застосовувати підхід, заснований на обліку грошових потоків (cash flow).

Оскільки маркетингові витрати носять інвестиційний характер, то при аналізі маркетингової стратегії, розрахунку прогнозованого прибутку необхідно враховувати також фактори часу та ризику.

Оскільки маркетинг є інвестиційним видом капіталовкладень, у систему показників ефективності маркетингової стратегії доцільно в систему оціночних показників ефективності маркетингової діяльності включити рентабельність маркетингових інвестицій — ROMI (Return on Marketing Investments). Розрахунок цього показника проводиться за такою формулою:

$$\text{ROMI} = (\text{ПП} - \text{ВМ}) / \text{ВМ} \quad (1.2)$$

де, ПП- прирощений прибуток, ВМ - витрати на маркетинг.

Даний показник показує, скільки гривень додаткових продажів (частка ринку, маржинальний прибуток та інший бажаний результат) припадає на кожную гривню, витрачену на маркетинг. Як інвестиції приймаються маркетингові витрати у межах обраної стратегії. При виборі стратегічної альтернативи з точки зору окупності перевага надається маркетингового проекту, у якого повернення на інвестиції більше.

Кожен із цих показників відіграє важливу роль у переході підприємства на більш високий рівень ефективності та рентабельності маркетингу. Аналізуючи значення показників, приймаючи управлінські рішення, можна контролювати та впливати на прибутковість підприємства. Для успіху будь-якому бізнесу необхідні як внутрішні, так і та зовнішні показники оцінки діяльності, оцінки її ефективності, рис. 1.4.



Рис. 1.4. Зовнішні показники оцінки ефективності маркетингу

Джерело: складено автором на основі [101; 109]

Аудиторські фірми розробили різні методики розрахунку внутрішніх та зовнішніх показників ефективності підприємства, але надалі необхідна розробка

стандартизованої методики оцінки внутрішніх та зовнішніх показників ефективності ринкової діяльності. Маючи обидва набори показників оцінки ефективності, менеджери, а також фінансові аналітики та акціонери опиняться в набагато вигіднішому становищі в оцінці ефективності маркетингу і діяльності підприємства у цілому.

Розглянемо показники оцінки ефективності маркетингової діяльності порівняно з фінансовими показниками діяльності підприємства, табл. 1.4.

Оскільки багато показників маркетингової діяльності визначають фінансовий результат, вони важливі для впровадження стратегії та безпосереднього досягнення цього результату. Однак не всі маркетингові показники є провідними показниками ефективності бізнесу.

Таблиця 1.4

Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності порівняно з фінансовими показниками діяльності підприємства

Фінансові показники	Показники ефективності маркетингу
Показники витрат: - середня собівартість одиниці продукції; - витрати на маркетинг та збут; - поточні витрати	Показники ринку: - темпи зростання ринку; - частка ринку; - потенціал ринкового попиту
Показники продуктивності: - оборотність запасів; - обсяг продажів на працівника; - терміни дебіторської заборгованості	Показники конкурентоспроможності: - відносна якість продукції; - відносна якість послуги; - відносна ціна
Показники прибутковості: - рентабельність продажів; - рентабельність активів; - рентабельність інвестицій	Показники клієнта: - задоволеність клієнтів; - збереження клієнта; - лояльність клієнта

Джерело: складено автором на основі [65; 107]

Існують поточні та кінцеві показники маркетингової діяльності, табл. 1.5. Важливі і ті, й інші, але особливо перші, оскільки вони є провідними індикаторами ефективності фінансової складової діяльності. Кінцеві показники досить точно відображають фінансовий результат.

Таблиця 1.5

Поточні та кінцеві показники маркетингової діяльності

Оціночні перспективи	Перспектива за часом	
	Поточні показники	Кінцеві показники

1	2	3
Внутрішні (в компанії)	Дефекти продуктів. Несвоєчасне постачання. Помилки у виставленні рахунків.	Чистий прибуток/дохід. Рентабельність продажів. Маржа на одиницю продукції. Рентабельність активів.

Продовження табл. 1.5

1	2	3
	Дебіторська заборгованість. Оборотність запасів	Оборотність активів
Зовнішні (на ринку)	Задоволеність споживачів. Порівняльна якість продукту. Порівняльна якість послуги. Наміри купити. Поінформованість про товар	Частка ринку. Збереження клієнтів. Порівняльні продажі нових продуктів. Виторг на одного клієнта. Темп зростання ринку

Джерело: складено автором на основі [101; 109]

До зовнішніх кінцевих маркетингових показників відносяться: частка ринку; ступінь збереження клієнтів; виручка на одного споживача та інші показники, що виводяться наприкінці певного періоду фінансової діяльності, кожен з них передбачає різний набір засобів діагностики та аналізу того, що відбувається.

Також для оцінки ефективності маркетингової діяльності доцільно використовувати часткові показники. На основі цих показників можна виявити відхилення від плану чи проаналізувати динаміку змін за певний період часу, що надалі допоможе визначити рівень ефективності маркетингової діяльності за допомогою моніторингу маркетингових показників, табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	Метод розрахунку
1	2
а. Частка витрат на збут у загальних витратах	$ЧВзб = Взб / Вз$, де $Взб$ – витрати на збут, грн.; $Вз$ – загальні витрати підприємства, грн.
б. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$РВзб = П / ВЗб$, де $П$ – валовий прибуток від реалізації, грн.; $ВЗб$ – витрати на збут, грн.
с. Частка витрат на просування у загальних витратах	$ЧВзпр = Взпр / Вз$, де $Взпр$ – витрати на заходи просування, грн.; $Вз$ – загальні витрати підприємства, грн.
д. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$Рзпр = ЧП / ВЗпр$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $ВЗпр$ – витрати на заходи просування продукції, грн.
е. Темп приросту	$\Delta O P c = \Delta O P c 1 / \Delta O P c 0-1$,

	де сукупного обсягу реалізації продукції $\Delta O P c 1$ – обсяг реалізації у базовому році, грн.; $\Delta O P c 0$ – обсяг реалізації у попередньому році, грн.
f. Рентабельність продажів	$R_p = \text{ЧП} / \text{ЧД}$,

Продовження табл. 1.6

1	2
	де ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації, грн.
g. Рентабельність продукції	$R_{pr} = \text{ЧП} / C$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; C – собівартість реалізованої продукції, грн
h. Індекс товарообігу	$I_t = TO1 / TO0$, де TO1 – товарообіг поточного періоду, грн.; TO0 – товарообіг базового періоду, грн.
k. Коефіцієнт покриття витрат	$K_{Пв} = TO / (C + BO)$, де TO – товарообіг підприємства, грн.; C – собівартість реалізованої продукції, грн.; BO – сума витрат обігу, грн
n. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$R_{THp} = TH_i / PC_i * 100\%$, де TH _i – торгова націнка i-го реалізованого товару, грн.; PC _i – роздрібна ціна i-го реалізованого товару, грн.

Джерело: складено автором на основі [5; 7; 11; 65; 107; 109; 119]

Поінформованість покупця про товар, намір купити, надання можливості пробного використання, а також задоволеність та незадоволеність покупців надалі разом із споживчими сприйняттями якості продукту, послуги, споживчої цінності - все це поточні маркетингові показники. Зміни у кожній категорії, позитивні чи негативні, зазвичай передують фактичним змін купівельної поведінки споживачів. В результаті ці поточні показники відносини клієнтів є найважливішими індикаторами майбутньої купівельної поведінки, а, отже, виручки та отримання прибутку.

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

Нормативно-правова база покликана регламентувати маркетингову діяльність українських підприємств, підтримувати конкуренцію та не допускати монополізацію ринку, що забезпечується Законами України “Про

Антимонопольний комітет України” від 26.11.1993 № 3659-XII і “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 07.06.1996 № 236/96-ВР.

Законом України “Про Антимонопольний комітет України” встановлено, що Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері публічних закупівель [85].

Основним завданням Антимонопольного комітету України є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики в частині:

1) здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;

2) контролю за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та дотриманням вимог законодавства про захист економічної конкуренції під час регулювання цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;

3) сприяння розвитку добросовісної конкуренції;

4) методичного забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції;

5) здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері публічних закупівель;

6) проведення моніторингу державної допомоги суб'єктам господарювання та здійснення контролю за допустимістю такої допомоги для конкуренції.

Антимонопольний комітет України будує свою діяльність на принципах:

- законності;

- гласності;

- захисту конкуренції на засадах рівності фізичних та юридичних осіб перед законом та пріоритету прав споживачів.

Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної

конкуренції. Закон спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин [86].

Закон застосовується до відносин, у яких беруть участь суб'єкти господарювання у зв'язку з недобросовісною конкуренцією, у тому числі у разі вчинення ними дій за межами України, якщо ці дії мають чи можуть мати негативний вплив на конкуренцію на її території, якщо інше не встановлено міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Антимонопольний комітет України затвердив Методику визначення монопольного становища підприємців на ринку, згідно з якою монополістом вважається підприємець, частка якого на ринку певного товару становить 35%. Антимонопольний комітет веде облік підприємств-монополістів і контролює їхню діяльність, зокрема рівень цін на товари. Прийнята в Україні низка законодавчих актів, які регулюють сферу ціноутворення. Так, на товари монопольних виробників ціни контролює держава й законодавчо це підкріплено Законом України “Про природні монополії” від 20.04.2000 № 1682-III [89].

Цим Законом визначено правові, економічні та організаційні засади державного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій в Україні. Метою Закону є забезпечення ефективності функціонування ринків, що перебувають у стані природної монополії, на основі збалансування інтересів суспільства, суб'єктів природних монополій та споживачів їх товарів.

Відповідно до цього Закону регулюється діяльність суб'єктів природних монополій у таких сферах:

- транспортування нафти і нафтопродуктів трубопроводами;
- транспортування природного і нафтового газу трубопроводами;
- розподіл природного і нафтового газу трубопроводами;
- зберігання природного газу в обсягах, що перевищують рівень, який встановлюється умовами та правилами здійснення підприємницької діяльності із зберігання природного газу (ліцензійними умовами);

- транспортування інших речовин трубопровідним транспортом;
- передачі електричної енергії;
- розподілу електричної енергії (передачі електричної енергії місцевими (локальними) електромережами;
- користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами та іншими об'єктами інфраструктури, що забезпечують рух залізничного транспорту загального користування;
- управління повітряним рухом;
- централізованого водопостачання, централізованого водовідведення;
- транспортування теплової енергії;
- спеціалізованих послуг на внутрішньому водному транспорті, у морських портах, морських рибних портах та аеропортах відповідно до переліку, визначеного Кабінетом Міністрів України.

Зведений перелік суб'єктів природних монополій ведеться Антимонопольним комітетом України на підставі реєстрів суб'єктів природних монополій у сфері житлово-комунального господарства, що формуються національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері комунальних послуг, а в інших сферах, в яких діють суб'єкти природних монополій, - національними комісіями регулювання природних монополій у відповідній сфері або органами виконавчої влади, що здійснюють функції такого регулювання до створення зазначених комісій.

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15.12.1993 № 3689-XII. Цей Закон регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням прав на торговельні марки в Україні [88].

Правова охорона надається торговельній марці, яка не суперечить публічному порядку, загальновизнаним принципам моралі, вимогам Закону України "Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої

символіки" та на який не поширюються підстави для відмови в наданні правової охорони, встановлені цим Законом.

Об'єктом торговельної марки може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори, форма товарів або їх пакування, звуки, за умови що такі позначення придатні для відрізнення товарів або послуг одних осіб від товарів або послуг інших осіб, придатні для відображення їх у Реєстрі таким чином, що дає змогу визначити чіткий і точний обсяг правової охорони, що надається. Об'єктом торговельної марки не можуть бути імена або псевдоніми осіб, які обіймали керівні посади у комуністичній партії (посаду секретаря районного комітету і вище), вищих органах влади та управління СРСР, УРСР (УСРР), інших союзних або автономних радянських республік (крім випадків, пов'язаних з розвитком української науки та культури), працювали у радянських органах державної безпеки, назви СРСР, УРСР (УСРР), інших союзних радянських республік та похідні від них, назви, пов'язані з діяльністю комуністичної партії, встановленням радянської влади на території України або в окремих адміністративно-територіальних одиницях, переслідуванням учасників боротьби за незалежність України у XX столітті.

Регулювання ринку рекламних послуг здійснюється згідно Закону України "Про рекламу" від 03.07.1996 № 270/96-ВР [90].

Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Державне регулювання маркетингової діяльності покликане в першу чергу захищати права споживачів. Закон України "Про захист прав споживачів"

від 12.05.1991 № 1023-XII передбачає ряд різних штрафних санкцій до його порушників [87].

Держава забезпечує споживачам захист їх прав, надає можливість вільного вибору продукції, здобуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання продукції відповідно до їх потреб, і гарантує придбання або одержання продукції іншими законними способами в обсязі, що забезпечує рівень споживання, достатній для підтримання здоров'я і життєдіяльності.

Захист прав споживачів здійснюють центральний орган виконавчої влади, що формує та забезпечує реалізацію державної політики у сфері захисту прав споживачів, центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, місцеві державні адміністрації, інші органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування згідно із законом, а також суди.

Створено Українську асоціацію споживачів – недержавну організацію, яка об'єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів. Створено Українську Асоціацію Маркетингу, яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал “Маркетинг в Україні”.

Важливість запровадження комплексного сучасного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в умовах зростання ризиків підприємницького середовища обумовлюється ключовою роллю інформації як в усіх сферах життєдіяльності суспільства, так і в усіх напрямках діяльності підприємства, на всіх етапах розробки, виробництва та розподілу продукції.

В умовах посилення конкурентної боротьби на світових промислових ринках своєчасне та всебічне інформування суб'єктів економічних відносин виводить інформаційне забезпечення на одне з перших місць у системі заходів, спрямованих на розвиток маркетингової діяльності та підвищення її ролі в процесі управління промисловим підприємством.

Інформація є не лише цінним ресурсом, але й коштовним, оскільки потребує витрат на збирання, інтерпритацію, зберкження, захист тощо. За умов

використання неякісної інформації це може призвести до прийняття неефективних управлінських та маркетингових рішень, і подібні витрати можуть значно зрости. У такому випадку виникає потреба у визначенні якості інформації, яка характеризується відповідно до трьох основних критеріїв: часу, змісту та форми. Основні вимоги до їх наповнення представлено в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Основні критерії якості інформації

Критерії якості інформації		
Час	Зміст	Форма
Своєчасність; терміновість; оперативна оновлюваність; періодичність; відповідність реальному стану	Точність (достовірність); відповідність потребам конкретного споживача; вичерпність; відповідність сутності та об'єму; однозначність; надійність	Чіткість; детальність; показовість (в описовій, цифровій або просторово-наглядній формі); адаптованість; захищеність (конфіденційність)

Джерело: складено автором на основі [66; 68]

Дослідження наукових джерел і практичних рекомендацій у сфері інформаційних технологій у промисловості свідчить, що споживачами інформації в цілому та щодо маркетингової діяльності зокрема є керівники підприємств та підрозділів, маркетологи, логісти, ризикменеджери, інформаційні працівники та інший персонал [33; 37; 68].

У процесі прийняття управлінських рішень у керівників та працівників різних рівнів постійно виникає потреба в маркетинговій інформації щодо: асортименту продукції, витрат, вподобань споживачів, можливостей конкурентів, існуючих технологій, тенденцій розвитку галузі тощо. Конкретним вираженням інформації є запит, який виступає як усвідомлена та чітко сформована вимога користувача, що адресована інформаційній системі [37, с. 287].

Інформація про сегментування цільового ринку дозволяє підприємству виявити маркетингові можливості. Інформація необхідна для чіткого визначення конкурентних переваг та її стратегічного позиціонування. Нарешті, інформація про стратегічну позицію на ринку потрібна для побудови ефективної бізнес-стратегії на основі конкурентних переваг.

У процесі управління підприємством в цілому та маркетинговою діяльністю зокрема постійно відбувається обмін інформацією. Причому напрямок переміщення інформації може бути як вертикальним (від керівника до підлеглих або від підлеглих до керівника), так і горизонтальним (між начальниками підрозділів, підлеглими одного рівня).

Маркетингова інформація функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, які отримали назву маркетингових інформаційних систем.

Під маркетинговою інформаційною системою (МІС) слід розуміти сукупність персоналу (індивідів), інформації, обладнання та методів (прийомів, процедур), призначених для збору, обробки, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної та достовірної інформації для прийняття маркетингових рішень [80, с. 115].

Маркетингова інформаційна система включає чотири підсистеми: внутрішньої звітності (внутрішнього обліку підприємства), маркетингового спостереження (довідкова підсистема), маркетингового дослідження, аналізу маркетингової інформації (маркетингових рішень). Вони комплексно охоплюють всі можливі джерела отримання інформації, етапи її обробки та інтерпретації.

Інформаційне забезпечення, яке використовується в процесі маркетингової діяльності промислових підприємств, представляє собою інформацію, необхідну для управління економічними процесами всередині підприємства та навколишнього середовища. Вона міститься в базах даних інформаційних систем; передбачає інформаційні технології в економіці створення інформаційних умов функціонування системи, забезпечення необхідної інформацією, включення в систему засобів пошуку, отримання, зберігання, накопичення, передачу, обробку інформації, організацію банків даних щодо маркетингу з метою максимальної адаптації для подальшого прийняття рішень.

Інформаційне забезпечення розглядається як сукупність єдиної системи класифікації інформації, уніфікованих систем документації, схем інформаційних потоків, які циркулюють на підприємстві, а також методологія побудови бази даних [124].

Огляд статистичної інформації [68] та узагальнення наукових публікацій [37; 41] дають змогу стверджувати, що рівень використання українськими промисловими підприємствами, у тому числі машинобудівними, інформаційних систем для управління та розвитку маркетингової діяльності, чи навіть окремо розвитку певних напрямків діяльності зі споживачами та постачальниками, є вкрай низьким. Інформаційні системи такого типу створені відповідно до потреб корпоративних об'єднань. До них належать системи «Бізнес-ПРО», Парус, Галактика, Трейд Мастер, Спрут тощо [37; 68]. Проте функції цих систем зводяться до управління договорами, збутом, формування графіків поставок продукції та сировини, дослідження попиту, управління витратами. Іншу групу формують інформаційні системи підприємств, які самостійно розробляють або пристосовують під існуючі завдання та потреби підприємства. Функції таких систем обмежуються веденням кореспонденції та обслуговуванням торговельних заявок.

Огляд автоматизованих інформаційних систем, які використовують українські підприємства у сфері маркетингу та управління відносинами з іншими суб'єктами підприємницької діяльності (зокрема споживачами та постачальниками), показав, що вони відрізняються одна від одної структурою, а головне – набором функціональних задач. При цьому ані стандартної структури інформаційної системи, ані елементів стандартизації та уніфікації маркетингових інформаційних технологій у національній практиці не існує.

Діяльність зарубіжних промислових підприємств дає змогу стверджувати про значно вищий рівень функціонального наповнення їх інформаційних систем. Усі завдання, які пов'язані з формуванням, розвитком і управлінням маркетинговою діяльністю, зарубіжні компанії інтегрують в межах таких систем, як SFA (Sales Force Automation), CRM (Customer Relation Management), ERP (Enterprise Resource Planning), ERP II (Enterprise Resource & Relation Planning), SCM (Supply Chain Management), MRP (Materiel Requirement Planning), MRP II (Manufacturing Resource Planning), CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), DCM

(Demand Chain Management), Project Expert, Marketing Expert тощо [8; 21; 37; 68; 73; 80; 84; 124].

Кожна з перелічених інформаційних систем має свої переваги та недоліки, що знаходить відображення в досить обмеженому використанні вітчизняними промисловими підприємства. Докладніше розглянемо ті системи, які відповідають можливостям програмного забезпечення, їх спрямованості та вміщують модулі, які можуть бути задіяні в процесі маркетингової діяльності (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Порівняльна характеристика окремих інформаційних систем

Назва системи	Складові модулі	Результат	Спрямованість
1	2	3	4
SCM (система управління ланцюгом поставок)	Планування ланцюгів поставок – планування та формування календарних графіків, рішення для спільної розробки прогнозів, проектування мереж поставок, моделювання різних ситуацій, аналіз рівня виконання операцій; виконання ланцюгів поставок; відстеження і контроль виконання логістичних операцій	Підвищення гнучкості та оперативності планування і постачання виробництва. Можливість прогнозування ефективності діяльності підприємства і оцінки результатів з урахуванням дії зовнішнього середовища	Великі та середні виробничі підприємства (завдання вхідної та вихідної логістики)
ERP-системи (планування ресурсів підприємства)	Управління ланцюгами постачань, управління даними про виріб, управління базою моделей, планування роботи, управління взаємовідносинами з клієнтами, електронна комерція, проекти, управління знаннями, управління якістю, управління фінансами	Розширення функціональності закупівель, збуту, замовлень, постачання, обліку, кадрів, складів, виробництва. Інтеграція всіх бізнес-процесів	Великі та середні промислові та торговельні підприємства (всі ресурси)
ERP II (управління ресурсами підприємства з інтеграцією процесів співробітництва)	Податковий, бухгалтерський, кадровий облік, управління складом, транспортуванням, казначейство, управління взаємовідносинами з клієнтами	Поглиблення функціональності, збільшення зовнішніх зв'язків. Інтеграція всіх ділових процесів, орієнтованих на комерцію. Участь у ланцюжку створення вартості	Великі та середні виробничі та торговельні підприємства (міжгалузеві та галузеві процеси)
CRM	Управління контрактами,	Підвищення	Великі, середні

(управління відносинами з клієнтами)	3	рахунком клієнта, прогнозування продажу, організаційна структура та методологія продажу, маркетинг, кореспонденція, обслуговування торговельних заявок, післяпродажне	ефективності взаємодії з клієнтами на всіх стадіях відносин з ними (залучення, утримання, лояльність). Персоніфікація відносин з кожним клієнтом, підвищення	та малі підприємства, акцент на сфері послуг і торгівлі (міжгалузеві процеси)
--------------------------------------	---	---	--	---

Продовження табл. 1.8

1	2	3	4
	обслуговування, синхронізація даних, інтеграція із системами ERP	ефективності взаємодії з ним	
CSRP (планування ресурсів, синхронізоване з покупцем)	Управління продажами і маркетингом, обслуговування покупців, технічне обслуговування, управління дослідженнями та розробками, бізнес-планування та облік, фінанси, планування зовнішніх процесів	Підвищення ринкової активності підприємства. Планування замовлень, проте без урахування виробництва. Можливість покупця впливати на процес виробництва	Національні та міжнародні корпорації (міжгалузеві процеси, внутрішня та зовнішня співпраця)

Джерело: складено автором на основі [40]

Інтернет дав прості та універсальні інструменти дослідження ринку й спілкування з контрагентами та партнерами, які (інструменти), своєю чергою, дали потужний поштовх розвитку нових інформаційно-комп'ютерних технологій для побудови інформаційних систем. Однією з них є SCM (система управління ланцюгом поставок), яка об'єднує постачальників, дистриб'юторів і споживачів у єдиний логістичний процес. Система управління ланцюгом поставок охоплює весь спектр зв'язків та процесів щодо поставок продукції: вона дозволяє автоматизувати визначення потреб і замовників на ресурси підприємства, визначати споживача, оформляти і здійснювати поставку готової продукції.

Подальший розвиток інформатизації підприємств привів до створення ERP-систем (планування ресурсів підприємства), яка за допомогою оптимізації бізнеспроцесів, що базуються на інтеграції всіх потоків інформації для забезпечення плану продажів, виробництва, закупок, завантаження обладнання та персоналу, плану фінансування ресурсів, дає змогу мінімізувати витрати.

Своєю чергою, концепція управління ресурсами підприємства з інтеграцією процесів співробітництва (ERP II) має два контури управління: традиційний внутрішній, керуючий внутрішніми бізнес-процесами підприємства, і зовнішній, керуючий взаємовідносинами з контрагентами та покупцями продукції. Якщо системи планування ресурсів підприємства спрямовані на досягнення конкурентних переваг за рахунок оптимізації внутрішніх бізнес-процесів, то в ERP II-системах з'являються засоби підвищення ефективності роботи з клієнтами і контрагентами.

Іншим типом інформаційних систем є системи CRM (управління відносинами з клієнтами). Поява систем цього класу пов'язана з жорсткістю конкурентної боротьби. Відзначається емпірично виявлена закономірність, відповідно до якої 80% обсягів продажів підприємств припадає на 20% постійних покупців [21], оскільки приєднання кожного нового споживача обходиться істотно дорожче, ніж збереження відносин з існуючим клієнтом, при цьому джерелом додаткових витрат є здійснення маркетингових досліджень та обробка їх результатів, проведення рекламних кампаній, витрати на ведення переговорів з потенційними партнерами.

Концепція CSRP (планування ресурсів, синхронізоване з покупцем) включає в себе повний цикл: від проектування майбутнього виробу з урахуванням вимог замовника до гарантійного та сервісного обслуговування після продажу [73]. Ця інформаційна система дає можливість клієнту розміщувати замовлення, відповідати за правильність його виконання і при необхідності відстежувати дотримання термінів виробництва і постачання, таким чином, передбачаючи значний рівень доступу до інформації та довіри з боку підприємств.

Таким чином, у результаті дослідження було встановлено ряд нормативно-правових актів, які здійснюють регулювання в сфері маркетингової діяльності. Визначено те, що інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства, розглядається у вигляді сукупності єдиної системи класифікації інформації, уніфікованих систем документації, напрямків інформаційних потоків, які циркулюють на підприємстві в поєднанні з методологією побудови баз даних

як ключових елементів інформаційних систем і самих інформаційних систем, дозволяє приймати рішення з організації інформаційного забезпечення підприємства та наповнення релевантними даними його підсистем з метою налагодження ефективного управління діяльністю підприємства на інформаційній основі.

Висновки до розділу 1

Маркетинг є важливою складовою для ефективного управління підприємством в ринкових умовах, оскільки сприяє менеджеру досягти позитивних результатів господарської діяльності із мінімальним ризиком, за рахунок проведення аналітичної роботи в розробленій послідовності, завоювання необхідних ринкових сегментів, адаптація до змін впливу чинників зовнішнього середовища тощо. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток"

Управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає управління усіма функціями підприємства, усіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємства виступає важливим кроком на шляху до забезпечення ефективного розподілу обмежених ресурсів, реалізації готової продукції та задоволення потреб споживачів. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Ефективність маркетингу є важливим показником діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Маркетингова діяльність є одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, оскільки грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати його ділову репутацію.

Розділ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРПРОЕКТБІЗНЕС»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Укрпроектбізнес» (ТОВ «Укрпроектбізнес») як юридична особа, зареєстроване Україна, 02225, м. Київ, вул. Архітектора Ніколаєва, буд. 7.

ТОВ «Укрпроектбізнес» засновано місцевими органами управління м. Києва відповідно до законодавства України 08.12.2014 р. та на підставі Рішення засновників.

Підприємство є юридичною особою з моменту його державної реєстрації, має відокремлене майно, має самостійний баланс, розрахунковий рахунок, круглу печатку, товарний знак та інші реквізити.

Метою створення ТОВ «Укрпроектбізнес» є більш повне насичення ринку товарами народного споживання та послугами для задоволення потреб організацій та фізичних осіб, а також створення додаткових робочих місць та отримання додаткового прибутку.

Предметом діяльності підприємства є:

- роздрібна торгівля товарами народного споживання, включаючи одяг, взуття зі шкіри, сувеніри, предмети народної творчості та декоративно-ужиткового призначення,

- здійснення господарської, комерційної, торговельно-посередницької та торговельно-закупівельної діяльності,

- виробництво товарів народного споживання,
- надання додаткових послуг покупцям,
- інші види діяльності, які не заборонені законом.

ТОВ «Укрпроектбізнес» зобов'язане відповідно до Статуту:

- виконувати зобов'язання, що впливають із законодавства України та укладених ним договорів,

- укладати трудові договори,
- повністю та в строк розраховуватися з працівниками підприємства із заробітної плати та соціальної допомоги,

- здійснювати всі види обов'язкового страхування,
- своєчасно надавати декларацію про доходи та бухгалтерську звітність,
- сплачувати податки відповідно до податкового законодавства.

Необхідною умовою ефективної діяльності підприємства є раціональна побудова організаційної, виробничої та управлінської структури. Організаційна структура ТОВ «Укрпроектбізнес» наведено на рис. 2.1. Організаційну структуру підприємства можна охарактеризувати як функціональну, яка забезпечує, починаючи з другого рівня ієрархії, розподіл завдання управління «за функціями».



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Укрпроектбізнес»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Розглядаючи організаційну структуру управління, необхідно відзначити, що дублювання у структурі управління не існує, структура характеризується чітким розподілом прав та обов'язків, що досягається за рахунок її глибокої спеціалізації. розроблено положення про підрозділи, кожен працівник підприємства має посадову інструкцію.

Недоліком функціональної структури управління є те, що вона орієнтована лише на реалізацію поточних завдань, для неї характерні відсутність гнучкості, а через надмірну спеціалізацію підрозділів можливі конфлікти між підрозділами.

На директора роздрібно́ї торгівлі покладено наступні обов'язки: забезпечувати дотримання обов'язкових з урахуванням спеціалізації діяльності магазинів вимог, встановлених державними стандартами, санітарними, протипожежними правилами; організовувати, планувати, та координувати діяльність персоналу об'єктів роздрібно́ї торгівлі; забезпечувати своєчасність виконання підпорядкованими керівниками структурних підрозділів квартальних та річних планів; аналізувати результати продажу, розробляти та впроваджувати заходи спрямовані на досягнення поставлених планів продаж; організовувати і контролювати роботу підзвітних структурних підрозділів; організовувати проведення маркетингових досліджень на ринку товарів і послуг; здійснювати контроль за виконанням плану реалізації продукції; брати участь у розробці планів маркетингових досліджень тощо.

Завідувачі магазинами керують є діяльністю працівників магазину, спрямованою на забезпечення процесу обслуговування покупців; готують заявки на поставку товарів, контролюють ритмічність надходження товарів та їх відповідність поданим заявкам; перевіряють наявність супровідних документів, сертифікатів відповідності, посвідчень про якість та відповідність товарів чинним стандартам та вимогам; контролюють дотримання працівниками магазину вимог

щодо збереження товарів та належного рівня обслуговування, правил і культури торгівлі, порядку розрахунків з покупцями оформлення цінників на товари з урахуванням реквізитів; вживають заходів щодо прискорення обороту товарів, усунення товарних втрат тощо.

Менеджер по закупкам відповідає за: складання плану закупівель, згідно з яким буде забезпечено постійну наявність необхідної продукції або товарів; пошук нових постачальників, що пропонують кращі умови, ніж існуючі; підтримку відносин з перевіреними постачальниками; складання заявок на поставки; аналіз ринку, надання керівництву пропозицій щодо зміни асортименту на більш перспективний; контроль за кількістю продажів і коригування плану закупівель тощо.

Головний бухгалтер відповідає в першу чергу за правильність ведення документообігу підприємства, управлінського та податкового обліку, вчасну сплату податків, нарахування заробітної плати тощо.

Комерційна робота в торгівлі є великою сферою оперативно-організаційної діяльності, спрямованої на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення та отримання прибутку. Основними функціями комерційної діяльності підприємства є: реалізація товарів; вивчення купівельного попиту на товари; формування асортименту.

У ТОВ «Укрпроектбізнес» проводиться вивчення попиту на продукцію. Тим самим забезпечується економічна ефективність діяльності підприємства, оскільки виходить об'єктивна інформація про результат задоволення попиту як наслідок, отримання вищого доходу.

Щомісяця проводиться інвентаризація товарних запасів, тобто фізично перераховуються, переважаються всі наявні запаси продукції у магазинах. Продаж здійснюється у суворій відповідності до Правил продажу окремих видів товарів. Торговий персонал ТОВ «Укрпроектбізнес» має високу кваліфікацію.

У торговій мережі ТОВ «Укрпроектбізнес» проводяться рекламні акції. З метою залучення покупців проводяться презентації, виставки, дегустації. Так у магазинах кожної середи всім покупцям надається знижка у розмірі 2% на весь

куплений товар, періодично потроюються розпродажі, встановлюються низькі ціни на товари першої необхідності.

Закупівля товарів проводиться за договорами з підприємствами харчової промисловості, фермерськими господарствами, комерційними структурами та приватними особами. Основними постачальниками є ТОВ «Омега», ТОВ «Слов'янський продукт», ПП Будько, ПП Мірошніков, ПП Немиткін, ТОВ «Київський гормолзавод», ТОВ «Київський хлібокомбінат» тощо. З даними підприємствами налагоджені тривалі відносини у плані укладання довгострокових та взаємовигідних договірних зобов'язань з постачання продуктів харчування.

Роздрібна торгівля одна з найбільш розвинених галузей бізнесу м. Києва, тому конкуренція у цій сфері дуже велика. Проаналізуємо підприємства-конкуренти, це в першу чергу невеликі сітьові магазини, адже великі супермаркети не є основними конкурентами ТОВ «Укрпроектбізнес», отже можемо зробити такі висновки: основними конкурентами досліджуваного підприємства є магазини торгової марки ТОВ «Новус», невеликі мережі магазинів під марками «Полісся Продукт» та «Квара». Конкурентними перевагами даних компаній є добре розвинена мережа магазинів у м. Києві велика широта охоплення ринку, що дозволяє їм конкурувати у ціновій політиці, кількості асортименту.

Основними недоліками мережі магазинів ТОВ «Укрпроектбізнес» - це їх віддаленість від центру та завжди незручне розташування, невеликі торгові площі, які не дозволяють розширити ступінь охоплення ринку. Але також є переваги: це завжди хороша якість товарів, що привозяться, система знижок та бонусів для покупців.

Так як підприємство є торговим і асортимент його є досить сталим, проте широким, а отже і представлений різними товарними групами, то у табл. 2.1 звернемо увагу на товарну пропозицію підприємства у розрізі товарів групи «Бакалія».

Таблиця 2.1

Склад товарної пропозиції ТОВ «Укрпроектбізнес» групи «Бакалія»

Групи товарів	Підгрупи товарів
1	2
Майонез	Столові; Бутербродні; Десертні,
Маргарин	Високожирні; Низкожирні Дієтичні Спеціальні продукти.
Кетчуп	На основі томатної пасти; На основі інших сумішей.
Соуси	Соуси для салатів; Соуси для спагеті; Соуси для гарячих страв; Соуси для холодних страв.
Суміші трав	Класичні; Місцеві;

Продовження табл. 2.1

1	2
	Овочі (пряні); Трави (пряні).
Паста	Ягідні та фруктові пасти Овочеві пюре Ягідні та фруктові пюре Овочеві пасти
Гірчиця	Мелена біла гірчиця; Звичайна гірчиця; Баварська солодка гірчиця; Діжонська гірчиця; Французька гірчиця з чорного насіння.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Показники товарної номенклатури досліджуваного підприємства є такими: широта – 7 (маргарин, суміші трав, паста, майонез, кетчуп, соуси та гірчиця.). Глибина асортименту: маргарин – 4, суміші трав – 4, паста – 4, майонез – 3, кетчуп – 2, соуси – 4, гірчиця – 5. Насиченість товарного асортименту – 26. Загальна насиченість асортименту продукції, що реалізується ТОВ «Укрпроектбізнес» дорівнює 94 найменуванням. Гармонійність товарного асортименту – групи товарів подібні між собою за умовами зберігання, системою збуту та споживання.

Проаналізуємо обсяги реалізації у розрізі товарної групи «Бакалія» ТОВ «Укрпроектбізнес» протягом 2019-2021 рр., табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Обсяг і структура товарної продукції групи «Бакалія» підприємства
у 2019-2021 рр.

Вид продукції	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. від 2019 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+ -	%	п.с.
Майонез	3437	42	3960	43	4379	44	942	27,4	2,0
Маргарин	2782	34	3039	33	3284	33	502	18,0	1,0
Кетчуп	736	9	736	8	696	7	-40	-5,4	-2,0
Соуси	654	8	829	9	995	10	341	52,1	2,0
Суміші трав	81	1	92	1	99	1	18	22,2	0,0
Паста	245	3	276	3	298	3	53	21,6	0,0
Гірчиця	245	3	276	3	199	2	-46	-18,8	-1,0
Всього	8180	100	9208	100	9950	100	1770	21,6	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З огляду на дані табл. 2.2 видно, що найбільшу питому вагу в товарній групі «Бакалія» займає майонез 44% та маргарин – 33%, що сформовано в першу чергу, культурою споживання в нашій країні. Найменшу ж питому вагу становлять суміші трав – 1%, гірчиця – 2% та паста – 3%. Отже, протягом 2019-2021 рр. збільшилися обсяги споживання майонезу на 27,4% та маргарину – на 18,0%. В свою чергу, зменшення відбулося за позиціями кетчуп – на 5,4% та гірчиця – 18,8%.

З огляду на проведені дослідження слід зауважити те, що підприємство наразі є конкурентоспроможним суб'єктом ринкового середовища, яке здійснює власну господарську діяльність на ринку м. Києва реалізуючи власну компетенцію, ініціативу на умовах самоокупності та ініціативності.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Укрпроектбізнес»

У сучасних умовах, щоб забезпечувати виживання підприємства, управлінському персоналу необхідно, перш за все, вміти реально оцінювати фінансовий стан як свого підприємства, так і потенційних конкурентів. Фінансове становище – найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства. Вона визначає конкурентоспроможність, потенціал у діловому співробітництві,

оцінює, якою мірою гарантовані економічні інтереси самого підприємства та його партнерів у фінансовому та виробничому відношенні.

Істотна роль досягненні стабільного фінансового становища належить аналізу. Аналіз фінансового стану може включати такі блоки:

1. Аналіз загальних показників діяльності підприємства. Даний аналіз дає узагальнену оцінку стану основних показників діяльності підприємства та ефективності господарського та управлінського процесу. Тут також проводять аналіз показників рентабельності, характеризують ефективність роботи організації загалом і дохідність різних напрямів діяльності. Мета аналізу рентабельності – оцінити здатність підприємства приносити дохід вкладений у підприємство капітал.

2. Аналіз активів підприємства. Результати виробничої та фінансової діяльності багато в чому залежать від розміщення капіталу, що є у розпорядженні підприємства. У процесі аналізу активів вивчають зміни у складі та структурі активів (скільки вкладено в основні та оборотні кошти, що знаходиться у сфері виробництва та обігу, у грошовій та матеріальній формі) і дають їм оцінку.

3. Аналіз структури пасиву балансу. Відомості, що наводяться в пасиві балансу, дозволяють визначити, які зміни відбулися у структурі власного та позикового капіталу, що залучено в обіг підприємства довгострокових та короткострокових позикових коштів. Проведення аналізу необхідне визначення ступеня фінансової стійкості та фінансового ризику.

4. Аналіз формування фінансових результатів. Основна мета – надання зацікавленим користувачам повної та достовірної інформації про формування фінансових результатів за видами діяльності та в часі.

5. Оцінка платоспроможності підприємства. Одним із показників, що характеризують фінансове становище підприємства, є його платоспроможність, тобто можливість готівковими грошовими ресурсами своєчасно погасити свої платіжні зобов'язання.

Отже, розпочнемо проведення діагностики фінансового стану підприємства з аналізу основних економічних показників його діяльності за 2019-2020 рр., табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники господарської діяльності підприємства за 2019-2021 рр.

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
		2019 р.	2020 р.	2021 р.	+, –	%
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	92107	99536	107786	15679	17,0
2	Валовий прибуток, тис.грн.	38346	29413	36981	-1365	-3,6
3	Чистий прибуток, тис.грн.	9720	8325	9642	-78	-0,8
4	Середньооблікова чисельність працівників, чол.	126	106	118	-8	-6,3

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7
5	Середньорічна вартість, тис.грн.:					
	- необоротних активів	28636,5	32721,5	33864	5227,5	18,3
	- оборотних активів	42784,5	41087	43876	1091,5	2,6
6	Фондовіддача, грн.	3,22	3,04	3,18	-0,04	-1,2
7	Фондомісткість, грн.	0,31	0,33	0,31	0	0,0
8	Фондоозброєність, грн./чол..	227,3	308,7	286,9	59,6	26,2
9	Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	2,2	2,4	2,5	0,3	13,6
10	Продуктивність праці, тис.грн./чол.	731,0	939,0	913,4	182,4	24,9
11	Рентабельність активів, %	13,6	11,5	12,4	-1,2	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

За даними табл. 2.3 видно те, що підприємство протягом досліджуваного періоду здійснювало досить ефективну господарську діяльність незважаючи на декілька хвиль, пов'язаних із COVID-19. Чистий дохід збільшився на 17,0%, проте валовий прибуток зазнав зменшення на 3,6%, це можна пояснити в першу чергу тим, що збільшилася собівартість придбаних товарів, що в свою чергу вплинуло на збільшення чистого доходу на таку суму. Зростання собівартості пов'язане в з тим, що за період карантинних обмежень відбулося зростання цін на паливо та енергоносії. Чистий прибуток зазнав незначного зменшення на (0,8%), що можна

вважати нормальним, за умов що склалися, адже у 2020 р. підприємство хоча і працювало прибутково, проте сума прибутку була меншою, ніж у 2019 р.

Протягом карантинного періоду відбулося зменшення чисельності працівників у 2020 р відносно 2019 р., проте у 2021 р. відмічається поступове їх зростання. Так, у 2021 р чисельність працівників зросло відносно 2020 р. на 12 чол., проте відносно 2019 р. (перед ковідного періоду) чисельність працівників зменшилася на 8 осіб.

Щодо показників ефективності використання ресурсів підприємства, то слід відмітити, що із зростанням середньорічної вартості необоротних активів на 18,3% відбулося зростання фондоозброєності праці на 26,2%, проте декілька зменшилася фондовіддача на 1,2%, що може бути пов'язано і тим, що введення обладнання у господарську діяльність відбулося не з початку а з кінця року. Також, спостерігається зростання продуктивності праці на 24,9%, що обумовлене тим, що підприємство господарює у сфері торгівлі харчовими товарами, тобто у галузі, яка менше підвернена стресу у карантинний період.

Як вже було відмічено, наступним етапом аналізу є аналіз активів підприємства, табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка та структура майна підприємства у 2019-2021 рр.

Показники	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
I. Необоротні активи									
Незавершені капітальні інвестиції	9	0,0	9	0,0	9	0,0	0	0	0,0
Основні засоби	32132	43,6	33169	45,0	34559	42,2	2427	7,6	-1,4
Усього за розділом I	32141	43,6	33178	45,0	34568	42,2	2427	7,6	-1,4
II. Оборотні активи									
Запаси	15358	20,8	14872	20,2	16874	20,6	1516	9,9	-0,2
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	22824	30,9	19876	26,9	23973	29,3	1149	5,0	-1,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	986	1,3	665	0,9	1023	1,3	37	3,8	0,0

Інша поточна дебіторська заборгованість	1388	1,9	3804	5,2	3967	4,8	2579	в 2 р.б.	2,9
Гроші та їх еквіваленти	1101	1,5	1300	1,8	1398	1,7	297	26,9	0,2
Усього за розділом II	41657	56,4	40517	55,0	47235	57,8	5578	13,4	1,4
Разом	73798	100	73695	100	81803	100	8005	10,8	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Проаналізувавши дані табл. 2.4 слід відмітити, що протягом 2019-2021 рр. найбільшу питому вагу в активах займають оборотні активи, ця цифра коливається у межах 56-58%. Необоротні активи підприємства представлені основними засобами загальна вартість яких збільшилася на 7,6% протягом періоду дослідження. Найбільшу питому вагу в оборотних активах займають запаси та дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги – відповідно 20,6% та 29,3%. Найбільшого зростання зазнали такі статті, як інша поточна дебіторська заборгованість – на 2579 тис. грн., запаси – на 1516 тис. грн. та дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги – на 1149 тис. грн.

Далі проаналізуємо які зміни відбулися у структурі власного та позикового капіталу, що залучено в обіг підприємства довгострокових та короткострокових позикових коштів, табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка і структура джерел утворення майна підприємства

Показники	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Власний капітал									
Зареєстрований капітал	694	0,9	694	0,9	694	0,8	0,0	0	-0,1
Додатковий капітал	42331	57,4	41679	56,6	41679	50,9	-652	-1,5	-6,5
Нерозподілений прибуток	13803	18,7	12987	17,6	14001	17,1	198	1,4	-1,6
Усього за розділом I	56828	77,0	55360	75,1	56374	68,9	-454	-0,8	-8,1
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення									
Інші довгострокові зобов'язання	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0,0
Усього за розділом II	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0,0
III. Поточні зобов'язання									
Короткострокові кредити банків	4462	6,0	6368	8,6	9182	11,2	4720	105,8	5,2

Поточна кредиторська заборгованість за									
• товари, роботи, послуги	5722	7,8	7954	10,8	9535	11,7	3813	66,6	3,9
• розрахунками з бюджетом	446	0,6	389	0,5	543	0,7	97	21,7	0,1
• розрахунками зі страхування	362	0,5	234	0,3	390	0,5	28	7,7	0,0
• розрахунками з оплати праці	772	1,0	895	1,2	1126	1,4	354	45,9	0,4
• одержаними авансами	651	0,9	712	1,0	938	1,2	287	44,1	0,3
Інші поточні зобов'язання	1269	1,7	1783	2,4	3715	4,5	2446	192,8	2,8
Усього за розділом III	13683	33,0	18335	24,9	25429	31,1	11746	85,8	-1,9
Разом	73798	100	73695	100	81803	100	8005	10,8	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З огляду на дані табл. 2.6 слід відмітити те, що протягом 2019-2021 рр. підприємство не мало довгострокових зобов'язань, а здійснювало фінансування власної діяльності за рахунок здебільшого власного капіталу, частка якого у 2019 р. становила 77,0%, а у 2021 р. – 68,9%.

Проаналізуємо динаміку статей пасивів підприємства. Протягом проведеного дослідження найбільше зростання відбулося за статтями розділу поточні зобов'язання, а саме: коротко строкові кредити банків – на 4720 тис. грн., поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги – на 3813 тис. грн., інші поточні зобов'язання – на 2446 тис. грн.

Сума власного капіталу зменшилася у 2021 р. на 454 тис. грн., що відбулося за рахунок зменшення додаткового капіталу на 652 тис. грн., це відбулося внаслідок переоцінки цінності внесків власників до додаткового капіталу.

Наступним етапом діагностики фінансового стану підприємства є проведення аналізу інформації про формування фінансових результатів за видами діяльності та в часовому періоді, табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Формування фінансових результатів підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+,-	%
1	2	3	4	5	6

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	92107	99536	107786	15679	17,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	53761	70123	70805	17044	31,7
Валовий: прибуток (збиток)	38346	29413	36981	-1365	-3,6
Інші операційні доходи	18654	20880	22831	4177	22,4
Адміністративні витрати	13987	14654	16865	2878	20,6
Витрати на збут	9643	10532	13876	4233	43,9
Інші операційні витрати	17531	12130	13729	-3802	-21,7
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	15839	12977	15342	-515	-3,3
Інші фінансові доходи	260	37	117	-143	-55
Інші доходи	912	1800	493	-419	-45,9
Фінансові витрати	5042	3800	4074	-968	-19,2
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	11969	11034	11878	-91	-0,8
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	9720	8325	9642	-78	-0,8

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Звернувши увагу на дані табл. 2.6 відмітимо те, що підприємство незважаючи на важкий період карантинних обмежень, і спад, який спостерігався у показниках діяльності у 2020 р. у 2021 р. вийшло на рівень 2019 р. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшився у 2021 р. на 17,0%, собівартість збільшилася на 31,7% (що пов'язано із подорожчанням товарів через підвищення цін на енергоносії), збільшення собівартості вплинуло негативно на величину валового прибутку – на 3,6%. Підприємство не переставало працювати у ковідний період, тому відбулося збільшення доходів і витрат, пов'язаних із веденням операційної діяльності. Інші операційні доходи зросли на 22,4%, адміністративні витрати – на 20,6%, витрат на збут – на 43,9%. Позитивним відбулося зменшення інших операційних витрат на – 21,7%. Ці всі зрушення призвели до того, що фінансовий результат від операційної діяльності майже не змінився відносно 2019 р., зменшення відбулося на 3,3%. В цілому ж чистий фінансовий результат підприємства у 2021 р. майже досяг рівня 2019 р., зменшення його було зафіксоване на 78 тис. грн.

Аналіз ліквідності підприємства має велику роль в оцінці фінансового становища підприємства. Адже при складанні балансу ліквідності можна одразу

виявити чи вистачає підприємства коштів для розрахунку за борговими зобов'язаннями.

Показники ліквідності характеризують здатність підприємства задовольняти претензії власників короткострокових боргових зобов'язань. Отже, ліквідністю можна назвати здатність підприємства швидко реагувати на несподівані фінансові проблеми та можливості, збільшувати активи при зростанні обсягу продажу та повертати короткострокові борги шляхом звичайного перетворення активів у готівку. Необхідно розрізняти поняття «ліквідність активу» та «ліквідність балансу». Під ліквідністю активу розуміється його здатність трансформуватися у кошти. Наприклад, після реалізації надходять гроші на рахунок, а не перетворюються на дебіторську заборгованість. Ступінь ліквідності активу визначається тривалістю періоду часу, протягом якого здійснюється ця трансформація.

Оцінка ліквідності балансу дозволяє розкрити поточну платоспроможність та визначити можливість її збереження у майбутньому. Аналіз показників ліквідності підприємства представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка показників оцінки ліквідності підприємства

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р., +,-
		2019	2020	2021	
1	2	3	4	5	6
1.Коефіцієнт загальної ліквідності	>1	3,0	2,2	1,9	-1,1
2.Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,6	1,9	1,4	1,2	-0,7
3.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,08	0,07	0,05	-0,03
4.Частка оборотних активів в загальній сумі активів	за планом	0,56	0,55	0,58	0,02

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Коефіцієнт загальної ліквідності характеризує можливість підприємства негайно погасити зобов'язання перед кредиторами. Коефіцієнт хоч і зменшився на 1,1, проте і досі він знаходиться у межах нормативного значення. Коефіцієнт дорівнює 1,9 пунктів, що говорить про те, що підприємство зможе негайно

погасити усі короткострокові зобов'язання. Значення показника є досить високим, адже підприємство володіє достатньою кількістю ліквідних активів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності також зменшився і знаходиться у межах нормативного значення, і у 2021 р. його значення становило 1,2 пункти, що також свідчить про ліквідну структуру балансу, сформовану керівникам підприємства.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився та склав 0,05 на кінець періоду, це означає, що лише 5% короткострокових зобов'язань може бути погашено негайно за рахунок коштів та короткострокових фінансових вливань.

Під платоспроможністю підприємства мають на увазі його здатність у строк та в повному обсязі задовольняти платіжні вимоги постачальників відповідно до господарських договорів, повертати кредити, проводити оплату праці персоналу, вносити платежі до бюджету. Можливість регулярно та своєчасно погашати боргові зобов'язання визначається в кінцевому підсумку наявністю у підприємства грошових коштів, що залежить від того, якою мірою партнери виконують свої зобов'язання перед підприємством. Аналіз показників платоспроможності підприємства проведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Показники платоспроможності підприємства у 2019-2021 рр.

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р., +,-
		2019	2020	2021	
1	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	<1	0,24	0,33	0,45	0,21
2. Коефіцієнт автономії	>0,5	0,77	0,75	0,69	-0,08
3. Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	за планом	0,83	1,00	1,58	0,75
4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,5	0,49	0,40	0,39	-0,1
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	>1	4,15	3,02	2,22	-1,93
6. Коефіцієнт фінансової залежності	>0,2	1,29	1,33	1,45	0,16

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З огляду на дані табл. 2.8 можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів знаходиться в межах нормативного

значення, становить 0,45 пунктів, і свідчить про те, що залучених джерел фінансування діяльності підприємства менше, ніж власних. Збільшення поточних зобов'язань призвело до зменшення питомої ваги власного капіталу в структурі пасивів, проте власних коштів є наразі більше, ніж залучених.

Коефіцієнт автономії також знаходиться в межах нормативного значення, і становить 0,69 пунктів, що підкреслює незалежність діяльності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Незалежність діяльності підприємства від зовнішніх джерел фінансування характеризується також коефіцієнтами фінансової стабільності та фінансової залежності, що підтверджується рівнями їх нормативних значень.

Підсумовуючи проведені дослідження слід відмітити те, що ТОВ «Укрпроектбізнес» є сучасним та ефективним господарюючим суб'єктом, яке не тільки суттєво не зменшило обсяги господарювання у 2020 р., а навіть за умов ковіду, за рік вже повернулося до рівня 2019 р., а за деякими показниками навіть покращило власні позиції.

2.3. Оцінка рівня організації маркетингової діяльності підприємства

Для забезпечення ефективної боротьби з конкурентами, насамперед необхідно проводити аналіз конкурентного середовища діяльності підприємства. Метою такого аналізу є порівняння з конкурентами для виявлення переваг та недоліків діяльності підприємства. Потрібно знаходити у реальному часі відповіді на питання: що потрібно покращувати, для того щоб підвищити конкурентоспроможність, і на якому сегменті ринку шанси підприємства є найкращими. Для цього слід вирішити, з чого почати покращення власного бізнесу та на який сегмент ринку спрямувати свої зусилля, необхідно врахувати: результати порівнянь із основними конкурентами; наскільки важливими є переваги нашого підприємства та недоліки для покупців, які належать до різних сегментів ринку; які позиції конкурентів на різних сегментах ринку; наскільки

адекватними є рекламні дії підприємства. Саме відповіддю на такі питання і повинен займатися відділ маркетингу.

Таким чином, основними завданнями та функціями служби менеджменту по закупкам ТОВ «Укрпроектбізнес», адже відділу маркетингу на підприємстві як відокремленого підрозділу не існує є:

- дослідження та аналіз ринку за напрямками збутового, торговельного, рекламного, цінового та інших видів діяльності підприємства;
- розробка стратегії маркетингу та орієнтація всіх підрозділів підприємства на задоволення вимог споживачів та досягнення намічених цілей на ринку з максимальним прибутком;
- оцінка конкурентоспроможності асортименту продукції;
- аналіз відповідності продукції, що продається конкурентами, купівельним запитам;
- вивчення кон'юнктури ринку та попиту на продукцію підприємства, дослідження факторів, що визначають структуру та динаміку споживчого попиту на продукцію;
- сегментація ринку споживачів різні за своїми властивостями частини;
- виявлення ринкових потреб, які задовольняються конкуруючими підприємствами;
- розробка коротко-, середньо-, та довгострокових прогнозів потреби в продукції;
- планування асортименту;
- розробка асортиментної структури;
- визначення цінової політики;
- вибір каналів товароруху та збуту продукції;
- планування товарообігу;
- визначення способів транспортування, зберігання, продажу товарів;
- організація реклами продукції;
- стимулювання збуту тощо.

Маркетингова діяльність підприємства базується в першу чергу на комплексі маркетингу, тобто на чотирьох його елементах, що утворюють основу маркетингової політики, а саме: товарної, цінової, збутової та комунікативної.

Проведемо аналіз діяльності підприємства щодо кожного з його компонентів.

Аналіз асортименту.

У магазинах підприємства представлені товари змішаного асортименту. Отже, за ступенем задоволення потреб асортимент магазинів оптимальний, тобто такий, що задовольняє реальні потреби з максимальним ефектом.

За характером потреб асортименти – реальний, тобто існує дійсний набір товарів у магазині.

Ширина асортименту – 10 асортиментних груп, глибина – від 10 до 15 товарних категорій у кожній асортиментній групі, що безумовно, впливає на насиченість асортименту.

На обмеження асортименту впливає розмір торгових залів магазинів, адже вони не досить великі приблизно по 64 кв.м. (розташовані у спальних районах міста), на такій площі можна розташувати в межах 1000-1500 товарних позицій.

Відповідно до аналізу товарообігу найбільшу частку у структурі такі групи товару: бакалійні товари, м'ясна продукція, кондитерські вироби, молочна продукція, овочі та фрукти, табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Структура товарообігу за асортиментними групами

Асортиментна група	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. від 2019 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
Хлібобулочні вироби	5987	6,5	6868	6,9	8946	8,3	2959	49,4	1,8
М'ясна продукція	20079	21,8	18713	18,8	18431	17,1	-1648	-8,2	-4,7
Кондитерські вироби	15013	16,3	14632	14,7	15090	14,0	77	0,5	-2,3
Бакалійні товари	8180	8,9	9208	9,2	9950	9,2	1770	21,6	0,3
Молочна продукція	12803	13,9	12940	13,0	15629	14,5	2826	22,1	0,6
Фрукти та	10408	11,3	10949	11,0	12072	11,2	1664	15,9	-0,1

овочі									
Консервація	6816	7,4	9755	9,8	9593	8,9	2777	40,7	1,5
Вино-горілчані вироби	7184	7,8	9157	9,2	9701	9,0	2517	35,0	1,2
Чай, кава	5619	6,1	7366	7,4	8407	7,8	2788	49,6	1,7
Разом	92107	100	99536	100	107786	100	15679	17,0	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З огляду на дані табл. 2.9 зробимо висновок, що асортимент протягом останніх трьох років не зазнав суттєвих змін. Зменшилася питома вага м'ясної продукції на 4,7 пункти, фізично зменшилися обсягу закупівель на 1648 тис. грн., підвищився попит на хлібобулочні вироби на 49,4%, чай та каву – на 49,6%, консервацію – на 40,7%, трохи менше зрости обсяги реалізації вино-горілчаних виробів – на 35,0% та молочної продукції – на 22,1%. В цілому, варто зазначити, що асортимент формується таким чином, щоб менше продукції підлягало поверненню виробникам, а отже закупівлі відслідковуються і є зваженими попитом на той чи інший асортимент товару.

Можна відзначити, що яскраво вираженої сезонності продажів немає, оскільки продукти харчування – це товари повсякденного попиту. Деяке зростання відзначається з приходом весни, на травневі свята та у грудні, на новорічні свята.

Цінова політика у комплексі маркетингу ТОВ «Укрпроектбізнес». На підприємстві застосовується витратний метод ціноутворення з орієнтацією на конкурентів, який передбачає визначення ціни реалізації товару, як суми його закупівельної вартості та фіксованого відсотка до неї. На формування роздрібною ціни найбільше впливає: собівартість товару; витрати на його доставку від виробника до кінцевого покупця; співвідношення попиту та пропозиції продукту на ринку; унікальність пропозиції; купівельна спроможність.

Роздрібна ціна складається за принципом оптова (закупівельна) ціна, яку вже включено ПДВ плюс 15-30% (залежно від товарної групи).

Просування. З метою створення позитивного іміджу підприємства та його магазинів та залучення більшої кількості покупців, магазину необхідно приділяти

увагу різних маркетингових комунікацій, покликаних донести інформацію до споживача та вплинути на нього, переконати його купити товару при відвідуванні магазину.

На сьогоднішній день підприємство використовує такі види реклами.

1. Зовнішня реклама.

- вивіска з назвою магазину, приваблює відвідувачів, допомагає відвідувачам виділити магазин серед інших, що знаходяться в одному будинку;

- штендер, виносна розкладна конструкція у формі арки з нанесеним зображення на двох поверхнях. Штендер встановлений на прилеглий території безпосередньо біля входу в магазин, на відстані приблизно близько 5 метрів, і служить для привернення уваги клієнтів;

2. Реклама на місці продажів, вона включає:

- вітринні стікери;
- упаковки товарів з нанесеними назвами та товарними знаками рекламодавця: коробки, футляри, обгортковий папір, скотч тощо;
- гірки та стелажі тощо.

Перераховані вище рекламні продукти надаються постачальниками.

3. Усна реклама через продавців, які в процесі діалогу з покупцем представляють і рекомендують той чи інший товар.

4. Друкована реклама.

Плакати. Найчастіше плакати розміщуються по периметру магазину на місцях ближчих погляду покупця. Рекламні плакати у магазин надають постачальники.

Це весь перелік рекламних продуктів, що використовуються на сьогоднішній день підприємством.

Можна помітити, що більшість рекламних продуктів надається постачальниками, оскільки постачальник (або торговий представник) зацікавлений у підвищенні рівня продажів поставляє ними товару, і всіляко створює сприятливі умови позитивного сприйняття товару покупцями.

Аналіз споживачів. Однією з головних цілей підприємства є збільшення обсягу продажів, для цього необхідно мати чітке уявлення про цільову аудиторію. Знання уподобань та очікувань цільової аудиторії допоможе правильно зорієнтуватися на ринку та ефективно інвестувати грошові кошти для реалізації поставленої мети, табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз споживачів (відвідувачів) магазинів підприємства у 2021 р.

Група споживачів	Питома вага
1	2
Поділ споживачів за віком	
Вікова група 18-30 років	10%
Вікова група 30-40 років	20%
Вікова група 40-50 років	30%
Вікова група 50-60 років	24%
Вікова група 60 років і старше	16%
За гендерною ознакою	
Жінки	69%
Чоловіки	31%
За рівнем доходу на одного член родини	
Менше 5000 грн.	72%

Продовження табл. 2.10

1	2
Від 5000 до 10000 грн.	20%
Від 10000 грн. до 15000 грн.	6%
Від 15000 і вище	2%
Відсоток витрат родини на харчові продукти	
Більше 60%	56%
В межах 50-60%	20%
В межах 40-50%	12%
В межах 20-30%	6%
Менше 20%	6%
Частота відвідування магазинів	
Кожен день	36%
2-3 рази на тиждень	16%
1 раз на тиждень	18%
1 раз на 2 тижня	14%
Інколи, в разі необхідності	16%
Оцінка споживачами культури обслуговування у магазині	
Незадовільний	2%
Прийнятний	14%
Добрий	54%
Відмінний	30%

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Проаналізувавши дані табл. 2.10 можна зробити висновки про те, що основна частина споживачів це особи у віці 40-50 років (30%) та 50-60 років (24%). Незначно відстають вікові категорії 30-40 років (20%) та від 60 років (16%). Відрізняється своєю нечисленністю лише категорія 18-30 років (10%). Така ситуація викликана тим, що більш молоде населення дуже мало здійснює покупок у невеличких близьких до дому магазинах, адже роблять ставку на їжу швидкого приготування, похід по ресторанах, замовлення їжі додому та покупку продуктів у великих маркетах.

Серед основних споживачів є жінки (69%), тому що жінки частіше відвідують продуктові магазини.

Більшість клієнтів підприємства – 72%, це споживачів з низьким рівнем доходу, менше 5000 грн. одного члена родини. Іноді низький рівень доходу сім'ях спостерігається в багатодітних сім'ях, за умови, що працює один батько. Родини із високим рівнем доходу, як правило закупаються у великих маркетах майже один раз на тиждень.

У підприємства є клієнти, що відвідують магазин щодня – 36%, частота відвідування пов'язана з придбанням товарів повсякденного попиту (молочна продукція, хліб і т.д.), цих покупців можна назвати лояльними. Є і такі, які відвідують магазин 1 раз на тиждень (18%) та 1 раз на 2 тижня (14%), швидше за все, відвідують і інші магазини, можливо навіть частіше, а отже вони є покупцями «без переваг». Відповідно, завдання ТОВ «Укрпроектбізнес» створити необхідні умови для цих покупців та спробувати перевести їх у категорію постійних покупців.

ТОВ «Укрпроектбізнес» функціонує на ринку, який характеризується як ринок помірного зростання, на цьому ринку спостерігається тенденція посилення боротьби між конкурентами частку ринку.

У тих районах Києві, де працюють магазини підприємства близько десятка продовольчих і стільки ж універсальних магазинів. Діє торговельний комплекс, ринок, кіоски.

Серед стаціонарних торгових точок за обсягами продажів лідирують мережеві магазини. За оцінками експертів, на фоні особливо виділяється мережа «Новус».

Також це торгові точки формату «магазин біля дому», які позиціонуються як "м'який" дискаунтер. Крім «Новус» у форматі дискаунтера представлені мережі магазинів під марками «Полісся Продукт» та «Квара». Конкурують із «магазинами біля будинку» павільйони, ларьки та кіоски. Здебільшого вони пропонують людям товари повсякденного попиту: хліб, молоко, кондитерські вироби, фрукти та овочі. Частина нестационарних об'єктів згруповані на ринку. У них ціни багатьох продуктів можуть бути нижче, порівняно з гіпермаркетами.

Проведемо порівняння ТОВ «Укрпроектбізнес», з основними конкурентами з деякого числа факторів за допомогою бальної системи. Проранжуємо всі параметри для кожного підприємства за шкалою від 1 до 5 балів, у якій п'ять балів означає "відмінно", а один бал - "незадовільно", табл. 2.11

Якщо за будь-яким параметром проставлено оцінку 1, це означає, що саме цей параметр є слабкою стороною підприємства, і, навпаки, у разі проставлення оцінки 5 – підприємство є лідером за цим параметром.

Таблиця 2.11

Оцінка становища підприємства щодо конкурентів

Складові комплексу маркетингу	ТОВ «Укрпроектбізнес»	Мережеві магазини	Місцеві магазини	Ринок
Продукт	13	15	11	11
- якість	5	5	4	4
- різноманітність асортименту	4	5	3	2
- ціна	4	5	4	5
Рівень обслуговування	4	5	3	2
Місце знаходження	5	4	4	3
Просування продукту, акції	6	10	6	4
- маркетингова активність (проведення досліджень, просування)	3	5	3	2
- імідж, популярність підприємства	3	5	3	2
Разом	28	34	24	20

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Таким чином, з табл. 2.11 видно, що підприємство займає досить стійку конкурентну позицію на обраному сегменті ринку, проте найбільш конкурентними є мережеві магазини, однією з переваг яких виступає добре налагоджена логістика, через яку вони можуть запропонувати покупцям найбільш привабливу ціну за деякими асортиментними позиціями, і також мають більш різноманітний та широкий асортимент продукції.

Навіть, якщо окремого відділу маркетингу на підприємстві не існує, є коло осіб які в силу службових обов'язків виконують ті чи інші функції маркетингу, і відповідно ефективність їх діяльності можна оцінити використавши ряд показників, табл. 2.12 та табл. 2.13.

Таблиця 2.12

Аналіз співвідношення бюджету маркетингу до чистого доходу підприємства та до собівартості, 2019-2021 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2019 р.,	
				+/-	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	92107	99536	107786	15679	17,0

Продовження табл. 2.12

1	2	3	4	5	6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	53761	70123	70805	17044	31,7
Бюджет маркетингу, тис. грн.	2064	2240	2490	426	20,6
Питома вага бюджету маркетингу у чистому доході,%	2,24	2,25	2,31	0,07	X
Питома вага бюджету маркетингу в собівартості продукції,%	3,84	3,19	3,52	-0,32	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Співвідношення бюджету маркетингу до виручки підприємства показує, що із зростанням витрат на маркетинг виручка від реалізації продукції. Темп зростання виручки та витрат на маркетинг майже однаковий, відповідно бюджет сформовано оптимально.

Питома вага витрат на маркетинг у структурі собівартості продукції зменшується, що говорить про підвищення ефективності маркетингових заходів.

Проведемо аналіз співвідношення бюджету на маркетингові дослідження та ФОП оплати праці працівників до витрат на маркетинг, табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Аналіз співвідношення бюджету на маркетингові дослідження та ФОП оплати праці працівників до витрат на маркетинг, 2019-2021 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2019 р.,	
				+/-	%
1	2	3	4	5	6
Бюджет маркетингу, тис. грн	2064	2240	2490	426	20,6
Бюджет маркетингових досліджень, тис. грн.	280	308	345	65	23,2
ФОП працівників, що виконують функції маркетингу, тис. грн.	1777	1985	2281	504	28,4
Питома вага ФОП у витратах на маркетинг, %	86,1	88,6	91,6	5,5	X
Питома вага бюджету на маркетингові дослідження у витратах на маркетинг, %	13,58	13,73	13,87	0,29	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

В цілому можна відзначити, що питома вага ФОП та маркетингових досліджень у загальному бюджеті витрат збільшується, що говорить про підвищенні зацікавленості працівників у результатах праці та збільшення витрат підприємства на маркетингові дослідження, що є важливим у мінливих умовах ринку.

Узагальнюючі показники оцінки маркетингової діяльності наведено у табл. 2.14

Таблиця 2.14

Показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2019 р.,	
				+/-	%
1	2	3	4	5	6
Частка витрат на маркетингові заходи у загальних витратах	0,02	0,02	0,02	0	0,0
Частка витрат на збут валовому доході підприємства	0,25	0,36	0,38	0,13	52,0
Коефіцієнт рентабельності витрат на збутової	1,01	0,79	0,69	-0,32	-31,7

Індекс товарообігу	1,12	1,08	1,08	-0,04	-3,6
Рентабельність продажів	10,6	8,4	8,9	-1,7	X
Рентабельність продукції	18,1	11,9	13,6	-4,5	X
Коефіцієнт покриття витрат	1,29	1,21	1,28	-0,01	-0,8

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Проаналізувавши показники ефективності маркетингової діяльності підприємства лід звернути увагу на те, що частка витрат на проведення маркетингових заходів у загальних витратах підприємства залишилася незмінною або через ковід або через нехтування необхідністю здійснення маркетингової діяльності та укріплення позицій підприємства на ринку. Частка витрат на збут у валовому доході підприємства збільшилася, проте це може бути викликане підвищенням цін на паливо, а не спрямованістю підприємства до використання більш дієвих інструментів маркетингу та збуту, тим самим призвівши до зниження коефіцієнта рентабельності витрат на збут. Карантинні та після карантинні умови вплинули на дещо зменшення індексу товарообігу, що позначилося і на інших показниках діяльності (рентабельності продажів та продукції). Проте варто відмітити, що погіршення відбулося незначне, і поки важко судити викликано воно недалекоглядністю керівництва чи прорахунками в маркетинговій діяльності.

2.4. Напрями підвищення ефективності організації маркетингової діяльності підприємства

З метою розуміння ситуації, яка реально склалася на підприємстві та виділення дієвих напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності слід провести SWOT-аналіз, який дозволить описати не тільки сильні та слабкі сторони підприємства, а також його можливості та загрози, табл. 2.15.

Таблиця 2.15

SWOT – аналіз магазину ТОВ «Укрпроектбізнес»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вигідне розташування магазинів (для місцевих жителів) 2. «Душевна» складова – магазини виступають і як центр спілкування для своїх	1. Невелика маркетингова активність на ринку 2. Недостатньо широкий асортимент 3. Програє мережевим магазинам за деякими

постійних покупців 3. Гнучкість та швидкість реакції на зміни попиту з допомогою невеликого розміру; 4. Впевнене знання продавцями асортименту	ціновими пропозиціями
Можливості	Загрози
1. Споживачі в основному економічно стабільної групи, при цьому в їх бюджеті висока частка витрат на продукти харчування 2. Збільшення обсягу покупки на 1 покупця в результаті - проведення акцій зі стимулювання збуту; - підвищення рівня обслуговування покупців 3. Залучення потоку руху приїжджих покупців	1. Високий рівень безробіття, може негативно позначитися на рівні продажу; 2. Зростання конкуренції на ринку для компанії та дії зі сторони конкурентів, здатні негативно вплинути на обсяг продажу; 3. Криза в економіці та зниження купівельної можливості аудиторії

Джерело: складено автором на основі даних підприємства та проведеного дослідження

Таким чином, аналіз показав, що, незважаючи на наявність серйозних загроз з боку зовнішнього середовища (сильної конкуренції, складної економічної ситуації та ін.), у ТОВ «Укрпроектбізнес» є і можливості для розвитку (стійкий попит на товари, збільшення обсягів продажу за рахунок співпраці з новими клієнтами та максимальному задоволенні існуючих при активізації маркетингової діяльності та покращення якості обслуговування).

Проте внутрішні проблеми (мінімальна маркетингова активність, недостатньо широкий асортимент) можуть серйозно знизити вплив сильних сторін підприємства та негативно вплинути на результати його діяльності у перспективі.

Таким чином, як основний напрям удосконалення діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес» можна розглядати збільшення обсягу продажу та підвищення конкурентоспроможності шляхом підвищення маркетингової активності на ринку.

В процесі дослідження нами виділено перелік переваг та недоліків в сфері організації маркетингової діяльності, за результатами яких було складено ряд рекомендацій, пов'язаних із удосконаленням комплексу маркетингу.

Серед основних недоліків можна назвати невисоку маркетингову активність на ринку, що знижує його конкурентні позиції на ринку та негативно позначається на товарообігу (спостерігається зниження індексу товарообігу).

Більша частина рекламних продуктів надається магазинам постачальниками. З метою створення позитивного іміджу магазину та залучення більшої кількості покупців, магазину необхідно більше приділяти уваги маркетинговим комунікаціям, покликаних донести інформацію до споживача та вплинути на нього, переконати його купити товар під час відвідування магазину.

Серед зауважень покупців – недостатньо помітні, інформативні цінніки видно цінніки товару, доводиться перепитувати продавця. Таким чином, можна рекомендувати зробити цінніки наочнішими, більшими.

Усі рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес» представлені у таблиці (табл. 2.16)

Таблиця 2.16

Рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Укрпроектбізнес»

№	Заходи	Мета
1	2	3
1	Поставити декілька сітілайтів біля дороги, щоб інформувати та спрямовувати жителів сусідніх домів мікрорайону до магазину	Залучення додаткових споживачів
2	Виділити спеціально відведену полицю або стелаж для товарів, що продаються по акції	Постійне місце переросте у звичку покупців звертати увагу на дану полицю
3	Біля входу в магазинів розміщати стенди з інформацією про майбутні акції	Підвищити продажі та залучити покупців

Продовження табл. 2.16

1	2	3
4	Змінити цінніки на більш яскраві та чіткі	Поліпшити для покупця візуальне сприйняття товарів
5	Забезпечити персонал фірмовим одягом	Формування іміджу магазину. Також за рахунок універсального одягу досягається єдність

Джерело: складено автором на основі даних підприємства та проведеного дослідження

Розглянемо докладніше очікувані результати та способи реалізації кожного із запропонованих заходів. Нижче представимо бюджет маркетингових заходів, де зведено всі витрати на запропоновані заходи, а також план-графік їх проведення.

1. Залучення потоку покупців. Споживач не може зайти в магазин, якщо він не підозрює про існування магазину. Тому, щоб привернути увагу жителів сусідніх домів та жителів мікрорайону та інших потенційних покупців можна

поставити сітілайт біля головної дороги, з назвою магазину та написом: «Ми чекаємо на Вас» до магазину 300 метрів.

Фінансові витрати не будуть досить високими, адже він буде встановлюватися один раз на місяць, кожних 3 місяці з метою інформування, оповіщення та нагадування споживачам про даний магазин. Також до витрат тут потрібно віднести витрати на замовлення нового рекламного поля (банеру).

Очікуваний ефект: потік нових клієнтів, які можуть перейти в категорію постійних.

2. Розміщення штендеру біля входу до магазину з інформаційними повідомленнями про поточні та майбутні акції, також додаткова інформація про магазин.

Фінансові витрати мінімальні, тому що в наявності вже є штендер, з назвою магазину та графіком роботи, тому не треба замовляти нову конструкцію цілком. Достатньо кожного тижня замовити нове рекламне поле (банер), яке на шурупи встановлюється в наявну раму штендера.

Очікуваний ефект: Наявність такого стенду приверне не лише тих, хто прийшов в магазин покупців, але й повз людей. Варто відмітити що всі магазини підприємства знаходяться у житлових кварталах поряд із поштою, школою, дитячим садком та іншими об'єктами інфраструктури. Відповідно, навіть людина, яка проходить повз зверне увагу на оголошення, тут найголовніше правильно та грамотно подати інформацію.

3. Замінити цінники. Змінити їх кольорові рішення та дизайн. Товарний цінник є обов'язковим атрибутом торгової діяльності, а його головна функція - це донесення правдивої інформації до споживача про властивості товару, його виробника, і, звичайно, ціни товару. На сьогоднішній день цінники заповняються продавцем від руки у порожній формі чека, що впливає на візуальне сприйняття ціни. Тому раціональніше буде роздрукувати всі цінники.

Потрібно враховувати, що у магазині прилавкового типу цифри на ціннику мають бути великими. Щоб покупець добре бачив цінники, розмір цінника має

бути оптимальним. Можна зробити цінник у двох кольорах, наприклад, білі на всі товари, а на товари, що продаються за акцією – червоні (жовті).

Очікуваний ефект: Реакція покупця на зовнішнє сприйняття цінника – привернення уваги споживача та спонукання до придбання товару (наприклад цінник з червоною ціною на акційний товар).

4. Забезпечити персонал фірмовим одягом. Одяг співробітників один з основних елементів, що впливають на формування позитивного іміджу організації. До того ж наявність красивого спецодягу впливає і на працездатність персоналу, адже усвідомлення власної привабливості завжди позитивно діє на людину.

Варто пам'ятати, що обслуговуючий персонал - це особа компанії, і від того на скільки він буде привабливим, залежить кількість покупців, а разом із тим самим і кількість прибутку.

Зведемо в табл. 2.17 всі заплановані заходи щодо інтенсифікації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Укрпроектбізнес».

Наведений кошторис витрат на маркетингові заходи щодо просування та створення іміджевої складової магазинів ТОВ «Укрпроектбізнес» складає 85100 грн., проте варто зауважити, що ряд витрат є єдино разовими такі як витрати на виготовлення та роздруківка цінників, виготовлення фірмової одягу для продавців, розміщення штендеру біля входу до магазину з інформаційними повідомленнями виготовлення банерів в спеціалізованому рекламному агентстві, які у своїй сукупності будуть складати 55100 грн. Ще 30000 грн., це витрати на встановлення п'яти сітілайтів кожен третій місяць року. Якщо підприємство буде вважати за необхідне зменшити дані витрати за умов, що потік споживачів буде оптимальним, то дані витрати можна буде викреслити із загального кошторису.

Таблиця 2.17

Витрати на програму просування магазинів ТОВ «Укрпроектбізнес» у 2022 р.

Захід	Обсяг робіт	Вартість, грн.
1	2	3
Виготовлення банера для сітілайту «Ми чекаємо на Вас»	Виготовлення банерів в спеціалізованому рекламному агентстві та встановлення сітілайтів	45000

Виділення полиці для акційних товарів	Перестановка у магазині силами продавців. Входить до обов'язків співробітників магазину, додаткових коштів не вимагає	0
Розміщення штендеру біля входу до магазину з інформаційними повідомленнями	Штендер є але листівки потрібно замовляти у спеціалізованому рекламному агентстві. Роздруківка листівок з акціями та пропозиціями. Замовлення листівок у друкарні з розрахунку 20 шт. на місяць (вартість: 72 грн. / лист)	21600
Виготовлення фірмового одягу для продавців	Замовлення одягу у місцевої кравчині. Кількість: 30 шт. Вартість 1 шт. 500 грн.	15000
Виготовлення та роздруківка цінників	Входить до обов'язків співробітників магазину. Купівля кольорового паперу для принтера: 12 уп.	1900
Разом		85100

Джерело: складено автором на основі даних підприємства та проведеного дослідження

Таким чином, витрати на маркетингові заходи становитимуть 85100 грн. Термін реалізації – 1 рік.

Запропоновані нами рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Укрпроектбізнес», у перспективі мають збільшити товарообіг щонайменше на 1% порівняно з попереднім роком, а якщо брати за середньорічним приростом за оптимістичним сценарієм, то на 3%.

Якщо враховувати товарообіг за 2021 рік та запланований приріст на 1 %, то в у разі виконання плану чистий прибуток від реалізації продукції у 2022 році становитиме 108864 тис. грн., приріст складе 1086 тис.грн.

Річний економічний ефект від застосування становитиме 1001 тис. грн., табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Ефективність впровадження запропонованих заходів

№	Показник	Сума, грн.
1	Зростання виручка від реалізації продукції (приріст 1%)	1086
2	Витрати на програму маркетингу	85,1
3	Річний економічний ефект	1001
4	Коефіцієнт рентабельності заходу	11,8

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження

Отримані дані показують, що витрати на маркетингові заходи не позначаються негативно на бюджеті підприємства, і складуть всього 7,8% від суми передбачуваного збільшення товарообігу.

Висновки до розділу 2

Товариство з обмеженою відповідальністю «Укрпроектбізнес». Метою створення ТОВ «Укрпроектбізнес» є більш повне насичення ринку товарами народного споживання та послугами для задоволення потреб організацій та фізичних осіб, а також створення додаткових робочих місць та отримання додаткового прибутку.

Предметом діяльності підприємства є: роздрібна торгівля товарами народного споживання, включаючи одяг, взуття зі шкіри, сувеніри, предмети народної творчості та декоративно-ужиткового призначення, здійснення господарської, комерційної, торговельно-посередницької та торговельно-закупівельної діяльності, виробництво товарів народного споживання, надання додаткових послуг покупцям тощо.

Проаналізувавши основні економічні показники діяльності підприємства нами було зроблено наступні висновки. Підприємство протягом досліджуваного періоду здійснювало досить ефективну господарську діяльність незважаючи на декілька хвиль, пов'язаних із COVID-19. Чистий дохід збільшився на 17,0%, проте валовий прибуток зазнав зменшення на 3,6%, це можна пояснити в першу чергу тим, що збільшилася собівартість придбаних товарів, що в свою чергу вплинуло на збільшення чистого доходу на таку суму.

Щодо асортименту підприємства, то протягом останніх трьох років не зазнав суттєвих змін. Зменшилася питома вага м'ясної продукції на 4,7 пункти, фізично зменшилися обсягу закупівель на 1648 тис. грн., підвищився попит на хлібобулочні вироби на 49,4%, чай та каву – на 49,6%, консервацію – на 40,7%, трохи менше зрости обсяги реалізації вино-горілчаних виробів – на 35,0% та молочної продукції – на 22,1%. В цілому, варто зазначити, що асортимент

формується таким чином, щоб менше продукції підлягало поверненню виробникам, а отже закупівлі відслідковуються і є зваженими попитом на той чи інший асортимент товару.

Основна частина споживачів це особи у віці 40-50 років (30%) та 50-60 років (24%). Незначно відстають вікові категорії 30-40 років (20%) та від 60 років (16%). Відрізняється своєю нечисленністю лише категорія 18-30 років (10%).

Співвідношення бюджету маркетингу до виручки підприємства показує, що із зростанням витрат на маркетинг виручка від реалізації продукції. Темп зростання виручки та витрат на маркетинг майже однаковий, відповідно бюджет сформовано оптимально. Питома вага витрат на маркетинг у структурі собівартості продукції зменшується, що говорить про підвищення ефективності маркетингових заходів.

Запропонований ряд маркетингових заходів спрямованих на виготовлення банера для сітілайту, виділення полиці для акційних товарів, розміщення штендеру, виготовлення фірмового одягу для продавців та виготовлення та роздруківка цінників у сукупності дасть можливість підвищити товарообіг на 1% у 2022 р., тоді чистий прибуток від реалізації продукції у становитиме 108864 тис. грн., приріст складе 1086 тис.грн. Отримані дані свідчать, що витрати на маркетингові заходи складуть всього 7,8% від суми передбачуваного збільшення товарообігу.

Висновки

1. Маркетинг є важливою складовою для ефективного управління підприємством в ринкових умовах, оскільки сприяє менеджеру досягти позитивних результатів господарської діяльності із мінімальним ризиком, за рахунок проведення аналітичної роботи в розробленій послідовності, завоювання необхідних ринкових сегментів, адаптація до змін впливу чинників зовнішнього середовища тощо. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб

досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток"

2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає управління усіма функціями підприємства, усіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Здійснення управління маркетинговою діяльністю підприємства виступає важливим кроком на шляху до забезпечення ефективного розподілу обмежених ресурсів, реалізації готової продукції та задоволення потреб споживачів. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

3. Ефективність маркетингу є важливим показником діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Маркетингова діяльність є одним із найважливіших напрямів стратегічного управління, оскільки грамотно розроблені дії та заходи у сфері маркетингу дозволяють підвищувати конкурентоспроможність на ринку, відповідно збільшити частку ринку та розширити межі цільових сегментів, сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати його ділову репутацію.

4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Укрпроектбізнес». Метою створення ТОВ «Укрпроектбізнес» є більш повне насичення ринку товарами народного споживання та послугами для задоволення потреб організацій та фізичних осіб, а також створення додаткових робочих місць та отримання додаткового прибутку.

Предметом діяльності підприємства є: роздрібна торгівля товарами народного споживання, включаючи одяг, взуття зі шкіри, сувеніри, предмети народної творчості та декоративно-ужиткового призначення, здійснення

господарської, комерційної, торговельно-посередницької та торговельно-закупівельної діяльності, виробництво товарів народного споживання, надання додаткових послуг покупцям тощо.

5. Проаналізувавши основні економічні показники діяльності підприємства нами було зроблено наступні висновки. Підприємство протягом досліджуваного періоду здійснювало досить ефективну господарську діяльність незважаючи на декілька хвиль, пов'язаних із COVID-19. Чистий дохід збільшився на 17,0%, проте валовий прибуток зазнав зменшення на 3,6%, це можна пояснити в першу чергу тим, що збільшилася собівартість придбаних товарів, що в свою чергу вплинуло на збільшення чистого доходу на таку суму.

Протягом карантинного періоду відбулося зменшення чисельності працівників у 2020 р відносно 2019 р., проте у 2021 р. відмічається поступове їх зростання. Так, у 2021 р чисельність працівників зросло відносно 2020 р. на 12 чол., проте відносно 2019 р. (перед ковідного періоду) чисельність працівників зменшилася на 8 осіб.

6. Маркетингова діяльність підприємства базується в першу чергу на комплексі маркетингу, тобто на чотирьох його елементах, що утворюють основу маркетингової політики, а саме: товарної, цінової, збутової та комунікативної.

Щодо асортименту підприємства, то протягом останніх трьох років не зазнав суттєвих змін. Зменшилася питома вага м'ясної продукції на 4,7 пункти, фізично зменшилися обсягу закупівель на 1648 тис. грн., підвищився попит на хлібобулочні вироби на 49,4%, чай та каву – на 49,6%, консервацію – на 40,7%, трохи менше зрости обсяги реалізації вино-горілчаних виробів – на 35,0% та молочної продукції – на 22,1%. В цілому, варто зазначити, що асортимент формується таким чином, щоб менше продукції підлягало поверненню виробникам, а отже закупівлі відслідковуються і є зваженими попитом на той чи інший асортимент товару.

Основна частина споживачів це особи у віці 40-50 років (30%) та 50-60 років (24%). Незначно відстають вікові категорії 30-40 років (20%) та від 60 років (16%). Відрізняється своєю нечисленністю лише категорія 18-30 років (10%). Така

ситуація викликана тим, що більш молоде населення дуже мало здійснює покупок у невеличких близьких до дому магазинах, адже роблять ставку на їжу швидкого приготування, похід по ресторанах, замовлення їжі додому та покупку продуктів у великих маркетах. Серед основних споживачів є жінки (69%), тому що жінки частіше відвідують продуктові магазини.

7. Проаналізувавши показники ефективності маркетингової діяльності підприємства лід звернути увагу на те, що частка витрат на проведення маркетингових заходів у загальних витратах підприємства залишилася незмінною або через ковід або через нехтування необхідністю здійснення маркетингової діяльності та укріплення позицій підприємства на ринку. Частка витрат на збут у валовому доході підприємства збільшилася, проте це може бути викликане підвищенням цін на паливо, а не спрямованістю підприємства до використання більш дієвих інструментів маркетингу та збуту, тим самим призвівши до зниження коефіцієнта рентабельності витрат на збут. Карантинні та після карантинні умови вплинули на дещо зменшення індексу товарообігу, що позначилося і на інших показниках діяльності (рентабельності продажів та продукції).

8. Запропонований ряд маркетингових заходів спрямованих на виготовлення банера для сітілайту, виділення полиці для акційних товарів, розміщення штендеру, виготовлення фірмового одягу для продавців та виготовлення та роздруківка цінників у сукупності дасть можливість підвищити товарообіг на 1% у 2022 р., тоді чистий прибуток від реалізації продукції у становитиме 108864 тис. грн., приріст складе 1086 тис.грн. Отримані дані свідчать, що витрати на маркетингові заходи складуть всього 7,8% від суми передбачуваного збільшення товарообігу.

Список використаних джерел

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. М.:Агропромиздат,1991.158с.
2. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та

контроль за її реалізацією. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf

3. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые показатели и богатство корпорации. М.: Финансы и статистика, 2013. 246 с.

4. Андрусенко Г.О. Основы маркетингу. К.: Урожай, 1995. 176 с.

5. Анфіногенова Є.Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2021 р.). СПб. : Реноме, 2021. С. 147–149.

6. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2020. 224 с.

7. Ассэль Г. Маркетинг : принципы и стратегия : учебник для вузов. М. : ИНФРА-М, 1999. 804 с.

8. Ашмаріна С.І, Погорєлова О.В., Зотова А.С. Удосконалення маркетингової інформаційної системи промислового підприємства як найважливішого елементу системи управління змінами. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 11 (161). С. 348–354.

9. Багорка М.О., Білоткач І.А. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_6_3

10. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 537 с.

11. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання-Прес, 2004. 654 с.

12. Балабанова Л.В., Балабанич А.В. Маркетинговий аудит системи сбыта: монографія. Донецьк : ДонГУЕТ, 2003. 188 с.

13. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

14. Балановська Т., Гогуля О., Драмарецька К., Восколупов В., Голік В. Використання маркетингового менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Agricultural and Resource Economics. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2021>.

15. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2020. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.
16. Балановська Т.І., Гоголю О.П. Управління маркетинговою та збутовою політикою підприємства. Науковий вісник Харківського Національного. №. 79(2), 2020. С. 126-132.
17. Баюра В.І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_16%281%29__13
18. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
19. Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємств: навчальний посібник. Львів : Сполом, 2010. 210 с.
20. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_2_4
21. Босак І.П., Палига Є.М. Інформаційне забезпечення управління підприємством: економічний аспект. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 4. С. 193–196.
22. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования. Менеджмент в России и за рубежом. 2016. №6. С. 50-63.
23. Бутенко Н.В. Маркетинг. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
24. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.:КНЕУ, 2015. 268 с.
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2016. 712 с.
26. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. К.: Вища школа, 1994. 327 с.
27. Гоголь Г.П., Колодійчук А.В., Яремко А.Ю. Сутність збутової діяльності

машинобудівних підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2020. Вип. 20.7. С. 148-153.

28. Дей Д. Стратегический маркетинг. Москва: Ексмо, 2003. 640 с.

29. Денисенко Н.О. Можливості сучасного маркетингу в управлінні містом. Містобудування та територіальне планування. URL: <http://repository.knuba.edu.ua/bitstream/handle/987654321/6734/-201763-96-103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

30. Дихтль Е., Херш Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996. 256 с.

31. Драмарецька К.П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/24_2021/7.pdf

32. Євдоченко О. О. Сучасна концепція глобального маркетингу. Економіка та підприємництво. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2020/12547/191-198.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

33. За інноваціями – майбутнє України. URL: <http://uspp.ua/za-innovacziyami---majbutne-ukraini.html>

34. Завьялов П.С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). М. : Международные отношения, 1991. 416 с.

35. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М. : ИНФРА-М, 2001. 495 с.

36. Загорна Т.О., Стасюк А.Н. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 2. С. 32–38.

37. Загородній А.Г., Коваль З.О. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції : монографія. Львів : ЗУКЦ, ПП НВФ БІАРП, 2008. 364 с.

38. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві : монографія. – Донецьк : Юго-Восток, 2016. 252 с.

39. Іванов Ю.Б., Ус М.І. Складові інформаційного забезпечення

маркетингової діяльності промислового підприємства. URL: <https://oaji.net/articles/2016/727-1469532650.pdf>

40. Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю., Орлов С.П. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування і розвиток : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2018. 352 с.

41. Казмірчук С.В. Оцінка рівня інформаційного забезпечення управління інноваційними процесами підприємства. Перспективные вопросы мировой экономики. Экономические науки. Дніпропетровськ, 2021. № 10. С. 45–49.

42. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК. Економіка АПК. 1995. № 1. С. 55-67.

43. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии : учебно-методическое пособие. М.: ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус», 1999. 192 с.

44. Клюкач В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. АПК: экономика, управление. 1995. №2. С. 41-45.

45. Ковалева И.А. Управление сбытовой деятельностью на химико-фармацевтических предприятиях: автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». М.: ФГУП «12 ЦТ МО РФ», 2018. 23 с.

46. Ковбас І.М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum./Inek/2019_7/218.pdf

47. Козлов М.В., Тульская Н.С. Планирование маркетинга в системе управления пищевого предприятия. 1998. № 2. С. 3.

48. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Львів: Апріорі, 2017. 1032 с.

49. Коноплицкий В.А., Филина А.И. Экономический словарь: толково-терминологический, А.И. Филина. К. : КНТ, 2017. 624 с.

50. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>

51. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер.

М. : Олимп-Бизнес, 2007. 224 с.

52. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. 2-е изд. СПб. : Питер, 1999. 887 с.

53. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: «Бизнес-книга «ИМА-Кросс. Плюс». 1999. 702 с.

54. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. 1152 с.

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

56. Крикавський Є.В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок. Логістика проблеми і рішення. Міжнародний науково-практичний журнал, 2017. № 1. С. 16-21.

57. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021_5_0_390_396

58. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2018. 245 с.

59. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>

60. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. Кам'янець-Подільський ПДАТУ. 2018. Випуск. 16. Т.3. С. 266 – 268.

61. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2017. 800 с.

62. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива. СПб: Наука, 1996. 589 с.

63. Латеральний маркетинг. URL: <https://moyaosvita.com.ua/marketing/lateralnij-marketing/>

64. Левитт Т. Маркетинговая миопия. В кн.: Классика маркетинга: сборник

работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. СПб. : Питер, 2001. С. 11-34.

65. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. СПб. : Питер, 2005. 272 с.

66. Лепейко Т.І., Мазоренко О.В. Обґрунтування технології формування інформаційного забезпечення функціонування та розвитку підприємства. Бізнес Інформ. 2017. № 6. С. 356–360.

67. Магалицький Г.В. Навчальний посібник з основ маркетингу. К.:“НоваціяЛТД”,1994. 170 с.

68. Макаренко М. С. Комплексне аналітичне оцінювання діяльності та взаємодії машинобудівних підприємств. Економіст. 2018. № 7. С. 33–49.

69. Макин Г.И. Организация маркетинга в АПК как экономического института управления. Хранение и переработка зерна. 2020. № 4. С. 9-12.

70. Маяцкая И.Н. Процессный подход в маркетинговой деятельности. Российское предпринимательство. 2015. № 3 (63). С. 30-34.

71. Методические положения по организации маркетинга на перерабатывающем предприятии. АПК: экономика, управление. 1995. № 10. С. 23-33.

72. Митяков Е.С., Корнилов Д.А. К вопросу о выборе весов при нахождении интегральных показателей экономической динамики. Труды НГТУ, 2018. №3(90). С. 289–300.

73. Молино П. Технология CRM: экспресс-курс. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. 336 с.

74. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Державний університет «Інтелект», 1999. 244 с.

75. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник. Київ : Феміна, 1995. 368 с.

76. Музичка Є.О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. Економічний часопис-XXI. 2019. № 11-12 (2). С. 64-67.

77. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічно- го університету України «Київський політехнічний інститут». URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>

78. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2017ua/23.pdf

79. Пан Л.В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. Економіка Крима. 2008. № 25. С. 33-36.

80. Панухник Я.Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства. Інноваційна економіка. 2019. № 2 (51). С. 113–120.

81. Подольна В.В., Семенюк І.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. Економічний простір. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3918/1/20170112_Podolna_230-239.pdf

82. Подольчак Н.Ю., Кулиняк І.Я. Метод комплексного оцінювання рівня ризиків підприємств-лізингодавців. Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал, 2018. № 4 (142). С. 144-157.

83. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 387 с.

84. Полуэктова Н.Р., Шагарова В.Н. Оценка эффективности использования информационных систем предприятия на основе анализа стохастической границы. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 5 (167). С. 493–500.

85. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 № 3659-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

86. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

87. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
88. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
89. Про природні монополії: Закон України від 20.04.2000 № 1682-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>
90. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
91. Пшенишнюк І.О. Контроль в управлінні підприємством: маркетинговий аспект. Економіка та держава. 2016, №7. С. 67-69.
92. Радонич Л. Маркетинг у системі економічних категорій. Економіка АПК. 1995. №3. С. 89-94
93. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб: Питер, 2000. 256 с.
94. Романова А.Н. Маркетинг: учебник. М.:Банки и биржи,1996. 558 с.
95. Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. Маркетинг: підручник. Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2019. 422 с.
96. Руденко Ю.В. Організаційні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві. URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2018/v1/1-2012-47.pdf>
97. Рыбинцев В. А. Маркетинг винограда и вина. К.: ИАЭ, 2000. 347 с.
98. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl>
99. Словник маркетингових термінів. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/slovník>
100. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf
101. Соболева-Терещенко О.А., Жарнікова В. В. Особливості бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування програм лояльності. Науковий вісник Ужгородського університету. URL:

<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/18221>

102. Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності. Журнал Менеджер. URL: <http://dsum.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/%E2%84%96-2-75-2017.pdf>

103. Соловійов І.О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції. Херсон: Олди-плюс, 2008. 344 с.

104. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. 320 с.

105. Старостіна А. О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності. Маркетинг в Україні. 2016. № 4. С. 30-33.

106. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник. URL: <https://kmaesm.edu.ua/wpcontent/uploads/2021/06/starostinaa.o.kravchenkov.a.prygarao.yu.yaroshdmytrenkol.o.2018marketing.pdf>

107. Стрий Л.А., Голубев А.К., Рустамов О.М. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка. Баку : Mars Print, 2017. 428 с.

108. Струпинська Н.В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ, 2019. № 8. С. 379-387.

109. Сумец А.М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинг и реклама. 2017. № 7/8. С. 91–96.

110. Тарасюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Агросвіт. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/17_2019/11.pdf

111. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. М. : Вильямс, 2007. 924 с.

112. Філіпішина Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібної торгівлі. Вісник економічної науки України. 2009. № 2 (16). С. 156-160.

113. Хаустов В. Маркетинговая деятельность в АПК. АПК: экономика,

управление. 1992. №9. С. 58-60.

114. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навч. по- сіб. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. 284 с.

115. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Львів: В-во Львівської політехніки, 2005. 24 с.

116. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг. М. : Финансы и статистика, 2020. 528 с.

117. Чухрай Н. І., Коваль З. О. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії на етапах життєвого циклу вартісно-орієнтованого підприємства. Вісник Націо-нального університету «Львівська політехніка». 2017. № 862. С. 268–273.

118. Чухрай Н.І., Млинко І.Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 3. С. 24-34.

119. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. Ростов н/Д : Феникс, 2008. 345 с.

120. Шемаєва Л.Г. Управління стратегічною взаємодією підприємств із зовнішнім середовищем. Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. 280 с.

121. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No2/103-110.pdf>

122. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И. Маркетинговые каналы: монография. 5-е изд. М. : Вильямс, 2018. 621 с.

123. Штучка Т.В. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчого сектору. Тернопільський національний економічний університет, 2019. Том 17. № 3. С. 81-87.

124. Шуремов Е.Л., Чистов Д.В., Лямова Г.В. Информационные системы управления предприятием URL: http://www.fakit.ru/main_dsp.php?top_id=7410#_Toc216077007

125. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М. : Сирин, 2002. 308 с.

126. Язлюк Б. О. Основні управлінські технології при формуванні та реалізації інвестиційно-інноваційного бізнес-портфеля в умовах невизначеності майбутньої економічної ситуації. Фінансова система України. 2018. Вип. 19. С 459-465

127. Churchill G.A., Peter J.P. Marketing-creating for customers. USA: AUSTEENPRESS, IRWIN, 1995. 703 p.

128. Fisk G. An Invitation to Participate in Affairs of the Journal of Macromarketing. Journal of Macromarketing. URL: <https://doi.org/10.1177/027614678100100101>

129. Perreault W.D., McCarty E.J. Basic marketing: a global managerial approach. USA: AUSTEENPRESS, IRWIN, 1996. 902 p.

ДОДАТКИ

Підприємство **ТОВ «Укрпроектбізнес»**

Територія *Київська обл..*

Організаційно-правова форма господарювання

Вид економічної діяльності Торгівля товарами широкого асортименту за

КВЕД

Одиниця виміру: тис. грн.

Контрольна сума

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

3a KOATY

за КОПФГ

Коди		
31	12	19
39535396		
1316513300		
230		
46.19		

БАЛАНС

31 грудня 2019р.

АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
первісна вартість	1000		
залишкова вартість	1001		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	25	9
Основні засоби:			
залишкова вартість	1010	25107	32132
знос	1011	8264	5489
первісна вартість	1012	33371	37621
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	25132	32141
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	18871	15358
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	22459	22824
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	331	986
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	631	1388
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	1620	1101
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	43912	41657
III. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	69044	73798

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	694	694
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	44667	42331
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7703	13803
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	53064	56828
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2928	
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	2928	
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	4825	4462
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	4049	5722
за розрахунками з бюджетом	1620	279	446
з позабюджетних платежів	1621		
за одержаними авансами	1622	327	651
зі страхування	1625	199	362
з оплати праці	1630	641	772
із внутрішніх розрахунків	1631		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1094	1269
Усього за розділом III	1695	11414	13683
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	69044	73798

Підприємство ТОВ «Укрпроектбізнес»

Територія Київська обл.

Організаційно-правова форма господарювання

Вид економічної діяльності Торгівля товарами широкого асортименту за

КВЕД

Одиниця виміру: тис. грн.

Контрольна сума

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУ

за КОПФГ

Коди		
31	12	20

БАЛАНС
31 грудня 2020р.

АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
первісна вартість	1000		
залишкова вартість	1001		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9	9
Основні засоби:			
залишкова вартість	1010	32132	33169
знос	1011	5489	6596
первісна вартість	1012	37621	39765
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	32141	33178
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	15358	14872
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	22824	19876
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	986	665
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1388	3804
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	1101	1300
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	41657	40517
III. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	73798	73695

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	694	694
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	42331	41679
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	13803	12987
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	56828	55360
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	4462	6368
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	5722	7954
за розрахунками з бюджетом	1620	446	389
з позабюджетних платежів	1621		
за одержаними авансами	1622	651	712
зі страхування	1625	362	234
з оплати праці	1630	772	895
із внутрішніх розрахунків	1631		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1269	1783
Усього за розділом III	1695	13683	18335
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	73798	73695

Підприємство	ТОВ «Укрпроектбізнес»	Дата (рік, місяць, число)	31	12	21
Територія	Київська обл.	за ЄДРПОУ	39535396		
Організаційно-правова форма господарювання		за КОАТУ	1316513300		
Вид економічної діяльності	Торгівля товарами широкого асортименту	за КОПФГ	230		
КВЕД			46.19		
Одиниця виміру: тис. грн.	Контрольна сума				

БАЛАНС
31 грудня 2021р.

АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
первісна вартість	1000		
залишкова вартість	1001		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9	9
Основні засоби:			
залишкова вартість	1010	33169	34559
знос	1011	6596	7752
первісна вартість	1012	39765	42311
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	33178	34568
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	14872	16874
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	19876	23973
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	665	1023
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3804	3967
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	1300	1398
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	40517	47235
III. Необоротні активи, утримані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	73695	81803

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	694	694
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	41679	41679
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12987	14001
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	55360	56374
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	6368	9182
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	7954	9535
за розрахунками з бюджетом	1620	389	543
з позабюджетних платежів	1621		
за одержаними авансами	1622	712	938
зі страхування	1625	234	390
з оплати праці	1630	895	1126
із внутрішніх розрахунків	1631		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1783	3715
Усього за розділом III	1695	18335	25429
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	73695	81803

Підприємство	ТОВ «Укрпроектбізнес»	Дата (рік, місяць, число)	19	12	31
			39535396		
Звіт про фінансові результати		за ЄДРПОУ			
за рік 2019 р.		Форма N 2	Код за ДКУД 1801003		

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	92107	81846
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	53761	56408
Валовий:			
прибуток	2090	38346	25438
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	18654	20822
Адміністративні витрати	2130	13987	12529
Витрати на збут	2150	9643	10124
Інші операційні витрати	2180	17531	14951
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	2190	15839	8656
збиток	2195		
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	260	134
Інші доходи	2240	912	1329
Фінансові витрати	2250	5042	1293
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансові результати до оподаткування:			
прибуток	2290	11969	8826
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2249	1346
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	9720	7480
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	9720	7480

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	15974	14765
Витрати на оплату праці	2505	10130	7776
Відрахування на соціальні заходи	2510	2229	1711
Амортизація	2515	698	782
Інші операційні витрати	2520	5539	3047
Разом	2550	34570	28081

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310		
Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію, грн.	320		
Скоригований чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію, коп.	330		
Дивіденди на одну просту акцію, коп.	340		

Підприємство	ТОВ «Укрпроектбізнес»	Дата (рік, місяць, число)	20	12	31
		за ЄДРПОУ	39535396		
Звіт про фінансові результати					
за рік 2020 р.					
Форма N 2					
Код за ДКУД					1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	99536	92107
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	70123	53761
Валовий:			
прибуток	2090	29413	38346
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	20880	18654
Адміністративні витрати	2130	14654	13987
Витрати на збут	2150	10532	9643
Інші операційні витрати	2180	12130	17531
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	2190	12977	15839
збиток	2195		
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	37	260
Інші доходи	2240	1800	912
Фінансові витрати	2250	3800	5042
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансові результати до оподаткування:			
прибуток	2290	11034	11969
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1989	2249
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	8325	9720
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8325	9720

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	16398	15974
Витрати на оплату праці	2505	8777	10130
Відрахування на соціальні заходи	2510	1931	2229
Амортизація	2515	786	698
Інші операційні витрати	2520	5027	5539
Разом	2550	32919	34570

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310		
Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію, грн.	320		
Скоригований чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію, коп.	330		
Дивіденди на одну просту акцію, коп.	340		

Підприємство	ТОВ «Укрпроектбізнес»	Дата (рік, місяць, число)	21	12	31
		за ЄДРПОУ	39535396		
Звіт про фінансові результати					
за рік 2021 р.					
Форма N 2					
Код за ДКУД					1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	107786	99536
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	70805	70123
Валовий:			
прибуток	2090	36981	29413
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	22831	20880
Адміністративні витрати	2130	16865	14654
Витрати на збут	2150	13876	10532
Інші операційні витрати	2180	13729	12130
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	2190	15342	12977
збиток	2195		
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	117	37
Інші доходи	2240	493	1800
Фінансові витрати	2250	4047	3800
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансові результати до оподаткування:			
прибуток	2290	11878	11034
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2236	1989
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	9642	8325
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	9642	8325

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	17965	16398
Витрати на оплату праці	2505	9655	8777
Відрахування на соціальні заходи	2510	2124	1931
Амортизація	2515	1208	786
Інші операційні витрати	2520	6989	5027
Разом	2550	37941	32919

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310		
Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію, грн.	320		
Скоригований чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію, коп.	330		
Дивіденди на одну просту акцію, коп.	340		