

37
10.06.2025

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

**ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

КУЧИНСЬКА Євгенія Миколаївна
(здобувач вищої освіти групи ЗМО-21-1)

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

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

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:
к.е.н., доц. Пащенко О.П.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2025

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства</i>	6
1.1. Суть та складові маркетингової діяльності підприємства	6
1.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	13
1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	17
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності	22
Висновки до розділу 1.....	27
<i>Розділ 2. Аналіз та оцінка маркетингової діяльності підприємства</i>	30
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар».....	30
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»	35
2.3. Оцінка маркетингової діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар».....	42
2.4. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар».....	49
Висновки до розділу 2.....	55
<i>Висновки</i>	57
<i>Список використаних джерел</i>	61
<i>Додатки</i>	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний світ характеризується високим рівнем конкуренції серед суб'єктів господарювання. За таких умов, для ефективного управління підприємством необхідно глибоке розуміння потреб і вимог споживачів. У цьому контексті велике значення набуває проведення маркетингових досліджень, спрямованих на аналіз та розкриття особливостей поведінки споживачів товарів та послуг. Здатність гнучко реагувати на зміну у попиті визначає успіх будь-якої компанії та визначає його конкурентоспроможність на ринку.

Стан економічної турбулентності, в якому знаходиться більшість підприємств країни, посилює значення вдосконалення їх маркетингової діяльності. Ефективний маркетинг є необхідною умовою для досягнення цілей, що стоять перед підприємством. Часто внаслідок недосконалого комплексу маркетингових комунікацій суттєво знижується ефективність управління та діяльності підприємства. Наразі це питання є дуже актуальним, оскільки впливає на перспективи виходу підприємства з кризи.

Проблема удосконалення маркетингової діяльності підприємства знаходить своє відображення у працях багатьох науковців, зокрема таких як С. Білецький, І.Белкін, Б.Барчі, Т.Гончаренко, А.Дубодєлова, А.Залєвська, І. Ліганенко, І.Онопрієнко, С.Решмеділова, Г.Холодний та інших.

В той же час, в умовах постійних змін на ринку, подальший розвиток методичних засад питань удосконалення маркетингової діяльності підприємств залишається актуальним завданням. Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам наряду підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад управління маркетинговою діяльністю

підприємства, а також визначення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних завдань:

- визначити сутність маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»;
- дослідити фінансово-економічний стан ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»;
- надати пропозиції по вдосконаленню маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес управління маркетинговою діяльністю 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 процес управління маркетингової діяльності підприємства як цілісну структуровану систему, що є одночасно частиною управління підприємством в цілому. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечувалося використанням основних методів дослідження, а саме математичних, методів групування даних та їх систематизації, узагальнення тощо. Для розв’язання визначених завдань також застосовувались наступні методи: визначення фінансових показників, SWOT-аналіз, STEP-аналіз.

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

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

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 62 сторінках друкованого тексту. Робота містить 12 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел налічує 67 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та складові маркетингової діяльності підприємства

В сучасних умовах для успішного розвитку комерційного підприємства абсолютно необхідним є застосування маркетингових принципів, концепцій та інструментів. Їх роль для розвитку як окремих підприємств, так і економіки в цілому, постійно зростає, коло питань, що підпадає під компетенцію маркетологів, систематично розширюється. Без консультацій з профільними спеціалістами прийняття стратегічних рішень.

Суть маркетингу – більше ніж процес реалізації товарів або послуг. Він включає в себе просування, продаж та доставку клієнтам продуктів або послуг, та відповідно містить цілий комплекс заходів, що мають підвищити обізнаність потенційних клієнтів щодо вказаного товару або послуги, викликати зацікавленість у них та в результаті спонукати до придбання. Для цього потрібно розуміння потреб потенційних споживачів, на підставі якого створюються стратегії для задоволення цих потреб.

Роль маркетингу також є суттєвою для створення та підтримки ідентичності бренду. Ряд окремих дій стосовно ідентифікації бренду допомагають створити унікальну позицію на ринку.

Необхідно врахувати, що маркетинг не обмежується традиційною рекламою та просуванням, при загальній цифровізації суспільства з'являються нові комунікаційні канали та середовища, насамперед соціальні медіа та мережі, застосовуються такі інструменти як контент-маркетинг, оптимізація пошукових систем. Такі зміни відкривають нові можливості для прямої взаємодії з цільовою аудиторією.

Під поняттям «маркетинг» розуміється комплекс заходів, що спрямовані на продаж продукції (товарів, послуг, робіт). Він включає в себе різносторонні

дослідження стосовно як самого продукту, так і відповідного ринкового сегменту, поведінки споживачів тощо. Маркетингова діяльність займає не останнє місце серед тих чинників, що забезпечують ефективне функціонування підприємства.

Розробка та використання маркетингових стратегій допомагає збереженню конкурентних позицій підприємства на ринку, дає можливість у разі необхідності зменшувати негативний вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, сприяє успішному збуту продукції.

Науковці та експерти приділяють у своїх роботах істотне значення дослідженню маркетингової діяльності підприємств, аналізують зміни у підходах до розробки маркетингових стратегій, пропонують різні визначення поняття «маркетингова діяльність», «маркетинг», тому доцільно детальніше зупинитися на таких визначеннях та оцінках, і навести окремі із них, розпочавши із визначення, що надане класиком Ф. Котлером (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «маркетингова діяльність» у літературних джерелах

Автори	Визначення
Котлер Ф.	«це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують. Маркетинг направляє економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб мільйонів споживачів».
Романов О.	Маркетинг – один з небагатьох напрямів економічних та суспільних знань, який може бути найбільш ефективним при його застосуванні вперше, а при повторенні давати негативний ефект.
Карпенко Н. та інші	Маркетинг є функцією, що визначає політику, стиль і характер управління. Впровадження концепції маркетингу у практику існування підприємств та організацій дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати щодо кон'юнктури ринку, вміти орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.
Томащук О.	провідна функція маркетингу полягає в організації вільного обміну для забезпечення узгодження попиту і пропозиції. При цьому маркетинг орієнтується не лише на існуючі потреби ринку, а й активно розвиває нові.
Баценко Л., Галенін Р.	Маркетингова діяльність відіграє головну роль у встановленні та підтримці контактів між компанією та її ринками. Важливість маркетингу полягає в тому, що він інформує клієнтів про ваші продукти чи послуги, залучає їх і допомагає їм прийняти рішення про покупку.

Джерело: сформовано на основі [3], [60], [26], [53], [30].

На підставі викладеного, узагальнюємо, що маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, спрямованою на розвиток відповідного товарного ринку через оцінку потреб споживачів та здійснення комплексу заходів для задоволення цих потреб.

Класичний комплекс маркетингу складається з чотирьох Р: product (продукт), price (ціна), place (місце) та promotion (просування).. Ці чотири елементи разом створюють комплексну маркетингову стратегію, або ж маркетинговий мікс, що може допомогти підприємствам ефективно охопити цільову аудиторію та досягти своїх маркетингових цілей.

Товар (product) – є основним елементом комплексу маркетингу. Враховується асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, тощо.

Ціна (price) розглядається з погляду підходів до ціноутворення: преїскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу тощо. Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству.

Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження)— це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін.

Просування (promotion) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін.

Зі зростанням конкуренції, розвитком ринків з'являються концепції 5Р та 7Р.

Модель 5Р містить також елемент «people» (люди), продавці і покупці товару, що передбачає– розробку кадрової політики компанії, формування потенційних клієнтів.

До моделі 7Р, крім вже згаданих, включаються також упаковка (package) та персональний продаж (personal selling).

Ефективна упаковка — це збалансоване поєднання торгової марки, логотипу, інформації, художніх елементів, кольорів, матеріалів та форми. Адже перше знайомство споживача з товаром розпочинається з упаковки, саме тому вона має бути належним чином оформлена і відповідати встановленим стандартам. Проте вона не повинна бути занадто дорогою, щоб суттєво не впливати на ціну товару.

Персональний продаж — це складова комплексу маркетингу, яка виконує дві функції: з одного боку, — це засіб комунікації, інформування споживачів про товар і підприємство; з іншого, — безпосереднє здійснення збутових операцій. Це індивідуальна усна детальна характеристика товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення акту купівлі-продажу.

Як зазначає Я. Ларіна, « ...у сучасних умовах глобалізації, інтеграційних процесів на усіх рівнях, зростання масштабів виробництва, зростання наповненості ринків призводять до неухильного зростання конкуренції між виробниками. Пропозиція товарів і послуг поступово наближається до меж зростання платоспроможного попиту» [33].

Сучасне ринкове середовище є надзвичайно динамічним, а відтак, підприємства мають постійно вдосконалювати побудовані маркетингові стратегії. Прийняті рішення мають бути гнучкими та креативними, оскільки інструкції та протоколи на всі можливі випадки відсутні. І на час можливої появи напрацьованих рекомендацій ринкові умови, потреби споживачів можуть змінитися.

Підприємство, що має намір покращити свої ринкові позиції та досягти успіху у своїй діяльності, повинно дотримуватися наступних принципів маркетингу:

- орієнтація на споживача та оперативне і гнучке реагування виробництва та збуту на зміну ринкової кон'юнктури. Головними чинниками, що визначають діяльність промислового підприємства, мають бути його виробничі потужності і

потенціал, потреби споживачів у товарах, наявність на ринку конкурентів із аналогічними товарами чи послугами;

- сегментування ринку, оптимальне позиціювання на ньому. Реалізація цього принципу дає змогу більш точно виокремити потенційного споживача, налагодити з ним тісну взаємовигідну співпрацю і надалі розширювати свою клієнтську базу за мінімальних втрат часу і коштів;

- проведення безперервного маркетингового дослідження ринку, яке дає змогу отримати вичерпні дані про конкурентів, споживачів, нові потенційні канали збуту продукції, зміни на ринку, спричинені діями держави або зрушеннями у світовій економіці тощо;

- орієнтування на довгостроковий результат, яке відображається у залученні та впровадженні інновацій як у сфері виробництва продукції, так і у сфері її збуту і післяпродажного супроводу.

Вдосконалення маркетингу на підприємстві має відбуватися ефективно, з контролем всіх процесів, до яких відносяться аналіз ринкового середовища, стратегічне планування, проведення маркетингових досліджень, формування комунікаційної політики, гнучке ціноутворення, впровадження інновацій.

Зміни, що сталися за останні роки у підходах до маркетингу зумовлені трансформацією традиційних економічних процесів в сторону цифровізації. В свою чергу розвиток мережі Інтернет спричинив зміну основних комунікаційних каналів з потенційним споживачем.

Тобто, теперішні умови функціонування бізнесу роблять малоефективними традиційні методи маркетингу. Це зумовлено, серед інших, що дало змогу вийти на ринок малому бізнесу з мінімальними фінансовими витратами, тим самим підвищивши конкуренцію на відповідному ринку. А формування лояльності клієнтів до товару відбувається переважно за рахунок інформаційно-комунікативних технологій.

Зростання ролі прямої взаємодії з кінцевими споживачами завдяки розвитку інформаційних технологій вимагає нових підходів до маркетингової діяльності.

На маркетинг покладене виконання ряду функцій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Функції маркетингової діяльності підприємства

№з/п	Назва	Основний зміст
1	Аналітична функція	вивчення ринку як такого; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку; вивчення товару; аналіз внутрішнього середовища підприємства.
2	Виробнича функція	організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення; управління якістю та конкурентоспроможністю продукції;
3	Збутова функція	організація системи товароруку; впровадження цілеспрямованої товарної політики; організація сервісу; впровадження цілеспрямованої збутової політики.
4	Функція управління	планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності.

Джерело: розроблено автором на основі [38].

Отже, функції маркетингової діяльності підприємства можуть бути згруповані наступним чином:

- аналітичні функції, що передбачає насамперед вивчення – ринку та його структури, споживачів, товару, внутрішнього середовища.
- виробничі, що полягають у організації виробництві та його матеріально-технічному забезпеченню.
- збутові, до яких належить організація товароруку, сервісу, збутової політики.
- управлінські, що включають організацію, планування і контроль маркетингової діяльності.

Система маркетингової діяльності включає п'ять підсистем, які представлені на рис. 1.1.

Система маркетингової діяльності підприємства - це комплекс взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на досягнення маркетингових цілей та задач, забезпечення ефективної взаємодії з ринком та задоволення потреб споживачів.



Рис. 1.1. Підсистеми маркетингової діяльності підприємства
Джерело: узагальнено автором за результатами проведених досліджень.

Основними концепціями маркетингової діяльності підприємства є наступні:

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а, отже, керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування концепції вдосконалення виробництва може бути в двох ситуаціях. Перша - коли попит на товар перевищує пропозицію. У цьому випадку керівництву слід зосередитися на вишукуванні способів збільшити виробництво. Друга - коли собівартість товару занадто висока і її необхідно знизити, для чого потрібно підвищення продуктивності. Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які передбачають найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості й характеристики, а, отже, організація повинна зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатніх кількостях, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання. Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб цільових і потреб ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль і маркетингу часто плутають один з одним. Комерційні зусилля по збуту - це зосередженість на потребах продавця, а маркетинг - це зосередженість на потребах покупця. Комерційні зусилля по збуту - це турбота про потреби продавця за перетворення його товару в готівку, а маркетинг - турбота про задоволення потреб клієнта шляхом товару і цілого ряду факторів, пов'язаних зі створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару.

Концепція маркетингу відображає прихильність фірми теорії суверенітету споживача. Підприємство виробляє те, що необхідно споживачеві, і отримує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завданням підприємства є встановлення потреб, потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Концепція маркетингу може використовуватися в будь-яких господарських організаціях незалежно від обсягу і характеру реалізованих товарів і послуг. Відмінності в типах товарів, що поставляються, у розмірах і характеристиках споживчих чи промислових ринках для різних груп товарів, у тих цілях, заради яких товари купуються, і в методах їх розподілу не виключають універсальної застосовності маркетингу до господарських операцій.

1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність є одним із ключових напрямків, від яких залежить кінцевий результат діяльності підприємства.

Система управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає розробку маркетингової стратегії, дослідження ринку та просування продукції на ринок, збут продукції споживачам, логістику та управління платежами.

В умовах нестабільної економіки, коли важливо не тільки отримати нових клієнтів а також зберегти вже наявних, важливо забезпечити ефективну маркетингову діяльність, що дасть підприємству можливість вижити у складних умовах, а також досягти позитивного фінансового результату.

Враховуючи роль маркетингу у сталій та ефективній діяльності підприємства, ключовим елементом його успішної роботи є управління маркетингом. Розуміння та використання маркетингових концепцій є невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності. Тобто належне управління маркетингом створює передумови для конкурентоспроможності.

Фактично, управління маркетингом – це управління попитом і пропозицією, в умовах, коли одна сторона створює та застосовує той спосіб, що викличе з боку іншої сторони бажану дію. Для створення такого способу здійснюються аналіз, розробка та застосування інструментів, призначених для встановлення, зміцнення та підтримки вигідних обмінів з клієнтами.

Завдання управління маркетинговою діяльністю підприємства є похідними від його основної цілі і включають:

- 1) дослідження, аналіз, оцінку потреб існуючих та потенційних покупців;
- 2) дослідження, аналіз, оцінку та прогнозування стану існуючих та потенційних ринків;
- 3) розробка принципово нових товарів чи послуг;
- 4) налагодження маркетингових комунікацій;
- 5) дослідження та оцінка діяльності конкурентів;
- 6) формування та реалізація асортиментної політики;
- 7) формування та реалізація цінової політики;
- 8) формування стратегії поведінки підприємства тощо.

Управління маркетингом засноване на принципах орієнтації на споживача, сегментації ринку, цільового маркетингу, позиціонування, інновацій, інтегрованого підходу, вимірювання та аналізу результатів тощо. Дотримання цих принципів дає змогу ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, задовольняти потреби споживачів, зберегти конкурентоспроможність на ринку,

досягати стратегічних цілей підприємства. Основні принципи управління маркетингом представлена на рис. 1.2.



Рис.1.2. Основні принципи управління маркетингом

Джерело: розроблено автором на основі [19].

Система управління маркетингом включає такі елементи: 1) керуюча система; 2) керована система; 3) об'єкт управління; 4) вхід системи; 5) вихід системи (рис. 1.3).

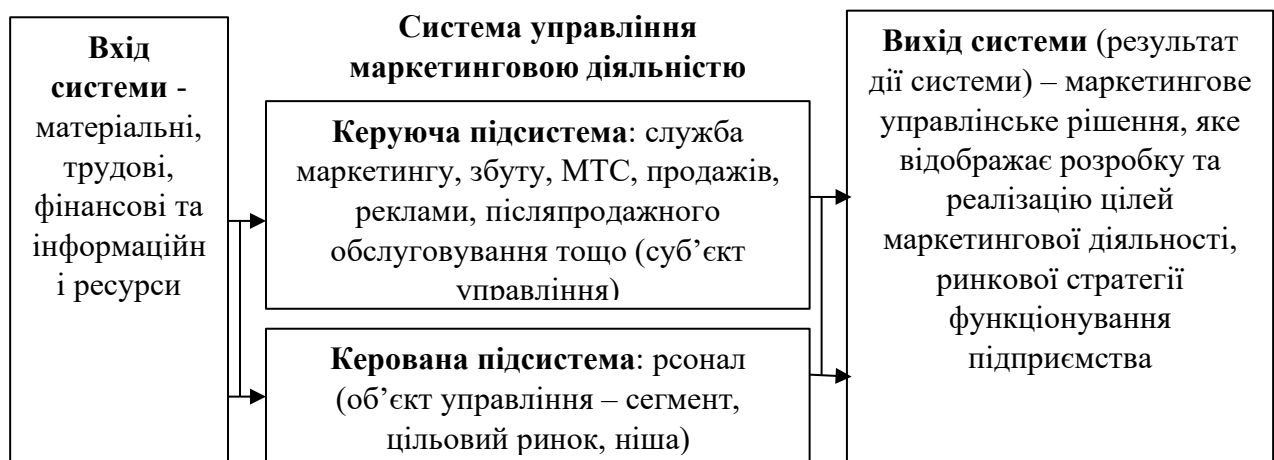


Рис. 1.3. Підсистеми системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі проведених досліджень.

До загальних функцій системи управління маркетинговою діяльністю підприємства відносять: управління, організацію, планування, прогнозування, аналіз, оцінку, облік, контроль.

Найбільш конкретними функціями виступають: вивчення ринку, вивчення споживачів та попиту, дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, реалізація товарної та цінової політики підприємства, руху товару, підтримка та стимулювання попиту тощо. Тобто, можна сказати, що функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства – це взаємозв'язок різних видів його діяльності.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства зображений на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Процес управління маркетинговою діяльністю.

Джерело: узагальнено автором на основі проведених досліджень.

Звернемо увагу на те, що усі стадії процесу управління маркетинговою діяльністю мають обов'язково ґрунтуватися на аналізі маркетингової діяльності та результатах маркетингових досліджень.

Отже, управління маркетинговою діяльністю підприємства можна охарактеризувати як безперервний процес реалізації ключових управлінських функцій – планування, організації, аналізу, мотивації та контролю – у сфері маркетингу. Цей процес ґрунтується на аналізі маркетингової інформації та результатів досліджень з метою своєчасного реагування підприємства на зміни потреб цільової аудиторії. Основна мета – підвищення ефективності застосування маркетингових інструментів із урахуванням принципів соціально-етичного маркетингу.

Сучасний розвиток цифрових технологій значно трансформував підходи до управління маркетингом: акцент змістився на клієнтоорієнтованість, з'явилися нові інструменти інтернет-маркетингу, зокрема активне використання SMM, а також зросла важливість взаємодії зі споживачами у формуванні маркетингової стратегії підприємства.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність являється доволі витратною для підприємства, проте з іншого боку, зростає її роль в умовах нестабільності ринку, посилення конкуренції, тиску з боку зовнішнього середовища. Збільшити привабливість продукції для споживача за рахунок зниження ціни можливо лише до певної межі, поки реалізація продукції за привабливою для споживача ціною буде приносити прибуток. В таких умовах все більшого значення набувають нецінові методи просування продукції – реклама товару, акції, інформування, прямі продажі, післяпродажне обслуговування тощо.

За таких умов суттєвого значення набуває оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Для об'єктивної оцінки маркетингової діяльності необхідно перш за все визначитися із критеріями оцінювання. На наш погляд, основним критерієм оцінки маркетингової діяльності має бути її ефективність.

В загальноекономічному сенсі ефективність розуміється як здатність підприємства досягати більших результатів при менших витратах. Як співвідношення між отриманими результатами та витратами, рівень ефективності вказує на здатність підприємства використовувати наявні ресурси для досягнення поставлених цілей. І є неефективним вкладення коштів в імідж підприємства без націленості на отримання прибутку.

“Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективах” [55].

Крім того, складність у оцінці ефективності маркетингової діяльності підприємства полягає в тому, що реакція ринку на вжиті маркетингові заходи підприємства проявляється з часом, а також прямий причинно-наслідковий зв'язок може бути непростежуваним. Проте на тривалому відрізку часу можна виявити закономірності між витратами на маркетингову діяльність підприємства та зростанням (або зниженням) прибутку.

Наразі відсутній точний та уніфікований показник для оцінки маркетингової діяльності підприємства, а відтак, вибір того критерію, що відповідає на запитання – «Чи ефективна наша маркетингова діяльність?» залишається на вибір самого підприємства. Проте для того, щоб оцінити наявні зміни існує ряд показників, наприклад:

- 1) сума обігу, грн./ кількість клієнтів;
- 2) сума одержаних замовлень, грн./ кількість клієнтів;
- 3) сума одержаних замовлень, грн./ обіг, грн.;
- 4) об'єм отриманих замовлень в натуральних одиницях/ кількість клієнтів;
- 5) сума одержаних замовлень, грн./ сума наявних замовлень, грн.;
- 6) обіг, грн./ сума наявних замовлень, грн.;
- 7) обіг, грн./ готові товари на складі, грн.;

8) обіг, грн./ кількість реклаमाцій;

9) витрати на рекламу, грн./ обіг, грн.;

10) витрати на рекламу, грн./ прибуток підприємства, грн. та ряд інших показників, що підприємство може їх обрати для оцінки ефективності маркетингової діяльності, що будуть максимальним способом відображати специфіку діяльності підприємства та вимірювати той із показників, що є критично важливим.

Шпак Н. та Грабович І. розглядають існуючі підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу та узагальнюють їх у вигляді матриці [57]. Дане узагальнення наводиться в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

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 продукції. – Коефіцієнт рентабельності продукції. – Рівень товарних запасів. – Коефіцієнт оборотності товарних запасів. – Глибина (ширина, насиченість) товарного асортименту	–Індекс оновлення асортименту.	По відношенню до ринку (конкурентів): – Ринкова частка підприємства (абсолютна, відносна). – 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	– Індекс конкурентоспроможності продукції. – Індекс якості продукції. – Ділова репутація підприємства.
Цінова політика	– Коефіцієнт цінового покриття витрат. – Індекс зміни тарифів. – Індекс ефективності цін на продукцію	-Індекс адаптивності цін.	-Частка персоналізованих цінових пропозицій	-Відгуки споживачів щодо цінової справедливості

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4	5
Політика розподілу товарів	– Обсяг витрат на збут. – Частка витрат на збут у загальних витратах. – Коефіцієнт рентабельності витрат на збут. – Середній час доставки товару.	-Індекс логістичної ефективності.	-Частка втрат через порушення логістики.	-Оцінка зручності доставки за результатами опитування.
Політика просування	Коефіцієнт рентабельності заходів просування. – Темп приросту витрат на просування. – Частка витрат на просування у загальних витратах. – Частка рекламного впливу. – Показник конверсії.	-Індекс цифрової присутності.	– Вартість залучення (утримання) нового клієнта. – Відсоток (обсяг) повторних покупок. – Частота повторних покупок. – Коефіцієнт завершеності покупок клієнтами. – Розмір середнього чеку покупок.	– Індекс прихильності споживачів. – Рівень післяпродажного та сервісного обслуговування. – Рівень лояльності споживачів. – Рівень задоволеності споживачів.
Маркетингові комунікації	-Витрати на PR та іміджеві заходи -Частка витрат на соціальні ініціативи	-Індекс ефективності CRM.	-Кількість згадувань у соцмережах – Поширення контенту(репости, шерінг)	-Індекс впізнаваності бренду -Рівень емоційної прихильності

Джерело: розроблено автором на основі [67].

Для вимірювання ступеню досягнення поставлених маркетингових цілей формується набір таргет-індикаторів, або ж метрик.

В якості таких метрик можуть визначатися наступні індикатори: ступінь задоволення споживачів; рівень лояльності по відношенню до компанії; знайомство із брендом компанії; рівень поінформованості споживачів; об'єм закупівель, що здійснюється споживачами; вартість і ймовірність переключення споживачів на придбання товарів конкурентів; виручка; дохід; прибуток; середній рівень знижок; витрати в цілому та їх структура; витрати на маркетингову діяльність. Джерелом інформації для оцінки ефективності

маркетингової діяльності є фінансова, статистична, управлінська звітність, результати проведених опитувань, інформація з відкритих джерел (зокрема, щодо конкурентів) тощо.

Використання наведеної інформації, створення з її допомогою інструменту для вимірювання поточної ситуації на підприємстві дає можливість оцінити ефективність вкладення коштів у маркетингову діяльність та вжити заходи щодо її підвищення. Застосування різних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності дає можливість приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати витрати та коригувати запланований алгоритм для досягнення поставлених результатів.

Для оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності доцільно поєднувати елементи маркетингу у комплексну оцінку ефективності, не обмежуючись лише одним показником. На думку О Соболевої-Терещенко та В. Антонової, маркетингові показники повинні поєднувати всі аспекти впливу ринкового середовища та поєднувати три складові аналізу: показників внутрішнього маркетингового середовища, зовнішнього маркетингового середовища та результатів ринкових досліджень [55].

Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності наведено на рисунку 1.5.

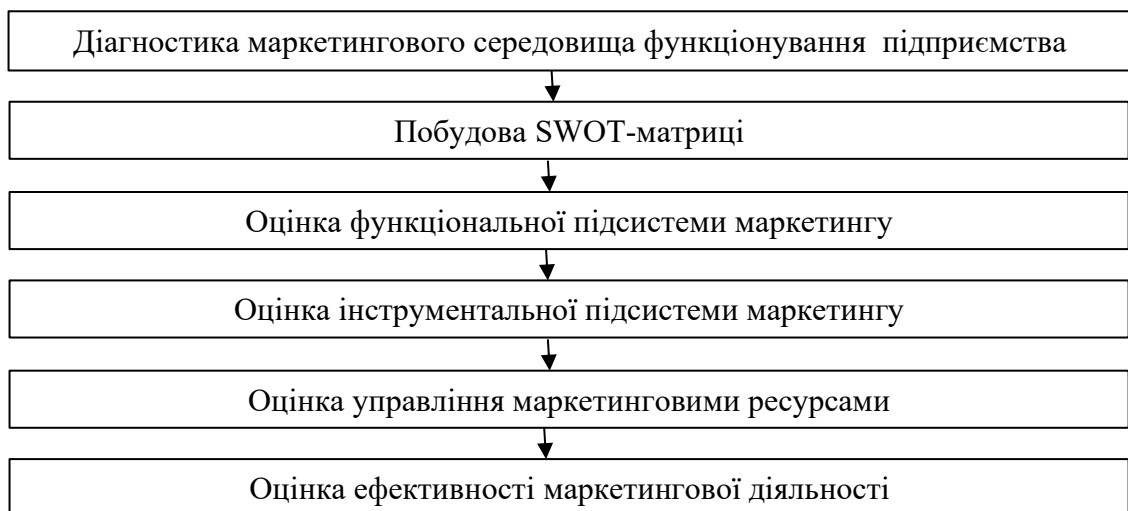


Рис. 1.5. Алгоритм оцінювання ефективності маркетингової діяльності
Джерело: розроблено автором на основі [12].

Застосування digital-маркетингу, яке набуває все більшого поширення дає можливість коригувати хід маркетингової кампанії, перевіряючи відповідність

заданим параметрам фактичним результатам. Тут метриками можуть визначатися такі показники, як кількість кліків, кількість переходів за посиланням, кількість переглядів тощо, кількість поширень інформації та інше.

Маркетингова діяльність обов'язково оцінюється у вимірі ефективності, оскільки отриманий ефект від вказаної діяльності має перевищувати витрачені зусилля та ресурси.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Конкуренція на споживчих ринках постійно загострюється, що вимагає від виробників систематичного оновлення продукту.

Пропозиція товарів і послуг поступово наближається до меж зростання платоспроможного попиту.

В умовах насичення ринку та постійного оновлення товарного асортименту боротьба за споживача зміщується до нецінового сегменту, оскільки зниження ціни можливо лише до певного рівня.

Намагаючись досягти переваги над конкурентами, компанії замовляють рекламу власної продукції, що стверджує незаперечну перевагу перед конкуруючими товарами, виставляє їх у якомога більш привабливому світлі. Жорстка конкуренція змушує компанії вживати креативні заходи, щоб перевершити рекламу конкурентів, та збільшуючи з цією метою рекламний бюджет.

Запекла конкурентна боротьба інколи призводить до того, що компанії використовують для привернення цільової аудиторії способи, що можуть викривити, спотворити дійсність з метою визнання їх продукції кращою, ніж у конкурента.

Оскільки для ефективного розвитку економіки необхідна наявність здорової конкуренції, яка спонукає підприємства до розвитку, змагання за

споживача, маркетингова діяльність суб'єктів господарювання підпадає під нормативно правове-регулювання.

Для динамічного розвитку ринку необхідною умовою є наявність на ньому вільної та чесної конкуренції, відповідно наявність великою кількості гравців ринку, які в чесній боротьбі змагаються за споживача, тим самим змушені підвищувати якість продукції та сервіс обслуговування, впроваджувати інновації, оптимізувати цінову політику та інше [31]. Основні нормативно правові акти, якими керується підприємство при організації маркетингової діяльності наведені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Нормативно-правові акти, положення яких враховуються при здійсненні маркетингової діяльності суб'єкта господарювання

Назва	Короткий зміст
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Закон визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції. Закон спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин.
Закон України «Про рекламу»	Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.
Закон України «Про інформацію»	Закон регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації.
Закон України «Про доступ до публічної інформації»	Закон визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом, та інформації, що становить суспільний інтерес.
Закон України «Про захист персональних даних»	Закон регулює правові відносини, пов'язані із захистом і обробкою персональних даних, і спрямований на захист основоположних прав і свобод людини і громадянина, зокрема права на невтручання в особисте життя, у зв'язку з обробкою персональних даних
Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги»	Закон в наданні електронних довірчих послуг, прав та обов'язків суб'єктів відносин у сферах електронної ідентифікації та електронних довірчих послуг, порядок здійснення державного контролю за дотриманням вимог законодавства у сферах електронної ідентифікації та електронних довірчих послуг.

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Формування та реалізація конкурентної політики покладено на Антимонопольний комітет України (АМКУ). Відповідно до чинного законодавства, основними завдання АМКУ є:

- провадження державного контролю щодо дотримання норм чинного законодавства про захист економічної конкуренції беручи за основу рівність суб'єктів господарювання перед законом та пріоритетність прав споживачів;
- запобігання порушень законодавства про захист економічної конкуренції, виявлення та припинення таких порушень;
- мотивування до розвитку добросовісної конкуренції;
- та інші завдання, орієнтовані на забезпечення розвитку добросовісної конкуренції.

Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» унормовано визначення щодо вчинення порушення у вигляді поширення інформації, що вводить в оману.

Даним Законом унормовано питання яка саме інформація може ввести споживачів в оману, і надається доволі широке тлумачення даного поняття. Так, в оману вводять не тільки хибні повідомлення таких відомостей, як походження товару, його склад, якість, споживчі властивості тощо. Законом забороняється також повідомлення неправдивих відомостей стосовно фінансового стану компанії (наприклад, про обсяги доходу), повноваження, яких компанія насправді не має(твердження про права представника, наявність договірних відносин), та повідомлення про обсяги виробництва, продажу тощо, які насправді не були досягнуті (наприклад, маємо 1 мільйон підписників в тій чи іншій соціальній мережі, відправили десятитисячне замовлення і таке інше). Повідомлення такої інформації будь-яким способом, в тому числі в рекламі є порушенням законодавства.

Отже, даний закон містить конкретні настанови, що саме є поширенням інформації, яка вводить в оману споживачів, яким способом це повідомлення надається. Під дане визначення потрапили також відомості, що не стосуються безпосередньо товару, а його виробника чи продавця стосовно його досягнень,

становища на ринку тощо. Такі повідомлення визначаються законодавцем, як недобросовісні дії у конкуренції, що дадуть можливості досягти неправомірних переваг, заборонені законом, вчинення їх тягне за собою накладення штрафних санкцій.

Крім того, враховуючи, що підсумком розробленої маркетингової стратегії є проведення рекламної кампанії, при впровадженні маркетингової діяльності враховуються вимоги профільного законодавства, а саме Закону України «Про рекламу», який визначає засади рекламної діяльності в Україні та регулює відносини, що виникають у зв'язку із цим.

Закон надає визначення поняттю реклама пунктом 15 статті 1.

Принципи реклами визначені статтею 7 Закону про рекламу, та полягають зокрема у наступному. Перший принцип передбачає, що реклама ґрунтується на законності, точності, достовірності та використовує форми та засоби, що не завдають споживачеві реклами шкоди.

Другим принципом стверджується, що реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам чесної конкуренції.

Третім принципом законодавчо встановлено, що реклама своїм змістом не має порушувати етичні, гуманістичні та моральні норми, та суперечити правилам пристойності. У цьому принципі законодавець окремо виділив зображення, які не повинні порушувати встановлені норми.

І останнім, четвертим принципом законодавчо визначено, що реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Статтею 3 Закону про рекламу унормовано питання законодавства про рекламу. Крім Закону про рекламу, відповідне законодавство складається із Конституції України, міжнародних договорів, ратифікованих Верховною Радою України та інших нормативно-правових актів.

Разом з тим, перераховані принципи не містять конкретних визначень, де саме полягають межі відповідності встановленим тим чи іншим нормам. А будь-яка невизначеність залишає широкі межі для вільних трактувань, зловживань і

таке інше. Адже загальновідомо, що у різних осіб є різні уявлення про межі допустимого, і уявлення ці залежать від віку, освіти, традицій, місця перебування, світогляду тощо.

В роботах Г. Холодного приділяється увага проблемам і протиріччям, що наявні у практиці маркетингу, зокрема, акцентується увага на проблемі протиріччя між маркетингом інтенсивних продаж і соціально-відповідальним маркетингом. Зазначається, що велика кількість підприємств орієнтована на розвиток агресивного збуту та інтенсивні продажі, використовуючи організаційно-економічний механізм систематичного збуту [63].

Науковець зазначає, що принципи поведінки підприємств базуються на думці, що в умовах жорсткої конкуренції підприємство, в повному обсязі враховуючи всі моральні норми, просто не зможе вижити і ефективно розвиватися.

Висвітлюється також існуюче протиріччя маркетингу, що полягає у сумісності моральної відповідальності перед споживачами та підвищенням прибутковості підприємства; протиріччя між маркетингом інтенсивних продаж і соціально-відповідальним маркетингом.

Частково існуючі проблеми можуть бути вирішені за допомогою законодавчих норм, що були наведені вище.

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що з точки зору відповідності законодавству рекламні повідомлення підприємства мають відповідати наступним вимогам:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші товари або підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
- слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;

– реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті норми.

Діяльність у сфері маркетингу ґрунтується на пошуку, збиранні та опрацюванню інформації.

Як зазначалося у даній роботі, маркетингова діяльність підприємства розпочинається із дослідження ринку. В ході такого дослідження отримується масив інформації, що містить відомості щодо споживачів, конкурентів, потенційного попиту на товар, місткості ринку, цінової політики та інших параметрів, відповідно до потреб компанії, що збирає дану інформацію для просування товару на ринок.

Отримана інформація опрацьовується та є базою для прийняття маркетингових рішень. А відтак, існують вимоги до якості, повноти, точності та релевантності отриманої інформації та до результатів її обробки.

Підвищення ролі інформаційної складової в маркетинговій діяльності висуває вимоги щодо технічних засобів та ефективних технологій обробки інформації. З іншого боку, зростає роль дотримання правових норм, зокрема тих що стосуються захисту персональних даних, захисту та збереженню інформації, забезпечення у разі потреби конфіденційності інформації, збереження комерційної таємниці. Відповідні норми наявні в таких нормативно-правових актах як Закони України «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації», «Про захист персональних даних», «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги» та інші [29]. Необхідність дотримання вказаних норм може виникнути у підприємства, якщо проводиться опитування/анкетування споживачів в усному, паперовому або електронному вигляді.

Інформаційним джерелом для маркетингової діяльності підприємства є також його внутрішні документи, бухгалтерська, фінансова та статистична звітність. Зазначені дані використовуються для вимірювання результатів маркетингової кампанії – обсяг продажів, величина витрат, величина прибутку, рівень рентабельності і таке інше.

Висновки до розділу 1

В першому розділі нами було досліджено суть і складові маркетингової діяльності підприємства, та встановлено, що на сучасному етапі зросла роль маркетингу для того, щоб підприємство могло вести прибуткову діяльність, мати тверду конкурентну позицію на ринку та досягати поставлених цілей. Враховуючи насиченість ринку товарами та послугами, задоволенням споживацького попиту, просування товару на ринок, застосування для цього сучасних креативних підходів є вимогою часу.

Розглянуто принципи управління маркетингом, такі як орієнтація на споживача, гнучкість, адаптивність, спрямованість на перспективу, економічна ефективність та інші.

Проаналізовано ряд підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Оскільки проведення маркетингової кампанії є досить витратним заходом, важливо, щоб отриманий ефект перевищував понесені витрати. За відсутності чітких критеріїв ефективності маркетингової діяльності підприємство самостійно обирає показники ефективності та встановлює відповідні метрики, що їх необхідно досягти.

Встановлено, що для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства можливо як орієнтація на фінансові показники (зростання прибутку, збільшення обсягів реалізації, зростання рентабельності), так і оцінка витрат на збут, оцінка залученості споживача, що може бути виміряна у частоті та обсягу повторних покупок, рівні лояльності та рівні задоволеності споживачів, величині середнього чеку та інших показниках. Застосування комплексу показників – традиційних фінансових та ринкових дає можливість максимально повно оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Значну увагу було приділено нормативно-правовому та інформаційному забезпеченню маркетингової діяльності підприємства. Досліджено положення численних нормативно-правових актів в тій їх частині, що вони можуть

стосуватися маркетингу, а саме дій, що проводяться в ході маркетингової кампанії.

Проведення підприємством маркетингових дій як правило вимагає врахування норм законодавства дотичних сфер. Зокрема, при опитуванні та/або анкетуванні споживачів можливе неумисне порушення законодавства, що передбачає захист персональних даних громадян, законодавства про інформацію.

Також при плануванні та організації рекламної кампанії суб'єкт господарювання має врахувати правові норми Закону України “Про рекламу” та Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції”. Положення зазначених нормативно-правових актів стосуються змісту рекламної продукції, їх порушення може мати відповідні правові наслідки для підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»

Історія розвитку приватного акціонерного товариства «Коростенський завод «Янтар» почалася у 1944 році, заснуванням Коростенського міськпромкомбінату, де вироблялися головним чином столярні вироби - милиці, дерев'яна бочкотара, колодки для взуття, колеса для возів.

Подальший розвиток підприємство отримало у 1953 році, коли було побудовано цех із виробництва готових масляних фарб та замазки для скла. В наступні роки розширювався асортимент продукції, було організовано лісохімічне виробництво (переробка живиці на каніфоль і скіпідар) [54].

Приватне акціонерне товариство «Коростенський завод «Янтар» (далі – ПрАТ «Коростенський завод «Янтар», Товариство) розташоване у м. Коростень за адресою: 11503, Житомирська обл., м. Коростень, вул. Житомирська, 2 [21].

Підприємство у 1994 році було перетворено на акціонерне товариство, працює на ринку України в цій якості вже понад 30 років.

Станом на зараз підприємство «Янтар» є одним із ключових підприємств міста Коростень, що забезпечує місцеве населення робочими місцями та виробляє продукцію, яка користується попитом на українському ринку.

ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» має ідентифікаційний код 02969797.

Організаційна форма – акціонерне товариство.

Статутний капітал Товариства становить 782 300 грн

Засновники – власники іменних цінних паперів згідно реєстру власників іменних цінних паперів Товариства.

Керівник та кінцевий бенефіціарний власник Товариства – Сергієнко Анатолій Петрович, відсоток частки 79,45 %, прямий вирішальний вплив [20].

Основним видом діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» є:

20.30 Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик).

Серед інших видів діяльності Товариства:

49.41 Вантажний автомобільний транспорт

42.11 Будівництво доріг і автострад

43.31 Штукатурні роботи

43.32 Установлення столярних виробів

43.34 Малярні роботи та скління

46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням

46.77 Оптова торгівля відходами та брухтом

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

49.39 Інший пасажирський наземний транспорт, н.в.і.у.

33.19 Ремонт і технічне обслуговування інших машин і устаткування

49.42 Надання послуг перевезення речей (переїзду)

52.10 Складське господарство

52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту

52.24 Транспортне оброблення вантажів

52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування

16.24 Виробництво дерев'яної тари

33.17 Ремонт і технічне обслуговування інших транспортних засобів

33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення

25.92 Виробництво легких металевих паковань

25.91 Виробництво сталевих бочок і подібних контейнерів

25.62 Механічне оброблення металевих виробів

23.64 Виробництво сухих будівельних сумішей

23.61 Виготовлення виробів із бетону для будівництва

22.23 Виробництво будівельних виробів із пластмас

22.22 Виробництво тари з пластмас

Розглянувши організаційну структуру підприємства/ організації, а саме форму системи управління, що визначає склад\взаємодію та підпорядкованість такої системи, встановлено, що організаційна структура Товариства є вертикальною лінійною, де головному керівнику підпорядкований керівник нижчої ланки, а йому – колектив працівників компанії.

Система управління Товариства з метою ефективної діяльності структурована відповідно до власних потреб.

Це дирекція, профільні відділи – відділ кадрів, бухгалтерія, відділ матеріально-технічного забезпечення, відділ реалізації, та виробнича дільниця де зайняті спеціалісти (технологи виробництва, контроль якості тощо) робітники.

Схематично структура Товариства зображена на рисунку 2.1.

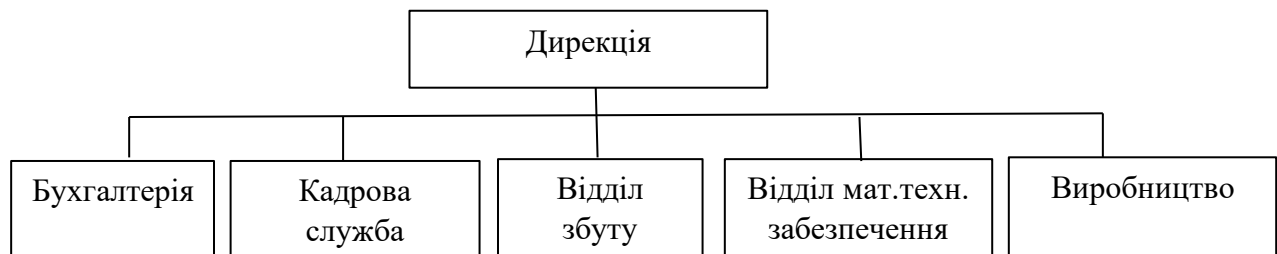


Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»

Джерело: розроблено автором на основі [54].

На початку 2022 року на підприємстві працювало 44 особи, за даними звітності за 2023 рік - 49 осіб.

Товариство серед налагоджених каналів збуту продукції працює з державними замовниками – через систему публічних закупівель ProZorro.

Так, відповідно до інформації з модуля публічної аналітики BI ProZorro, протягом 2022-2024 років Товариство брало участь у 129 публічних закупівлях, в результаті чого було укладено 17 договорів із контрагентами. Більшість

укладених договорів виконана. Незначна кількість розірваних договорів протягом трьох останніх років вказує на надійність Товариства як постачальника.

Інформація з BI ProZorro щодо участі у закупівлях та укладених договорах наведена в додатках [22].

Товариство має і інші канали збуту, крім участі у публічних закупівлях.

Питання управління персоналом покладені у Товаристві на відділ кадрів, який є самостійним структурним підрозділом підприємства, підпорядкованим керівнику.

У своїй діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» керується положеннями нормативно-правових актів, що регулюють трудові відносини в Україні.

Основні завдання відділу кадрів - підбір та найм персоналу, організація праці, навчання та перекваліфікація персоналу, дослідження соціально-психологічного клімату, безпека і охорона праці, оцінка резервів тощо. Відділ організовує та проводить співбесіди з кандидатами. впроваджує ефективну систему функціонування штатних працівників, організовує тренінги, атестації тощо. Вся діяльність відділу узгоджується із нормами трудового законодавства.

Управління персоналом здійснюється за правилами і принципами, встановленими для загального управління, являється важливим аспектом в діяльності будь-якого підприємства, тому важливо правильно оцінювати кадровий потенціал.

Товариство тривалий час функціонує на ринку та має свою стратегію управління персоналом, що базується на декількох напрямках, а саме:

- підбір, оцінювання та використання персоналу; освіта, постійне навчання, підвищення кваліфікації робітників та їх постійний розвиток;
- якісна мотивація та гідна винагорода співробітників;
- впровадження соціальної політики;
- якісні корпоративні комунікації.

В цілому, діяльність всіх співробітників, особливо спеціалістів та управлінців оцінюється та перевіряється двома головними параметрами, а саме ефективність та досягнення поставленої цілі, а також потенціал співробітника. ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» намагається всіляко узгоджувати особисті та громадські інтереси, що підтверджується зацікавленістю робітників в працевлаштуванні саме на цьому підприємстві.

Управління персоналом є важливим моментом на будь-якому підприємстві, адже від цього залежить ефективність та продуктивність праці.

При підборі кадрів використовується метод відповідності формальним критеріям, а саме - освіта, виробничий стаж, досвід роботи в конкретній галузі діяльності. Також при необхідності беруться до уваги характеристики з попереднього місця роботи кандидата на посаду, встановлення випробувального терміну. Проте, якщо претендент на відкриту вакансію не має освіти або досвіду роботи, але на етапах співбесіди показав свою зацікавленість в роботі, то його також можуть взяти на роботу, але з випробувальним терміном.

На відділ кадрів покладено також обов'язок ведення діловодства на підприємстві.

Істотною частиною роботи служби діловодства є взаємодія з іншими підрозділами підприємства а також із зовнішніми організаціями. Ефективний і надійний документообіг є критично важливим для ефективного управління підприємством.

До завдань служби діловодства належать: удосконалення форм і методів роботи з документами, забезпечення єдиного порядку організації роботи з документами, уніфікація форм документів, впровадження в роботу з документами новітніх інформаційних технологій.

Усі наявні на підприємстві документи умовно можна поділити на:

- вхідні - створені контрагентами, з якими воно має ділові зв'язки та веде господарську діяльність;
- вихідні - безпосередньо створені на ньому та надані контрагентам;

- внутрішні - пов'язані з організацією роботи підприємства, трудовою дисципліною тощо.

При встановленні строків зберігання документів, підприємство керується Переліком документів, що створюються в діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, інших установ, організацій і підприємств, із зазначенням термінів зберігання документів. Даний Перелік затверджений наказом Головархіву України від 20.07.1998 № 41 та є основним нормативним документом, що визначає строки зберігання документів.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»

Метою діяльності кожного підприємства є, серед іншого, отримання прибутку, досягнення максимальних фінансових результатів при найменших витратах, завоювання та посилення ринкових позицій. Для вирішення таких задач підприємство має орієнтуватися в економічній обстановці, оцінювати потенціал та перспективи розвитку як власні, так і своїх конкурентів.

Фінансовий стан підприємства є однією із основних характеристик його діяльності.

Оцінка фінансового стану підприємства передбачає проведення всебічного дослідження його фінансової діяльності з використанням відповідних джерел інформації, оцінку отриманих результатів та порівняння їх з витратами, опрацювання та узагальнення отриманих результатів а також розробку необхідних заходів, спрямованих на усунення виявлених недоліків.

Аналіз фінансової звітності підприємства, порівняння отриманих результатів в динаміці дає можливість визначити поточний стан підприємства, його можливості та проблеми. Дана інформація використовується як для прийняття поточних рішень, так і для розробки загальної стратегії. Фінансові результати діяльності Товариства за 2022-2024 роки наведені в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2024р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	26 952	45 153	39 764	12 812	47,54
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	16 571	28 661	25 227	8 656	52,24
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	10 381	16 503	13 537	3 156	30,40
Інші операційні доходи, тис. грн.	4 907	1 800	3 965	-942	-19,20
Дохід від зміни вартості активів	3 894	784	0	-3 894	-100,00
Адміністративні витрати, тис. грн.	7 011	8 104	8 024	1 013	14,45
Витрати на збут, тис. грн.	1 755	2 251	2 243	488	27,81
Інші операційні витрати, тис. грн.	1 905	833	1 237	-668	-35,07
Витрати від зміни вартості активів	204	282	0	-204	-100,00
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	4 617	7 115	5 998	1 381	29,91
Інші фінансові доходи, тис. грн.	1 214	1 223	956	-258	-21,25
Інші доходи, тис. грн.	100	184	0	-100	-100,00
Інші витрати, тис. грн.	110	270	557	447	406,36
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	5 821	8 252	6 397	576	9,90
Чистий фінансовий результат (прибуток /збиток, тис. грн.	4 750	6 739	5 242	492	10,36

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності підприємства.

Таким чином, результати діяльності Товариства у 2024 році покращилися порівняно із попереднім періодом. Так, на 12 812 тис. грн. зросла виручка від реалізації, або ж у відносному виразі на 47,54 %. Так само на 52,24% зросла собівартість реалізованої продукції. На 30,4 % порівняно із базовим періодом зріс валовий дохід.

Дещо знизилися інші операційні доходи, які становлять 3965 тис. грн порівняно із 4 907 тис грн у 2022 році. Зросли адміністративні витрати та витрати на збут відповідно на 14,45 % та на 27,81 %. Зменшилися інші операційні витрати на 668 тис.грн від базового періоду.

Показник чистого прибутку зріс на 10,36 %, порівняно із базовим періодом. Отже, показники фінансової звітності вказують на те, що діяльність Товариства є прибутковою. Більш інформативними є відносні показники, отримані в результаті ділення однієї величини на іншу. Таким чином розраховуються коефіцієнти або ж відсоткові значення.

Володіючи даними про динаміку показників економічної ефективності діяльності підприємства можна зробити висновки про фінансовий стан компанії, про загальні тенденції розвитку, виявити слабкі місця та вжити заходів щодо їх усунення.

Коефіцієнтний метод аналізу фінансового стану підприємства відзначається своєю простотою обрахунку показників та можливістю їх використання в просторово-часовому аспекті. Однак у цьому методі також існують недоліки, такі як трудомісткість, відсутність нормативних значень для певних коефіцієнтів, а також множинність пропонованих наборів коефіцієнтів

Характеристика майна «Коростенський завод «Янтар» та джерел формування за балансом на кінець 2024 року наведено нижче в таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за
балансом

Показники	На 31.12.2022		На 31.12.2023		На 31.12.2024		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	питома вага, %	тис.грн .	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВИ									
1.Необоротні активи	3 398	6,34	4 102	7,55	4 036	7,80	638	18,77	1,46
в т. ч. основні засоби	3 296	-	4 026	-	3 958	-	662	20,09	-

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Оборотні активи	50 199	93,66	50 236	92,45	47 676	92,20	-2 523	-5,02	-1,46
в т. ч. запаси	23 663	-	24 864	-	24 770	-	1 107	4,68	-
дебіторська заборгованість	3 537	-	2 535	-	3 971	-	434	12,27	-
грошові кошти	20 217	-	17 589	-	18 566	-	-1 651	-8,17	0
<i>ПАСИВИ</i>									
1. Власний капітал	49 771	92,91	50 297	92,58	49 147	95,04	-624	-1,25	2,13
в т.ч. зареєстрований капітал	782	-	782	-	782	-	0	0,00	-
нерозподілений прибуток	43 476	-	44 002	-	42 852	-	-624	-1,44	-
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,00
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	3 826	7,13	4 041	7,42	2 565	4,96	-1 261	- 32,96	-2,17
БАЛАНС:	53 597	100	54 338	100	51 712	100	-1 885	-3,52	0,00

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності підприємства.

Отже, аналіз структури балансу ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» за 2022–2024 роки свідчить про відносну стабільність активів та джерел їх формування. За аналізований період загальна сума активів зменшилась на 1 885 тис. грн, або на 3,52%, що в основному обумовлено зменшенням оборотних активів.

Питома вага необоротних активів зросла з 6,34% у 2022 році до 7,80% у 2024 році (на +1,46 п.п.), що свідчить про незначне зростання капітальних

інвестицій, зокрема в основні засоби. Натомість питома вага оборотних активів зменшилась з 93,66% до 92,20% (на –1,46 п.п.), зокрема внаслідок скорочення обсягу грошових коштів.

У структурі пасивів спостерігається збільшення питомої ваги власного капіталу з 92,91% до 95,04%, що свідчить про підвищення фінансової стійкості підприємства та зменшення залежності від зовнішніх зобов'язань. Поточні зобов'язання за цей період зменшились на 1 261 тис. грн, або на 32,96%, а їх частка в загальному обсязі пасивів зменшилась на 2,17 п.п.

Загалом підприємство демонструє позитивну динаміку фінансової стабільності, зростання питомої ваги власного капіталу та контрольований рівень зобов'язань, що свідчить про ефективне управління майном і джерелами його формування. Основні економічні показники діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар у 2022-2024 роках представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Основні економічні показники діяльності ПрАТ «Коростенський завод
«Янтар у 2022-2024 роках

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.
	2022	2023	2024	+/-
1	2	3	4	5
Власний капітал, тис. грн.	49 771	50 297	49 147	-624
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	26 952	45 153	39 764	12 812
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	16 571	28 660	26 227	9 656
Валовий прибуток, тис. грн.	10 381	16 503	13 537	3 156
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	4 750	6 739	5 242	492
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	44	49	40	-4
Фонд оплати праці	8 059	10 399	8 473	414
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3 365	3 661	3 992	627

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
Фондовіддача, грн.	8,01	12,33	9,96	1,95
Фондомісткість	0,125	0,081	0,100	-0,025
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,52	0,90	0,81	0,29
Середня тривалість обороту	692,3	400,0	444,4	-247,9
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	51 479	50 217,5	48 956,00	-2 523,00
Продуктивність праці, тис. грн./особу	612,55	921,70	994,10	381,55
Фондоозброєність	74,91	98,95	99,80	24,04

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності підприємства.

Отже, у 2024 році вартість власного капіталу зменшилася на понад 1 % порівняно із базовим періодом.

Чистий дохід виріс у 2024 році на 47 % порівняно із базовим періодом. Проте він знизився відносно попереднього року. Аналогічним чином зросла собівартість реалізованої продукції - на понад 52 %. Валовий дохід збільшився на 30 %. Чистий прибуток у 2024 році зріс на 10 % порівняно із 2022 роком.

Вартість основних фондів протягом досліджуваного періоду постійно зростала і у 2024 році становила 3 992 тис.грн, що на 18 % вище порівняно із 2022 роком. Тобто Товариство ввело в дію певну кількість основних фондів, що призвело до збільшення їх вартості.

Фонд оплати праці у 2024 році збільшився на 414 тис. грн, або ж відповідно на 5,14 %. Разом з тим, кількість працюючих знизилася на 4 особи, і становила 40 працівників порівняно із 44 у 2022 році та 49 у 2023. Проте продуктивність праці зросла на 62,29% порівняно із базовим періодом і становила 994,1 тис грн/особу.

Коефіцієнт фондовіддачі показує ефективність використання підприємством основних засобів, а саме скільки вироблено продукції на кожну грошову одиницю, вкладену в основні засоби. Нормативного значення як такого немає, проте бажаним є позитивна динаміка протягом досліджуваного періоду.

У 2024 році коефіцієнт фондovіддачі становив 9,96 порівняно із 8,01 у базовому періоді, тобто збільшився на 24,4%, проте у 2023 році цей показник був вищим. На зниження фондovіддачі міг вплинути ввід в експлуатацію нових виробничих потужностей.

Показник фондомісткості є оберненим до показника фондovіддачі та демонструє, яка сума основних засобів задіяна в розрахунках на 1 грн. виручки від реалізації продукції. Бажаним є тренд до зменшення показника. Фондомісткість у 2024 році дещо збільшилася порівняно із 2022, а саме на 16 %.

Коефіцієнт фондоозброєності демонструє, яка вартість основних засобів припадає на одного середньооблікового працівника. Бажаною є позитивна динаміка, і у 2024 році фондоозброєність в Товаристві зросла на 30, 5 % або ж на 23,32 тис грн/особу. Вказане свідчить, що зростання кількості працюючих відбувалося швидшими темпами, ніж збільшення вартості основних фондів.

Зросла продуктивність праці з 612,55 тис грн/особу до 994,10 тис грн/особу, або ж на 62,3%. Вартість оборотних фондів Товариства у 2024 році зменшилася на 4,9 % порівняно із базовим періодом. Коефіцієнт оборотності оборотних активів зріс на 56 %, в свою чергу на 36 % зменшилася тривалість обороту. Тобто маємо позитивну динаміку. У 2024 році зменшилися рентабельність продажу на 12 %, проте рентабельність продукції зросла на 3,19 %. Інші показники фінансового стану підприємства, зокрема група коефіцієнтів ліквідності наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники фінансового стану ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» за 2022-2024 роки

Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.
	2022	2023	2024	+/-
Коефіцієнт покриття	13.12	12,43	18,59	5,47
Коефіцієнт швидкої ліквідності	6.94	6,28	8,93	1,99

Продовження табл. 2.4				
1	2	3	4	5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	6.05	5,62	7,24	1,19
Коефіцієнт автономії	0.93	0,93	0,95	0,02
Рентабельність активів	0,09	0,12	0,10	0,01
Рентабельність власного капіталу	0,09	0,13	0,11	0,02
Чиста маржа	0,18	0,15	0,13	-0,05
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	14,55	12,26	12,18	-2,37
Рентабельність продажу, %	17,13	15,42	15,08	-2,05
Рентабельність продукції	61,48	62,10	63,44	1,96

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності підприємства.

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що Товариство досить ефективно працює в умовах воєнного стану, та отримує прибуток.

Коефіцієнти ліквідності вказують на спроможність підприємства вчасно розраховуватися за власними зобов'язаннями. Разом з тим, зниження окремих показників рентабельності у 2023 році вказує на необхідність збільшити величину прибутку.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»

У ході управління маркетинговою діяльністю Товариством застосовуються такі методи досліджень та дії: вивчення зовнішнього середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання

пропозиції; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару.

ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» притримується класичної системи та стратегії маркетингу «4Р», на даному етапі розвитку компанії вважає свою стратегію оптимальною та доцільною.

Компанія виробляє продукцію за трьома напрямками:

для промислового використання;

для ремонту та будівництва;

лісохімія та напівфабрикати.

У роботі заводу застосовуються сучасні технології виробництва і використовуються власні лаки і смоли, що дає можливість для максимального контролю якості кінцевого продукту. Підприємство має власну лабораторію, сертифіковану по ДСТУ ISO 10012. Продукція Товариства користується сталим попитом і реалізується по всій Україні та за кордоном.

Товариство має власний сайт, де викладено каталог товарів із розбивкою по групах та ціни на них. Також потенційний клієнт має можливість подати заявку на придбання товару. Проте не дивлячись на зростаючу популярність саме інтернет-продажів, Товариство не має профілів в соціальних мережах, та аккаунтів, через які відбувається роздрібна та оптова торгівля в мережі. Тому просування продукції здійснюється більш традиційними методами – налагодження прямих контактів, реалізація через профільні торгові мережі, участь в тематичних івентах в Україні та за кордоном. Проте після початку повномасштабної війни традиційні методи просування товару канал не працює на повну потужність із зрозумілих причин.

Ігнорування тих можливостей, що їх надають просування та продажі через соціальні мережі, не йдуть на користь кінцевому результату діяльності Товариства, оскільки інакше рівень реалізації продукції міг би бути вищим.

ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»» має власну зареєстровану торгову марку, свідоцтво №38409. Зображення наведено на рисунку 2.2.

Продукція випускається під торговими марками «Янтар» і «Supra». Асортимент товарів ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»»: емалі, грунт-емалі, лаки та фарби з різними характеристиками, що мають задовольнити потреби широких верств споживачів. Крім того, серед продукції Товариства – смоли, каніфолі, сургуч та інше. Зображення окремих товарів наведені в додатку В.



Рис. 2.2. Торгова марка ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»

Джерело: [54].

Аналіз внутрішнього (мікро-) та зовнішнього (макро-) середовища дуже важливий для успіху бізнесу. Діяльність будь якого підприємства значною мірою залежить від впливу його макро- і мікросередовища. Середовище чинить вплив на поведінку працюючого в умовах ринкової економіки підприємства, безвідносно від того, знаходиться дане підприємство в Україні чи в іншій країні світу.

Цільовою аудиторією підприємства є юридичні та фізичні особи, промислові підприємства. Так, Товариство виробляє продукцію, що використовується юридичними та фізичними особами (для ремонту будівель та приміщень), а також використовується для промислових потреб, зокрема для антикорозійного захисту промислового обладнання, залізничного транспорту, сільськогосподарської техніки, побутових будівельних конструкцій (гаражів, огорож, решіток і т.д.), інших металевих поверхонь. Тобто споживачі продукції Товариства – представники промислових підприємств, а також особи, що проводять ремонт – як для власних потреб так і на замовлення.

Підсумовуючи викладене, аналіз зовнішнього середовища виявив наступні фактори:

– політико-правові тенденції впливають на внутрішній ринок в країні. Ринок залежить від ряду політичних подій та рішень, перш за все це правовий режим воєнного стану та пов'язані з ним обмеження. Істотні ризики також несуть спричинені агресором обставини – обстріли інфраструктури, бойові дії, логістичний колапс, який виник на початку повномасштабного вторгнення.

– економічні тенденції зумовлені нестабільністю економіки України, зростанням інфляції та зниженням рівня життя населення. Фінансові ризики несуть загрози спроможності бізнесу виконувати свої зобов'язання та/або досягати поставлених цілей. До них входять виробничі ризики, інфляцію, зміни тарифів на енергоносії, коливання валютних курсів тощо.

– соціальні тенденції на перший погляд не мають прямого впливу на діяльність підприємства. Разом з тим, не в останню чергу успіхи підприємства обумовлені якістю людського капіталу. Але за несприятливих умов людський капітал може перетворитися в людський ризик, що є результатом масового виїзду спеціалістів за кордон, загального старіння населення, відсутності кадрового резерву.

– технологічні, науково-технічні тенденції включають розвиток нових технологій зростання автоматизації виробництва в тому числі в хімічній промисловості.

Для аналізу зовнішнього середовища можливо застосування PEST-аналізу, що включає в себе аналіз політичних, економічних соціальних та технологічних факторів. Узагальнення вказаних факторів та їх аналіз дає можливість вжити заходів, що можуть послабити негативний вплив зовнішнього середовища.

В таблиці 2.5. наведено PEST-аналіз діяльності Товариства.

Наведений аналіз демонструє вплив на Товариство зовнішніх факторів. Хоча наведені чинники не контролюються Товариством, зміни в них повинні активно відстежуватися та враховуватися у діяльності підприємства.

Несприятливим фактором є інфляційні процеси. Економіка є дуже чутливою до цінових коливань. Рівень інфляції, що перевищує 5-6% на рік є небезпечним, оскільки є ризик перейти в галопуючу інфляцію. У цьому випадку

в умовах цінової турбулентності, складно планувати виробничу діяльність. Завдяки допомозі партнерів інфляцію вдається стримувати на прийнятному рівні. Валютні коливання. Зростання офіційного курсу, прогнози «експертів» в інтернеті посилюють стан невизначеності, що також негативно впливає а економіку.

Таблиця 2.5.

PEST-аналіз діяльності Товариства

Фактори	Вплив на діяльність Товариства
Політичні	Запровадження режиму воєнного стану Обмеження пов'язані із режимом воєнного стану Ризик пошкодження інфраструктури внаслідок ракетних обстрілів
Економічні	Зниження рівня життя населення Падіння купівельної спроможності Зміна тарифів на енергоносії Коливання валютних курсів
Соціальні	Виїзд населення за кордон Відсутність кадрового резерву
Технологічні	Розвиток нових технологій Зростання автоматизації виробництва Застосування штучного інтелекту для вирішення рутинних завдань.

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства виявив наступні фактори.

Ресурси: наявність сучасного обладнання для виробництва продукції та власна сертифікована лабораторія.

Товарний асортимент передбачає лакофарбові вироби широкого спектру призначення, як промислового, так і побутового; Товариство пропонує продукцію високої якості по конкурентним цінам.

Результати минулої діяльності свідчать про наявність тривалого досвіду, традицій виробництва та позитивної репутації на ринку.

Відносини з іншими компаніями – співпраця з постачальниками, логістами, посередниками, дистриб'юторами та із замовниками у сфері закупівель.

Ключові компетенції Товариства – це висока якість продукції, різноманітний асортимент, добра репутація на ринку.

Аналіз мікросередовища дає можливість зрозуміти сильні та слабкі сторони підприємства, встановити можливості для подальшого розвитку та удосконалення (табл. 2.6).

До сильних сторін підприємства можливо віднести наявність сучасного обладнання, кваліфікованого персоналу та високої якості продукції. також перевагою Товариства є використання власної сировини для виробництва продукції. Це відкриває можливості для розширення асортименту, виходу на нові ринки, в тому числі зовнішні, розширення каналів збуту та підвищення конкурентоспроможності. Зростання будівельної галузі, що спричинене зокрема необхідністю відновлення та відбудови зруйнованих в ході бойових дій будинків та споруд обумовлює підвищення попиту на лакофарбову продукцію.

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
Використання сучасного обладнання та кваліфікованого персоналу для розширення асортименту продукції та виходу на нові ринки Вдала бізнес-модель - компанія функціонує на власних потужностях та використовує власну сировину (смоли, лаки) Якісна продукція, що відповідає екологічним нормам виробництва	Відсутність вільних оборотних коштів Спротив окремих працівників Товариства за провадженням змін в маркетингових підходах Відсутність на ринку праці кваліфікованих робітників
Можливості	Загрози
Розширення асортименту продукції Вихід на зовнішні ринки Співпраця з дистриб'юторами для розширення каналів збуту та підвищення доступності продукції для споживачів Підвищення конкурентоспроможності на ринку Зростання будівельної галузі та попиту на продукцію	Висока конкуренція на ринку через значну кількість виробників Нестабільна економічна ситуація Ймовірність руйнувань через ведення бойових дій

Джерело: розроблено автором на основі [54].

Слабкими сторонами Товариства є відсутність вільних обігових коштів, опір окремих працівників запровадженню нових підходів, в тому числі в маркетингу, а також обмежені можливості щодо найму кваліфікованих

працівників у разі потреби. Тобто не завжди є можливість знайти рівноцінну заміну мобілізованим, або ж тим, що досягли пенсійного віку.

До існуючих загроз можливо віднести високу конкуренцію на ринку внаслідок наявності значної кількості виробників, що використовують передові технології, інноваційний підхід. Загрозою також є нестабільна економічна ситуація, ймовірність руйнувань, що пов'язана із веденням бойових дій.

Проведено аналіз маркетингової діяльності ПрАТ “Коростенський завод “Янтар” на основі моделі маркетингу «4Р», яка детально була описана у п.1.1 даної роботи.

Перший елемент моделі «4Р» – це товари, що їх виробляє і продає Товариство. Вони діляться на три групи: для промислового використання, для ремонту і будівництва, лісохімічна продукція і напівфабрикати.

Товари, що їх виробляє Товариство, мають належну якість, відповідають встановленим стандартам. Лаки і фарби виробництва заводу “Янтар”, придатні як для будівельних робіт у приміщенні, так і для робіт на відкритому повітрі, де фарбована поверхня зазнаватиме атмосферних впливів. Використання фарби є економним, про що повідомляється потенційному покупцю на пакуванні товару. Що стосується упаковки, то фарби та лаки розфасовані в банки стандартного розміру для лакофарбової продукції. Дизайн упаковки виконаний в стриманих тонах, та не привертає до себе уваги.

Другий елемент моделі «4Р» – це ціна. Ціна на товар залежить від умов постачання, обсягу закупівлі та інших чинників. Ціна на товар виробництва заводу “Янтар” є відносно невисокою. Крім того, оскільки Товариство є виробником продукції, закупівля товарів безпосередньо кінцевими споживачами дасть можливість зекономити кошти. Товариство не розміщує на власному сайті інформацію про знижки, бонуси, умови оплати, що негативно впливає на привабливість товару для покупців. Проте інші продавці, зокрема будівельні магазини мають можливість проводити акції, що сприяють популяризації товару та зростанню його продажу.

Третій елемент моделі «4Р» – це просування товарів і послуг на ринку збуту. Товариство здійснює просування своєї продукції через офіційний вебсайт (<https://yantar-lk.com.ua/>) та за допомогою рекламних матеріалів. Проте інші інтернет-ресурси, зокрема соціальні мережі, не використовуються, що суттєво обмежує охоплення цільової аудиторії.

Для порівняння, основні конкуренти компанії активно застосовують багатоканальну маркетингову стратегію. Вони мають представництва у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram та YouTube, де публікують актуальний контент, проводять акції та взаємодіють з клієнтами в реальному часі. Завдяки цьому конкуренти досягають вищого рівня впізнаваності бренду та ефективніше залучають нових покупців.

Таким чином, даний елемент моделі «4Р» у діяльності товариства потребує удосконалення й доопрацювання. Запровадження активного просування в соціальних мережах, впровадження контент-маркетингу та залучення сучасних цифрових інструментів має позитивно вплинути на продажі та конкурентоспроможність компанії на ринку.

Четвертий елемент моделі «4Р» – це дистрибуція, яка охоплює місця продажу, логістику, канали збуту та охоплення ринку. У поточній діяльності товариство реалізує свою продукцію через спеціалізовані магазини, а також на основі укладених договорів у сфері публічних закупівель. Крім того, покупці мають можливість здійснювати замовлення безпосередньо через офіційний вебсайт підприємства.

2.4. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»

Проблеми маркетингової діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» були загалом окреслені у попередньому пункті. Так, випускаючи товари відповідної якості, що задовольняють потреби значного кола споживачів,

Товариство не приділяє належну увагу їх просуванню, проведенню маркетингових досліджень, розробці та втіленню стратегії на майбутнє.

Для досягнення амбітних цілей, що їх поставило собі Товариство необхідно мати чіткий план дій, реалізація якого призведе до підвищення діяльності підприємства.

Товариство не використовує максимально наявні у нього можливості. Так, споживачами лакофарбової продукції є як юридичні, так і фізичні особи. Товар можливо замовити на сайті з доставкою Новою поштою або Delivery Auto, або ж оформити самовивіз. Проте в каталозі товарів не вказані відпускні ціни на продукцію, що не заохочує покупців, особливо фізичних осіб, робити замовлення. Приклад товару з каталогу наведено на рисунку 2.3.

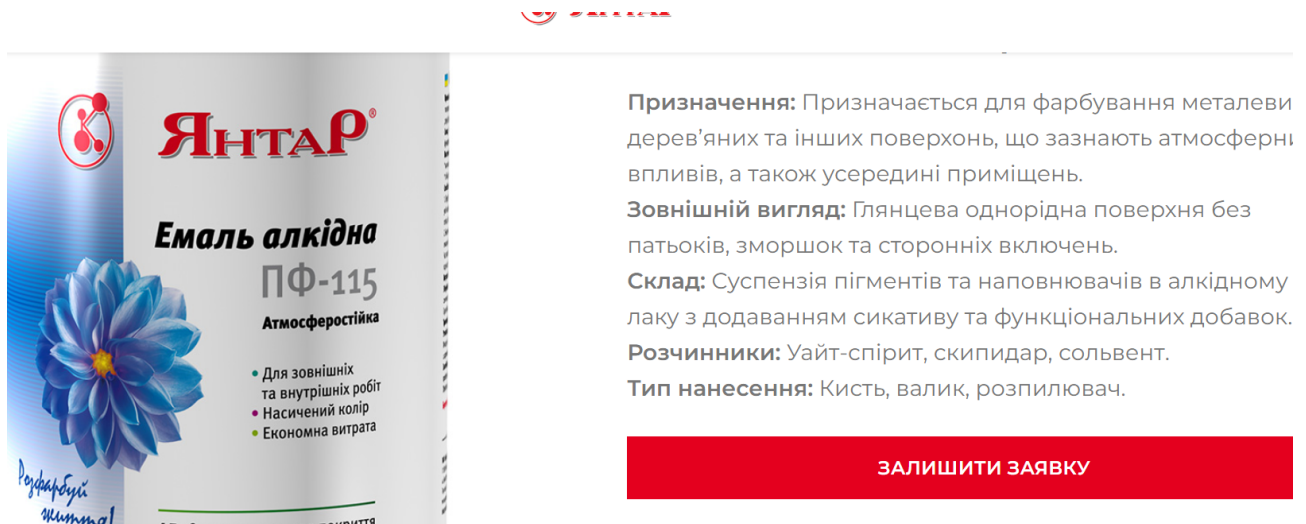


Рис. 2.3 Каталог продукції ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» (фрагмент)

Джерело: сформовано автором на основі [54]

Не приділяючи належної уваги просуванню товарів через мережу Інтернет, зокрема через соціальні мережі, не вживши заходів, щоб зробити власний сайт зручним та привабливим для споживачів, Товариство втрачає позиції на ринку, не сприяє покращенню свого становища та досягненню поставлених цілей.

Товариство використовує стандартні методи ціноутворення, проте не застосовує жодних додаткових цінових прийомів або заходів.

Можливий негативний вплив також чинить відсутність у компанії відділу маркетингу. Товариство не використовує рекламу, рекламні акції та інші інструменти у своїй діяльності, а структура та наповнення власного веб-сайту не

відповідає сучасним вимогам та не допомагає підприємству збільшувати впізнаваність бренду, підвищувати обсяги продажів тощо.

Сильними сторонами компанії є виробництво, сучасні технології, багаторічна добра репутація на ринку та якість продукції, але вони недостатні для конкурентоспроможності компанії в сучасних умовах у виробництві лакофарбової продукції та при наявності сильних гравців на цьому ринку.

Товариство орієнтоване на виробництво - вдосконалення виробництва та збільшення обсягів, зменшення витрат, зниження цін. Тому керівництво компанії має спочатку зорієнтуватися на сучасну маркетингову концепцію, яка дозволяє компанії поліпшити свої ринкові позиції.

Виходячи з умов навколишнього середовища, можливостей і намірів підприємства, можливі такі концепції організації маркетингу на підприємстві:

- відділ збуту. Маркетингові функції, як правило, виконуються спеціалістами, які наймаються тимчасово.

- сучасна схема управління маркетингом. Виконання маркетингових і збутових функцій об'єднують в єдиний комплекс завдяки єдиному керівництву.

Одна із істотних відмінностей полягає в тому, що товари та послуги потребують просування. Сьогодні недостатньо просто створити бренд, вийти на ринок і чекати на результат. Необхідний рух навколо продукту, повідомлення про нього якомога більшій кількості людей. Тому просуванню продукту на ринок надається велике значення, і при цьому неважливо, йдеться про новий бізнес та/або новий продукт чи розвиток уже існуючого.

Насиченість ринкового середовища товарами та послугами від різних виробників та надавачів послуг, як вітчизняних, так і зарубіжних, робить просування товару на ринок непростим процесом, що вимагає знань, зусиль та витрат, як часових, так і грошових.

Правильно побудована стратегія просування вирішує питання комунікації з потенційними клієнтами і як наслідок – сприяє підвищенню продажів і розвитку бренду. Плануючи рекламну кампанію, необхідно відповісти на запитання щодо поставлених цілей і завдань, що відповідно чинитиме вплив на

вибір стратегії рекламної кампанії. А правильний цільової аудиторії впливає також на вибір каналу для комунікації.

Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ
«Коростенський завод «Янтар»

№ з/п	Напрямок удосконалення	Суть заходу	Очікуваний ефект	Орієнтовні строки реалізації
1	Активність в соціальних мережах	Створення профілів у Facebook, Instagram, Telegram, запуск реклами	Зростання впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів	1-2 місяці
2	Контент-маркетинг	Регулярне опублікування постів, статей, відео про продукцію, кейси клієнтів	Формування довіри до бренду, покращення SEO	Постійно (щотижнево)
3	SEO-оптимізація та оновлення сайту	Покращення структури, додавання цін, відгуків, зручності мобільної версії	Підвищення трафіку та конверсій з пошукових систем	2-4 місяці
4	Використання маркетплейсів	Розміщення товарів на Rozetka, Prom.ua	Розширення ринків збуту, збільшення роздрібного продажу	1-2 місяці
5	Впровадження аналітики	Використання Google Analytics, CRM-систем для відстеження результатів кампаній	Прийняття зважених рішень, оптимізація бюджету	2-3 місяці
6	Бюджетування маркетингу	Визначення маркетингового бюджету на рівні 3–5% від річного доходу	Раціональне фінансування ключових напрямків просування	Негайно

Джерело: власна розробка автора.

Очікуваний результат після просування в Інтернеті для «Коростенського заводу Янтар»:

1. Зростання впізнаваності бренду – більше людей дізнаються про завод і його продукцію.
2. Залучення нових клієнтів – як роздрібних, так і оптових.

3. Підвищення довіри – активність у соцмережах формує позитивний імідж.

4. Збільшення продажів – через прямі замовлення або партнерські запити.

5. Розширення ринків збуту – відкриття нових регіонів та країн.

Враховуючи викладене, а саме світові тенденції, зростання привабливості діджитал маркетингу. Товариству доцільно внести зміни у свою маркетингову стратегію, акцентувавши увагу на залученні до просування товару соціальних мереж.

Правильна організація рекламної діяльності є основою успішного бізнесу та отримання прибутку. Реклама, яка є основним способом просування товару чи послуги, оточує покупця з усіх боків і йому все важче виділяти саме те, що йому необхідно. Конкретному підприємству, в свою чергу, для виділення серед своїх конкурентів, необхідно завоювати велику частку ринку та найбільшу кількість покупців, і для цього використовувати інноваційні рекламні технології.

На сьогодні просування товарів і послуг через інтернет є одним з найефективніших і економічних методів, з яким не зрівняється традиційна реклама. Реклама в Інтернеті носить «вірусний» характер, завдяки чому про новий товар може дізнатися в короткі терміни значна кількість людей.

Визначення мети та постановка цілей рекламної кампанії обумовлюють вибір інструментів. Мета може бути поставлена наступна:

- сприяти позиціюванню товару;
- сформувати попит на товар;
- стимулювати збут продукції.

Разом з метою рекламної кампанії необхідно окреслити цілі. Їх варто встановлювати у кількісних показниках.

Проведення рекламної кампанії через мережу Інтернет є привабливою, простою та економічною. Її застосування може дати максимальну ефективність, а також реклама через Інтернет відповідає сучасним вимогам.

Таким чином, проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет є найбільш доцільним та ефективним, враховуючи наступні чинники:

– сучасна людина активного віку знаходить основну частку інформації саме у мережі;

– немає прив'язки до конкретної локації, оголошення можуть побачити споживачі з усіх куточків країни;

– можливо налаштувати показ оголошень для цільової аудиторії;

– ефективність реклами простіше виміряти;

– у разі потреби внести зміни в рекламу, щось відкоригувати, зробити це досить просто (а натомість у разі закупівлі рекламної площі на бігбордах, на транспорті, в ЗМІ – внести зміни вже неможливо);

– реклама онлайн має численні майданчики та варіанти, а відтак можливо підібрати канал поширення реклами, що буде ефективний для будь-якої аудиторії;

Сайт Товариства мало відомий широкому загалу, а відтак, потрібно використання технологій, які спрямують на цю сторінку потенційного споживача.

Діджитал-маркетинг як відносно нова форма комунікацій має як переваги так і недоліки. Їх перелік в узагальненій формі наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Переваги та недоліки діджитал-маркетингу

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Глобальне охоплення	Невисокий показник охоплення аудиторії старших вікових категорій
Високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії	Технологічні обмеження
Висока інтерактивність взаємодії	Інформаційне перевантаження користувачів
Широкі можливості для таргетингу	
Персоналізація спілкування	
Порівняно високий середній рівень довіри до інтернет-реклами	
Вимірюваність результатів (кількість переходів, перепостів тощо)	

Джерело: розроблено автором на основі проведених досліджень.

Соціальні мережі є одними із найбільш відвідуваних веб-ресурсів, саме через соцмережі отримує інформацію більшість соціально активних людей. Крім того, соціальні мережі дають можливість встановити налаштування таким

чином, що повідомлення Товариства в першу чергу побачить цільова аудиторія – будівельні компанії, промислові підприємства, спільноти, що цікавляться ремонтом, дачники і таке інше. Таке налаштування в мережі повинно збільшити обсяги продажів та покращити фінансові показники Товариства.

Отже, з метою поширення інформації про підприємство, потрібно створити та активно розвивати аккаунти у соціальних мережах, зокрема Фейсбук, Інстаграм, ТікТок. Окрім того, значну увагу приділити побудові сайту Підприємства відповідно до сучасних вимог та наповненню його потрібним контентом.

Висновки до розділу 2

Проаналізовано діяльність підприємства ПрАТ «Коростенський завод «Янтар». Розглянуто загальні характеристики підприємства його організаційно-правова форма та види діяльності. Проведено діагностику його фінансово-економічного стану за останні два роки та зроблено необхідні висновки.

Здійснено оцінку маркетингової діяльності Товариства, для чого розглянуто його становище на відповідному ринку, продукція, яка випускається даним підприємством, становище стосовно конкурентів. Товариство входить у асоціацію виробників лакофарбової продукції, проте за рейтингом не входить до лідерів галузі. Ми дійшли висновку, що Товариству необхідно змінити підходи до ведення маркетингової діяльності на більш сучасні.

Проаналізовано проблеми маркетингової діяльності Товариства та встановлено, що ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» таку діяльність цілеспрямовано практично не веде. Відсутня стратегія розвитку, не застосовуються різноманітні засоби просування товару на ринку. В умовах жорсткої конкуренції наявності якісного товару вже недостатньо.

В ході проведеної роботи намічено шляхи вирішення вказані проблеми маркетингової діяльності підприємства. Таким вирішенням може бути запровадження маркетингової служби, що буде цілеспрямовано вирішувати проблемні питання підприємства в частині просування товару на ринку. Окремо зазначено, що Товариство не використовує сучасні засоби, такі як діджитал-маркетинг, що добре себе зарекомендували та ефективність яких є встановленою.

Після аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища Товариства досліджено становище на ринку реклами за останні роки та встановлено, що реклама, просування товару через мережу Інтернет має панівне становище на відповідному ринку та судячи з усього, дана тенденція буде посилюватися.

Розроблено напрямки для удосконалення маркетингової діяльності Товариства, зокрема створення окремої маркетингової служби, та з урахуванням

сучасних підходів. Визначено, що застосування діджитал-реклами для просування товару на ринок є найбільш раціональним, оскільки дає можливість спрямувати повідомлення саме до потенційних споживачів, зокрема, через профільні групи у соціальних мережах. Також просування через мережу інтернет дає можливість внести корективи у разі відсутності належної ефективності.

ВИСНОВКИ

У першому розділі з'ясовано, що сучасний маркетинг вийшов за межі традиційного уявлення як інструменту збуту. Його концепція трансформувалася у систему стратегічного управління, що охоплює як виробничі, так і інформаційні, комунікаційні, сервісні процеси. Встановлено, що на сучасному етапі особливого значення набуває клієнтоорієнтованість, а також застосування інноваційних цифрових інструментів — від SMM до CRM-технологій, що дозволяє налагодити персоналізовану комунікацію та побудувати довгострокову лояльність клієнтів.

Вивчення методичних підходів до оцінки ефективності маркетингу довело, що найбільш обґрунтованим є використання багатофакторної моделі, що включає як фінансово-економічні, так і якісні індикатори (рівень задоволеності споживачів, лояльність, частота повторних покупок, вартість залучення клієнтів тощо). Запропонована матриця оцінювання дозволяє гнучко адаптувати інструментарій до специфіки підприємства.

Аналіз фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства свідчить про наявність позитивних тенденцій, зокрема: виручка від реалізації продукції зросла на 47,54 %, а валовий дохід на 30,4 %.

Показник чистого прибутку зріс на 10,36 %, порівняно із базовим періодом. Отже, показники фінансової звітності вказують на те, що діяльність Товариства є прибутковою. Більш інформативними є відносні показники, отримані в результаті ділення однієї величини на іншу.

Володіючи даними про динаміку показників економічної ефективності діяльності підприємства можна зробити висновки про фінансовий стан компанії, про загальні тенденції розвитку, виявити слабкі місця та вжити заходів щодо їх усунення.

Проведено діагностику діяльності ПрАТ «Коростенський завод «Янтар», яка виявила наявність низки проблем у маркетинговій діяльності, зокрема: недостатній розвиток каналів комунікації зі споживачами, фрагментарне

використання інструментів цифрового маркетингу, відсутність повноцінної системи аналітики для оцінки ефективності маркетингових заходів. SWOT-аналіз підкреслив як сильні сторони підприємства (наявність сталих виробничих потужностей, репутація на ринку), так і загрози (посилення конкуренції, низька інтенсивність інновацій).

На основі проведеного аналізу було розроблено та запропоновано комплекс заходів з удосконалення маркетингової діяльності, зокрема: впровадження системи CRM для управління відносинами з клієнтами, розробка оновленої стратегії брендингу, активізація використання цифрових каналів (соцмереж, контекстної реклами), формування клієнтської бази з чітким сегментуванням та персоналізованими пропозиціями.

Практичне значення проведеної роботи полягає у тому, що вона не лише дозволяє оцінити поточний рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства, а й надає конкретні орієнтири щодо її трансформації у відповідності до вимог ринку. Запропоновані підходи можуть бути адаптовані до потреб інших підприємств галузі.

Очікуваний результат від запропонованих заходів передбачає зростання доходів, збільшення кількості клієнтів, створення сталої репутації та посилення ринкових позицій.

В сучасних умовах розробка і планування рекламних кампаній враховує наявні реалії, зокрема зростання ролі діджитал-реклами та завоювання нею лідируючих позицій на ринку. Такий підхід створює підґрунтя для зміцнення конкурентних переваг та утримання ринкових позицій.

Залучення креативних підходів під час проведення рекламної кампанії, які декларують відмінності від конкурентів, привертає увагу цільової аудиторії, і як наслідок пожвавлює процес збуту продукції. Крім креативних підходів у рекламі як такої, результат дає також ретельно спланована кампанія, із застосуванням

Вважаємо, що ефективне управління маркетингом має базуватися на гармонійному поєднанні класичних інструментів і сучасних діджитал-технологій, а також орієнтації на потреби споживача як центрального об'єкта

маркетингової стратегії. Саме така інтегрована модель здатна забезпечити не лише зростання прибутковості, а й сталий розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація Українських Виробників Лакофарбової Промисловості
URL: <https://www.auvlp.org.ua> (дата звернення 29.01.2025).
2. Барчі Б., Суп Л. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080> (дата звернення 29.01.2025).
3. Баценко Л., Галенін Р. Важливість маркетингової діяльності на підприємствах: управлінський підхід. Економіка і управління: Збірник наукових праць. Випуск 52. 2022 URL: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/71> (дата звернення 29.01.2025).
4. Белецький С. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream> (дата звернення 29.01.2025).
5. Белкін І. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку Економіка та суспільство, (37). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-39> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1207> (дата звернення 29.01.2025).
6. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3630> (дата звернення 29.01.2025).
7. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства Підприємництво та інновації. Вип. 22. 2024 URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/521/507> (дата звернення 29.01.2025).
8. Верхоглядова, Н., Кононова, І., Морозова, Є. Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. Економіка та суспільство, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3596> (дата звернення 29.01.2025).

9. Врублевська О., Майовець Є, Сакаль О., Коваленко А., Штогрин Г., Гебрин-Байди Л. Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади URL: <https://www.fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3873/3682> (дата звернення 29.01.2025).
10. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024> (дата звернення 29.01.2025).
11. Гарагонич О., Микуланинець С. Сучасні методи просування продукції Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики. URL: <https://msu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/05/%D0%97%D0%> (дата звернення 29.01.2025).
12. Герасимyak Н., Ковальчук О., Даценко В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства Економіка і суспільство Випуск #19 /2018 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-50> УДК 338.24 URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення 29.01.2025).
13. Гончаренко Т. Сучасна концепція стратегічного маркетингу: організаційно-економічний механізм. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download> (дата звернення 29.01.2025).
14. Гуріна Н., Бестюк А. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту Економіка та суспільство Випуск # 31 / 2021 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-8> URL: <https://www.academia.edu/99529884/> (дата звернення 29.01.2025).
15. Довгань.Ю., Поліщук І. Оцінка ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства URL: <https://www.academia.edu/93304169/> (дата звернення 29.01.2025).
16. Дубодєлова А., Юринець О. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах URL: https://vlp.com.ua/files/11_35.p (дата звернення 29.01.2025).

17. Залєвська А. Стратегія ефективної рекламної діяльності як засіб впливу на споживачів. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/21_04_2021/116.pdf#page=208 (дата звернення 29.01.2025).
18. Звіт Digital 2024 «Про популярність соцмереж та інтернет-тренди» URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566> (дата звернення 29.01.2025).
19. Іваненко Л., Боєнко О. Маркетинг Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
20. Інформація про підприємство ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» URL: <https://clarity-project.info/edr/02969797> (дата звернення 29.01.2025).
21. Інформація про підприємство ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» URL: <https://opendatabot.ua/c/02969797> (дата звернення 29.01.2025).
22. Інформація про участь ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» у публічних закупівлях URL: <https://bi.prozorro.org/hub/stream> (дата звернення 29.01.2025).
23. Каліна І., Мазур І. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період Економічний простір, (182), 73-78. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10> URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1192> (дата звернення 29.01.2025).
24. Капінус І. Критерії оцінювання активності маркетингової поведінки підприємств на онлайн-ринку URL: <https://www.academia.edu/93041334/> (дата звернення 29.01.2025).
25. Караваєв Т. Лакофарбова промисловість . Енциклопедія Сучасної України (2016) URL: <https://esu.com.ua/pdf/file/53098.p> (дата звернення 29.01.2025).
26. Карпенко Н., Іваннікова М., Білоусько Т., Трайно В., Захаренко-Селезньова А. Маркетинг в галузях та сферах економіки України. Науковий

вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», (2 (106), 96-102. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-14> URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12642/3/> (дата звернення 29.01.2025).

27. Кобець Д., Слободян Н., Дербеньова Я., Зеліч В. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід) Академічні візії, (15, 2023) URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108> (дата звернення 29.01.2025).

28. Козлова І. Етапи формування маркетингової діяльності на підприємстві. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28638> (дата звернення 29.01.2025).

29. Котерлін І. Правове регулювання маркетингової інформації URL: <http://212.1.86.13/jspui/bitstream> (дата звернення 29.01.2025).

30. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видавничий дім «Діалектика», 2020. 800 с.

31. Краузе О. Нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності: правові засади обмеження монополізму в економіці України URL:https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46788/2/ColMon_2024_Krauze_O_I-Normatyvno_pravove_rehuliuvannia_25-34.pdf (дата звернення 29.01.2025).

32. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство, жовтень 2023 URL: <https://www.researchgate.net/publication> (дата звернення 29.01.2025).

33. Ларіна Я. Маркетинг як філософія бізнесу та його сучасні концепції URL: <https://www.edorada.org/articles/352> (дата звернення 29.01.2025).

34. Ліганенко І. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. Ефективна економіка № 9, 2014 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370> (дата звернення 29.01.2025).

35. Лісений Є., Дяченко Ю. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства *Економіка та суспільство* <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/774> (дата звернення 29.01.2025).
36. Литвин А. Роль маркетингу в системі управління підприємством URL: https://duikt.edu.ua/uploads/n_9074_59003267.pdf?file=n_9074_59003267.pdf#page=204 (дата звернення 29.01.2025).
37. Лямзіна В., Решміділова С. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві 04/10/2024 Sydney, Australia Collection of scientific papers «SCIENTIA» URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2c7dec66-7d80-4beb> (дата звернення 29.01.2025).
38. Маркетинг : навч.-метод. посіб. для організ. практ. занять та самоств. роботи студентів з навчальної дисципліни (для студентів спеціальності 051 Економіка денної та заочної форми навчання) / уклад. : Т. А. Непокупна, С. В. Степаненко. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. – 76 с. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream> (дата звернення 29.01.2025).
39. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
40. Матвєєва Н., Пушкар Т., Серьогіна Д. Мотивування як складова маркетингової діяльності підприємства *Економіка та суспільство* Випуск # 55 / 2023 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-63> URL: <https://www.academia.edu/123176233/> (дата звернення 29.01.2025).
41. Мельникова О. Тенденції та перспективи розвитку інтернет реклами в Україні URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197262312>. (дата звернення 29.01.2025).
42. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку *Вісник ХДУ. Серія Економічні*

науки. 2019. № 05 (24). С. 176-181 URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/193> (дата звернення 29.01.2025).

43. Муштай В., Лищенко М., Макарова В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин Економіка та суспільство, (35). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-53> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127> (дата звернення 29.01.2025).

44. Олійник А.Ю., Лисенкова О.О. Наукові та нормативні джерела дослідження правового регулювання реклами в Україні та країнах Європейського Союзу. Юридичний науковий електронний журнал. URL: http://www.lsej.org.ua/8_2020/9 (дата звернення 29.01.2025).

45. Онопрієнко І., Онопрієнко К. Сучасна концепція маркетинг-менеджменту в системі економічної теорії Східна Європа: Економіка, бізнес та управління Випуск 4 (21) 2019 URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/03.pdf (дата звернення 29.01.2025).

46. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Економіка та суспільство, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24> <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540> (дата звернення 29.01.2025).

47. Панченко Г. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства <https://www.academia.edu/> (дата звернення 29.01.2025).

48. Пімоненко Т., Люльов О., Злойма А., Пімоненко О. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис Вісник СумДУ. Серія «Економіка», 2023 URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/94715/1/Pimonenko> (дата звернення 29.01.2025).

49. Радченко Я. Д., Санакоєва Н. Д. Соціальна реклама в Україні: проблеми ефективності. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIwNw==/d5a4cef59a0a732694d08dd5d6454628.pdf#page=224> (дата звернення 29.01.2025).
50. Рейтинг кращих виробників лакофарбових матеріалів URL: <https://uba.top/manufacturers-of-paint-and-varnish-materials-ukraine> (дата звернення 29.01.2025).
51. Річна звітність ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» за 2023 рік URL: <https://clarity-project.info/edr/02969797/yearly-financ> (дата звернення 29.01.2025).
52. Річна звітність ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» за 2022 рік URL: https://clarity-project.info/edr/02969797/yearly-finances?current_year=2022 (дата звернення 29.01.2025).
53. Романов О. Маркетингова діяльність підприємства: інструменти, критерії результативності URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_2/zmist.files/34.pdf (дата звернення 29.01.2025).
54. Сайт ПрАТ «Коростенський завод «Янтар»» URL: <https://yantar-lk.com.ua/shop> (дата звернення 29.01.2025).
55. Соболева-Терещенко О., Антонова В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf (дата звернення 29.01.2025).
56. Соцмережа креативних індустрій. *Cases Media*. URL: <https://cases.media> (дата звернення 29.01.2025).
57. Стеблюк Н., Губський Ю. Економічна сутність та ознаки маркетингового управління. Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету, 2021. № 1(2). С. 56-63 URL: <http://212.1.86.13/jspui/handle/123456789/6062> (дата звернення 29.01.2025).

58. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору Економіка та суспільство, вересень 2023 <https://www.researchgate.net/publication/375543721> (дата звернення 29.01.2025).

59. Татаринцева Ю. Методичні рекомендації щодо формування організаційно-економічного забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Том 22. Вип. 3 (55) URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/300666/300464> (дата звернення 29.01.2025).

60. Томащук О., Шевчук О. Історія розвитку маркетингу URL: <https://www.researchgate.net/profile/> (дата звернення 29.01.2025).

61. Файвішенко Д., Бучацька І. Новий потенціал рекламування продукції вітчизняних підприємств: можливості системного інтернет-маркетингу URL: <https://www.academia.edu/95450353> (дата звернення 29.01.2025).

62. Хімрезерв. Лакофарбова продукція українського виробництва URL: <https://himrezerv.net.ua> (дата звернення 29.01.2025).

63. Холодний Г. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу. Проблеми економіки № 2 (56), 2023 URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/> (дата звернення 29.01.2025).

64. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. Техніко-економічні науки. 2023. Том 48. № 4. URL: <https://journals.knute.edu.ua/commodities-and-markets/article/view/1984> (дата звернення 29.01.2025).

65. Чубак Б., Піняк І. Розробка маркетингової стратегії підприємства URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib> (дата звернення 29.01.2025).

66. Шевченко А. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства Журнал « Наукові інновації та передові технології» № 3(17) 2023 [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3\(17\)-251-261](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17)-251-261) URL: <https://www.academia.edu/11154190> (дата звернення 29.01.2025).

67. Шпак Н., Грабович О. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств Науковий вісник Ужгородського національного університету Випуск 45 2022 УДК 658.8:339.138 DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15> URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/17.pdf (дата звернення 29.01.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Інформація про участь ПрАТ «Коростенський завод «Янтар» у публічних закупівлях

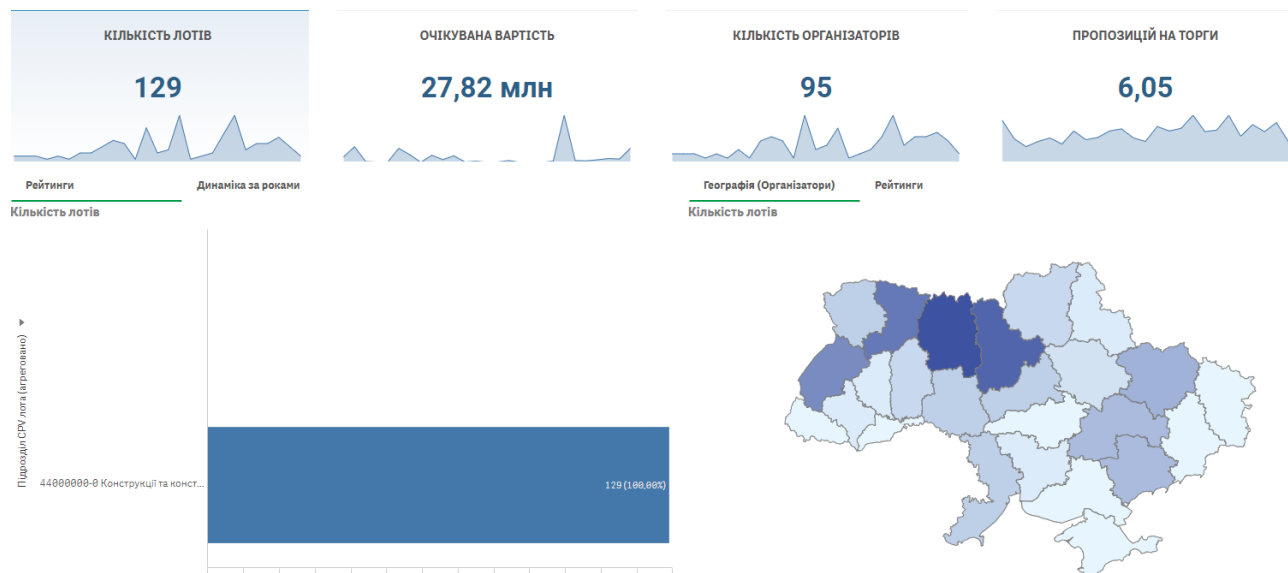


Рис. А-1 Участь Товариства в публічних закупівлях

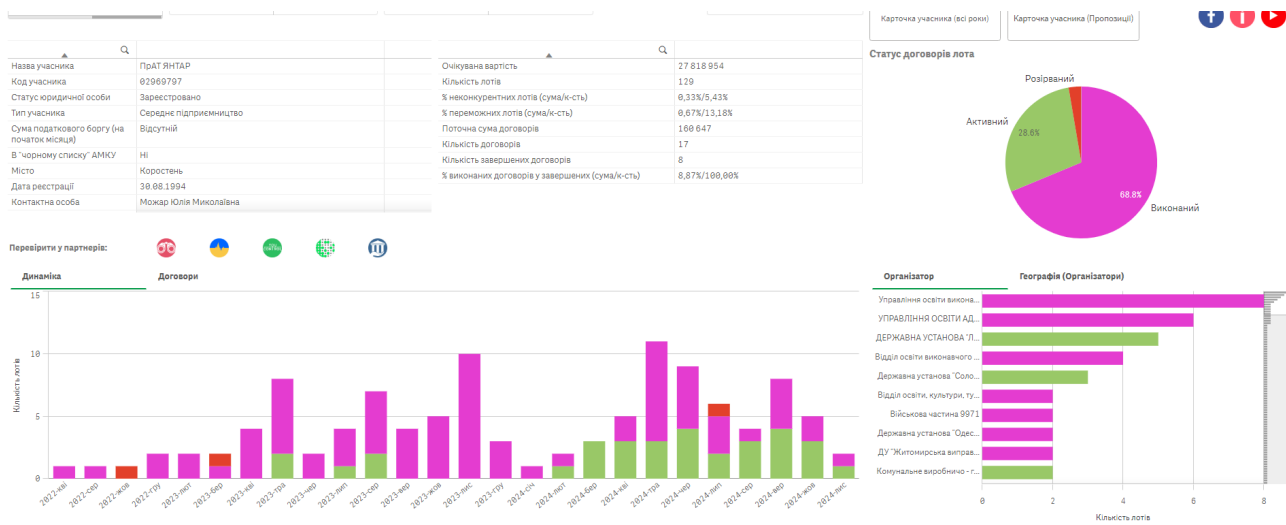


Рис. А-2. Виконання укладених договорів

ДОДАТОК В



Рис. В1. Емаль алкідна ПФ-115



Рис. В 2. Засіб деревозахисний Лазур



Рис. В 3. Лак бітумний БТ-577



Рис. В 4 Грунт-емаль Supra Fast 20



Рис.В 5. Ефір каніфолі гліцериновий та каніфоль