

2
03.06.2024

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

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

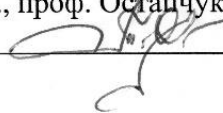
**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**


СТЕЦЕНКО Іван Сергійович
(студент групи ЗМО-21-2с)

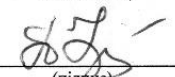
**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

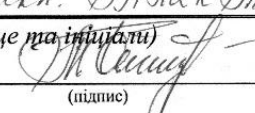
(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

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



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Поліщук І.Р.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)


(підпис)

Рецензент:
ст. викл. Білек М.О.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Стеценко І.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. – Рукопис.

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

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

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом, інструменти маркетингу, реклама, медіа-план.

Annotation

Stetsenko I.S. Improvement of marketing activities of the enterprise. - Manuscript.

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

In the bachelor's qualification work, the peculiarities of the enterprise's marketing activity were considered and directions for improvement of the relevant process were determined.

Keywords: marketing, marketing management, marketing tools, advertising, media plan.

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	13
1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	20
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	30
Висновки до розділу 1.....	37
Розділ 2. Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення управління маркетингової діяльності ТОВ «Чумацький шлях-Житомир».....	39
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства.....	39
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Чумацький шлях-Житомир».....	45
2.3. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Чумацький шлях-Житомир».....	51
2.4. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	59
Висновки до розділу 2	66
Висновки	68
Список використаних джерел	71
Додатки.....	79

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні в економічному просторі господарює велика кількість підприємств, кожне з яких намагається зайняти найкращі позиції на ринку, загострюючи конкуренцію між ними, їх товарами і послугами, актуалізуючи тим самим необхідність впровадження маркетингової діяльності на підприємстві. Активна діяльність підприємств на ринку сприятиме їх економічному розвитку. Комерційного успіху можна досягти за допомогою таких вагомих факторів, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їхні вимоги. Це можна забезпечити завдяки вивченню можливостей та ефективному використанню різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг, формуванню попиту вже існуючих та потенційних споживачів. Уже давно сформульовано загальні теоретичні основи маркетингу, проте стрімкий розвиток ринку, підвищена увага до якості продукції, зміни в цінах, посилення конкуренції між товаровиробниками та орієнтація на задоволення мінливих бажань споживачів вимагають постійних досліджень системи засобів маркетингу, її взаємодії з інструментами та ресурсами маркетингу в усіх сферах підприємництва.

Проблемам маркетингу присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких, зокрема Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Теор Т., Павленко А. Ф., Войчак А. В., Хершген Х., Гаркавенко С.С., Стрій Л.О., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Ламбен Ж.-Ж., Келлер К. Л., Котлер Ф. Зважаючи на вагомий доробок вітчизняних та зарубіжних учених, для сьогодення набувають актуальності дослідження ролі і місця маркетингу в діяльності суб'єктів господарювання. Нагальними постають питання обґрунтування управлінських рішень для забезпечення ефективної маркетингової діяльності сучасних суб'єктів господарювання.

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

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також визначення резервів удосконалення відповідного процесу на ТОВ «Чумацький шлях-Житомир».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити поняття та сутність маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати систему управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- представити організаційно-управлінський аналіз підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»;
- дати оцінку маркетингової діяльності ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»;
- запропонувати напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес маркетингова діяльність підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою бакалаврської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає маркетингову діяльність підприємства як цілісну структуровану систему, що є одночасно частиною управління підприємством в цілому. 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 «маркетинг»; балансовий та аналізу – для дослідження тенденцій функціонування

підприємства; синтезу – для формулювання висновків про рівень управління використанням матеріальних ресурсів підприємства.

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

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

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 79 сторінках друкованого тексту. Робота містить 19 таблиць та 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 89 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності підприємства

У економічній теорії сучасності та практичному досвіді розвинутих країн світу «маркетинг» – поняття звичне. Практикується маркетинг здебільшого у всіх країнах світу. Добре розвинена маркетингова системи у більшості країн Північної і Південної Америки, ПівденноСхідної Азії та Західної і Східної Європи. Робота усіх великих комерційних компаній побудована на використанні принципів і методів маркетингу. Окрім цього, за останні роки маркетинг посідає важливе місце у стратегії розвитку багатьох некомерційних підприємств.

Загально відомо, що термін «маркетинг» бере свій початок від англ. слова «market» (ринок) і означає «діяльність підприємства у сфері ринку», «процес просування товару на ринок».

Вперше його почали застосовувати американські фермери в середині XIX ст., які, шукали ринок збуту своєї продукції і запровадили таке поняття як «Market Getting», яке означало оволодіння ринком. Пізніше це поєднання слів об'єднали в єдине слово – «маркетинг». Наприкінці XIX, на початку XX ст. дане визначення почали використовувати в економічній літературі. Вперше маркетинг розпочав свою практичну діяльність в Японії наприкінці XVII ст., на той час в Токіо відкрився перший у світі універмаг. Сукупність дій і операцій, які нині запроваджено під поняттям «маркетинг», існували завжди, лише називалися по іншому. Ще у 1639 р. було опубліковано записки генуезця Г. Д. Пері «Il Negotiante», у яких він показував свої навички у торгівлі. Згодом до маркетингу почали звертатися Карл Гунтер Людовік в «Описах завершеної купецької системи», та Іоган Міхаель Лойх у своїй книжці «Система торгівлі» (1804), в якій вченню про продаж присвятив цілий розділ. А в 1880 р. П. Х. Веле випустив в світ книжку «Реклама», про просування товару на ринок [50].

На сьогоднішній час в економічній літературі налічується приблизно 2500

визначень маркетингу. В кожному з них відображено його основний зміст, функції, призначення та завдання.

Неоднозначність і складність поняття маркетингу призвело до того, що багато дослідників останнім часом почали уникати чітких визначень, натомість пропонують декілька варіантів методологічних підходів до особливостей маркетингу.

У табл. 1.1 наведено ряд найбільш відомих варіантів трактувань поняття «маркетинг».

Кожне із зазначених визначень є цілком вірним, а величезна їх кількість пояснюється застосуванням різноманітних підходів вчених при визначенні маркетингу та актуальністю його ролі в сучасній економічній науці.

Таблиця 1.1

Варіанти найбільш відомих понять терміну «маркетинг»

Автор	Термін маркетингу
Багієв Г.Л., Тарасевич В.М. [3]	Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм
Павленко А.Ф., Войчак А.В. [48]	Маркетинг дає можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів
Хершген Х. [74]	Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень
Гаркавенко С.С. [10]	Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу
Стрій Л.О. [64]	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу
Балабанова Л.В. [4]	Філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень
Ламбен Ж.-Ж. [39]	Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства
Лазоренко Л.В. [38]	Маркетинг – вихідний момент в економічному житті підприємства, тому що саме він орієнтує на максимальну реалізацію можливостей в інтересах споживача.
Федулова Л.І. [71]	Маркетинг – це система організації й управління виробничою й збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування й задоволення попиту на продукцію й послуги й одержання прибутку

Джерело: складено автором на основі [3; 4; 10; 38; 39; 48; 64; 71; 74]

Трактувати визначення маркетингу можна й так:

- цілеспрямована поведінки підприємства, яка полягає в чіткому, послідовному спрямуванні всіх своїх рішень, які стосуються потреб споживачів на ринку (тобто маркетинг як процес управління підприємством);
- направлення зусиль для одержання переваг у споживачів порівнюючи з аналогічними конкурентами через комплекс спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);
- прийняття систематичних рішень, які спираються на сучасний маркетинговий інструментарій (маркетинг як метод).

К. Л. Келлер і Ф. Котлер [22] вперше розрізняють як соціальне так управлінське визначення маркетингу, тобто процес, який спрямований на задоволення бажань та потреб споживачів і окремих груп через обмін, тепер це визначення розглядається не як соціально-управлінський процес, а тільки як соціальний. Як управлінський процес надає визначення Американська асоціація маркетингу, яке постійно набуває нового редагування. Зокрема, поняття маркетингу вона трактує як сукупність процесів створення, організації, просування та надання цінностей покупцям, а також управління взаємовідносинами із споживачами з користю для підприємства та всіх зацікавлених осіб. В цьому визначенні міститься як філософський так і управлінський аспекти; для їх точнішої структуризації можна звернутися до розробок Ж.-Ж. Ламбена, який виділяє такі основні компоненти маркетингу, як комерційна стратегія, тактика та філософія бізнесу [39].

Отже, визначення «маркетинг» включає такі чотири основні аспекти:

- соціальний процес, мета якого задовольняти потреби споживачів;
- управлінський процес, в процесі якого за дотримання спрямованої на ринок філософії бізнесу тобто підприємницького стилю мислення відбувається розроблення та впровадження маркетингової тактики і стратегії;
- наукова дисципліна, яка вивчає наукові методи дослідження та виявлення потреб споживачів;
- система інститутів, яка займається практичною та науковою діяльністю у

сфері маркетингу [50].

Автори вчень про маркетинг рекомендують розглядати його як комплексний підхід у вирішенні проблем дослідження і формування потреб споживачів, які є змінними, а також поєднання взаємовигідних відносин в процесі взаємодії між всіма суб'єктами ринку. На нашу думку, сутність маркетингу, полягає в поєднанні надійного взаємозв'язку між усіма елементами системи на шляху просування товару, послуги від виробника до споживача. Згрупування таких елементів маркетингу як товар, ринок, продавець, споживач, просування, ціна в єдину систему переводять маркетинг в сучасному світі підприємницької діяльності у статус основної управлінської системи. Такі відносини відзначаються найперше тим, що практично всі суб'єкти господарювання працюють на ринку, в умовах ринку і для ринку, де головною дійовою особою виступає споживач. Адже саме споживач із своїми потребами дає право для існування та визначення перспективи діяльності суб'єктів господарювання на ринку, які в умовах конкурентної боротьби намагаються завоювати споживача та його прихильність. Виграє в такій боротьбі той, хто виявляє бажання і можливості пристосовуватися до вимог ринку і потреб споживачів. Звідси, найважливішим об'єктом маркетингу є в першу чергу споживач. По-друге, для ефективного функціонування та розвитку своєї діяльності кожен суб'єкт господарювання змушений створювати і враховувати переваги, стійкий розвиток прибутку для подальшого функціонування, враховуючи ринкові умови і не забувати про свої можливості. Тому, враховуючи спільне загальноекономічне розуміння поняття маркетингу, у кожного суб'єкта господарювання все таки є своє власне уявлення про об'єкт та предмет маркетингу.

В ринкових умовах господарювання і демократії маркетинг як наука і як сфера діяльності побудована на певних принципах [4; 10; 48]:

- демократичності (вільний вибір виду діяльності, мети, напрямів і сфери розвитку);

- споживач правий завжди (відвертість зі споживачем, пристосування до його побажань та потреб і, саме головне, активне формування цих побажань та

потреб);

- альтернативізму (наявність великого і широкого кола вибору серед можливих альтернатив);
- комерційності (досягнення кінцевого результату своєї діяльності);
- науковості (впровадження найновітніших наукових маркетингових досягнень у вирішенні поставлених цілей);
- технологічності (комплексне, всебічне впровадження існуючих методик та методологій для досягнення поставленої мети своєї господарської діяльності).

Отже, принципи маркетингу можна сформулювати таким чином [34; 35]:

1. Чітка спрямованість на досягнення поставленого результату господарської діяльності. Результативна реалізація запланованої кількості товарів чи послуг на ринку, означає опанування підприємством певного сегмента ринку у відповідності до поставленої ним мети.

2. Спрямованість діяльності підприємства не на тимчасовий результат своєї маркетингової роботи, а на застосування такої маркетингової політики, яка б передбачала прогнозування, тривалі дослідження, і подальшу розробку та удосконалення товарів чи послуг, які забезпечуватимуть підприємству ефективну, прибуткову економічну діяльність і спроможність.

3. Вироблення такої стратегії і тактики пристосування до вимог споживачів і зворотного впливу на них, що відбуватиметься одночасно.

Маркетинг базується також і на інших принципах, серед яких доцільно виділити такі [48]:

- при прийнятті управлінських рішень необхідно чітко врахування потреби ринку, стан і зміни попиту та кон'юнктуру ринку.

Слідування цьому принципу потребує чітких знань ситуації на ринку відносно реальної і передбачуваної величини попиту, діяльності конкурентів на ринку, а також поведінки на ньому споживачів та відношення їх до товарів конкретного підприємства та підприємств-конкурентів. Інколи споживачі недостатньо розуміють і знають, що саме вони хочуть. При цьому, вони бажають якомога краще задовольнити свої потреби. Тому одним із найважливіших завдань

маркетингу – зрозуміти бажання споживачів;

- необхідно максимально пристосовувати виробництво до потреб та вимог ринку, до структури попиту, враховуючи довготермінову перспективу.

Суть даної концепції маркетингу в тому, щоб практично вся діяльність підприємства будувалася на потребах споживчого попиту і змінах на перспективу. В даному випадку виробництво товарів повністю залежить від попиту і змушує підприємства виробляти асортимент тільки тих товарів і в тих обсягах, в яких є потреба у споживачів. Тому одним із завдань маркетингу є виявлення незадоволення у потребах покупців, щоб зорієнтувати виробництво на задоволення цих потреб. При реалізації даної концепції маркетингу увага у прийнятті управлінських рішень зміщується від потреб виробництва підприємства до важливості потреб ринку;

- надання інформації потенційним споживачам і за допомогою комунікативних засобів вплив на них (за допомогою реклами) з метою спонукання до придбання саме цього товару.

З точки зору суспільної значущості виокремлюють чотири цілі маркетингу [5]:

- максимізація до споживання породжує максимізацію у виробництві, збільшення рівня зайнятості, і на цій основі благополуччя усього суспільства;

- максимізація у задоволенні потреб споживачів породжує не збільшення просто самого споживання, а збільшення росту рівня задоволення споживачів;

- максимізація у виборі споживачів породжує забезпечення такої різноманітності товарів, серед якої споживачі матимуть змогу знайти такі товари, які в точності зможуть задовольнити їх потреби і смаки;

- максимізація якості життя породжує не лише забезпеченість у доступності, кількості, якості, різноманітності товарів за прийнятними цінами, але і якості фізичного і культурного середовища проживання людей.

Стратегічними завданнями маркетингу є формування стратегічної мети та ролі фірми на ринку, встановлення чіткої стратегії поведінки на певних сегментах ринку, створення певних товарів та системи їх просування і збуту.

Тактичними завданнями маркетингу є [37]:

- пошук потенційних та існуючих потреб споживачів;
- організація наукової і дослідної роботи по розробці власного товару;
- аналіз і планування маркетингової, фінансової, виробничої та збутової діяльності фірми;
- впровадження заходів щодо управління якістю товарів фірми на всіх етапах їх виробництва;
- розробка та введення в дію цінової маркетингової політики;
- налагодження успішної роботи комунікаційної та збутової систем;
- аналіз та контроль за маркетинговою діяльністю підприємства.

Важливі напрямки маркетингової діяльності підприємства визначаються загальними методами і принципами маркетингу. Підприємство визначає для себе маркетингову ціль, що прогнозується здебільшого у цифровій формі для можливостей достовірного контролю результатів (наприклад, вийти з певними товарами у певний час на певні ринки, освоїти певну їх частку, забезпечити отримання надприбутку). Відсутність чітко сформованої маркетингової цілі ускладнює планування всієї маркетингової системи дій і визначення потрібних фінансових витрат на її досягнення.

Маркетингова ціль в свою чергу є результатом аналізу обробленої інформації про кон'юнктуру товарних ринків та прогнозування його розвитку, в тому числі зміни у потребах споживачів. Тому висунення маркетингової цілі повинно ґрунтуватися на комплексному, систематичному вивченні змін на зовнішніх товарних ринках, потреб споживачів, тенденцій щодо їх змін.

Незалежно від того, яке визначення маркетингу вважається основним, на сьогоднішній день немає ані найменших сумнівів, що маркетинг потрібно розглядати не тільки як сукупність різноманітних засобів і заходів щодо просування товарів на ринок, а і як специфічну функцію управління [74; 84].

Отже, маркетингова діяльність підприємства повинна бути направлена на те, щоб опираючись на потреби споживачів, ставити перед собою чіткі стратегічні і поточні цілі, шляхи для їх досягнення, джерела надходження ресурсів для

господарської діяльності; встановлювати якість та асортимент своєї продукції, чітку структуру виробництва та очікуваний прибуток від господарювання.

Відштовхується концепція маркетингового підходу від визначення чітко встановлених ринків збуту, орієнтується тільки на потреби споживачів, координує роботу всіх видів маркетингової діяльності та отримує прибуток від довготривалих стосунків із покупцями. Дана концепція дозволяє підприємствам виробляти те, що потребує споживач, задовольняючи їх потреби з отриманням від цього прибутку для себе.

1.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства

В умовах швидкого розвитку науки, техніки і технологій успіху досягне лише те підприємство, яке правильно використовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент), постійно вдосконалює та адаптує свою стратегію відповідно до змін ринкового середовища. В нашій країні перехід економіки на ринкові відносини відбувся нещодавно, тому вітчизняним підприємцям досить часто не вистачає досвіду роботи у нових ринкових умовах, зокрема у здійсненні маркетингової діяльності. Проте, управління маркетингом є необхідним в процесі виробництва та збуту, що враховує попит та потреби споживачів.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [14].

Дослідники в економічній сфері давно вивчають та дають визначення управлінню маркетинговою діяльністю на підприємстві. Ф. Котлер вважає, що управління маркетингом та регулювання попиту пов'язані між собою та тісно взаємодіють із врегулюванням відносин зі споживачами [29]. На противагу Котлеру, П. Доль розуміє управління маркетингом як діяльність, пов'язану з

окремими елементами маркетингового комплексу [16]. Данько Т.П. визначає управління маркетингом з боку планування та контролю роботи підприємства під впливом зовнішнього середовища [15]. На думку вітчизняного науковця Й.С. Завадського, в результаті управління маркетингом забезпечуються: – цільова орієнтація діяльності, що пов’язана із задоволенням суспільних та власних потреб; – компетентність маркетингової діяльності, що знаходить вираз в ефективній організації технологічного процесу; – максимальне наближення асортименту ринкових потреб до умов споживання [20].

Для розкриття змісту маркетингу в системі управління, виділимо його основні завдання та функції, рис. 1.1.



Рис. 1.1. Зміст маркетингу в системі управління підприємством

Джерело: складено автором на основі [34]

Реалізація концепції управління маркетинговою діяльністю в умовах конкретного підприємства можлива за допомогою практичного впровадження і застосування комплексної системи управління на основі маркетингу [35].

Комплексна система управління підприємством на основі маркетингу являє собою складну систему елементів (структурний аспект) і дій (функціональний аспект), за допомогою яких забезпечується збалансованість системи управління і її загальної ефективності. Структура комплексної системи управління маркетингом є багаторівневою, рис. 1.2.

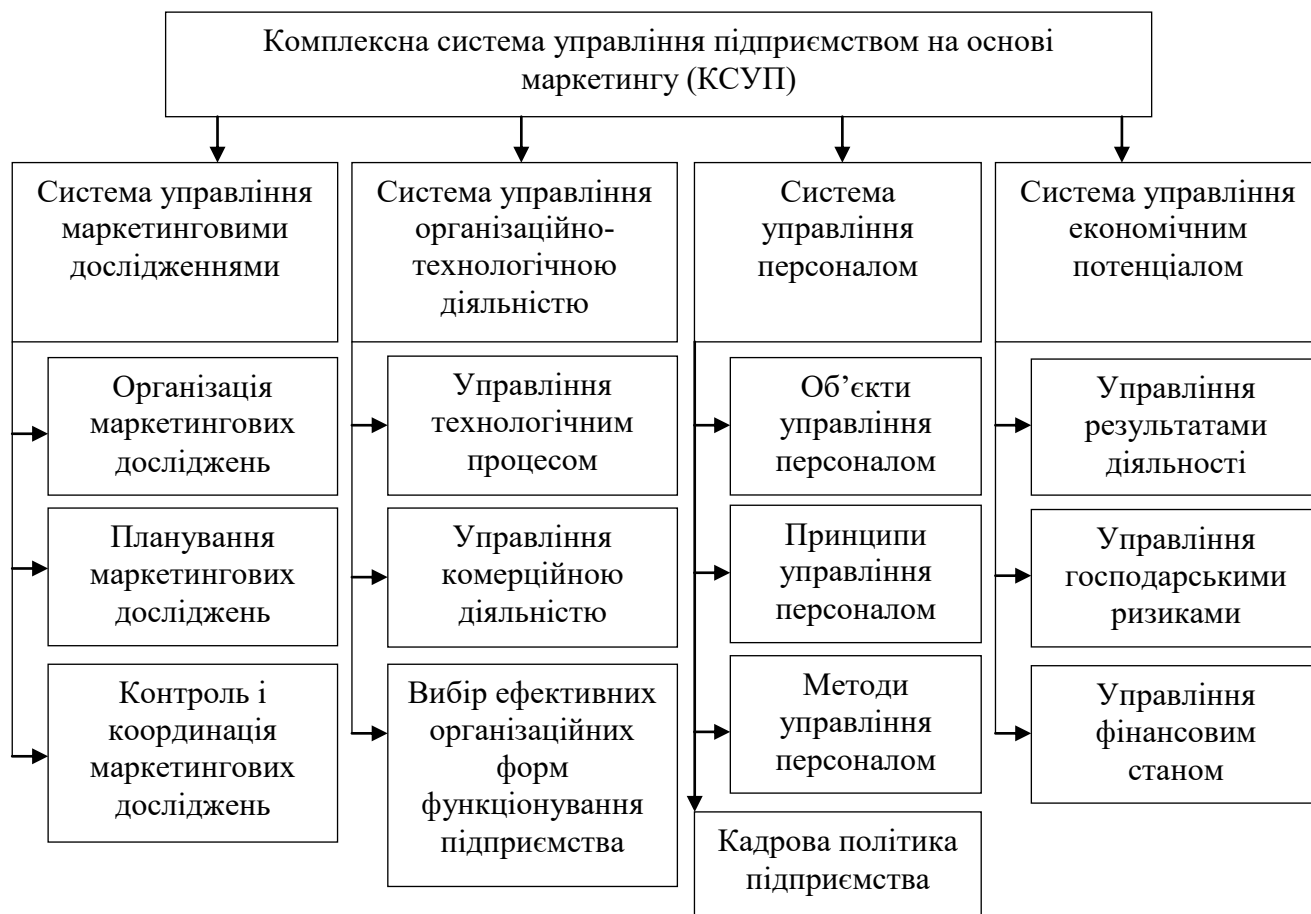


Рис. 1.2. Місце маркетингу в комплексній системі управління підприємством

Джерело: складено автором на основі [34]

- 1- й рівень - місія підприємства;
- 2- й рівень - цілі підприємства;
- 3- й рівень - приватні системи управління на підприємстві;
- 4- й рівень - підсистеми приватних систем управління.

Місія підприємства дає уявлення про його призначення, необхідність і корисність для суспільства загалом і його співробітників зокрема. Центральним моментом місії є визначення головної мети підприємства з урахуванням інтересів,

очікувань і цінностей споживачів в стратегічній перспективі. У цьому випадку місія не повинна залежати від поточного стану підприємства, форм і методів роботи, оскільки загалом вона виражає спрямованість в майбутнє, показуючи, на що буде зосереджено зусилля і які цінності будуть, при цьому, пріоритетними [35].

В свою чергу, комплексної системи управління маркетингом є місією підприємства, що об'єднує такі масштабні цілі, як управління маркетинговими дослідженнями, управління організаційно-технологічною діяльністю, управління персоналом і економічним потенціалом підприємства.

Важливу роль в організації комплексної системи управління маркетингом відіграє система управління маркетинговими дослідженнями, яка формує інформаційну базу управління, дозволяє здійснювати діагностику системи управління, створює передумови для прийняття оптимальних управлінських рішень, дозволяє визначити ефективність їх реалізації і ефективність системи управління підприємства загалом.

Діагностика системи управління підприємством повинна охоплювати основні сфери: організацію управління, маркетинг, дослідження і розробки, технологію, персонал, організаційну культуру і імідж.

При оцінці персоналу необхідно проаналізувати його якісний і кількісний склад, виявити тенденції плинності кадрів і міру їх умотивованості.

Організаційна культура відображає норми поведінки, ділову етику, стиль керівництва, філософію керівництва. При аналізі організаційної культури необхідно оцінити міру розробленості управлінської філософії на підприємстві, відношення співробітників до історії розвитку, традицій, що склалися на підприємстві, стиль ділового спілкування, рівень культури поведінки, а також з'ясувати наявність розроблених стандартів поведінки і формальних правил і процедур менеджменту. Оцінка іміджу підприємства здійснюється за допомогою експертних оцінок.

Використання запропонованої методики дозволить оцінити існуючий потенціал підприємства, його конкурентну позицію і обґрунтувати вибір стратегії підприємства [14].

Для досягнення ефективності управління пріоритетне значення має формування організаційної структури управління підприємством в процесі її проектування (для підприємств, що знову створюються) і перепроєктування (для діючих підприємств).

Так, як це процес складний, трудомісткий, багатоплановий, то його ефективність буде залежати від міри дотримання вимог до організаційних структур управління, обліку впливу на їх функціонування соціально-економічних, виробничо-технічних, організаційно-управлінських, зовнішньоекономічних чинників, а також вибору найбільш прийняттого методу визначення чисельності і структури адміністративно-управлінського апарату.

Впровадження і реалізація комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, буде сприяти підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.

Для глибшого розуміння всіх процесів маркетингу та більш змістовного розкриття його суті та значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції слід визначити етапи маркетингової діяльності. Тут наглядно можна побачити скільки важливих процесів відбувається для досягнення цілей підприємства, рис. 1.3.

Етапи маркетингової діяльності відтворюють процес прийняття управлінських рішень щодо ринкової, продуктової стратегій та внутрішнього маркетингу підприємства [26].

Маркетинг має цілеспрямований характер. Тому перед початком здійснення маркетингового процесу підприємство повинно визначитися зі своїми головними цілями, адже маркетинг постає у ролі інструменту, що потрібен заради досягнення поставлених цілей [48].

Отже, зі змісту етапів маркетингової діяльності можна побачити, що базою у забезпеченні підприємства високим рівнем конкурентоспроможності являється володіння певним набором знань на достатньо глибокому рівні, вміння застосовувати ці знання для отримання потрібної інформації щодо стану ринку, реальних запитів споживачів та ін., для проведення подальших аналізів та розрахунків, визначення можливостей для підприємства, розробки наступних кроків на шляху до поставлених цілей.

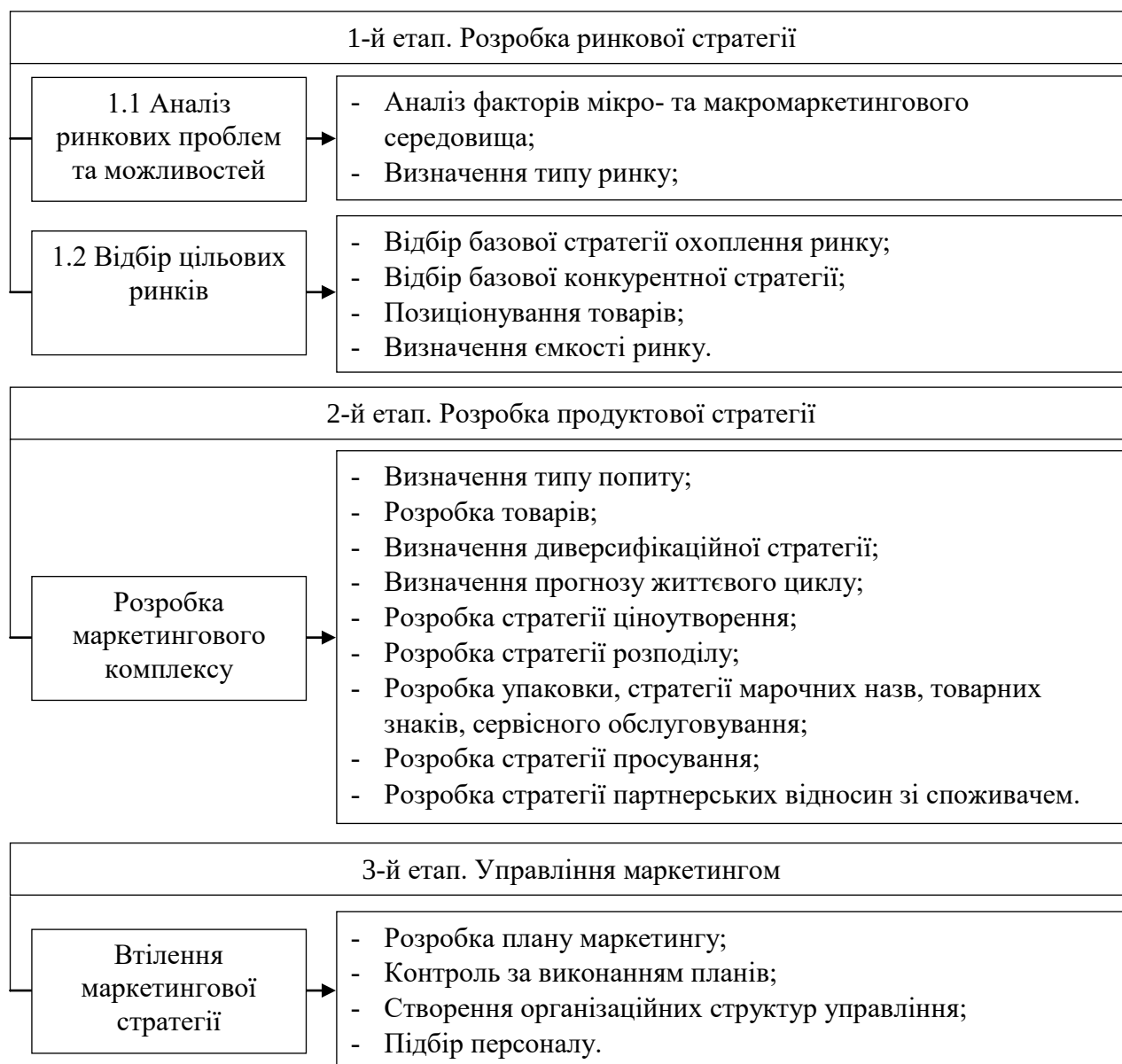


Рис. 1.3. Етапи маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [5; 31; 72; 74]

Особливого значення набуває маркетингова складова забезпечення конкурентоспроможності тому, що використання маркетингових інструментів допомагає розширити можливості впливу суб'єкта економічної системи на

формування конкурентних переваг [10]. А конкурентна перевага являється тим атрибутом, що дозволяє підприємству опереджати своїх конкурентів у конкурентній боротьбі. Конкурентні переваги допомагають відрізнити одну компанію від інших конкурентів, а це сприяє підвищенню цін, збільшенню кількості споживачів і лояльності до бренду. Створення таких переваги є однією з найважливіших цілей будь-якого підприємства та компанії [14].

Отже, підприємства, що не володіють актуальними методами маркетингу не мають шансів на те, щоб перевершити конкурентів у конкурентній боротьбі. Володіння знаннями з маркетингу та ефективне їх використання допомагає: організовувати роботу зі споживачами; правильно оцінювати своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони; визначити порівняльні переваги в конкурентній боротьбі; розробляти стратегії щодо підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому; знаходити нові рішення для своєї діяльності.

Узагальнюючи проведене дослідження представимо модель маркетингової діяльності, що включає організаційне, функціональне та інформаційне забезпечення, рис. 1.4.



Рис. 1.4. Модель маркетингової діяльності підприємства
Джерело: складено автором на основі [84; 85; 89]

Організаційне забезпечення маркетингової діяльності передбачає розроблення товару, ціноутворення, просування та збут товару.

Функціональне забезпечення ґрунтується на основних функціях маркетингу.

Дослідження ринку передбачає аналіз конкурентів, аналіз зовнішнього середовища, поведінки споживачів, ринку.

Управління маркетинговою діяльністю включає розробку маркетингової стратегії, створення служби маркетингу та маркетингової інформаційної системи.

Таким чином, важливе місце в управлінні підприємством відводиться саме маркетингу. Адже якісно розроблена та впроваджена ефективна маркетингова політика компанії, підприємства дає можливість зміцнити та розширити свої позиції на ринку, а також сформувати позитивний образ в очах споживачів і вдало та ефективно виділити продукцію підприємства серед іншої продукції конкурентів.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Вибір підприємством інструментарію маркетингової діяльності залежить від ефективності його використання. Широке розмаїття інструментів ставить маркетологів перед складним вибором та формуванням оптимального і ефективного комплексу маркетингових інструментів. Важливим завданням є процес оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу на всіх етапах операційної діяльності – від розробки продукту, ціноутворення, пошуку споживача та збуту і післяпродажного обслуговування, тобто на всіх стадіях від зародження ідеї товару (коли проводиться маркетингове дослідження ринку та уподобань потенційних споживачів) до виведення товару на ринок та підтримування його продажу різноманітними інструментами маркетингових комунікацій. Від точності оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств залежить ефективність розроблення маркетингових планів, вибір адекватної реальним умовам маркетингової стратегії, здатність

вести конкурентну боротьбу за залучення більшої кількості лояльних споживачів тощо. Окрім цього, маркетинговий аналіз та оцінювання повинні дати відповідь на питання доцільності маркетингового інвестування, особливо в умовах фінансових обмежень підприємств.

Оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств рекомендується проводити упродовж усього часу проведення маркетингових заходів (до, під час та після). За цим критерієм пропонуємо виділяти попереднє, поточне та заключне оцінювання [80]:

1) попереднє оцінювання передбачає оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу до їх застосування (планування та прогнозування), зокрема оцінювання доцільності використання маркетингових ресурсів (зокрема, матеріальних, кадрових, фінансових, інформаційних, технологічних, часових та ін.), які необхідні для реалізації тих чи інших маркетингових заходів;

2) поточне оцінювання передбачає розрахунок фактичних показників ефективності маркетингової діяльності і оперативне реагування на виявлені відхилення щодо планових, які були визначені на попередньому оцінюванні;

3) заключне оцінювання передбачає розрахунок результуючих показників діяльності підприємства.

Найпоширенішим підходом до оцінювання результуючої ефективності застосування маркетингових інструментів є розрахунок коефіцієнта рентабельності маркетингових інвестицій ROI (англ. marketing ROI або return on marketing investment ROMI), який показує дохідність від фінансування використання маркетингового інструментарію. Визначається за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (1.1)$$

де Прибуток – прибуток від застосування маркетингового інструментарію;

Витрати – витрати на застосування маркетингового інструментарію.

Для врахування ризиків впливу часу у довгостроковому періоду на зміну вартості прибутку та витрат, науковці [2; 51] пропонують використовувати методи дисконтування та розраховувати ефективність маркетингової діяльності за

допомогою індексу дохідності як відношення сукупного дисконтованого прибутку від застосування інструментів маркетингу у кожному році, до сукупних дисконтованих витрат на застосування цих інструментів:

$$ROMI = \frac{NPV_{\text{валового прибутку}} - NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}{NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}} \quad (1.2)$$

Даний підхід передбачає розрахунок ефективності комерційних цілей підприємства, метою якого є максимізація отриманого прибутку від кожної додаткової одиниці грошових одиниць, витрачених на маркетингову діяльність. Проте, зазначений коефіцієнт подає узагальнену оцінку ефективності маркетингової діяльності, залишаючи поза увагою аналізування наскільки ефективно реалізуються окремо функції маркетингу щодо товарної політики, політики збуту, рекламної діяльності тощо. Ще одним недоліком коефіцієнту маркетингових інвестицій є те, що він не дозволяє оцінити ефективність досягнення некомерційних цілей, наприклад, збільшення лояльності клієнтів, підвищення іміджу компанії чи продукту, розширення частки ринку, відповідність очікуванням споживачів, покращення конкурентного становища на ринку тощо.

У зарубіжних джерелах часто наводяться такі показники оцінювання ефективності діяльності підприємства, як: EVA (economic value added – економічна додана вартість), MVA (market value added – ринкова додана вартість), SVA (shareholders value added – акціонерна додана вартість), TVA (total value added – загальна додана вартість), CVA (cash value added – грошова додана вартість), CFROI (cash flow return on investment – рентабельність інвестицій за грошовими потоками) тощо, які також можна використовувати з метою оцінювання ефективності маркетингового інвестування.

Маркетингова стратегія збільшення частки ринку часто передбачає орієнтацію цілей підприємства на збільшення обсягів збуту продукції. Вплив застосування маркетингових інструментів можна показати через розрахунок темпів приросту обсягів збуту продукції, а для сфери послуг ефектом може бути приріст кількості залучених клієнтів.

Також знаходимо у джерелі [59] твердження науковців, які виокремлюють

два способи визначення ефективності маркетингової політики: фінансово-інвестиційний та вимірювання вартості нематеріальних активів. Фінансово-інвестиційний передбачає вимірювання дисконтованого грошового потоку, створеного за допомогою маркетингової політики й обчислення показників типу прибутковості інвестицій (ROI). Другий спосіб передбачає вимірювання приросту вартості нематеріальних активів, насамперед капіталу торгової марки, створеного за допомогою маркетингової політики.

На думку групи дослідників [2], узагальненим показником оцінювання ефективності діяльності підприємства є вартість бізнесу. Проте у цьому випадку виникає складність у розрахунку внеску застосування маркетингових інструментів в капіталізацію підприємства.

Оцінювання ефективності впровадження інструментів маркетингу підприємств на основі розрахунку результативного показника не дозволяє комплексно врахувати усі аспекти маркетингової діяльності підприємства та надати узагальнену оцінку роботи відділу маркетингу. Для усунення цього недоліку в наукових джерелах [57] пропонується використовувати «сукупність кількісних та якісних показників, які повинні сформувати загальну картину ефективності роботи відділу маркетингу підприємства. Вибір індивідуальних показників оцінки ефективності впровадження маркетингових заходів маркетингу здійснюється з обов'язковим урахуванням їх особливостей і залежить від поставлених цілей та задач управління ефективністю розвитку підприємства».

Науковець Л. Потрашкова [53] пропонує включати до складу показників ефективності маркетингової діяльності підприємства показники маркетингового потенціалу підприємства. Ці показники дозволять оцінити перспективні наслідки маркетингової діяльності, її вплив на майбутні спроможності підприємства

На нашу думку, оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств потребує їхньої структуризації за напрямками, функціями або видами маркетингової діяльності. Серед таких науковців, які структурували систему показників, варто відмітити В. Куценко [36], який запропонував оцінювати ефективність маркетингової діяльності за такими складовими:

торговельний персонал, реклама, стимулювання збуту і розподіл; Л.В. Балабанова [4] пропонує оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками, як: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність, А. Непоп [44] для розрахунку інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності виокремив системи показників, які характеризують розвиток продуктової лінії, розвиток відносин з клієнтами, маркетингові дослідження та розвиток бонусних програм, а Н. Трішкіна [67] класифікувала показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств оптово-роздрібної торгівлі за ознакою походження на групи: соціальні, економічні, комерційні та операційні. Інша група дослідників [43; 67] пропонують застосовувати збалансовану систему показників (BSC), розроблену вченими Р. Капланом і Д. Нортон [86], згідно якої результати діяльності підприємства залежать від розробленої маркетингової діяльності, виходячи з чотирьох груп оцінок: фінансова оцінка, оцінка внутрішніх напрямків діяльності, оцінка споживача, оцінка інновацій і навчання.

Зазначаючи, що маркетингова діяльність підприємства є різноаспектною, науковці Н. Гермасим'як, О. Ковальчук та В. Даценко [11] пропонують оцінювати ефективність використання маркетингових інструментів за такими напрямками: ефективність реалізації функцій маркетингу, реалізації комплексу маркетингу та використання ресурсів маркетингу.

Заслуговує на увагу підхід оцінювання ефективності маркетингу за такими напрямками: результати реалізації маркетингової діяльності; планування та організація маркетингу; маркетингові дослідження; якість управління та організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу; сегментація ринку та позиціонування товару; управління продажами [43].

Науковці І. Кулиняк та С. Базарко [33] запропонували підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу через систему часткових показників: показники ефективності маркетингової товарної політики, цінової політики, політики розподілу та політики маркетингових комунікацій. Інший комплекс показників

оцінювання ефективності маркетингової діяльності за чотирма групами в розрізі елементів комплексу маркетингу запропоновано науковцем С. Усиком [69]. До групи показників ефективності товарної політики підприємства науковцем віднесено: індекс інноваційної ефективності, індекс ефективності підвищення якості, індекс ефективності структури асортименту; цінової політики – індекс ефективності цін на продукцію, індекс ефективності цінового позиціонування, індекс ефективності цін на нову продукцію; збутової політики – індекс ефективності каналів збуту, індекс ефективності залучення нових клієнтів, індекс ефективності повторних закупок; комунікаційної політики – індекс ефективності просування торгової марки, індекс ефективності стимулювання збуту, індекс ефективності обслуговування клієнтів.

Удосконаленішу систему оцінювання пропонує Н. Струпинська [66], побудувавши двовимірну класифікацію показників ефективності маркетингу, особливістю якої є виділення двох видів ефективності, що підлягають оцінюванню – маркетинг-міксу 5P (продукт, ціна місце, просування, люди) та загальної (маркетинг, фінанси, виробництво).

Загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства можна визначити шляхом підсумовування часткових ефективностей, одержаних від результатів удосконалення кожної функціональної підсистеми (напрямів, видів чи елементів комплексу) маркетингової діяльності підприємства. Це спонукає науковців до пошуку рішень в розробленні інтегрального (комплексного) показника, який би враховував усі аспекти та дозволяв би оцінювати за допомогою єдиного показника ефективність від всіх проявів використання інструментів маркетингу у діяльності підприємства. Найпоширенішою пропозицією науковців є розрахунок інтегрального показника [61; 64; 69; 75].

У структуру інтегрального показника можуть включатися не тільки кількісні, а й якісні показники, які у кількісний вимір можна перевести шляхом методами експертного оцінювання. Такими методами можуть бути методи теорії нечіткої логіки та теорії нечітких множин [78], якими передбачається введення логічних операцій над нечіткими множинами, і, у підсумку, формулюється поняття

лінгвістичної змінної, якою виступають нечіткі множини.

Крім показників, які характеризують операційну діяльність підприємства, у наукових джерелах знаходить практичне застосування підхід врахування у ролі оцінки ефективності маркетингових заходів показників, які відображають поведінку покупців та їхнє ставлення до продукції чи самого підприємства. Це зумовлено тим, що не завжди маркетингові заходи призводять до покращення фінансового стану підприємства чи збільшення обсягів товарообігу. Разом з тим, застосування маркетингового інструментарію може мати вплив на споживачів – збільшувати їхню лояльність до підприємства, змінювати негативне ставлення до продукції на позитивне, збільшувати рівень впізнаваності бренду, підвищувати імідж компанії тощо. Як правило, це в майбутньому може зумовити зростання обсягів продажу та отримання додаткових грошових надходжень, проте досить складно визначити тривалість часового лагу.

Варто також зазначити, що зниження обсягів продаж серед постійних клієнтів, наприклад, через зростання собівартості та ціни, може компенсуватися зростанням нових клієнтів, які були залучені маркетинговими заходами. У такому прикладі обсяг продаж та фінансові показники для підприємства будуть незмінні, проте ефективність маркетингових заходів можна відобразити через зростання кількості споживачів.

Аналіз даних щодо задоволеності споживачів, як правило, охоплює такі складові [30]:

- ступінь задоволеності споживачів;
- тенденції лояльності за досліджуваний період;
- складові продукції, які суттєво впливають на задоволеність покупців;
- порівняння задоволеності споживачів з конкурентами;
- виявлення основних напрямів підвищення задоволеності та лояльності клієнтів тощо.

Визначення рівня задоволеності споживачів також доцільно використовувати як інструмент обґрунтування доцільності PR-компаній, метою яких є формування громадської думки, зміна переконань, ставлення та поведінки споживачів

(цільової аудиторії) щодо підприємства, її продуктів чи послуг, підвищення іміджу підприємства. Ефективність ребрендингу як інструменту маркетингу також можна оцінити через задоволеність споживачів: як нових, чию увагу вдалося привернути, так і наявних, лояльність яких до підприємства чи продукції підвищилася.

О. Кендюхов [23] пропонує оцінювати ефективність маркетингового менеджменту підприємства через призму оцінювання ефективності управління клієнтським капіталом за допомогою таких показників:

- 1) показники, які оцінюють силу прихильності клієнтів до компанії, ступінь їх довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази;
- 2) показники, які характеризують приріст клієнтської бази;
- 3) показники, які характеризують якість клієнтського капіталу;
- 4) показники, які характеризують капіталізацію ставлення клієнтів до компанії;
- 5) узагальнюючі показники ефективності управління клієнтським капіталом.

Базуючись на вивченні наукових джерел [2; 11; 33; 44; 51; 53; 57; 59; 67; 69; 77] та результатів власного дослідження, пропонуємо виокремлювати такі науково-методичні підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств, рис. 1.5:

1. Фінансово-економічний підхід – передбачає формування та розрахунок комплексу фінансово-економічних показників діяльності підприємства, які характеризують ефективність застосування інструментів маркетингу з позицій підприємства (внутрішнє середовище підприємства).

2. Ринковий підхід – передбачає формування та розрахунок ринкових показників та показників задоволеності споживачів, які характеризують ефективність застосування інструментів маркетингу з позицій сприйняття та реакції ринку і споживачів (зовнішнє середовище підприємства).

3. Комбінований підхід – передбачає комплексне врахування внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства шляхом визначення інтегрального показника.

Ґрунтуючись на концепції розгляду маркетингової діяльності підприємства як комплексу взаємопов'язаних елементів маркетинг-міксу, пропонуємо для оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу використовувати комплекс показників, поданих у табл. 1.2.

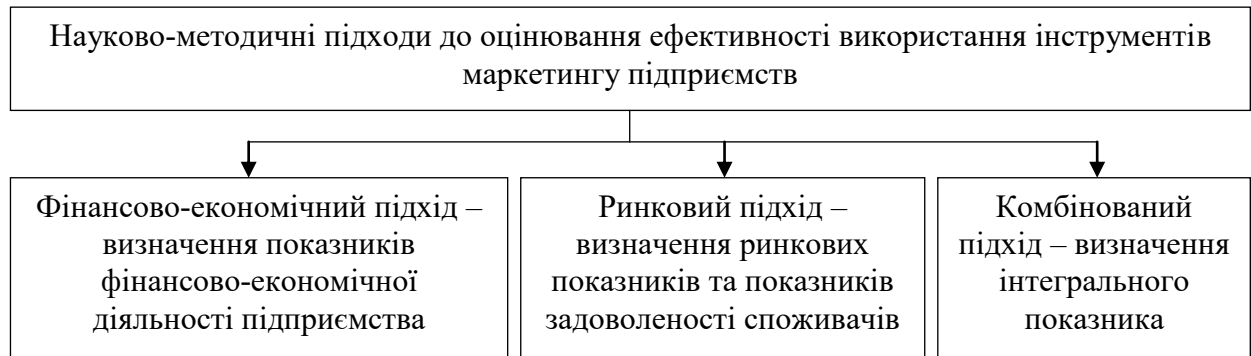


Рис. 1.5. Науково-методичні підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств

Джерело: складено автором на основі [2; 11; 33; 44; 51; 53; 57; 59; 67; 69; 77]

Зазначимо, що до складу інтегрального показника можуть включатися як показники, які характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства, так і показники, які характеризують ринкові тенденції та задоволеність споживачів. Показники можуть бути як кількісними, так і якісними з подальшою формалізацією для економікоматематичного опрацювання. Для інтерпретації інтегрального показника застосовуються різні підходи, найпоширенішим є використання універсальної шкали Харрінгтона.

Шляхом критичного аналізування наукових джерел та власного досвіду, авторам вдалося виокремити три науково-методичні підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств – фінансово-економічний, ринковий та комбінований. Базисом виокремлення підходів послужила теорія концепцій маркетингу, яка ґрунтується на пріоритетному врахуванні у виробничо-господарській діяльності підприємств орієнтації або на виробництво та власну продуктову політику, або на врахуванні потреб ринкового середовища. Запропонований авторами комплекс показників дозволяє всесторонньо оцінити ефективність організування усіх напрямів маркетингової діяльності підприємства (маркетингової товарної та цінової політики, політики розподілу товару та просування) з позицій «виробника-споживача».

Таблиця 1.2

Матриця показників оцінювання ефективності використання інструментів
маркетингу підприємств

Елементи комплексу маркетингу	Підходи до оцінювання			
	Фінансово-економічний підхід		Ринковий підхід	
	Часткові показники	Узагальнюючі показники	Кількісні показники	Якісні показники
1	2	3	4	5
Товарна політика	- обсяг реалізації продукції; - темп приросту обсягу реалізації; - коефіцієнт рентабельності продукції; - рівень товарних запасів; - коефіцієнт оборотності товарних запасів; - глибина товарного асортименту.	- рентабельність маркетингових інвестицій; - коефіцієнт рентабельності продаж; - продуктивність праці маркетингових працівників; - коефіцієнт маркетингових витрат; - обсяг прибутку у розрахунку на одного залученого покупця.	<i>По відношенню до ринку (конкурентів):</i> - ринкова частка підприємства; - місткість ринку; - насиченість ринку; - темп приросту ринку; - індекс товарообігу; - коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до ринкової ціни; - рівень торгової націнки в роздрібній ціні; - місце підприємства у вітчизняних чи міжнародних рейтингах.	
Цінова політика	- коефіцієнт цінового покриття витрат; - індекс зміни тарифів; - індекс ефективності цін на продукцію.		<i>По відношенню до споживачів:</i> - вартість залучення нового клієнта; - відсоток повторних покупок; - частота повторних покупок; - коефіцієнт завершеності покупок клієнтами; - розмір середнього чеку покупок.	
Політика розподілу товарів	- обсяг витрат на збут; - частка витрат на збут у загальних витратах; - коефіцієнт рентабельності витрат на збут.			- індекс прихильності споживачів; - рівень післяпродажного та сервісного обслуговування; - рівень лояльності споживачів; - рівень задоволеності споживачів.

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5
Політика просування	- коефіцієнт рентабельності заходів просування; - темп приросту витрат на просування; - частка витрат на просування у загальних витратах; - частка рекламного впливу; - вартість реклами у розрахунку на 1000 контактів; - показник конверсії.			

Джерело: складено автором на основі [2; 11; 33; 44; 51; 53; 57; 59; 66; 67; 69; 75; 77]

Розглянутий комплекс показників можна застосовувати у процесі контролювання маркетингом діяльності підприємств шляхом порівняння розрахункових значень показників досліджуваного підприємства із: плановими показниками або показниками до використання інструментів маркетингу (оцінка рівня виконання маркетингового плану та завдань, оцінка рівня досягнення цілей); середніми значеннями показників по галузі (оцінка ринкового становища підприємства); показниками підприємств-конкурентів (оцінка рівня конкурентоспроможності). Постійний розвиток концепцій маркетингу потребує подальшого удосконалення підходів до організації маркетингової діяльності підприємств.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства

Активне формування ринкових відносини ставлять нові вимоги до діяльності суб'єктів господарювання. В основі підприємницької діяльності лежить маркетинг як філософія бізнесу, інструментарій підприємництва, стратегія та

тактика учасників ринкових відносин. Здатність вміло застосовувати сучасні маркетингові інструменти впливу на ситуацію яка складається на ринку, визначає комерційний успіх підприємця. Проте, залишається ряд невирішених питань які є частиною загальної проблеми розвитку маркетингу як відносин в сфері економіки зокрема, ефективного правового регулювання. Відсутність чіткої розробленої концепції нормативного забезпечення маркетингової діяльності призводить до неповноцінного використання здатності вміло застосовувати сучасні інструменти дії в ситуації, що складається на ринку, що зумовлюють комерційний успіх [24].

Важливим аспектом організації маркетингу є його правове регулювання, оскільки саме застосування відповідної правової бази дозволяє підприємству юридично грамотно формувати відносини із цільовими споживачами, максимально задовольняти їх потреби, дотримуватись антимонопольного законодавства, а також принципи комерційної таємниці. Так, у працях зарубіжних вчених зазначається, що «для характеристики комплексу маркетингу, зокрема, необхідне знання питань правового регулювання засобів індивідуалізації та засобів безпеки товару, методів державного управління якістю товарів; знання правового аспекту організації та оформлення доставки товару, оскільки кожен канал товаророзподілу оформляється самостійним господарсько-правовим договором (наприклад, договір роздрібної купівлі-продажу, договір постачання, договір доручення, договір комісії, агентський договір, договір лізингу тощо); знання правового регулювання торгівлі, ціноутворення, реклами, Public relations, правових засобів захисту ділової репутації учасників маркетингової діяльності» [1].

Розглядаючи питання правового регулювання маркетингової діяльності, виділяють загальні правові положення та безпосередньо спеціальні норми, що регулюють «вузьку», специфічну частину стосовно, наприклад інформації про товар, його збут, ціни, захист прав споживачів, внутрішнє управління підприємством та персоналом. Залежно від сфери, у якій виникають ті чи інші маркетингові правовідносини, їх можна диференціювати на дві великі групи: правовідносини зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства

(наприклад, І.Б. Катерлін до правовідносин, які виникають у сфері зовнішнього середовища відносить маркетингові правовідносини підприємства зі споживачами, іншими фірмами, постачальниками, посередниками, державними органами. Відповідно внутрішніми є організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу на підприємстві, організацією й управлінням маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання) [28].

Незважаючи на сформовані принципи ринкових відносин і широке їх застосування на практиці суб'єктами господарювання, маркетингове законодавство сформовано еkleктичним чином у вигляді кількох самостійних та незалежних блоків [24]. До першого блоку можна віднести правовідносини, що склалися між господарюючими суб'єктами щодо реалізації маркетингової діяльності. Основою таких правовідносин є норми цивільного права, що регулюють зовнішню форму маркетингових відносин, при цьому не враховуючи реальні потреби учасників маркетингової діяльності.

У працях С.В. Алексєєва вказується, на неможливість логічного міркування, щодо реалізації на практиці юридичну рівність покупця та продавця, антимонопольного комітету та господарюючого суб'єкта. Не знаходить широкого застосування у маркетингових правовідносинах та принцип цивільного права – диспозитивності [1].

Особливістю правового регулювання маркетингової діяльності є досить широкий набір посилань на підзаконні акти, які найчастіше суперечать вимогам законів, проте більш реальні з погляду можливості застосування.

Другий блок маркетингового законодавства, пов'язаний із діяльністю виконавчих органів державної влади, і часто суперечить продекларованій підприємницькій свободі діяльності.

Податковий кодекс України в пункті 14.1.108 статті 14 визначає маркетинг як послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого

платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) [52]. Зазначений термін використаний не лише за для виконання функцій регулювання приватноправових (цивільністичних) аспектів відносин щодо надання маркетингових послуг, а й із метою регламентації публічно-правових аспектів цих відносин. Дане законодавче визначення може бути засобом з'ясування змісту маркетингової послуги (діяльності) в площині цивільного права [70].

Узагальнюючи наукові дослідження щодо сутності послуги з цивільно-правової позиції, вчені пропонують класифікувати зазначену теорію на дві групи, перша теорія послуги як дія (діяльність), а послуга – результат дії (діяльності) (наприклад, послуга – це дія, результат якої є невідокремлюваним від самої діяльності та споживається в процесі цієї діяльності [73], послуга є діяльністю, спрямованою на створення благ за зобов'язальним правовідношенням [24]). У процесі маркетингової діяльності важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових програм, зокрема це – невизначеність результату, невіддільність від об'єкта, непостійність якості, неможливість збереження [60].

Загальні положення Цивільного кодексу України (далі – ЦК України) можуть застосовуватися до всіх споживчих договорів про надання послуг, якщо це не суперечить суті зобов'язання. Тобто, за відсутності спеціального законодавства відносини сторін із зобов'язань про надання послуг регулюються нормами глави 63 ЦК України [76]. У тому числі положення зазначеної глави поширюються і на такі види договорів, за участі споживача, які взагалі не передбачені законодавством, але своїм предметом мають надання послуги, що полягає у вчиненні певної дії або здійсненні певної діяльності [83]. Зміст договору становлять умови (пункти), визначені на розсуд сторін та погоджені ними, а також умови, які є обов'язковими відповідно до актів цивільного законодавства.

Договір вважається укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору (стаття 638 ЦК України), аналогічна правова позиція була встановлена Господарським кодексом України, відповідно до пункту 3 статті 180 при укладенні господарського договору сторони зобов'язані у будь-якому разі погодити предмет, ціну та строк дії договору [13].

В главі «Предмет договору», як правило, знаходить відображення характеристика маркетингової послуги та в деяких випадках речі, які стосуються її надання. Предметом договору про надання маркетингових послуг виступають власне маркетингові послуги, речі (продукт), які є предметом маркетингових послуг, а також речі, що є результатом виконання обов'язків виконавцем за договором. При цьому маркетингова послуга являє собою безпосередній предмет договору, тоді як відповідні речі як предмети матеріального світу – опосередковані послугою предмети [82]. З метою уникнення питань, наприклад щодо оподаткування, предмет маркетингових послуг має бути достатньо деталізованим з вказівкою на характер такої послуги (дослідження, аналітика, складання маркетингових планів, політики, консультації, що надаються виконавцем замовнику, розміщення рекламних матеріалів, тощо). У деяких випадках важливим є підтвердження фактичного використання одержаних маркетингових послуг у господарській діяльності та їх позитивний результат (наявність економічного ефекту).

Поряд із внутрішніми законами та іншими нормативно правовими актами джерелами регулювання маркетингових відносин є загальновизнані норми міжнародного права та принципи міжнародних договорів. На сьогодні Європейський Союз є найбільшим зовнішньоторговельним партнером України у світі. Реалізуючи свою компетенцію ЄС, керується стратегіями, планами дій і програмами направленими на захист прав споживачів не тільки як частину внутрішнього ринку, але і як самостійну політику, яку необхідно не просто приводити у відповідність з внутрішнім ринком, а й розвивати зближення законодавств і координацію співпраці самостійно в рамках реалій споживчих потреб і проблем» [54].

Значна кількість Директив в сфері маркетингової діяльності, зокрема споживчих правовідносин, дозволяє розділити їх на горизонтальні та галузеві [8]. Прикладами горизонтальних директив є Директива про загальну безпеку продукції 2001/95/ЕС; Директива про індикативні ціни 1998/6/ЕС, Директива про продаж споживчих товарів і асоційованих гарантій 99/44/ЕС, Директива про оманливу рекламу 97/55/ЕС з доповненнями, внесеними Директивою про порівняльну рекламу 84/450/ЕЕС, Директива про недобросовісні умови споживчих контрактів 93/13/ЕЕС.

До галузевих відносять: Директиву про фруктові соки та деякі подібні продукти призначені для споживання людиною 2012/12/ЄС, Директиву про харчову продукцію 2000/13/ЕС, Директива про медичну продукцію для застосування людьми 2001/83/ЕС, Директива про косметичні засоби 76/768/ЕЕС, Директива про комплексні тури 90/314/ЕЕС, Директива про найменування текстильної продукції 96/74/ЕС, Директива про вимірювальні прилади 2004/22/ЕС та Директива про набуття права використання нерухомого майна протягом певного часу 94/47/ЕС, про кредитні договори для споживачів, що стосуються житлової нерухомості 2014/17/ ЄС.

Нормативною базою для споживачів, що стосується їх прав та обов'язків є Директива 2011/83/ЄС від 25 жовтня 2011 р [87] якою передбачено вдосконалення функціонування внутрішнього ринку через досягнення високого рівня захисту прав споживачів за допомогою уніфікації певних актів законодавства держав-членів, які стосуються договорів, укладених між споживачами та продавцями». По суті, Директива 2011/83/ЄС застосовується як на ринках товарів, так і на ринках послуг до всіх договорів, незалежно до способу і місця їх укладення, визначаючи «дистанційний договір», як «будь-який договір щодо продажу товарів або надання послуг, який укладається між постачальником і споживачем відповідно до розрахованої на неодноразове застосування схеми надання товарів та послуг на відстані, що здійснює постачальник, який для цілей договору використовує одне або декілька засобів передання інформації на відстані в період часу, що передбачає укладення договору і в момент укладення договору» [88].

Одним із останніх прийнятих ЄС документів щодо захисту споживачів є Регламент (ЄС) № 2017/2394 Європейського Парламенту та Ради від 12 грудня 2017 року «Про співробітництво між національними органами, відповідальними за виконання законів про захист прав споживачів» [49] яким встановлено умови, згідно з якими компетентні органи, що захищають інтереси споживачів, співпрацюють та координують дії між собою, щоб забезпечити виконання вимог цих законів та безперебійне функціонування внутрішнього ринку, а також для посилення захисту економічних інтересів споживачів.

З цього приводу Ю.О. Олійник зазначає, що при розроблені планів імплементації актів законодавства ЄС виникає потреба у чіткому перегляді на його дійсність з врахуванням динаміки розвитку національного законодавства. Інакше зазначене, приведе до неможливості своєчасної уніфікації українського законодавства до законодавства країн ЄС [46]. О.К. Вишнякова підтримуючи думку вченого наголошує на недостатньому вітчизняному адаптаційному механізмі для імплементації конкретних актів законодавства ЄС, навіть їх «основних», «рамкових» положень, оскільки це потребує заходів «конвергентного» характеру. Впровадження в Україні директив та регламентів ЄС згідно механізмів гармонізації та уніфікації, які діють в ЄС, можливе тільки за умови попередніх змін до Конституції України, які б дали змогу діяти на території України актам наднаціональних органів ЄС» [9].

Досліджуючи маркетингову діяльність на основі норм чинного законодавства України, порівнюючи їх із досягненнями теорії, можемо розглядати маркетингову діяльність як надання маркетингових послуг за завданням замовника на підставі договору та яка спрямована на підвищення ефективності господарської діяльності замовника під час здійснення господарської діяльності.

Ефективне законодавче регулювання є підґрунтям як структурної перебудови економіки, так і підвищення ефективності і конкурентоспроможності національного виробництва, особливо, якщо вона буде спиратися на маркетингову діяльність. Правове регулювання, що розробляється сьогодні в Україні, повинно сприяти розвитку ринку, проте воно не повною мірою

відповідає концепції маркетингу. Отже, питання правового регулювання маркетингової діяльності є достатньо новим у юридичній науці і потребує подальшого розроблення.

Висновки до розділу 1

Розглянувши сутність та теоретичне наповнення поняття маркетинг нами встановлено, що його рекомендують розглядати з точки зору комплексного підходу у вирішенні проблем дослідження і формування потреб споживачів, які є змінними. На нашу думку, сутність маркетингу, полягає в поєднанні надійного взаємозв'язку між усіма елементами системи на шляху просування товару, послуги від виробника до споживача. Групування таких елементів маркетингу як товар, ринок, продавець, споживач, просування, ціна в єдину систему переводять маркетинг в сучасному світі підприємницької діяльності у статус основної управлінської системи. Такі відносини відзначаються найперше тим, що практично всі суб'єкти господарювання працюють на ринку, в умовах ринку і для ринку, де головною дійовою особою виступає споживач.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [1].

Підприємство, яке функціонує у відповідності до принципів маркетингу, має певну специфічну структуру, яка є відмінною від прийнятої у нашій виробничій практиці. Збутові питання знаходяться у центрі уваги, натомість виробничі відходять на другий план, першою особою після директора має бути маркетинг-директор, який формує ринкову політику підприємства на ринку а не головний інженер чи головний технолог. Така виробничо-комерційна діяльність підприємства дозволить швидко реагувати на зміни в кон'юктурі ринку, вільно

управляти виробничими та іншими ресурсами підприємства і іншими ресурсами. Але для того, щоб досягти високих результатів у своїй діяльності і цього недостатньо. Повинні відбутися зміни і у психології самих людей, працівників підприємства, керівників, рядових працівників, усього трудового колективу.

Розглянутий комплекс показників, які можна застосовувати у процесі оцінки маркетингом діяльності підприємств реалізовується шляхом порівняння розрахункових значень показників досліджуваного підприємства із: плановими показниками або показниками до використання інструментів маркетингу (оцінка рівня виконання маркетингового плану та завдань, оцінка рівня досягнення цілей); середніми значеннями показників по галузі (оцінка ринкового становища підприємства); показниками підприємств-конкурентів (оцінка рівня конкурентоспроможності).

Дослідивши правове регулювання маркетингової діяльності з точки зору міжнародних стандартів, нами встановлено, що те нормативно-правове забезпечення, яке сьогодні є в наявності в Україні, покликано сприяти розвитку ринку, проте воно не повною мірою відповідає концепції маркетингу. Таким чином, питання правого регулювання маркетингової діяльності є достатньо новим у юридичній науці і потребує подальшого розроблення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЧУМАЦЬКИЙ ШЛЯХ-ЖИТОМИР»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» зареєстроване 09.04.2003 р. за юридичною адресою Україна, Житомирська обл., м. Житомир, вул. М. Грушевського, буд. 25, і успішно працює вже протягом двадцяти одного року. Підприємство представлене на ринку м. Житомира рестораном «Чумацький шлях», більш відомий для пересічного громадянина, як «Корчма».

Ресторан має вищу категорію і пропонує великий вибір оригінальних, індивідуальних та фірмових страв здебільшого національної кухні, а також широкий асортимент фірмових напоїв власного бренду.

Внутрішнє оздоблення, іншими словами дизайн закладу відповідає народному стилю, та складається з двох залів: банкетного і VIP-залу. Банкетний зал розрахований на 70 осіб, VIP-зала розрахована на 25 осіб. Банкетний зал часто використовується для проведення великих заходів та сервісу «шведського столу». У цьому приміщенні також є сцена, де організовують розваги під час банкетів. Також на території ресторану є чотири альтанки на 20 осіб. В основному цей зал призначений для проведення великих заходів та надання послуг «шведського столу». Також на території знаходиться альтанка місткістю до 20 осіб.

VIP-зал у ресторані оснащений зоною для караоке і камінною зоною. Цей зал використовується для проведення невеликих банкетів, семінарів та інших урочистих заходів.

Персонал ресторану складають кваліфіковані фахівці, одягнені в уніформу, яка гармонійно вписується у дизайн інтер'єру. Офіціантки надягають червоні літні сукні з білими блузами, тоді як офіціанти та бармени одягають вільні сорочки з поясом і широкі штани. Кожного гостя зустрічають біля входу, допомагають роздягнутися і супроводжують до головного залу.

Сучасні системи автоматизації роботи ресторанів включають в себе наявність терміналів, розміщених в барі та на кухні. Коли замовлення вводиться в термінал у зоні ресторану, воно автоматично передається на кухню, що сприяє прискоренню технологічного процесу та підвищує його ефективність. Крім того, ресторан оснащений системою відеоспостереження, яка допомагає вирішувати такі питання, як боротьба з крадіжками та шахрайством серед співробітників, підвищення ефективності управління ресурсами ресторану і, як наслідок, зниження витрат, а також підвищення якості обслуговування клієнтів. Детальнішу інформацію можна знайти у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційна характеристика ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»

Показник	Значення
Найменування закладу	Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»
Місце розташування	м. Житомир, вул. М. Грушевського, 25
Профіль діяльності підприємства	Це заклад громадського харчування пропонує різноманітні страви, різного рівня складності, включаючи індивідуальні та фірмові, з високим рівнем кулінарної вишуканості, в поєднанні з можливістю відпочинку для відвідувачів.
Вид господарської діяльності	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
Тип організаційної структури підприємства	Лінійно-функціональна
Тип кухні	Національна - українська, з уклоном на західно-українську
Спеціальні пропозиції по кухні	Індивідуальні замовлення, шведський стіл, банкет, кейтеринг
Додаткові послуги	Бронювання столиків, доставка страв дому або в офіс, кейтеринг
Середня сума чеку	650 грн.
Кількість залів	2
Кількість місць	105
Вхід	Вільний
Наявність паркінгу	Так
Графік роботи закладу	З 10:00 до 22:00

Джерело: складено автором за даними підприємства

Основним видом діяльності підприємства згідно КВЕД: 56.10 - Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

З огляду на КВЕД основною сферою діяльності ресторану є - надання послуг громадського харчування. До основних напрямів діяльності віднесемо:

- продаж продовольчих товарів, що не підлягають тривалому зберіганню;

- організація громадського харчування;
- діяльність з виробництва, продажу та організації споживання продукції громадського харчування, полуфабрикатів, холодних, гарячих, десертних страв, закусок та напоїв тощо;
- проведення свят та банкетів;
- організація дозвілля відвідувачів;
- роздрібна торгівля прохолодними напоями;
- впровадження нових технологій приготування, розширення асортименту та підвищення якості продукції громадського харчування тощо.

Кухня ресторану поділена на чотири зони: холодну, гарячу, м'ясну та зону кондитерських виробів. «Чумацький шлях» - це підприємство, що веде повний цикл виробництва. Ресторан переробляє сировину, виготовляє напівфабрикати та готову продукцію, яку потім реалізовує.

Усі страви з меню ресторану готуються з місцевої сировини, а меню складається з українських страв. Меню ресторану розділено на чотири основні розділи: фірмові страви, головне меню, банкетне меню та меню бару. Пропозицію страв представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Асортимент виробленої та готової продукції основного меню
ресторану «Чумацький шлях»

№ з/п	Назва	Кількість виду
1	Фірмові страви	20
2	Холодні закуски	16
3	Гарячі закуски	9
4	Салати	12
5	Перші страви	6
6	Другі страви	32
7	Гарніри	7
8	Соуси	12
9	Традиційні страви західно-української кухні	18
10	Страви на мангалі	12
11	Десерти	8
12	Банкетні блюда	32
13	Карта бару	46

Джерело: складено автором за даними підприємства

Під управлінням ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» розуміють різноманітні способи упорядкованого впливу на об'єкти (господарські одиниці) з метою розвитку й удосконалення виробничих, торговельно-технологічних процесів виготовлення продукції власного виробництва, її реалізації, обслуговування споживачів за мінімальних витрат праці та коштів. Системне управління підприємством є досить складним і вимагає від керівника ухвалення рішень з метою ефективної реалізації цілей і завдань. Організаційна структура ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» представлена на рис. 2.1.

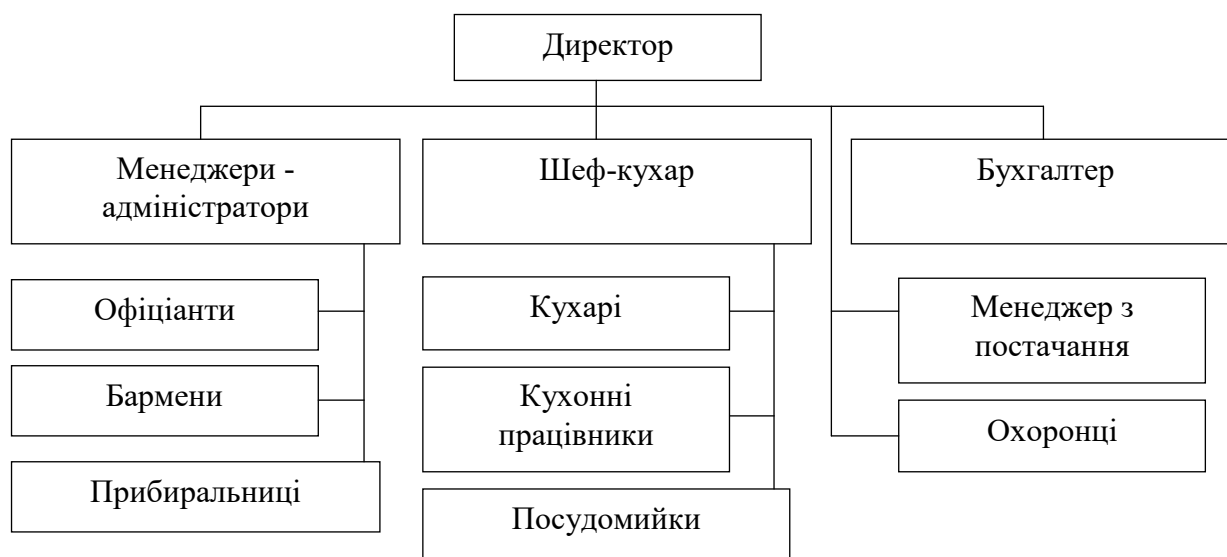


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Організаційна структура ресторану має лінійно-функціональну побудову, що базується на сполученні лінійних і функціональних зв'язків у системі управління. У закладі працює 22 особи.

Весь трудовий колектив закладу можна поділити на адміністрацію і персонал. До адміністрації відносять:

- керівників, які організовують роботу структурних підрозділів; вони приймають управлінські рішення і несуть повну відповідальність за результати роботи підприємства;

- спеціалістів, які приймають участь в розробці варіантів управлінських рішень і несуть відповідальність за якість виконаної роботи; це співробітники, які

виконують функції економістів, бухгалтерів, юристів, технологів тощо;

- технічних виконавців, які мають професійно-технічну освіту і виконують допоміжні функції.

Головний бухгалтер організує бухгалтерський облік діяльності підприємства, забезпечує оформлення звітності та її подання в податкову службу, відповідає за нарахування та видачу заробітної плати, контролює дотримання трудової дисципліни, а також відповідає за найм та звільнення працівників.

Менеджер з постачання відповідає за розробку стратегій, форм і методів закупівлі продуктів для приготування їжі та напоїв. Він також відповідає за контроль якості закупленої продукції, підтримку стосунків з постійними постачальниками, аналіз обсягів закупівель та споживчого попиту. Крім того, він бере участь у прийнятті рішень щодо формування та зміни асортименту продукції та у вирішенні питань, що стосуються стратегій розвитку.

Персонал, зазвичай, поділяють на:

- робочих, які безпосередньо контактують з відвідувачами, до них відносяться офіціанти, бармени, сомельє тощо;

- робочих другої лінії, до функціональних обов'язків яких не входить контакт з гостями; вони підтримують приміщення і обладнання в робочому стані, готують продукцію до подачі тощо.

Виробничий персонал набирається в залежності від кількості і якості наданих послуг.

Для кожної посади розробляють функціональні обов'язки, права і відповідальність, які оформляються у виді посадових інструкцій.

Завідувачем виробництвом на ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» є шеф-кухар, який займається організацією процесу виробництва, його удосконаленням, запровадженням прогресивних технологій тощо. Завідувач виробництвом відноситься до керуючого складу і підпорядковується безпосередньо директору.

Менежери-адміністратори - зустрічають гостей, контролюють зовнішній вид персоналу, проводять інструктаж, здійснюють контроль роботи офіціантів, складають графік для працівників залу тощо.

Повар відноситься до категорії виробничих працівників підприємства, його основна функція - це приготування страв і кулінарних виробів, виконання додаткових робіт, дотримання техніко-технологічних норм закладки продуктів і виходу страв, підтримка порядку на робочому місці, оформлення заявки на продукти.

Офіціант при обслуговуванні гостей має дотримуватися основних правил етикету і сервування столу, і при цьому знати характеристики і особливості приготування страв, уміти пропонувати їх, бути обережним і уважним при сервіруванні й прибиранні посуду; володіти іноземними мовами, знаннями основ психології і принципів професійного етикету тощо.

Сомельє (франц. - *sommelier*) відповідає за закупівлю, підбирання і подавання напоїв гостям, складає винну карту; вивчає ринок алкогольних напоїв, на основі результатів досліджень підбирає їх та здійснює закупівлю; слідкує за їх наявністю у винному підвалі; дає рекомендації і подає відвідувачам вина та інші напої до страв.

Допоміжний персонал здійснює обслуговування основних підрозділів ресторану. Колектив працює як злагоджена команда, спрямована на максимальне задоволення вимог споживачів як у високоякісному обслуговуванні так і в стравах, а також на досягнення прибутку. Принципи, якими керуються працівники ресторану при здійсненні своєї діяльності:

- забезпечення конфіденційності отриманої інформації;
- здійснювати трудові процеси в загальних інтересах ресторану та заради загальної єдності;
- підтримання репутації та іміджу підприємства серед клієнтів, постачальників та конкурентів;
- поведення себе коректно та пристойно тощо.

Головними конкурентами підприємства на ринку є ресторани міста, які в першу чергу оформлені в подібному стилі – «Шалє» та «Ситий Лось», і представляють на ринку асортимент подібний асортименту блюд української кухні. Більш дальніми конкурентами виступають такі ресторани «Королівська

бочка», «Волна», «Золоте руно», «Файна кнайпа» тощо.

Споживачами продукції ресторану виступають звичайні жителі міста, які є поціновувачами атмосфери, яка створена в ресторані та якості та асортименту страв, проставлених в меню. Також замовниками можуть виступати корпоративні клієнти (підприємства), які замовляють, як правило банкети на свята чи дні народження підприємств тощо.

Постачальниками підприємства, в першу чергу, є місцеві виробники, яких підтримує керівництво в рамках захисту національного товаровиробника.

Підсумовуючи проведене дослідження відмітимо, що ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» є активним ринковим агентом, яке здійснює власну господарську діяльність в ресторанній сфері та сфері, надання послуг мобільного харчування, широко підтримуючи вітчизняного товаровиробника та надаючи споживачам широкий асортимент якісної продукції.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»

В сучасних ринкових умовах ключову роль в процесі прийняття керівництвом обґрунтованих рішень мають результати аналізу фінансового становища господарюючого суб'єкта. Це пояснюється тим, що за результатами проведення аналізу фінансового становища можна виявити сформовані проблеми діяльності підприємства та грамотно їх нейтралізувати, що є основою подальшого поліпшення фінансового стану підприємства і досягнення вищих результатів.

Аналіз фінансового становища організації являє собою комплексне дослідження низки певних показників шляхом застосування різних прийомів і методів для одержання об'єктивної оцінки фінансового становища суб'єкта господарювання. Аналіз фінансового стану підприємства необхідний для визначення плану розвитку організації, обґрунтування управлінських рішень та їх реалізації, оцінки результатів діяльності підприємства, і навіть виявлення джерел підвищення ефективності діяльності господарюючого суб'єкта.

При проведенні аналізу фінансового стану підприємства застосовуються різні методи та прийоми, саме від вибору яких залежить якість проведеного аналізу. Методом аналізу фінансового стану підприємства називається спосіб дослідження та узагальнення інформації про господарську діяльність економічного суб'єкта у вигляді обробки даних бухгалтерського обліку організації та інших джерел інформації. Початок аналізу, як правило починається із оцінки основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства, табл. 2.3 на основі Додатків А, Б, В.

Таблиця 2.3

Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	566,60	628,10	940,60	374,0	66,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	537,10	652,30	695,0	157,9	29,4
Чистий прибуток, тис. грн.	-1,50	-24,20	145,60	147,1	в 98 р.б.
Середньорічна вартість активів, тис.грн.	1414,7	1404,7	1390,3	-24,4	-1,7
Середньорічна вартість необоротних активів	619,1	592,2	656,3	37,2	6,01
Середньорічна вартість оборотних активів	795,6	812,5	734,0	-61,6	-7,7
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	18	16	22	4	22,2
Фондовіддача, грн.	0,92	1,06	1,43	0,51	55,4
Фондомісткість, грн.	1,09	0,94	0,70	-0,39	-35,8
Фондоозброєність, тис. грн./чол.	34,39	37,01	29,83	-4,56	-13,3
Продуктивність праці, тис. грн./ чол.	31,48	39,26	42,75	11,27	35,8
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів, об. в рік	0,71	0,77	1,28	0,57	80,3

Джерело: складено автором за даними підприємства

За даними табл. 2.3. можна зробити висновки, що підприємство працювало з перемінним успіхом переходячи із періоду пандемії, викликаної COVID-19 до повномасштабного вторгнення країни-агресора на територію України. Так, 2021 р. був роком послаблення карантинних обмежень, рік, коли підприємство почало активно працювати. У 2022 р. підприємство стикнулося з ризиком невизначеності, адже від 20.02.2022 р. до 01.05.2022 р. не працювало. І тільки в травні почало нарощувати обсяги залучених клієнтів. Таким чином, протягом 2021-2023 рр.

обсяги господарювання підприємства збільшилися на 374 тис. грн. або на 66,0%. Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 29,4% за рахунок зростання цін на продукти. Протягом 2021-2023 рр. підприємство із збиткової зони перейшло в зону прибуткову, отримавши 145,6 тис. грн. чистого прибутку.

Середньорічна вартість необоротних активів збільшилася на 6,01% (37,2 тис. грн.), а оборотних активів зменшилася на 7,7% (61,6 тис. грн.). Незважаючи на те, що в країні військовий стан підприємство збільшивши обсяги господарювання наростило чисельність працівників на 4 особи або 22,2%.

Із збільшенням відвідувачів зросла ефективність використання необоротних активів з 0,92 грн. до 1,43 грн. протягом 2021-2023 рр., що вплинуло на зменшення фондомісткості на 35,8%. Також збільшилася продуктивність праці на 11,27 тис. грн./чол. або на 35,8%. Зростання ділової активності вплинуло на пришвидшення оборотності оборотних активів, оборотність яких пришвидшилася на 0,57 об. в рік (80,3%).

Далі проводиться оцінка балансу підприємства, який здійснюється шляхом вертикального та горизонтального методів аналізу.

Горизонтальний аналіз є аналізом динаміки кожної позиції бухгалтерської звітності шляхом порівняння показників звітності за аналізований період з аналогічними показниками попередніх періодів. Іншими словами, процес проведення горизонтального аналізу полягає в наступному: для визначення змін абсолютних показників бухгалтерської звітності необхідно відняти від значення кожної позиції бухгалтерського балансу за звітний період значення аналогічної статті за попередній період часу. Також, розділивши отримані результати на значення відповідних статей балансу попередніх періодів, можна визначити темпи зростання, що дозволяють вивчити динаміку показників, що розраховуються. У ході проведення горизонтального аналізу необхідно застосовувати дані щонайменше за два роки. Однак для більш детального дослідження динаміки показників краще використовувати дані за три роки.

Вертикальний аналіз націлений те що, щоб визначити структуру кінцевих показників звітності із встановленням величини впливу кожної позиції звітності

на кінцеві результати діяльності організації. Даний аналіз проводиться так: кожен позицію бухгалтерської звітності ділять на підсумкові результати діяльності підприємства і виражають їх у відсотках. Підсумкові результати діяльності організації приймаються за 100%. Якщо аналізується бухгалтерський баланс, то підсумковим результатом буде валюта балансу. Так, вертикальний аналіз дозволяє визначити питому вагу кожної позиції звітності та виявити її вплив на загальні результати фінансової діяльності організації. Динаміка та структура активів та пасивів підприємства представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка та структура активів та пасивів ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»

Показники	На 31.12.2021		На 31.12.2022		На 31.12.2023		Відхилення 2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВИ									
1. Необоротні активи, в т.ч.:	566,1	42,4	618,3	42,0	694,3	53,1	128,2	22,6	10,7
основні засоби	566,1	42,4	618,3	42,0	694,3	53,1	128,2	22,6	10,7
2. Оборотні активи, в т.ч.:	770,6	57,6	854,4	58,0	613,6	46,9	-157,0	-20,4	-10,7
запаси	98,8	7,4	127,9	8,7	134,4	10,3	35,6	36,0	2,9
дебіторська заборгованість за товари, роботи	276,2	20,7	208,1	14,1	243,3	18,6	-32,9	-11,9	-2,1
грошові кошти	66,9	5,0	125,6	8,5	23,8	1,8	-43,1	-64,4	-3,2
ПАСИВИ									
1. Власний капітал, в т.ч.:	895,8	67,0	908,5	61,7	615,4	47,1	-280,4	-31,3	-19,9
нерозподілений прибуток	794,8	59,5	792,5	53,8	514,4	39,3	-280,4	-35,3	-20,2
2. Поточні зобов'язання і забезпечення	440,9	33,0	564,2	38,3	692,5	52,9	251,6	57,1	19,9
БАЛАНС:	1336,7	100,0	1472,7	100,0	1307,9	100,0	-28,8	-2,2	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи баланс підприємства відмітимо, що в структурі активів протягом 2021-2023 рр. змінювалася частка необоротних та оборотних активів. Так, у 2021 р. необоротні активи становили 42,4% в структурі балансу, а оборотні – 57,6%, то у 2023 р. необоротні активи становили вже 53,1%, а оборотні – 46,9%. Структура

пасивів також зазнала кардинальних змін. Власний капітал у 2021 р. становив – 67,0% ,а поточні зобов’язання – 33,0%, у 2023 р. власний капітал становив – 47,1%, а поточні зобов’язання – 52,9%.

Динаміка балансу також зазнала змін. Протягом досліджуваного періоду збільшилася вартість необоротних активів на 22,6%, а оборотних. Навпаки зменшилася на 20,4%, при чому відбулося збільшення запасів підприємства на 36,0%, при зменшенні дебіторської заборгованості на 11,9% та грошових коштів на 64,4%. В пасивах відбулося зменшення власного капіталу на 31,3%, при збільшенні поточних зобов’язань на 57,1%.

В цілому, в процесі діагностики важливим є здійснення оцінки формування фінансових результатів підприємства, проте через те, що у підприємства скорочена звітність, то дана таблиця 2.5 не може дати загального уявлення про глибину всього механізму.

Таблиця 2.5

Формування фінансових результатів ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»
у 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції	566,60	628,10	940,60	374,0	66,0
Собівартість реалізованої продукції	537,10	652,30	695,0	157,9	29,4
Чистий фінансовий результат	-1,50	-24,20	145,60	147,1	в 98 р.б.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

За даними табл. 2.5 можна скласти уявлення лише про збільшення обсягів господарювання на 66,5%, зростання собівартості реалізованої продукції на 29,4% та збільшення фінансового результату на 147,1 тис. грн або в 98 разів.

Ще одним елементом діагностики фінансово-економічного стану підприємства став аналіз відносних показників (коефіцієнтів), який показує певні взаємозв'язки між показниками та здійснюється шляхом співвідношення окремих позицій звітності. Для проведення цього аналізу, для початку, потрібно визначити необхідні для аналізу властивості організації. Потім необхідно вибрати коефіцієнти, які розкривають аналізовані сторони фінансового становища підприємства. Після цього проводиться розрахунок та оцінка обраних відносних

показників. Коефіцієнтний аналіз використано при оцінці динаміки показників фінансового стану підприємства, табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р до 2021 р., +,-
	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,75	1,51	0,89	-0,86
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,15	0,22	0,03	-0,12
3. Чистий оборотний капітал	329,7	290,2	-78,9	-408,6
4. Коефіцієнт автономії	0,67	0,62	0,47	-0,2
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	2,03	1,61	0,89	-1,14
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,43	0,34	-0,13	-0,56
7. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,71	0,77	1,28	0,57
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,63	0,69	1,53	0,90
9. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу, %	-0,17	-2,66	23,66	23,83
10. Рентабельність продукції, %	-0,28	-3,71	15,48	15,76

Джерело: складено автором на основі даних підприємства (Додатки А, Б, В)

Коефіцієнт загальної ліквідності, що дозволяє визначити, чи достатньо у підприємства оборотних коштів для своєчасного покриття поточних зобов'язань, у 2023 р. становив 0,89, що вище від порога нормативного значення (0,5). Така ситуація свідчить про достатність коштів для покриття поточних зобов'язань. При цьому варто відзначити таку ж негативну динаміку щодо зменшення коефіцієнта абсолютної ліквідності у період з 2021 по 2023 р.

За допомогою коефіцієнта автономії можна визначити, яку частку активів підприємства утворює власний капітал, у нашому випадку у 2023 р. він зменшився на 0,2 одиниці в порівнянні з 2021 р. і склав 0,47, тобто власний капітал формує 47% загальної вартості майна. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами відображає здатність підприємства фінансувати поточну діяльність за рахунок власних коштів, він зменшився на 0,56 і становив у 2023 р. - 0,13, це вказує на те, що підприємству не вистачає своїх власних оборотних коштів на формування необхідного обсягу запасів.

Показники оборотності характеризують поживавлення діяльної активності

підприємства протягом 2021-2023 рр., а показники рентабельності показали зростання, це все зумовлено тим, що підприємство із збиткової зони перейшло у 2023 р. до отримання.

В цілому оцінюючи ефективність діяльності підприємства варто відмітити те, що попри ряд викликів з якими стикнулася наша країна та підприємство в цілому, і зважаючи на те, що послуги підприємства не є задоволенням потреб першої необхідності для населення, керівництву вдалося стабілізувати його діяльність, і навіть примножити результативність господарського процесу, забезпечивши у 2023 р. стійке генерування прибутку.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»

Діяльність підприємств галузі надання послуг в сфері гостинності в цілому та харчових послуг зокрема характеризується унікальністю побудови маркетингової діяльності, адже клієнт споживаючи послугу тут і зараз формує відношення до даного закладу оцінюючи не тільки саме блюда, а й атмосферу його споживання і подальше емоційне ставлення до їжі та закладу. Саме тому, оцінювання маркетингової діяльності таких закладів має відбуватися через оцінювання конкурентної позиції підприємства на ринку надання таких послуг, порівняння закладів за ціновою політикою, асортиментною політикою та задоволеністю клієнта.

З метою повного уявлення про діяльність підприємства ТОВ «Чумацький шлях-Житомир», встановлення його місця в ринковому просторі м. Житомира та визначення рівня організації маркетингової діяльності варто розпочати дослідження з аналізу розподілу ресторанів міста за районами, рис. 2.2.

За даними представленої діаграми можна зазначити, що більшість закладів знаходяться у Центральній частині міста, а саме 32%. Також відзначається значна кількість закладів у густонаселених районах, таких як Богунія – 23% та Вокзал – 16%. Слід відзначити, що ресторани вищої категорії присутні у всіх районах міста, проте їх найбільше скупчення спостерігається саме у Центрі.

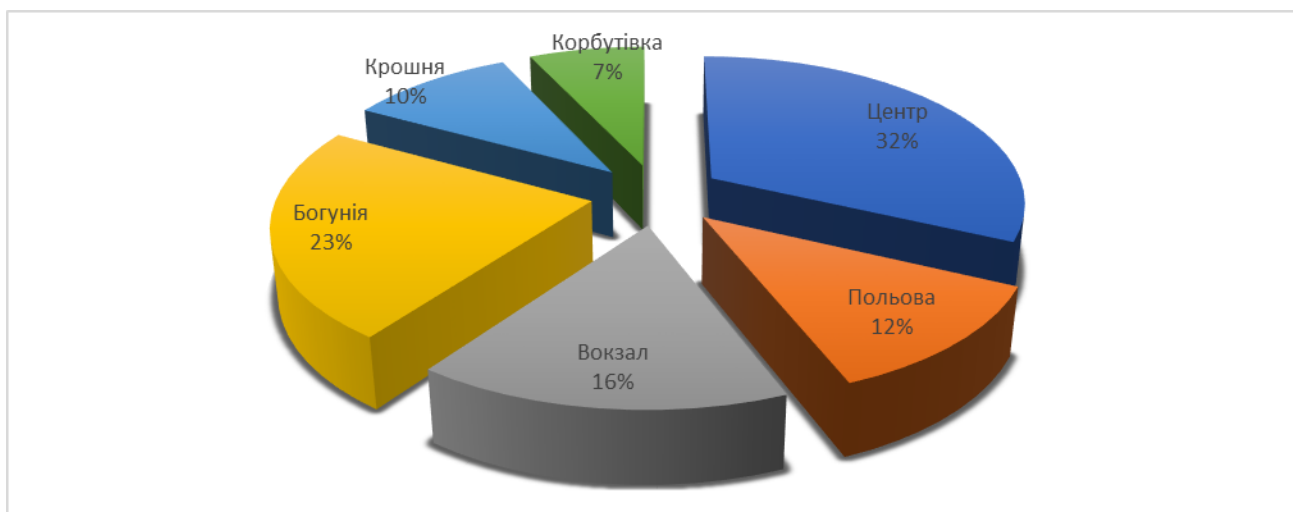


Рис. 2.2. Розподіл ресторанів м. Житомир за районами, %

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Розглядаючи сферу обслуговування у галузі харчування в м. Житомир, можна зазначити, що загалом на ринку господарює понад 350 підприємств, які надають послуги в даній сфері. Ринок послуг в сфері харчування налічує 90 закладів широкого профілю, 32 ресторани, 46 барів, 26 кафе, 50 закусочних, 60 їдалень, 32 буфети, а також столові при промислових підприємствах (28) та освітніх закладах (37). Велике значення на ринку харчування відведено ресторанам. На сьогоднішній день в м. Житомир існує безліч закладів з різноманітними кухнями, а також тематичними напрямками, що пропонують різні кулінарні пропозиції.

Проаналізуємо ринок послуг гастрономії м. Житомир шляхом здійснення порівняння основних параметрів, табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз ринку послуг гастрономії м. Житомир

Назва закладу	Кількість місць	Наявність Wi-Fi	Середній чек, грн.	Наявність знижок на великі замовлення	Можливість безготівкового розрахунку	Оцінка за рейтингом
1	2	3	4	5	6	7
«Королівська бочка»	115	Так	580	Так	Так	3,9
«Волна»	110	Так	640	Так	Так	3,3

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7
«Чумацький шлях» («Корчма»)	105	Так	690	Так	Так	4,8
«Шалє»	100	Так	810	Так	Так	4,6
«Золоте Руно»	90	Так	610	Так	Так	4,3
«Ситий Лось»	80	Так	670	Так	Так	4,5
«Файна кнайпа»	75	Так	590	Так	Так	3,9
«Барбарис»	60	Так	720	Так	Так	4,7

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

З табл. 2.7 можна зробити висновок, що більшість ресторанів ведуть цінову політику «помірних цін» із сумою середнього чека на людину в діапазоні 580-650 грн. Проте, такі заклади як «Ситий Лось» та «Чумацький шлях» («Корчма») відносяться до закладів із ціновою політикою «вище середнього» із сумою середнього чека на людину в діапазоні 670-690 грн., і до найбільш дорогих закладів віднесено «Шалє» та «Барбарис», із сумою середнього чека на людину в діапазоні 720-810 грн. Всі досліджені заклади забезпечують можливість клієнтам користуватися Wi-Fi, а також здійснювати оплату за допомогою банківської картки. Крім того, ми провели аналіз рейтингу ресторанів за допомогою пошукового сервісу Google, де закладам виставляється оцінка відвідувачів з урахуванням атмосфери, їжі, обслуговування та інших факторів. Максимальний рейтинг, складає 5 балів, наближеними до нього стали ресторани «Чумацький шлях» («Корчма»)) (4,8 бали), «Барбарис» (4,7 бали) та «Шалє» (4,6 бали).

Таким чином, серед головних конкурентів ресторану «Чумацький шлях» («Корчма»)) виділяємо «Шалє» та «Ситий Лось» через їх схильність до народної кухні та подібний стиль внутрішнього оформлення приміщення. Для проведення оцінки закладів харчування нами використано метод порівняльного аналізу конкурентів ресторану «Чумацький шлях» («Корчма»)) за схожістю стилю закладу та характером кухні. Аналіз діяльності ресторанів було оцінено за 10-бальною шкалою, результати якого представлено в табл. 2.8.

Прямими конкурентами ресторації «Чумацький шлях» («Корчма»)) є заклади з національною кухнею і подібним внутрішнім оздобленням, такі як «Шалє» та «Ситий Лось». Однак всі вони розташовані на достатньо віддалених відстанях один від одного. Так, ресторація «Шалє» знаходиться за межами міста на визді, «Чумацький шлях» («Корчма»)) - в самому центрі міста, а «Ситий Лось» - в районі Корбутівка.

Таблиця 2.8

Аналіз конкурентів ресторану «Чумацький шлях» («Корчма»))

Показники	«Шалє»	«Ситий Лось»	«Чумацький шлях» («Корчма»))
Позиції закладу на ринку	7	6	8
Гармонійність меню	9	8	8
Маркетингова діяльність			
- асортиментна політика	9	8	9
- цінова політика	7	8	8
- рекламна діяльність	4	4	4
Види стимулювання продажів, нецінові методи стимулювання	3	3	3
Фінансовий стан	7	6	6
Показники, що характеризують обсяги діяльності (кількість відвідувачів, кількість часу максимально завантаження закладу, частота резервування столів)	8	6	7
Разом	54	49	53

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Згідно з рейтингом, ресторація «Чумацький шлях» («Корчма»)) випереджає такого свого конкурента такого, як «Ситий Лось», набравши 53 бали на противагу 49 балів «Ситого Лося», проте поступається рейтингу «Шалє», яке набрало в рейтингу найбільшу кількість балів – 54. Проте варто зазначити, що в ресторації «Шалє» вартість середнього чеку є найвищою, проте оцінка за рейтингом Google є не найвищою серед оцінених конкурентів.

Проаналізувавши головних конкурентів та визначивши місце підприємства в ринковому просторі м. Житомира можна говорити про те, що асортиментна політика досліджуваного підприємства є досить стійкою та налагодженою на високому рівні. Цінова політика для закладу такого рівня обслуговування також є конкурентною, адже, наприклад в ресторанному закладі «Шалє» ціна середнього

чека є вищою, а ось, наприклад, складові рекламної діяльності всіх підприємств в цілому та досліджуваного підприємства зокрема потребують більш детального дослідження.

З метою просування послуг рестораном «Чумацький шлях» («Корчма»)» використовується ряд різноманітних комунікаційних засобів. Серед них варто виділити веб-сайт ресторації, присутність у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також реклама на сайті міста Житомира. Крім цього, важливу роль в просуванні відіграє усна реклама, яка базується на високому рівні уваги та гостинності працівників ресторану. У табл. 2.9 наведено деталізацію рекламних заходів ресторації «Чумацький шлях» («Корчма»)», який представлений підприємством ТОВ «Чумацький шлях-Житомир».

Таблиця 2.9

Зміст та періодичність рекламних заходів ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»
ресторації «Чумацький шлях» («Корчма»)»

Назва та зміст заходу	Періодичність
Підтримка веб-сайту підприємства	Ресторан регулярно оновлює своє меню, враховуючи святкові та сезонні аспекти, такі як «Стави до свят», «Сезонне меню» та «Страви від шеф-кухаря»
Підтримка роботи сторінок закладу у соціальних мережах, таргетована реклама	Три рази на тиждень
Розміщення рекламних оголошень на веб-сайті міста Житомир.	Два рази на місяць

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Для оцінки ефективності маркетингових заходів ресторану «Чумацький шлях» («Корчма»)» проведемо аналіз медіа-плану за період з 2021-2023 рр. Витрати на комплекс маркетингових заходів комунікаційного спрямування наведено у табл. 2.10.

Відмітимо, що протягом останніх років основну частку витрат медіа-плану ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» ресторації «Чумацький шлях» («Корчма»)» займали витрати на підтримку його веб-сайту - 55,3% у 2021, 48,0% у 2022 р., та - 56,0% у 2023 році. Вартість утримання сайту зросла на 18 тис. грн. протягом 2021-

2023 рр. Крім того, значну частку в медіа-плані складала підтримка сторінок закладу в соціальних мережах та таргетована реклама - 31,9% у 2021 р., 36,0% у 2022 р. та 32,8% у 2023 р. Витрати на провадження цих заходів зросли на 11 тис. грн.

Таблиця 2.10

Аналіз витрат на комплекс маркетингових комунікацій

ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» ресторації «Чумацький шлях» («Корчма»))

Витрати на захід	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. від 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
Підтримка веб-сайту підприємства	52	55,3	24	48,0	70	56,0	18	34,6	0,7
Підтримка роботи сторінок закладу у соціальних мережах, таргетована реклама	30	31,9	18	36,0	41	32,8	11	36,7	0,9
Розміщення рекламних оголошень на веб-сайті міста Житомир.	12	12,8	8	16,0	14	11,2	2	16,7	-1,6
Разом	94	100	50	100	125	100	31	32,9	X

Джерело: складено автором за даними підприємства

Важливо зазначити, що завдяки рекламі в соціальних мережах в період жорстких карантинних обмежень проводилося інформування споживачів про «Святкові бокси» від закладу до Нового року, Різдва, Дня закоханих та Великодня. Зважаючи на те, що на початку війни заклад не працював до травня місяця, витрати на медіа-заходи в 2022 р. зменшилися, адже маркетологу потрібно було зрозуміти яким чином далі будувати маркетингову комунікацію із споживачем у такий час.

У 2020 році, під час пандемії коронавірусу, для забезпечення зручності клієнтів було впроваджено електронне меню, яке доступне за допомогою еквайрингу і використовується закладом і до цього моменту. Це меню дозволяє клієнтам оцінити якість страв та роботу закладу. Витрати на цей захід становили 15 тис. грн., а щомісячна підтримка електронного меню коштує 1,5 тис. грн. За рік ці витрати складають 18 тис. грн.

Зробити висновки щодо ефективності використання комплексу маркетингових заходів закладом можна шляхом порівняння обсягу зростання (приросту) прибутку в співставленні з витратами на маркетингові заходи. Економічна ефективність медіа-плану закладу харчування за період 2021-2023 рр. представлена у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Економічна ефективність медіа-плану ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»
ресторації «Чумацький шлях» («Корчма»)) за 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2021 р., +/-
Витрати на проведення маркетингових заходів, тис. грн.	94	50	125	31
Приріст доходу в результаті реалізації маркетингових заходів, тис. грн.	155,4	65,7	221,4	66,0
Коефіцієнт економічної ефективності медіа-плану	1,65	1,31	1,77	0,12

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналізуючи дані табл. 2.11 відмітимо, що ефективність медіа-плану підприємства за 2021-2023 рр. зазнала зростання, адже коефіцієнт ефективності показав значний приріст у 2023 році. Відмітимо, що 2021-2022 рр. стали випробувальним періодом для ресторації, яка перебувала у вимушеній неактивності внаслідок карантинних обмежень, викликаних короною вірусною інфекцією у 2021 р. та початком повномасштабного вторгнення та комендантською годиною у 2022 р., проте незважаючи на зовнішні виклики зміг повернути постійних клієнтів закладу та привернути нових, що також можна вважати ефективним, особливо в період високої інфляції, війни та зубожіння населення. Зокрема, ефективність витрат на медіа-план відзначилася особливою ефективністю у 2021 р. та у 2023 р, оскільки завдяки соціальним мережам різко зросли продажі на умовах доставки або само вивозу.

Узагальнена характеристика маркетингової діяльності підприємства представлена в табл. 2.12. Відмітимо, що на підприємстві не існує окремого

відділу маркетингу, проте у штаті є посадова одиниця маркетолога, працівник, який її займає відповідає за весь комплекс маркетингових заходів, які впроваджуються підприємством, із окремими випадками залучень фотографів страв та СММ-спеціалістів у разі термінової потреби.

Таблиця 2.12

Узагальнена характеристика маркетингової діяльності підприємства

Завдання	Ступінь виконання завдання
1. Інформування відвідувачів про діяльність закладу	Значна частина маркетингових заходів спрямована на інтернет-рекламу. Ресторан має власний веб-сайт і активно присутній у соціальних мережах через створені спеціальні групи. Крім того, інформація про заклад доступна на веб-сайті міста Житомира.
2. Розширення кола відвідувачів закладу	Ресторан пропонує різні послуги, включаючи звичайне обслуговування в закладі, організацію банкетів, доставку страв додому та використання сезонного меню та авторських страв від шеф-кухаря. Це дозволяє ресторану працювати у різних форматах та задовольняти різні потреби клієнтів.
3. Залучення цільової аудиторії відвідувачів	Ресторан відповідає своїй концепції у всіх аспектах, таких як цінова політика, кухня, обслуговування, дизайн, вивіска на вході, інтер'єр і надані послуги
4. Утримання постійних клієнтів	Кухня ресторану забезпечує стабільну якість приготування страв, а також ресторан пропонує додаткові послуги для зручності клієнтів. Персонал відзначається привітністю, уважністю та індивідуальним підходом до кожного гостя. Також реалізована програма лояльності у вигляді карти постійного клієнта, яка дозволяє отримувати знижку. Важливо відзначити, що ресторан не використовує методи утримання клієнтів, такі як автоматичні привітання через електронну пошту або SMS з нагоди дня народження.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналізуючи дані з табл. 2.12, можна зробити висновок, що маркетолог ресторану «Чумацький шлях» («Корчма») виконує свої обов'язки на досить високому рівні, можна навіть зазначити, що на рівні вище середнього. Відмітимо, що сукупність рекламних заходів, які активно використовуються підприємством включають мережу Інтернет та соціальні мережі, проте в друкованих виданнях реклама підприємства відсутня. Ресторан працює в кількох форматах обслуговування, що повністю відповідає його власній концепції.

2.4. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Для обґрунтування напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства в першу чергу варто проаналізувати резерви та можливості підвищення ефективності в даній сфері. Для цього нами використано метод SWOT-аналізу закладу, на основі якого виділено переваги та недоліки, а також виявлено можливості та загрози діяльності підприємства, у тому числі у сфері маркетингу, табл. 2.13.

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» ресторації «Чумацький шлях» («Корчма»))»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Значний термін присутності підприємства на ринку громадського харчування Позитивний репутаційний образ підприємства Компетентний та кваліфікований персонал Стійкість кадрового складу Розмаїття страв у меню В меню зазначена харчова цінність блюд з огляду на людей, що дотримуються норм калорійності харчування Надійні та стабільні відносини із постачальниками, навіть у період воєнних дій Існування функціонального та ефективного веб-сайту підприємства Єдина концепція дизайну ресторану та меню закладу, яке витримане у національній стилістиці з уклоном на українську народну кухню Висока якість наданих послуг	Мало відомий бренд ресторану поза межами міста Недостатня кількість маркетингових заходів для привернення уваги старих та потенційних клієнтів Спрямованість закладу на клієнтів з доходом вищим за середній рівень Обмежена кількість парковочних місць на паркінгу закладу
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Захід на ринок нових гравців-постачальників Зростання чисельності населення регіону завдяки поверненню тих, хто виїжджав та ВПО Покращення методів управління підприємством Підтримка малих та середніх підприємств (включаючи ресторанний бізнес) з боку держави Можливість залучення кредитів в т.ч. і пільгових для розвитку бізнесу Науково-технічний розвиток у сфері ресторанного бізнесу Збільшення попиту на послуги громадського харчування	Посилення конкурентних переваг у головних конкурентів закладу Зростання податкового тягара Збільшення рівня інфляції Зростання зубожіння населення Міграція населення у більш безпечні регіони країни та в Європу Загострення військової ситуації в регіоні Поява нових ресторанів, які можуть стати реальними конкурентами, хоча це мало ймовірно

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На підставі проведеного дослідження пропонується ряд заходів для розширення аудиторії та збільшення прибутку ресторану.

1. Однією з таких ініціатив є впровадження програми знижок «Сімейний вихідний». Ця програма спрямована, насамперед, на сімейні пари, які бажають провести свій вільний час або святковий день у ресторані. Розмір знижки може варіювати в залежності від кількості гостей. Наприклад, родині з трьома особами буде надана знижка у розмірі 3%, з чотирма - 4%, а для більшої кількості осіб - 7%. Для зручності клієнтів та збереження екологічності докільля пропонується розробити мобільний додаток з номером карти та розміром знижки, замість виготовлення пластикових карток. За статистичними даними, впровадження дисконтної програми впливає на збільшення обсягів продажів в середньому до 5%.

2. Потрібно посилити стратегію інтернет-реклами для ресторану «Чумацький шлях» («Корчма»). Це можна зробити, в першу чергу, за рахунок включення рекламних блоків на певних веб-сайтах, оскільки лише 8% респондентів виявляють увагу до реклами в мережі. Рекомендується розміщувати текстові оголошення на сайтах розваг міста та області, а також банери на популярних користувацьких та кулінарних ресурсах, а також на сайтах, присвячених громадському харчуванню. Крім того, слід розглянути можливість розміщення контекстної реклами в пошуковій системі Google. Важливо звернути увагу на спільноти в соціальних мережах, де можна розмістити рекламу закладу за помірні кошти. Цей інструмент можна вважати ефективним і таким, що не вимагає значних витрат коштів, окрім створення якісного контенту у вигляді фотографій та відеоматеріалів, оскільки більшість мешканців Житомира та області активно користуються соціальними мережами.

3. Для зростання обсягів продажів шляхом залучення більшої аудиторії клієнтів можна використовувати нетрадиційні методи реклами. У випадку ресторану «Чумацький шлях» («Корчма»), де банкети є важливою частиною доходів, можна налагодити співпрацю з органами РАГС та весільними салонами, надсилаючи листівки, із пропозиціями отримання знижки на весільні банкети в

ресторані, наприклад у розмірі 10%. Ці листівки можуть надаватися в подарунок тим парам, які подають заяву до органів реєстрації шлюбів та готуються до весілля. Такі ж самі знижки можна пропонувати на честь проведення ювілеїв та хрещень немовлят.

4. Для підсилення іміджу ресторану можна запросити відомого українського шеф-кухара для покращення існуючого меню закладу. Таке співробітництво дозволить ресторану протягом п'яти років користуватися новим, вдосконаленим меню. Це меню буде розроблене повністю, з урахуванням всіх деталей, включаючи технологічну карту блюд, рецепти блюд для місцевих кухарів закладу, фотографії страв та опис особливостей подачі кожного блюда для офіціантів.

Реалізація кожного із запропонованих заходів потребує здійснення певної сукупності витрат. Тому, далі розрахуємо витрати, для того щоб потім розрахувати економічну ефективність низки запропонованих заходів.

Впровадження заходу «Сімейний вихідний» потребує розробки застосунку для мобільного додатку ресторану, в якому клієнт зможе зазначити свій номер картки та розмір знижки. Цю інформацію можна буде зчитати електронно на касі. Проте, замість створення нового додатку та уникнення додаткових витрат, пропонується оновити вже існуючий застосунок. Для цього слід звернутися до розробників попереднього додатку - Devlight. Витрати на оновлення додатку складуть 12000 грн., щомісячна абонентська плата за його підтримку у розмірі 1800 грн.

Для привертання нових клієнтів та повідомлення існуючих про оновлену систему знижок, яку запроваджує заклад рекомендується розміщення контекстної реклами в пошукових системах та рекламних блоках на сайтах м. Житомира і області. Контекстна реклама буде відображатися при запитах користувачів, наприклад, #ресторація_української_кухні, #Чумацький_шлях або #Корчма. За умовами роботи мережі інтернет оплата здійснюється за кожен перехід за посиланням, тобто оплачується кількість переглядів користувачами сайту, які для ресторації можуть стати потенційними відвідувачами.

Розміщення контекстної реклами в Google передбачає встановлення замовником денного або місячного бюджету для визначення витрат на рекламну

кампанію. Підприємство виступаючи в якості рекламодавця самостійно встановлює розмір бюджету і може коригувати його в будь-який момент збільшуючи чи зменшуючи суму. У випадку якщо бюджет вичерпується, то відповідно сповільнюється або повністю зупиняється показ рекламних звернень до наступного дня (у разі встановлення денного бюджету) або поповнення балансу (у разі встановлення місячного бюджету).

В деякі дні (передвихідні, вихідні або святкові) коли значно зростає трафік витрати на рекламу, можуть перевищувати запланований денний бюджет, проте варто в налаштуваннях поставити обмеження таким чином, щоб варіювання витрат в ці дні не перевищувало 20% денного бюджету. За рахунок таких днів підприємство компенсує кількість кліків у будні дні, коли трафік значно спадає. На сьогодні підприємство самостійно встановлює ціну за один клік, за умов, що вона а не може бути меншою, ніж 5 грн., адже що визначає пріоритетність показу оголошень. Рекомендована кількість переглядів на день для ресторану такого рівня становить 50. З урахуванням ціни, встановленої підприємством, за один клік у розмірі 5 грн., денний бюджет складатиме 200 грн. Таким чином, протягом місяця бюджет на контекстної реклами становитиме 6000 грн.

Як вже було зазначено, підприємство активно використовує соціальні мережі для розміщення таргетованої реклами та реклами у спільнотах, яка часто потребує оплати або просто згоди адміністраторів цих спільнот. Оплата за розміщення може бути обговорена з адміністраторами, а також існує можливість безкоштовного розміщення рекламних оголошень.

Одним з оптимальних варіантів рекламної співпраці для закладу може стати співпраця із постачальниками чи виробниками алкогольних напоїв за рахунок укладання договору про пільги при постачанні. З одного боку, надаючи знижку закладу постачальник (виробник) заощаджує на просуванні продукції у цьому регіоні, а на томість підприємство активно пропонує споживачам дану продукцію, адже пряма реклама алкогольних напоїв в країні заборонена. Крім того, в рамках даної співпраці можливе надання постачальниками ресторану послуг з проведення внутрішніх маркетингових заходів, таких як презентації, банери, що в

свою чергу, також може бути обумовлене у відповідних юридичних документах.

Впровадження 10-ти відсоткових знижок на банкетні (весілля, ювілеї, хрестини та дні народження тощо) передбачає те, що заклад зазнає деяких втрат. Проте, якщо рахувати, що орієнтовна вартість проведення одного банкету варіюється у розмірі в межах від 50000 до 70000 гривень, а націнка на кожну страву становить 20-25%, а знижка розмірі 10% від зазначеної суми становитиме 5000-7000 гривень, то втрата від даної знижки у 10% не вважається нами настільки суттєвою у порівнянні із отриманим прибутком і завантаженням закладу. Як нами було зазначено, для залучення молодят потрібно домовитися із весільними салонами та відділенням РАГСу про розповсюдження друкованих матеріалів у цих закладах. Витрати на друк листівок та їх розміщення у вище зазначених закладах складе 2500 грн. в місяць.

Витрати на залучення послуг шеф-кухаря для розробки нових страв та оновлення меню становить 8000 гривень за один робочий день. За цей час він може розробити 5 блюд та розписати технологічну карту їх приготування та подачі. Ми пропонуємо залучити такого спеціаліста на 4 дні, в які передбачається розробити комплекс холодних блюд і закусок, гарячі страви, страви на мангалі та оновити рецептуру салатів. Таким чином, ресторан отримає оновлене меню із 20 страв, вартість заходу буде становити 32 тис. грн.

Підсумовуючи запропоновані заходи щодо покращення маркетингової діяльності закладу, складемо місячний кошторис витрат на їх реалізацію, табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Кошторис витрат на заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності
ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» ресторації «Чумацький шлях» («Корчма»))»

Захід	Витрати, грн.
Удосконалення мобільного застосунку для організації акції «Сімейний вихідний»	
- одноразові витрати	12000
- щомісячні витрати	1800
Контекстна реклама в Google (щомісячно)	6000
Розширення пропозицій банкетного обслуговування (щомісячно)	2500
Залучення професійного шеф-кухаря для розроблення нових страв (одноразові витрати)	32000
Разом	54300

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Варто зазначити, що серед наведених є витрати одноразові – адаптація мобільного застосунку та залучення шеф-кухаря у сумі 44000 грн.

Місячні ж витрати на провадження маркетингової діяльності складуть 10300 грн.

Зазначимо, що впровадження маркетингових заходів не завжди миттєво приносить очікуваний результат. Оцінка деяких напрямків може бути важкою, оскільки результати можуть виявитися неоднозначними або не відразу очевидними. Тому, важливо мати на увазі, що втілювати певні заходи можна вже сьогодні, а реальний вплив на прибуток можна буде оцінити протягом певного часового інтервалу. Іноді очікування результатів може зайняти навіть до півроку.

Здійснимо оцінку передбачуваного ефекту від заходу «Сімейний вихідний». Згідно зі статистикою, обсяг реалізації збільшується в середньому до 5% після впровадження будь-яких знижок. Для розрахунку економічного ефекту проведемо відповідні обрахунки.

Розмір чистого доходу від реалізації продукції у 2023 р. становив 940,60 тис. грн., тобто зростання за планом складе 5%, тоді сума очікуваного чистого доходу буде становити 987,63 тис. грн., приріст доходу становитиме (47,03 тис. грн.).

Для оцінки ефективності заходу розрахуємо коефіцієнт рентабельності, поділивши приріст очікуваного доходу на витрати.

Приріст доходу становитиме 47,03 тис. грн.

Витрати складають 33,6 тис. грн. $(12000 + 1800 \cdot 12)$.

Коефіцієнт рентабельності дорівнює $= 47,03 / 33,6 = 1,40$.

Захід вважається ефективним.

Далі здійснимо оцінку ефективності розміщення контекстної реклами в Google.

Зростання присутності реклами підприємства в мережі Інтернет може призвести до приросту кількості відвідувачів на 3%, що, в свою чергу, передбачає збільшення очікуваного приросту доходу від реалізації продукції до 8% за песимістичним сценарієм і до 12% - за оптимістичним. Враховуючи те, що в Україні повномасштабне вторгнення, високі темпи інфляції та загальне зниження

доходів населення, прогноз ефективності даного заходу нами буде здійснено за песимістичним сценарієм.

Розмір чистого доходу від реалізації продукції у 2023 р. становив 940,60 тис. грн., зростання за планом складе 6%, тоді сума очікуваного чистого доходу буде становити 1015,85 тис. грн., приріст доходу становитиме (75,25 тис. грн.).

Для оцінки ефективності заходу розрахуємо коефіцієнт рентабельності, поділивши приріст очікуваного доходу на витрати.

Приріст доходу становитиме 75,25 тис. грн.

Витрати складають 72,0 тис. грн. ($6000 \cdot 12$).

Коефіцієнт рентабельності дорівнює $= 75,25 / 72,0 = 1,05$.

Захід вважається ефективним.

Здійснимо розрахунок від ефективності посилення банкетного обслуговування для клієнтів. Як було відмічено, вартість невеликого банкету в закладі складає від 50 до 70 тис. грн., а з урахуванням знижки у розмірі від 5 до 7 тис. грн. ресторан очікує отримати від 45 до 63 тис. грн. Якщо заклад буде проводити лише 1, наприклад, весільний банкет на місяць, ефективність даного заходу становитиме.

Затрати на виготовлення та розповсюдження рекламних листівок та буклетів у весільних салонах міста складуть 2,5 тис. грн.

Коефіцієнт рентабельності закладу будемо розраховувати по найменшій ймовірно можливій сумі отриманого доходу.

Коефіцієнт рентабельності дорівнює $= 45 / 2,5 = 18,0$

Захід вважається ефективним.

Здійснення оцінки ефективності удосконалення меню шляхом розробки нових страв за участю шеф-кухаря є складним завданням, оскільки це не лише розширення меню, але й значна іміджева складова для ресторації. Оновлене меню буде включено в усі рекламні акції, що в свою чергу забезпечить зростання потоку клієнтів. На нашу думку, впровадження цього заходу, разом з попередніми, зміцнить конкурентні позиції підприємства на ринку м. Житомир.

Розрахунок ефективності впровадження розглянутих заходів наведено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Оцінка ефективності впровадження розглянутих заходів

Захід	Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	Витрати на реалізацію заходу, тис. грн.	Коефіцієнт рентабельності
Організація акції «Сімейний вихідний»	47,03	33,6	1,40
Контекстна реклама в Google	75,25	72,0	1,05
Розширення пропозицій банкетного обслуговування	45,0	2,5	18,0
Залучення професійного шеф-кухаря для розроблення нових страв	X	32,0	X
Разом	167,28	140,1	1,19

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, оцінивши ефективність низки запропонованих заходів удосконалення маркетингової діяльності підприємства відмітимо, що кожен із них окремо здійснить свій вклад в загальну ефективність роботи закладу, проте впровадження їх у сукупності призведе до більш кращого ефекту і забезпечить закладу генерування прибутку у більшому обсязі.

Висновки до розділу 2

Для більш повного розкриття теми дослідження нами було обрано ТОВ «Чумацький шлях-Житомир», яке успішно працює в сфері ресторанної діяльності та надання послуг мобільного харчування вже протягом двадцяти одного року. Підприємство представлене на ринку м. Житомира рестораном «Чумацький шлях», більш відомий для пересічного громадянина, як ресторан «Корчма».

Проаналізувавши фінансово-економічний стан підприємства, ми дійшли висновків, що підприємство працювало з перемінним успіхом, переходячи із періоду пандемії, викликаної COVID-19 до повномасштабного вторгнення країни-агресора на територію України. Так, 2021 р. був роком послаблення карантинних обмежень, рік, коли підприємство почало активно працювати. У 2022 р. підприємство стикнулося з ризиком невизначеності, адже від 20.02.2022 р. до

01.05.2022 р. не працювало. І тільки в травні почало нарощувати обсяги залучених клієнтів. Таким чином, протягом 2021-2023 рр. обсяги господарювання підприємства збільшилися на 374 тис. грн. або на 66,0%. Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 29,4% за рахунок зростання цін на продукти. Протягом 2021-2023 рр. підприємство із збиткової зони перейшло в зону прибуткову, отримавши 145,6 тис. грн. чистого прибутку.

Із збільшенням відвідувачів зросла ефективність використання необоротних активів з 0,92 грн. до 1,43 грн. протягом 2021-2023 рр., що вплинуло на зменшення фондомісткості на 35,8%. Також збільшилася продуктивність праці на 11,27 тис. грн./чол. або на 35,8%. Зростання ділової активності вплинуло на пришвидшення оборотності оборотних активів, оборотність яких пришвидшилася на 0,57 об. в рік (80,3%).

Для оцінки ефективності маркетингових заходів ресторану «Чумацький шлях» («Корчма»)) проведемо аналіз медіа-плану за період з 2021-2023 рр. Відмітимо, що протягом останніх років основну частку витрат медіа-плану ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» ресторації «Чумацький шлях» («Корчма»)) займали витрати на підтримку його веб-сайту - 55,3% у 2021, 48,0% у 2022 р., та - 56,0% у 2023 році. Вартість утримання сайту зросла на 18 тис. грн. протягом 2021-2023 рр.

Ефективність медіа-плану підприємства за 2021-2023 рр. зазнала зростання, адже коефіцієнт ефективності показав значний приріст у 2023 році. Зокрема, ефективність витрат на медіа-план відзначилася особливою ефективністю у 2021 р. та у 2023 р, оскільки завдяки соціальним мережам різко зросли продажі на умовах доставки або само вивозу.

З метою удосконалення маркетингової діяльності закладу нами запропоновано впровадити наступні заходи: «сімейний вихідний», контекстна реклама в Google, розширення пропозицій банкетного обслуговування та залучення професійного шеф-кухаря для розроблення нових страв. Оцінивши ефективність низки запропонованих заходів відмітимо, що кожен із них окремо здійснить свій вклад в загальну ефективність роботи закладу, проте впровадження їх у сукупності призведе до більш кращого ефекту і забезпечить закладу генерування прибутку у більшому обсязі.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження теоретичних і практичних питань щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства одержано наступні результати:

1. Розглянувши сутність та теоретичне наповнення поняття маркетинг нами встановлено, що його рекомендують розглядати з точки зору комплексного підходу у вирішенні проблем дослідження і формування потреб споживачів, які є змінними. На нашу думку, сутність маркетингу, полягає в поєднанні надійного взаємозв'язку між усіма елементами системи на шляху просування товару, послуги від виробника до споживача. Групування таких елементів маркетингу як товар, ринок, продавець, споживач, просування, ціна в єдину систему переводять маркетинг в сучасному світі підприємницької діяльності у статус основної управлінської системи. Такі відносини відзначаються найперше тим, що практично всі суб'єкти господарювання працюють на ринку, в умовах ринку і для ринку, де головною дійовою особою виступає споживач.

2. Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [1].

Підприємство, яке функціонує у відповідності до принципів маркетингу, має певну специфічну структуру, яка є відмінною від прийнятої у нашій виробничій практиці. Збутові питання знаходяться у центрі уваги, натомість виробничі відходять на другий план, першою особою після директора має бути маркетинг-директор, який формує ринкову політику підприємства на ринку а не головний інженер чи головний технолог. Така виробничо-комерційна діяльність підприємства дозволить швидко реагувати на зміни в кон'юктурі ринку, вільно управляти виробничими та іншими ресурсами підприємства і іншими ресурсами. Але для того, щоб досягти високих результатів у своїй діяльності і цього недостатньо. Повинні відбутися зміни і у психології самих людей, працівників

підприємства, керівників, рядових працівників, усього трудового колективу.

3. Розглянутий комплекс показників, які можна застосовувати у процесі оцінки маркетингом діяльності підприємств реалізовується шляхом порівняння розрахункових значень показників досліджуваного підприємства із: плановими показниками або показниками до використання інструментів маркетингу (оцінка рівня виконання маркетингового плану та завдань, оцінка рівня досягнення цілей); середніми значеннями показників по галузі (оцінка ринкового становища підприємства); показниками підприємств-конкурентів (оцінка рівня конкурентоспроможності).

4. Дослідивши правове регулювання маркетингової діяльності з точки зору міжнародних стандартів, нами встановлено, що те нормативно-правове забезпечення, яке сьогодні є в наявності в Україні, покликано сприяти розвитку ринку, проте воно не повною мірою відповідає концепції маркетингу. Таким чином, питання правого регулювання маркетингової діяльності є достатньо новим у юридичній науці і потребує подальшого розроблення.

5. Для більш повного розкриття теми дослідження нами було обрано ТОВ «Чумацький шлях-Житомир», яке успішно працює в сфері ресторанної діяльності та надання послуг мобільного харчування вже протягом двадцяти одного року. Підприємство представлене на ринку м. Житомира рестораном «Чумацький шлях», більш відомий для пересічного громадянина, як ресторан «Корчма».

6. Проаналізувавши фінансово-економічний стан підприємства, ми дійшли висновків, що підприємство працювало з перемінним успіхом, переходячи із періоду пандемії, викликаной COVID-19 до повномасштабного вторгнення країни-агресора на територію України. Так, 2021 р. був роком послаблення карантинних обмежень, рік, коли підприємство почало активно працювати. У 2022 р. підприємство стикнулося з ризиком невизначеності, адже від 20.02.2022 р. до 01.05.2022 р. не працювало. І тільки в травні почало нарощувати обсяги залучених клієнтів. Таким чином, протягом 2021-2023 рр. обсяги господарювання підприємства збільшилися на 374 тис. грн. або на 66,0%. Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 29,4% за рахунок зростання цін на

продукти. Протягом 2021-2023 рр. підприємство із збиткової зони перейшло в зону прибуткову, отримавши 145,6 тис. грн. чистого прибутку.

7. Для оцінки ефективності маркетингових заходів ресторану «Чумацький шлях» («Корчма»)) проведемо аналіз медіа-плану за період з 2021-2023 рр. Відмітимо, що протягом останніх років основну частку витрат медіа-плану ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» ресторації «Чумацький шлях» («Корчма»)) займали витрати на підтримку його веб-сайту - 55,3% у 2021, 48,0% у 2022 р., та - 56,0% у 2023 році. Вартість утримання сайту зросла на 18 тис. грн. протягом 2021-2023 рр. Крім того, значну частку в медіа-плані складала підтримка сторінок закладу в соціальних мережах та таргетована реклама - 31,9% у 2021 р., 36,0% у 2022 р. та 32,8% у 2023 р. Витрати на провадження цих заходів зросли на 11 тис. грн.

Ефективність медіа-плану підприємства за 2021-2023 рр. зазнала зростання, адже коефіцієнт ефективності показав значний приріст у 2023 році. Зокрема, ефективність витрат на медіа-план відзначилася особливою ефективністю у 2021 р. та у 2023 р, оскільки завдяки соціальним мережам різко зросли продажі на умовах доставки або самовивозу.

8. З метою удосконалення маркетингової діяльності закладу нами запропоновано впровадити наступні заходи: «сімейний вихідний», контекстна реклама в Google, розширення пропозицій банкетного обслуговування та залучення професійного шеф-кухаря для розроблення нових страв. Оцінивши ефективність низки запропонованих заходів, відмітимо, що кожен із них окремо здійснить свій вклад в загальну ефективність роботи закладу, проте впровадження їх у сукупності призведе до більш кращого ефекту і забезпечить закладу генерування прибутку у більшому обсязі. Загальний коефіцієнт рентабельності заходу за песимістичним сценарієм складе 1,19.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєва С.В. Правове регулювання маркетингової діяльності: посібник.. Київ: МАУП, 2013. 464 с.
2. Антонюк А.А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Держава та регіони. 2017. № 2. С. 11–14.
3. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Олімп, 2019. 576 с.
4. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2017. 288 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2021. 612 с.
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 8597.
7. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Теор Т. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2020. 448 с.
8. Вегера С.А., Єрохіна А.С., Максименко К.О., Притульська Н.В., Ханик-Посполітак Р.Ю. Основи споживчих знань: навч. посіб. Київ: «К.І.С.», 2020. 192с.
9. Вишняков О.К. Апроксимація правового забезпечення цивільних майнових відносин в Україні до умов внутрішнього ринку Європейського Союзу. дис. ... док. юрид. наук. ОНЮА. Одеса, 2018. 219 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2016. 712 с.
11. Гермасимяк Н., Ковальчук О., Даценко В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 331–336.
12. Говера О.І. Маркетингові комунікації в Інтернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> 7.12.2016.
13. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

14. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/47.pdf
15. Данько Т.П. Управління маркетингом: підручник. Київ: Знання, 2021. 334 с.
16. Дойль П. Маркетинг-менеджмент. Львів: Юпітер, 2003. 544 с.
17. Економічна енциклопедія. За ред. С.В. Мочерного. Київ : Академія, 2001. Т. 2. 847 с.
18. Економічна Енциклопедія. URL: enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html.
19. Економічний дискусійний клуб. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>.
20. Завадський Й. С. Менеджмент. У 3 т. Т.1. 3-тє вид., доп. К.: Вид-во Європ. ун-ту. 2001. 542 с.
21. Інформаційний сайт про маркетинг. URL: <http://pidruchniki.com/13810114/menedzhment/marketing-menedzhment>
22. Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Київ: Каравела, 2007. 816 с.
23. Кендюхов О. В. Маркетинговий менеджмент клієнтів: оцінка ефективності. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 5(2). С. 174–178.
24. Ковбас І.В. Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні: міжнародні стандарти. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=Nivif_2022_14_16
25. Ковбас І.М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Inek/2012_7/218.pdf
26. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник.

Львів: Апріорі, 2017. 1032 с.

27. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2022. № 17. С. 332–336.

28. Котерлін І.Б. Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. 2020. № 1 (26). С. 48–51

29. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Київ: Каравела, 2000. 896 с.

30. Красовська О. Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. Інтелект ХХІ. 2018. № 3. С. 164–169.

31. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2019. – 163 с.

32. Кузьминчук Н. В., Писаревська Г. І. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3066>

33. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.

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

35. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. Збірник наукових праць. 2021. Випуск. 16. Том 3. С. 266-268.

36. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент. Київ : МАУП, 2013. 183 с.

37. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій. URL: <http://buklib.net/books/37178/>.

38. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 3. С. 13–17.

39. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Київ: Знання, 2016. 589 с.

40. Маркетинговий менеджмент. За ред. Л.В. Балабанової. К: Знання, 2014.

354 с.

41. Маркетингові організаційні структури як форми управління маркетингом.

URL:https://vuzlit.com/304321/marketingovi_organizatsiyni_strukturi_formi_upravlinn_ya_marketingom

42. Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. К. Знання, 2017. 672 с.

43. Морохова В. О., Соловей О. М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. 2013. Вип. 10. С. 169–177.

44. Непоп А. В. Визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. Вип. 49. С. 204–212.

45. Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. Київ : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2021. 560 с.

46. Олійник Ю.І. Імплементация Директиви 2011.83.ЄС Про права споживачів у законодавство України. URL: http://www.lj.knerson.ua/2016/pravo06/part_1/29.pdf

47. Он-лайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>.

48. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.

49. Паснок А.О. Договір роздрібної купівлі-продажу за законодавством України: автореф. дис ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Київ, 2018. 23 с.

50. Палка І.М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. URL.: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/34.pdf

51. Плаксіє Т. В., Білега О. В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління системою маркетингу підприємств будівельного сектору. Формування ринкової економіки. 2019. С. 109–116.

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

53. Потрашкова Л. В. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 47–55.

54. Приступлюк В.Л. Політика Європейського Союзу у сфері захисту прав споживачів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. С.64–66.

55. Продиус Ю. І. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. «The art of scientific mind». 2019. № 4. С. 26–29.

56. Процес управління маркетингом. URL: <https://studfile.net/preview/9960758/page:3/>

57. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Економіка: реалії часу. 2015. № 5. С. 161–166.

58. Разінькова М.Ю. Маркетингова політика розподілу. Економічна наука. 2018. С. 57–59.

59. Робул Ю. В. Ефективність маркетингової політики у контексті маркетингу відносин і логіки мережевої взаємодії. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-1. С. 166–171.

60. Романків І.Я. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Наукові праці НДФІ. 2017. № 4 (41). С. 86–89.

61. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>

62. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі: Монографія. Дніпро : Вид-во «Нова Ідеологія», 2022. 160 с.

63. Соловйов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції. Херсон: Олді-плюс, 2018. 344 с.

64. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі ХХІ ст.: системне

дослідження. Одеса : АстроПринт, 2020. 304 с.

65. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: Монографія. За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2021. 320 с.

66. Струпинська Н. Двовимірна класифікація показників ефективності маркетингу. Економічний аналіз. 2022. Т. 10(4). С. 379–382.

67. Трішкіна Н. І. Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі. Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент. 2019. Вип. 9(1.2). С. 192–202.

68. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 15. С. 482-488.

69. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Економіка та держава. 2016. № 5. С. 33–38.

70. Федосенко Н. Маркетингова послуга як цивільно-правова категорія. Національний юридичний журнал: теорія і практика. 2018. № 45. С. 63–66.

71. Федулова Л.І. Роль маркетингу в управлінні організацією. Менеджмент організації. Київ : Либідь, 2019. 456 с.

72. Хамініч С.Ю., Сокол П.М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/3_2022/8.pdf

73. Хачатурова Д.Г. Поняття та види послуг за законодавством України. Держава і право. Серія «Юридичні і політичні науки». 2004. № 7. С. 403-406.

74. Хершген Х. Маркетинг: основи професійного успіху. навчальний посібник: Київ: Знання, 2000, 334 с.

75. Хлістунова Н. В. Методичні засади оцінювання стратегічної гнучкості підприємств побутового обслуговування. Вісник Донецького національного університету. 2021. № 1. С. 397–404.

76. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

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

78. Шапран Є. М., Шапран О. Є., Соснов І. І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем. Інтелект XXI. 2018. № 2. С. 43–48.

79. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/17.pdf

80. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. Бізнес Інформ. 2021. № 9. С. 259–265.

81. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. Економічний аналіз. 2014. № 3. С. 96–102.

82. Шульга В. Головні аспекти договорів у сфері маркетингу, реклами, медіа. URL: <https://yurgazeta.com/publications/practice/civilne-pravo/golovni-aspekti-dogovoriv-u-sferi-marketingu-reklami-media.html>

83. Яновицька Г.Б. Цивільно-правові засоби захисту прав споживачів в Україні : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. Львів, 2021. 439 с.

84. Янчук Т. В., Денисова А. С. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1914>

85. Яременко С.С. Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю машинобудівного підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. Дніпропетровськ, 2020. 20 с.

86. Kaplan R. S., Norton D. P. Using the balanced scorecard as a strategic management system. Harvard Business Review. 1996. Vol. 74. No 1. P. 75–85.

87. On consumer rights: Council Directive 2011.83.EU of 25 October 2011

(amending Council Directive 93.13.EEC and Directive 1999.44.EC and repealing Council Directive 85.577.EEC and Directive 97.7.EC) Official Journal 423 of the European Union. Available from: <http://eur-lex.europa.eu>.)

88. On unfair terms in consumer contracts: Council Directive 93.13.EEC of 5 April 1993 Official Journal of the European Union. L 95. 1993.

89. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. URL: <https://doi.org/10.3390/info11020109>

ДОДАТКИ

Додаток А. Фінансова звітність ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» за 2021 рік

Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу 1)			
Фінансова звітність малого підприємства			
Дата (рік, місяць, число)		КОДІН	
		31	12 21
Підприємство	ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»	за ЄДРПОУ	32467791
Територія	м. Житомир	за КАТОГТГ ¹	1822080900
Організаційно-правова форма господарювання	приватне підприємство	за КОПФГ	120
Вид економічної діяльності	Діяльність ресторанів	за КВЕД	56.10
Середня кількість працівників, осіб	18		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон			
1. Баланс на 31.12 2021 р.		Форма N 1-м	Код за ДКУД 1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002	()	()
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	672,1	566,1
первісна вартість	1011	960,2	942,9
знос	1012	288,1	376,8
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	672,1	566,1
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	165,6	98,8
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	321,6	276,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	257,8	328,7
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	75,9	66,9
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	820,6	770,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
1200			
Баланс	1300	1492,7	1336,7

47	Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
48	I	2	3	4
49	I. Власний капітал			
50	Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	101	101
51	Додатковий капітал	1410		
52	Резервний капітал	1415		
53	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	754,8	794,8
54	Неоплачений капітал	1425	()	()
55	Усього за розділом I	1495	855,8	895,8
56	II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
57	III. Поточні зобов'язання			
58	Короткострокові кредити банків	1600	215,6	210,9
59	Поточні кредиторська заборгованість за:			
60	довгостроковими зобов'язаннями	1610		
61	товари, роботи, послуги	1615	95,2	101,3
62	розрахунками з бюджетом	1620		
63	у тому числі з податку на прибуток	1621		
64	розрахунками зі страхування	1625		
65	розрахунками з оплати праці	1630	56,1	72,7
66	Доходи майбутніх періодів	1665		
67	Інші поточні зобов'язання	1690	269,7	56
68	Усього за розділом III	1695	636,9	440,9
69	IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
70	Баланс	1900	1492,7	1336,7
71				
72	2. Звіт про фінансові результати			
73	за 2021 р.			
74	Форма N 2-м			
75	Код за ДКУД			
76	1801007			
77	Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
78	I	2	3	4
79	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	566,6	287,9
80	Інші операційні доходи	2120		
81	Інші доходи	2240		
82	Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	566,6	287,9
83	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	537,1	235,8
84	Інші операційні витрати	2180	31	()
85	Інші витрати	2270	()	()
86	Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	568,1	235,8
87	Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-1,5	53,9
88	Податок на прибуток	2300		()
89	Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-1,5	53,9
91	Керівник	(підпис)		(підписи, прізвище)
92				
94	Головний бухгалтер	(підпис)		(підписи, прізвище)
95				

Додаток Б. Фінансова звітність ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» за 2022 рік

2	Фінансова звітність малого підприємства					КОДН
3						
4						
5	Дата (рік, місяць, число)				31	12
6	Підприємство <u>ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»</u>	за ЄДРПОУ			32467791	
7	Територія <u>м. Житомир</u>	за КАТОТТГ			1822080900	
8	Організаційно-правова форма господарювання <u>приватне підприємство</u>	за КОПФГ			120	
9	Вид економічної діяльності <u>діяльність ресторанів</u>	за КВЕД			56.10	
10	Середня кількість працівників, осіб <u>16</u>					
11	Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком					
12	Адреса, телефон					
13						
14	1. Баланс		Форма N 1-м	Код за ДКУД	1801006	
15	на <u>31.12</u> <u>2022</u> р.					
16						
17	Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду		
18	1	2	3	4		
19	I. Необоротні активи					
20	Нематеріальні активи	1000				
21	первісна вартість	1001				
22	накопичена амортизація	1002	()			
23	Незавершені капітальні інвестиції	1003				
24	Основи засоби:	1010	566,1	618,3		
25	первісна вартість	1011	942,9	1030,9		
26	знос	1012	376,8	412,6		
27	Довгострокові біологічні активи	1020				
28	Довгострокові фінансові інвестиції	1030				
29	Інші необоротні активи	1090				
30	Усього за розділом I	1095	566,1	618,3		
31	II. Оборотні активи					
32	Запаси:	1100	98,8	127,9		
33	у тому числі готова продукція	1103				
34	Поточні біологічні активи	1110				
35	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	276,2	208,1		
36	Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135				
37	у тому числі з податку на прибуток	1136				
38	Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	328,7	393,3		
39	Поточні фінансові інвестиції	1160				
40	Гроші та їх еквіваленти	1165	66,9	125,6		
41	Випрати майбутніх періодів	1170				
42	Інші оборотні активи	1190				
43	Усього за розділом II	1195	770,6	854,4		
44	III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття					
45	Баланс	1300	1336,7	1472,7		

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	101	101
Додатковий капітал	1410		15
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	794,8	792,5
Неоплачений капітал	1425	()	
Усього за розділом I	1495	895,8	908,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	210,9	220,6
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	101,3	96,2
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	72,7	42,1
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	56	205,3
Усього за розділом III	1695	440,9	564,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групамі вибуття	1700		
Баланс	1900	1336,7	1472,7

**2. Звіт про фінансові результати
за 2022 р.**

Форма N 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	628,1	566,6
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	628,1	566,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	652,3	537,1
Інші операційні витрати	2180		31
Інші витрати	2270		()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	652,3	568,1
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-24,2	-1,5
Податок на прибуток	2300		
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-24,2	-1,5

Керівник

(підпис)

(підпис, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис, прізвище)

Додаток В. Фінансова звітність ТОВ «Чумацький шлях-Житомир» за 2023 рік

1	Додаток 1 до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)			
2				
3	Фінансова звітність малого підприємства			
4				
5	Дата (рік, місяць, число)		КОДН	
6	Підприємство	ТОВ «Чумацький шлях-Житомир»	за ЄДРПОУ	31 12 23
7	Територія	м. Житомир	за КАТОГТГ ¹	35627315
8	Організаційно-правова форма господарювання	приватне підприємство	за КОПФГ	1822080900
9	Вид економічної діяльності	Діяльність ресторанів	за КВЕД	120
10	Середня кількість працівників, осіб	22		56.10
11	Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком			
12	Адреса, телефон			
13				
14	1. Баланс		Форма N 1-м	Код за ДКУД
15	на 31.12 2023 р.			1801006
16				
17	Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
18	I	2	3	4
19	I. Необоротні активи			
20	Нематеріальні активи	1000		
21	первісна вартість	1001		
22	накопичена амортизація	1002		
23	Незавершені капітальні інвестиції	1005		
24	Основні засоби:	1010	618,3	694,3
25	первісна вартість	1011	1030,9	1229,1
26	знос	1012	412,6	534,8
27	Довгострокові біологічні активи	1020		
28	Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
29	Інші необоротні активи	1090		
30	Усього за розділом I	1095	618,3	694,3
31	II. Оборотні активи			
32	Засоби:	1100	127,9	134,8
33	у тому числі готова продукція	1103		
34	Поточні біологічні активи	1110		
35	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	208,1	243,3
36	Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
37	у тому числі з податку на прибуток	1136		
38	Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	393,3	211,7
39	Поточні фінансові інвестиції	1160		
40	Гроші та їх еквіваленти	1165	125,6	23,8
41	Витрати майбутніх періодів	1170		
42	Інші оборотні активи	1190		
43	Усього за розділом II	1195	854,4	613,6
44	III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
45	Баланс	1300	1472,7	1307,9

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	101	101
Додатковий капітал	1410	15	
Резервний капітал	1415		
Не розподелений прибуток (непокритий збиток)	1420	792,5	514,4
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	908,5	615,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	220,6	215,7
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	96,2	126,8
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	42,1	63,9
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	205,3	276,1
Усього за розділом III	1695	564,2	692,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1472,7	1307,9

**2. Звіт про фінансові результати
за 2023 р.**

Форма N 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	940,6	628,1
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	940,6	628,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	695	652,3
Інші операційні витрати	2180		
Інші витрати	2270		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	695	652,3
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	245,6	-24,2
Податок на прибуток	2300		
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	254,6	-24,2
Керівник			
	(підпис)		(підписи, підписи)
Головний бухгалтер			
	(підпис)		(підписи, підписи)