

35  
20.06.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ



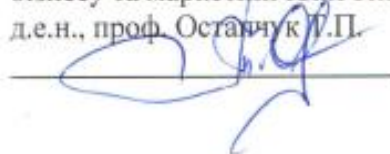
УСІК Кирило Олександрович  
(студент групи ЗМО-21-1с)

## БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА

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

Допущено до захисту  
протокол № 4  
від 24.06.2023  
зав. кафедри менеджменту,  
бізнесу та маркетингових технологій  
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:

к.е.н., доц. Світличин І.І.

(наукове звання, прізвище та ініціали)

  
(підпис)

Рецензент:

Орлова К.Є.

(прізвище та ініціали)

  
(підпис)

Житомир, 2023

## **Анотація**

Усік К.О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

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

**Ключові слова:** підприємство, маркетингова діяльність, ринок, споживачі, вимоги.

## **Annotation**

Usyk K.O. Improvement of marketing activities of the enterprise. – Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

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

**Key words:** enterprise, marketing activity, market, consumers, requirements.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Вступ</i> .....                                                                                                                    | 3  |
| <i>Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства</i> .....                                                        | 6  |
| 1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства .....                                                                             | 6  |
| 1.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства .....                                                                   | 12 |
| 1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства .....                                                 | 20 |
| 1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері маркетингової діяльності підприємства .....                     | 27 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                                            | 35 |
| <i>Розділ 2. Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення маркетингової діяльності Приватного підприємства «Стармаркет»</i> ..... | 37 |
| 2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства.....                                                                             | 37 |
| 2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства .....                                                                      | 43 |
| 2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства .....                                                                  | 47 |
| 2.4. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства .....                                                                | 53 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                                           | 60 |
| <i>Висновки</i> .....                                                                                                                 | 62 |
| <i>Список використаних джерел</i> .....                                                                                               | 65 |
| <i>Додатки</i> .....                                                                                                                  | 71 |

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Ринкові перетворення, що відбуваються нині в Україні і набувають характерних для сучасного соціально-економічного розвитку рис, визначаються глобалізацією, підвищенням рівня конкурентної активності, зростанням пропозиції товарів і послуг. Дані процеси можуть бути джерелом виникнення деструктивного впливу на діяльність підприємств. Що пов'язано з відсутністю ефективної маркетингової діяльності та інструментів інформаційно-аналітичного забезпечення у процесі функціонування підприємств. В умовах невизначеності середовища підприємства повинні враховувати можливі ризики та загрози, що виникають у процесі їх діяльності. Вище зазначені деструктивні чинники часто виникають через відсутність інформації про стан ринку, потреби споживачів і вплив продукції на економічну безпеку підприємств. Таким чином, актуальності набуває розробка ефективного підходу до маркетингової діяльності підприємств.

Управління діяльністю підприємств повинно орієнтуватися на маркетингову концепцію, яка сприяє повному задоволенню потреб споживачів, стимулює розширення ринків збуту, підвищує конкурентоздатність продукції, покращує рівень компетентності керівництва підприємства при прийнятті маркетингових рішень, налагоджує зв'язки з постійними партнерами, сприяє впровадженню нових технологій і в цілому покращує фінансовий стан підприємства.

Фундаментальні теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств закладено у працях таких науковців, як Б. Берман, Е. Дихтль, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. О'Шоннесі, В. Руделіус і інших. Вагомий внесок у розвиток вітчизняної теорії і практики маркетингу зробили Л. Балабанова, А. Войчак, Ю. Дайновський, С. Ілляшенко, В. Кардаш, Є. Крикавський, Н. Куденко, Т. Максимова, А. Павленко, В. Пелішенко, С. Скибинський, А. Старостіна, Т. Решетілова, І. Решетнікова та інші науковці.

Разом з тим, в умовах високо динамічного середовища функціонування підприємств необхідним є продовження дослідження теоретичних положень щодо формування концепції маркетингу, методологічних засад управління та оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств. Значущість визначеної проблематики, актуальність і необхідність вирішення її наукових і прикладних аспектів обумовили вибір теми бакалаврської кваліфікаційної роботи, визначили об'єкт, предмет, мету, завдання дослідження.

**Метою** бакалаврської кваліфікаційної роботи є подальший розвиток теоретико-методичних засад маркетингової діяльності підприємства, а також визначення напрямів та розроблення заходів щодо її удосконалення.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- уточнити сутність поняття «маркетингова діяльність підприємства»;
- дослідити систему управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- висвітлити методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері маркетингової діяльності підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності базового підприємства;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- здійснити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- визначити напрями та розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**Об'єктом** дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі є процес маркетингової діяльності Приватного підприємства «Стармаркет».

**Предметом** дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**Методи дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дослідження є системний метод пізнання процесів та явищ у їх взаємозв'язку і розвитку. При вирішенні поставлених завдань використані такі загальнонаукові

та спеціальні методи: діалектичний, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, структурно-логічного аналізу (для вивчення теоретико-методичних основ маркетингової діяльності); порівняння, відносних і середніх величин, рядів динаміки, економіко-статистичного аналізу (для оцінки фінансово-економічного стану та ефективності маркетингової діяльності підприємства). Спеціальні наукові методи – розроблення гіпотез, обґрунтування ідей, моделювання застосовувалися під час дослідження маркетингових механізмів та інструментів супроводження маркетингової діяльності.

***Інформаційною базою*** дослідження є наукові, навчальні та методичні публікації вітчизняних і зарубіжних вчених стосовно маркетингової діяльності підприємства, нормативно-правові акти України, дані фінансової та управлінської звітності підприємства, внутрішні нормативні документи підприємства.

***Практичне значення одержаних результатів*** полягає у визначенні та обґрунтуванні напрямів і заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

***Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи.*** Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 64 сторінках друкованого тексту. Робота містить 17 таблиць та 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 62 найменувань. Робота містить 2 додатки.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства

В умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку, маркетинг відіграє важливу роль у діяльності будь-якого підприємства, так як він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між підприємством та зовнішнім підприємницьким середовищем. Нині маркетинг розуміють як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, стабільні і нерідко агресивні підходи. Тому маркетингова діяльність повинна бути спрямована на довгострокове існування підприємства, на його стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами чи іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих товарів та послуг. Цього вимагає сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні, що потребує докорінної перебудови економічного мислення менеджерів, пошуку більш ефективних способів і засобів задоволення потреб особистості і суспільства, виявлення пріоритетних, соціально орієнтованих напрямків економічного розвитку суспільства.

Розроблення та запровадження в діяльності вітчизняних підприємств системи маркетингу вимагає, в першу чергу, розуміння керівниками і менеджерами усіх рівнів на підприємствах його сутності. Виходячи з цього проведено аналіз наявних у науковій літературі позицій вчених щодо тлумачення сутності категорії «маркетинг».

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market», що в перекладі означає ринок, торгівля, предмет торгівлі, продаж, збут, система збуту [12]. Витоки маркетингу слід шукати у суспільному поділі праці – такій формі суспільного виробництва, за якої продукція виробляється не для власного споживання, а для обміну за допомогою купівлі-продажу. З виникненням ринку з'явилися і почали розвиватись перші форми

маркетингової діяльності – цінова політика та реклама. Більш довершену форму маркетинг почав набувати у кінці XVII на початку XVIII ст. у США та Європі [1].

На думку американського вченого-економіста П. Друкера, батьківщиною маркетингу є Японія. Існує документальне підтвердження, що у 1690 р. в м. Токіо пан Мацуї відкрив перший універсальний магазин. Уперше в історії власник магазину орієнтувався на покупців, пропонував тільки те, що необхідно, надавав систему гарантій якості товару та розширював асортимент. Також треба зазначити, що маркетинг виник у результаті застосування принципів менеджменту до збуту та продажу продукції [23].

У сучасній науковій літературі термін «маркетинг» відображено з різних позицій. Результати систематизації наукових положень вчених стосовно сутності даного терміну наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

## Підходи науковців до визначення сутності терміну «маркетинг»

| Підхід               | Тлумачення терміну «маркетинг»                                                                                                                                                                                                                                                  | Автор                |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1                    | 2                                                                                                                                                                                                                                                                               | 3                    |
| Управлінський підхід | Маркетинг – це управлінська діяльність, що включає усі види робіт щодо спрямування потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації до споживача                                                                                                                  | Т. Примак            |
|                      | Маркетинг – це управлінська діяльність, що охоплює усі сторони ділової активності підприємства                                                                                                                                                                                  | П. Друкер            |
|                      | Маркетинг – це управлінська діяльність, мета якої полягає у максимізації доходів підприємства на основі побудови довірчих відносин з цінними покупцями і створення стійких довірчих переваг                                                                                     | П. Дойл              |
|                      | Маркетинг – це діяльність усередині підприємства, спрямована на ринок, яка базується на застосуванні інформаційних технологій, встановленні постійної комунікації зі споживачем, що дає можливість підвищити адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку | М. А. Коноплянникова |
| Науковий підхід      | Маркетинг – це певна сфера знань щодо закономірностей поведінки споживачів як суб'єктів ринку                                                                                                                                                                                   | Ю. Є. Петруня        |
|                      | Маркетинг – це динамічна галузь знань, яка безперервно змінюється під впливом факторів середовища, і використовується для забезпечення ефективної роботи підприємств на основі задоволення потреб споживачів                                                                    | І. В. Юрко           |

Продовження табл. 1.1

| 1                   | 2                                                                                                                                                                                        | 3                        |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Філософський підхід | Маркетинг – це філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції                                                                            | Ф. Котлер                |
|                     | Маркетинг – це філософія управління, яка сприяє отриманню товаровиробниками прибутку на основі задоволення потреб споживачів                                                             | П. С. Зав'ялов           |
|                     | Маркетинг – це самостійний вид підприємницької діяльності, функція управління, сучасне бачення філософії бізнесу                                                                         | С. С. Гаркавенко         |
| Процесний підхід    | Маркетинг – це процес створення концепції щодо товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей | В. Руделіус, О.М. Азарян |
|                     | Маркетинг – це процес прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів ринкового середовища                                                                                     | І. В. Тюха               |

Джерело: сформовано автором на основі [7, 15, 23, 37, 39, 55, 61].

З даних табл. 1.1 видно, що наразі немає єдиного підходу серед науковців щодо розкриття сутності категорії «маркетинг». Залежно від ролі, яку виконує маркетинг в діяльності підприємства, виділено чотири підходи вчених: управлінський, науковий, філософський та процесний.

Щодо сутності поняття «маркетингова діяльність підприємства», то досить поширеною є позиція, що це комплекс робіт з формування стратегії підприємства на основі сегментації ринку, прогнозування підвищення якості товарів, ресурсозбереження, розвитку виробництва і нормативів конкурентоспроможності, націлення на збереження та досягнення конкурентних переваг підприємства і стабільного отримання оптимального прибутку [20].

Наведене визначення відображає такий важливий соціально-економічний аспект діяльності підприємства, як ресурсозбереження, що закладається у меті існування будь-якого суб'єкту господарювання.

В контексті висвітлення сутності маркетингової діяльності підприємства слушною є думка відомого науковця, фундатора маркетингу Ф. Котлера. Вчений визначає маркетингову діяльність за її ключовими напрямками, а саме:

- сегментація ринку: виділення окремих груп споживачів;
- формування цільових ринків – цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку – місця товару серед товарів конкурентів;
- визначення та вивчення конкурентів;
- визначення та посилення конкурентних переваг підприємства [6].

Основне призначення маркетингової діяльності полягає в тому, щоб забезпечити досягнення цілей підприємства через реалізацію системи маркетингових заходів, які враховують можливості підприємства, вимоги споживачів, використовують слабкі позиції конкурентів та власні конкурентні переваги.

Слід також зазначити, що існують і певні різновиди маркетингової діяльності. Це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу окремо взятого підприємства має свої особливості, які пов'язані зі специфікою виробничого чи обслуговуючого процесу та особливостями тієї чи іншої галузі в цілому.

У табл. 1.2 представлено результати аналізу наукових підходів вітчизняних та зарубіжних вчених до розкриття сутності поняття «маркетингова діяльність підприємства».

Результати аналізу свідчать, що поняття «маркетингова діяльність підприємства» має певні особливості, які розкривають її сутність, а саме:

- маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі має корелюватися з головною метою діяльності підприємства, його місією, яка виступає і в якості головного вектору розвитку; на основі місії розробляються маркетингові цілі, плани та заходи;

- у сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність підприємства набуває адаптивної функції, яка дає можливість пристосуватися в мінливих умовах економічного середовища та визначає життєстійкість підприємства;

Таблиця 1.2

Аналіз поняття «маркетингова діяльність підприємства», що наведено у науковій літературі

| Автор          | Позиція щодо сутності поняття «маркетингова діяльність підприємства»                                                                                                                                                                                                                         | Переваги                                                                     | Недоліки                                                 |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Т. Балановська | Вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів з маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку                                                                                                                                              | Передбачає активне використання конкурентних переваг                         | Зосереджується увага на розробленні заходів з маркетингу |
| М. Белявцев    | Програма діяльності на цільових ринках, яка включає основні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу                                                                                                                                                    | Формує досить повне уявлення про сутність досліджуваного поняття             | Відсутня прогностична складова                           |
| Л. Балабанова  | Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей                                                                                                                                                 | Концентрація ресурсів на основних напрямках діяльності                       | Чітко не окреслена функція прогнозування                 |
| Т. Зайчук      | Сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій      | Дає досить повне уявлення про сутність досліджуваного поняття                | -                                                        |
| Ж.-Ж. Ламбен   | Систематичний та безперервний аналіз потреб і запитів ключових споживчих груп, а також розробка та виробництво товару (надання послуги), що дозволить компанії обслуговувати вибрані групи чи сегменти більш ефективно, ніж конкуренти; вивчення потреб та платоспроможного попиту споживача | Зосереджується на аналітичному аспекті маркетингової діяльності підприємства | Відсутня функція прогнозування                           |
| Ф. Котлер      | Процеси сегментування, таргетингу і позиціонування; комплекс маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей                                                                                                                                  | Зосереджується на виборі цільового ринку                                     | Пріоритет позиції підприємства, а позиції споживача      |
| Д. Хассі       | Діяльність стосовно дослідження поточних і майбутніх ринків, розроблення прибуткових засобів задоволення поточних ринкових потреб, сприяння ідентифікації ще не відомих підприємству ринкових потреб                                                                                         | Вивчення та аналіз ринкової ситуації                                         | Зосереджується увага переважно на аналітичній функції    |

Джерело: сформовано автором на основі [1, 2, 4, 12, 23].

- одним з основних аспектів сучасної маркетингової діяльності має стати клієнтоорієнтований підхід. Саме на основі аналізу об'єктивної інформації про потреби споживачів можна застосувати функцію прогнозування – наукового передбачення майбутнього, а також використати існуючі можливості та уникнути небажаних загроз.

Отже, маркетингова діяльність визначає вектор дій підприємства і стосовно споживачів, і конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою, є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства, базується на результатах маркетингового аналізу, має певну підпорядкованість в ієрархії підприємства, визначає ринкове спрямування діяльності підприємства, є складовою частиною формування стратегії підприємства, яка має певну логіку, послідовність і циклічність (рис. 1.1).

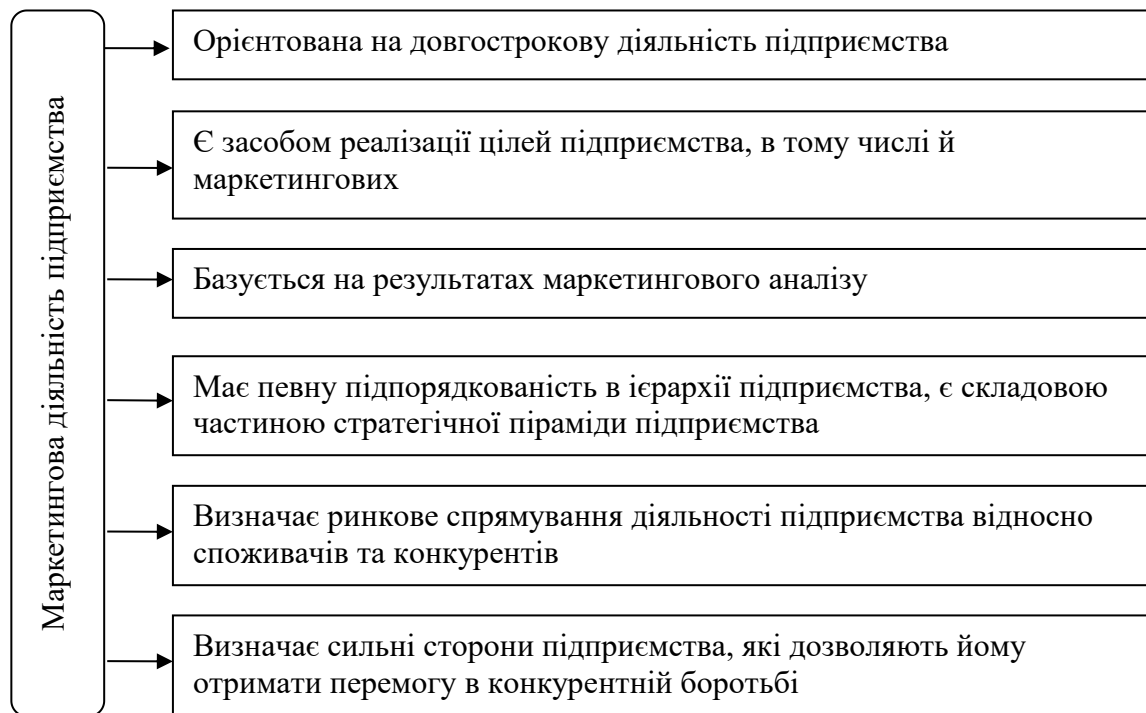


Рис. 1.1. Риси маркетингової діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором на сонові [30, 59].

Узагальнюючи вище зазначене, пропонується авторське формулювання поняття «маркетингова діяльність підприємства» – комплекс маркетингових

заходів та набір інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів.

Сутність поняття «маркетингова діяльність підприємства» має відображати наступні позиції:

- маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі має корелюватися з головною метою діяльності підприємства, його місією, яка є головним вектором розвитку суб'єкта підприємницької діяльності;
- маркетингова діяльність підприємства набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання;
- основним аспектом сучасного підходу до здійснення маркетингової діяльності підприємства має стати клієнтоорієнтованість.

## **1.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства**

Сучасним умовам господарювання властива динамічність, мінливість, виходячи з чого маркетингова діяльність підприємства має швидко і гнучко реагувати на постійні зміни середовища. Застосування маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкого розповсюдження та є невід'ємною частиною діяльності підприємств, але, на жаль, відмічається фрагментарне застосування окремих функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність такої діяльності і функціонування підприємства загалом.

Формування комплекс-маркетингу є одним із ключових завдань для структурних підрозділів, які займаються маркетингом на підприємстві, але управління даним процесом – це не єдине завдання, що виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю. Тому для ефективного здійснення маркетингової діяльності необхідні нові підходи.

При цьому найбільш успішними стають ті підприємства, в яких маркетингова діяльність здійснюється системно, існує постійний процес

вдосконалення інформаційного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності [17].

Результати аналізу теорії й практики маркетингу свідчать, що нині управління даним процесом вимагає, перш за все, удосконалення його методологічної бази. Дослідження існуючих принципів маркетингу та залучення інформаційних технологій в маркетингову діяльність свідчать про необхідність їх трансформації відповідно до вимог середовища функціонування підприємства. Це обумовлює необхідність дослідження підходів до управління маркетинговою діяльністю, що дасть змогу не лише усвідомити її роль в розвитку підприємства, але й передусім оцінити спрямованість і ефективність такої діяльності.

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. В ній відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема [18].

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб обґрунтовано, враховуючи запити та кон'юнктуру ринку, формувати поточні і довгострокові цілі підприємства та реальні шляхи їх досягнення з урахуванням наявних джерел ресурсів, визначати асортимент і бажану якість продукції, а також формувати оптимальну структуру виробництва.

Основне завдання управління маркетинговою діяльністю на підприємстві полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплекс-маркетингу, щоб кожний з них відповідно до свого функціонального призначення сприяв підвищенню ефективності господарської діяльності підприємства [27].

На думку Л.В. Балабанової, управління маркетинговою діяльністю підприємства – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування,

проведення заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства на ринку [1].

Згідно з Ф. Котлером, управління маркетинговою діяльністю підприємства – це система управлінських дій, що пов’язані між собою й охоплюють процеси планування, ціноутворення, продажу, доставки товарів, в яких є потреба у наявних чи потенційних споживачів, а також вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [7].

А. Савчук під управлінням маркетинговою діяльністю підприємства розуміє таку систему управління, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [45].

С.С. Гаркавенко розглядає управління маркетинговою діяльністю підприємства з огляду функцій менеджменту, зокрема: планування маркетингу, організації маркетингу, мотивації персоналу, який бере участь у процесах маркетингу, та контролі маркетингу. Вчений ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент, а також надає таке визначення маркетингового менеджменту – це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків [7].

Л.А. Мороз та Н.І. Чухрай розуміють управління маркетинговою діяльністю підприємства як процес, за допомогою якого маркетингова організація (структура) взаємодіє зі споживачами. Завдання менеджера з маркетингу полягають в ініціюванні та контролі за цією діяльністю. Спочатку маркетингова організація (структура) виявляє потреби споживачів. Потім вона розробляє і реалізовує стратегію маркетингу для задоволення виявлених потреб. Після чого контролює та аналізує реакцію споживачів з метою визначення рівня задоволеності їх потреб [28].

Шляхом узагальнення наведених формулювань сутності поняття «управління маркетинговою діяльністю підприємства» сформовано наступне визначення – це управлінський процес, який включає здійснення аналізу

ринкового середовища, планування відповідних заходів щодо здійснення маркетингової та господарської діяльності, запровадження в практичну дійсність запланованого і контроль за останнім, з метою встановлення, зміцнення і підтримки вигідного обміну з цільовими покупцями заради досягнення поставлених цілей підприємства, наприклад, отримання прибутку, зростання масштабів діяльності, збільшення частки ринку, зміцнення конкурентної позиції і статусу тощо.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках:

- формування маркетинг-міксу,
- управління службою маркетингу,
- внутрішній маркетинг.

Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 1.2).

Роль маркетингу в діяльності підприємства виявляється у побудові організаційно-управлінських структур різної складності та їх функціях. Як вид господарської діяльності маркетинг пройшов чотири стадії розвитку: як функція розподілу, як функція продажу, як функціонування у складі підприємства окремої структурної одиниці – служби маркетингу, як трансформація в одну з ключових функцій управління підприємством.

Останнє призвело до того, що нині значно зросли роль і значення внутрішнього маркетингу, який виступає інструментом підвищення мотивації працівників, а отже, може розглядатися як складова управління маркетинговою діяльністю [44].

Основними напрямками внутрішнього маркетингу на підприємстві є наступні:

- організація тренінгів для персоналу підприємства;
- лідерство та підтримка реалізації корпоративних цінностей;

- внутрішні комунікації та діалог в контексті реалізації місії підприємства, в тому числі щодо запровадження маркетингових заходів;
- планування діяльності персоналу та його заохочення для виконання поставлених завдань;
- внутрішні дослідження, в тому числі в частині результативності та ефективності реалізації маркетингових заходів [49].

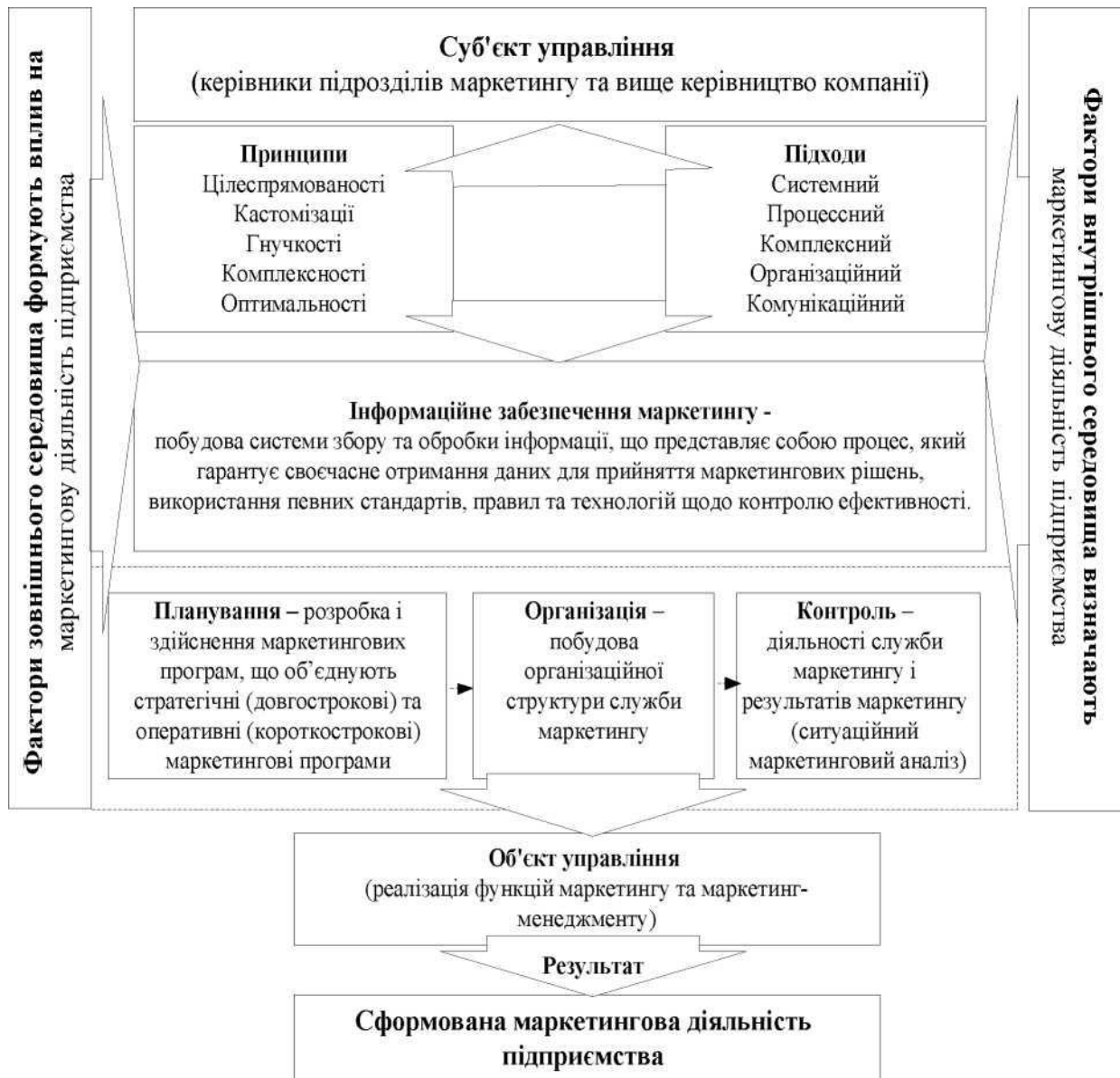


Рис. 1.2. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства  
Джерело: розроблено автором на основі [2, 15, 44, 49].

Внутрішній маркетинг є інтегральною функцією в системі менеджменту підприємства, спрямований на топ-менеджмент та інші відділи підприємства, з чого слідує, що основним завданням внутрішнього маркетингу є об'єднання зусиль різних організаційних структур підприємства через донесення до них цілей і завдань маркетингу, концепції товару, яка сформована на підприємстві.

Основними принципами управління маркетинговою діяльністю підприємства є наступні:

- програмно-цільове управління діяльністю;
- інноваційний підхід;
- орієнтація на попит (потреби споживачів);
- єдність інформаційного та інших видів маркетингу;
- поєднання кількісного та якісного дослідження ринків;
- загальне (тотальне) управління маркетингом;
- логістична модель;
- електронний маркетинг;
- трансформація маркетингу в центр прибутковості;
- належне кадрове забезпечення [52].

Принципи маркетингу у сукупності формують спрямованість маркетингової діяльності підприємства. Результати опрацювання позицій вчених, що розглядали принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства, дали змогу виявити досить широкий спектр теоретичних підходів до переліку й змісту принципів (табл. 1.3).

У науковій літературі та практичній діяльності суб'єктів господарювання знайшли відображення різноманітні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства. Разом з тим, для забезпечення найповнішого узгодження завдань щодо управління маркетинговою діяльністю із запитами (потребами) споживачів необхідним є вдосконалення наявних або розроблення нових підходів до управління даним видом діяльності.

Таблиця 1.3

## Принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства

| Принцип                     | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цілеспрямованість           | Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно відповідати місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, бути спрямованим на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів                                                                                           |
| Гнучкість                   | Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно бути гнучким у досягненні поставленої мети шляхом як адаптації до вимог ринку, так і цілеспрямованого впливу на нього                                                                                                                    |
| Комплексність               | Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно ґрунтуватися на комплексному підході до розробки системи і планів маркетингу                                                                                                                                                             |
| Оптимальність               | Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно включати оптимальне використання централізованих і децентралізованих засад, тобто постійне виявлення та реалізацію резервів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства                                                         |
| Науковість                  | Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно ґрунтуватися на науковому підході до розв'язування маркетингових проблем. Це передбачає застосування систематичного аналізу щодо реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, її планування, організації та контролю          |
| Ринкова орієнтація          | Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно орієнтуватися на збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо                                                                                                                             |
| Функціональність            | Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно орієнтуватися на чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків на підприємстві                                                                                             |
| Управлінський підхід        | Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно базуватися на створенні гнучкої організаційної структури, націленості на досягнення стратегічних цілей, узгодженні параметрів об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) з управляючими системами підприємства |
| Кастомізації                | Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно орієнтуватися на споживачів, їх потреби й вимоги. Що передбачає пропонування ринку не лише товарів (послуг), а й засобів щодо задоволення вимог споживачів                                                                               |
| Інформаційного забезпечення | Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно мати належне інформаційне забезпечення. Це передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій.                                                                 |
| Контролю                    | Управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно включати здійснення різних видів контролю, зокрема: поточний, стратегічний, фінансовий тощо                                                                                                                                              |

Джерело: сформовано автором на основі [1, 7, 53].

Результати аналізу застосовуваних до управління маркетинговою діяльністю підприємства підходів дали змогу виявити, на нашу думку, найефективніші серед них, зокрема:

1. Системний підхід. Реалізація даного підходу передбачає формування концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка є за змістом структурно-логічною конструкцією, що виконує функцію інструмента для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів [21].

2. Процесний підхід. Управління маркетинговою діяльністю підприємства орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків щодо збору, обробки, зберігання та використання маркетингової інформації за допомогою відповідних інформаційних технологій [11].

3. Комплексний підхід. Управління маркетинговою діяльністю підприємства включає виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розроблення нових видів товарів, встановлення для них (товарів) певного рівня цін, розроблення способів просування і розподілу продукції тощо.

4. Організаційний підхід. Управління маркетинговою діяльністю підприємства базується на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію процесів підприємства до змін маркетингового середовища з метою найповнішого задоволення потреб споживачів і досягнення довгострокових цілей діяльності підприємства [26].

5. Комунікаційний підхід. Управління маркетинговою діяльністю підприємства ґрунтується на інформаційних потоках, що ґрунтуються на постійному зворотному зв'язку з ринком у режимі реального часу. Це сприяє узгодженню завдань і процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також реалізації ключових завдань останнього з урахуванням середовища його функціонування [33].

Отже, управління маркетинговою діяльністю підприємства – це процес, який спрямований на ринкове середовище, базується на застосуванні інформаційних технологій, встановленні постійної комунікації зі споживачем,

що дає змогу підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприяє досягненню цілей підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства визначає склад комплекс-маркетингу, через який підприємство здійснює вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище і забезпечує доведення до керівництва й персоналу цінностей підприємства, його маркетингових цілей, а також способів найкращого задоволення потреб споживачів і розширення клієнтської бази підприємства.

### **1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства**

Маркетингова діяльність як одна із важливих функцій підприємницької діяльності забезпечує стійке, конкурентоспроможне функціонування та розвиток підприємства на ринку товарів чи послуг з урахуванням впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування. Виходячи з цього, підвищення ефективності маркетингової діяльності сприятиме ухваленню раціональних та оптимальних маркетингових рішень у системі управління підприємством, а також розробленню на їх основі стратегії та програми маркетингових заходів. Останні повинні сприяти підвищенню ефективності діяльності підприємства, ступеня задоволення потреб споживачів та розширенню ринкової частки підприємства.

Забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства є можливим лише на основі систематичного оцінювання, аналізування та розроблення й запровадження відповідних заходів щодо її поліпшення. Для цього необхідно визначити, в першу чергу, методичний підхід та основні показники для виміру та оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства [5].

За результатами опрацювання наукової літератури встановлено, що на даний час розроблено ряд підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства,  
які містяться у науковій літературі

| Автор                  | Позиція                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| П. Круш                | Ефективність маркетингової діяльності підприємства оцінюється на основі дослідження суми витрат на маркетинг і їх (витрат) впливу на обсяг реалізованої продукції                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Л. Балабанова          | Ефективність маркетингової діяльності підприємства оцінюється за такими напрямками: маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Л. Мороз, Н. Чухрай    | Ефективність маркетингової діяльності підприємства оцінюється за групами показників, які ґрунтуються на співвідношенні витрат маркетингу і прибутків або обсягів реалізації продукції, зокрема: <ul style="list-style-type: none"> <li>– індекс прибутковості (відношення прибутку від маркетингової діяльності до витрат на дану діяльність);</li> <li>– частка підприємства на ринку;</li> <li>– динаміка маржинального і чистого прибутку;</li> <li>– динаміка обсягу продажів;</li> <li>– рівень беззбитковості підприємства</li> </ul> |
| Н. Терентєва, О. Череп | Ефективність маркетингової діяльності підприємства оцінюється шляхом побудови математичної моделі показників ефективності, зокрема: <ul style="list-style-type: none"> <li>– підсистем маркетингу;</li> <li>– за видами маркетингової діяльності</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Дж. Ленсколд           | Ефективність маркетингової діяльності підприємства оцінюється за показником рентабельності маркетингових інвестицій                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Т. Яковенко            | Ефективність маркетингової діяльності підприємства оцінюється за такими напрямками: <ul style="list-style-type: none"> <li>– результати здійснення маркетингової діяльності;</li> <li>– маркетингові дослідження;</li> <li>– сегментація ринку і позиціонування товару;</li> <li>– управління продажами;</li> <li>– планування й організація маркетингу;</li> <li>– якість управління та організації служби маркетингу;</li> <li>– оцінка внеску служби маркетингу в кінцеві результати діяльності підприємства</li> </ul>                  |

Джерело: сформовано автором на основі [1, 5, 19, 28, 51, 62].

На нашу думку, рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно визначати й оцінювати за системою показників. При цьому необхідним є поєднання показників, які характеризують функціонування

складових маркетингу, з показниками, які відображають дієвість комплекс-маркетингу. Слід також застосовувати для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства й інтегральний показник. Що передбачає визначення окремих показників кожного елемента комплекс-маркетингу, які будуть покладені в основу даного показника.

Визначення та оцінювання часткових показників ефективності маркетингової діяльності підприємства має відображати всі аспекти впливу ринкового середовища та поєднувати три складові: показники внутрішнього маркетингового середовища, показники зовнішнього маркетингового середовища та показники результатів ринкових досліджень (рис. 1.3).

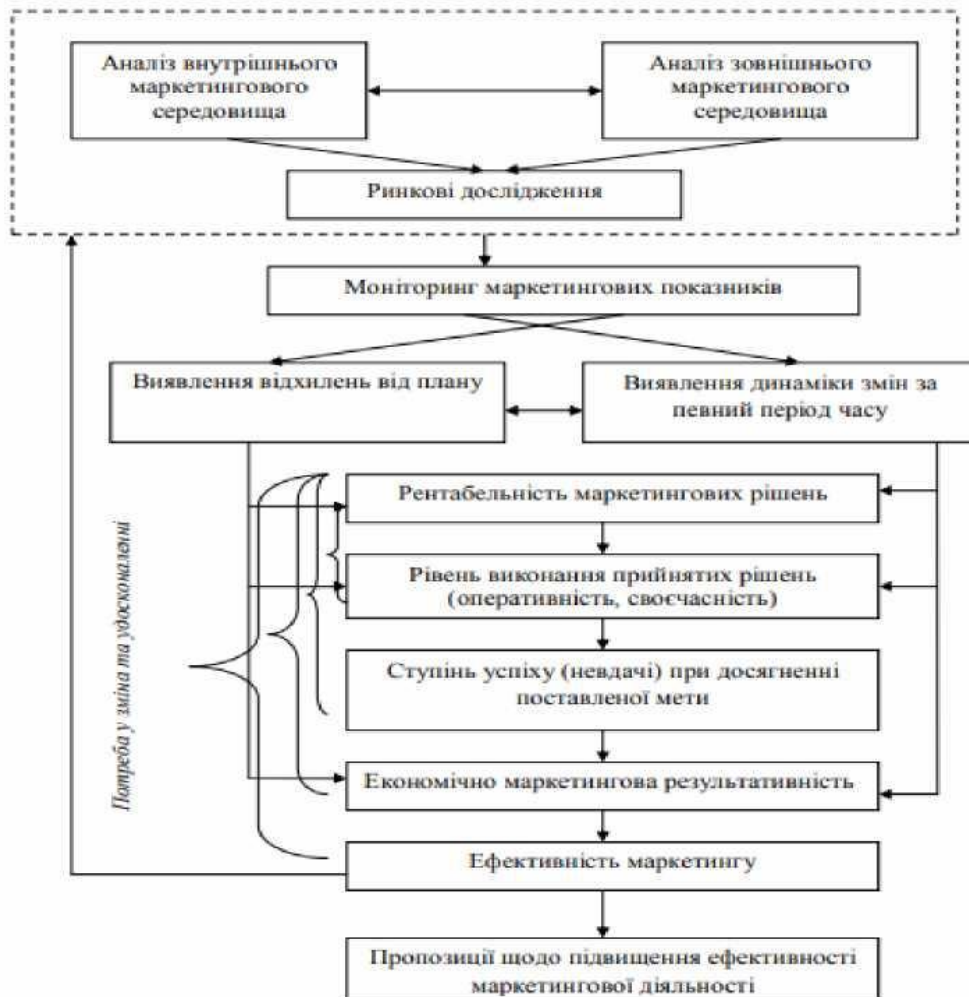


Рис. 1.3. Підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [20, 29].

З урахуванням зазначеного, сформовано алгоритм оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, який включає наступні етапи:

Етап 1. Формування системи показників оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;

Етап 2. Обчислення показників оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, що включає:

- ідентифікацію показників стимуляторів та дестимуляторів маркетингової діяльності підприємства;
- здійснення процесу стандартизації показників (наприклад, шляхом використання методів абстрагування, групування, систематизації тощо);
- визначення ваги кожного показника (наприклад, шляхом застосування методу експертних оцінок);
- проведення ранжування показників (наприклад, шляхом застосування методу експертних оцінок);
- розрахунок показників ефективності за елементами маркетингу: показників ефективності збуту; показників ефективності товарної та асортиментної політики підприємства; показників ефективності цінової політики підприємства; показників ефективності просування товару тощо;

Етап 3. Розрахунок інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі:

- показника ефективності збутової політики;
- показника ефективності заходів щодо просування товару;
- показника ефективності товарної та асортиментної політики;
- показника ефективності цінової політики;
- показника ефективності інших маркетингових заходів;
- вагових коефіцієнтів відповідних показників ефективності [29].

Перелік та методика розрахунку показників ефективності маркетингової діяльності підприємства наведені в табл. 1.5. На основі даних показників можна визначити відхилення від плану та проаналізувати динаміку змін за певний

період часу, що надалі допоможе визначити рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 1.5

## Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

| Показник                                            | Методика розрахунку                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Частка витрат на збут у загальних витратах          | $\text{ЧВзб} = \text{Взб} / \text{Вз}$ , де<br>Взб – витрати на збут, грн.;<br>Вз – загальні витрати підприємства, грн.                                                                                     |
| Коефіцієнт рентабельності витрат на збут            | $\text{РВзб} = \text{П} / \text{Взб}$ , де<br>П – валовий прибуток від реалізації продукції, грн.;<br>Взб – витрати на збут, грн.                                                                           |
| Частка витрат на просування у загальних витратах    | $\text{ЧВзпр} = \text{Взпр} / \text{Вз}$ , де<br>Взпр – витрати на заходи просування, грн.;<br>Вз – загальні витрати підприємства, грн.                                                                     |
| Коефіцієнт рентабельності заходів просування        | $\text{Рзпр} = \text{ЧП} / \text{Взпр}$ , де<br>ЧП – чистий прибуток, грн.;<br>Взпр – витрати на заходи просування продукції, грн.                                                                          |
| Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції | $\text{ЛОРс} = \text{АОРс}_1 / \text{АОРс}_0 - 1$ , де<br>АОРс <sub>1</sub> – обсяг реалізації продукції у базовому році, грн.;<br>АОРс <sub>0</sub> – обсяг реалізації продукції у попередньому році, грн. |
| Рентабельність продажів                             | $\text{Рп} = \text{ЧП} / \text{ЧД}$ , де<br>ЧП – чистий прибуток, грн.;<br>ЧД – чистий дохід від реалізації продукції, грн.                                                                                 |
| Рентабельність продукції                            | $\text{Рпр} = \text{ЧП} / \text{С}$ , де<br>ЧП – чистий прибуток, грн.;<br>С – собівартість реалізованої продукції, грн.                                                                                    |
| Індекс товарообігу                                  | $\text{Іт} = \text{ТО}_1 / \text{ТО}_0$ , де<br>ТО <sub>1</sub> – товарообіг поточного періоду, грн.;<br>ТО <sub>0</sub> – товарообіг базового періоду, грн.                                                |
| Коефіцієнт покриття витрат                          | $\text{КПв} = \text{ТО} / (\text{С} + \text{ВО})$ , де<br>ТО – товарообіг підприємства, грн.;<br>С – собівартість реалізованої продукції, грн.;<br>ВО – сума витрат обігу, грн.                             |
| Рівень торгової націнки в роздрібній ціні           | $\text{РТНр} = \text{ТНі} / \text{РЦі} * 100\%$ , де<br>ТНі – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.;<br>РЦі – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.                                      |

Джерело: сформовано автором на основі [45, 47, 56].

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства здійснюють на основі шкали Харрінгтона (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства (на основі  
шкали Харрінгтона)

| Інтервали<br>шкали<br>Харрінгтона | Рівень<br>ефективності<br>маркетингової<br>діяльності | Характеристика<br>ефективності<br>маркетингової діяльності<br>підприємства                                                                                                                                                                                                                                         | Заходи щодо забезпечення<br>ефективності маркетингової<br>діяльності підприємства                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                 | 2                                                     | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| (0,8 - 1]                         | Абсолютна<br>ефективність                             | 1. Високий рівень<br>ефективності усіх<br>напрямів комплексу<br>маркетингу.<br>2. Високий рівень<br>рентабельності<br>маркетингової діяльності.<br>3. Оптимальна інтеграція<br>елементів комплексу<br>маркетингу.<br>4. Виконання повною<br>мірою плану<br>маркетингової діяльності<br>підприємства                | 1. Запровадження<br>маркетингових інновацій.<br>2. Фокусування на потребах<br>цільових споживачів та<br>пошук нових сегментів<br>ринку збуту товарів<br>3. Стимулювання<br>споживчого попиту                                                                                                                                                                                    |
| (0,63 - 0,8]                      | Висока<br>ефективність                                | 1. Високий рівень<br>ефективності більшості<br>напрямів комплексу<br>маркетингу.<br>2. Оптимальне<br>поєднання елементів<br>маркетингу<br>3. Високий рівень<br>дохідності<br>запроваджених<br>маркетингових заходів<br>4. Несуттєві відхилення<br>щодо виконання плану<br>маркетингової діяльності<br>підприємства | 1. Постійний контроль за<br>виконанням маркетингових<br>планів.<br>2. Активізація зусиль<br>персоналу на ключових<br>елементах системи<br>маркетингу.<br>3. Фокусування на потребах<br>цільових споживачів та<br>систематична реалізація<br>заходів щодо заохочення<br>цільових споживачів;<br>4. Збільшення фінансування<br>заходів з маркетингової<br>діяльності підприємства |
| (0,37 - 0,63]                     | Нормальна<br>(належний<br>рівень)<br>ефективність     | 1. Високий рівень<br>ефективності двох<br>складових комплекс-<br>маркетингу за наявності<br>відхилень у результатах<br>діяльності щодо інших<br>двох складових.<br>2. Середній рівень<br>маркетингового<br>потенціалу.<br>3. Нестабільний рівень<br>конкурентоспроможності<br>підприємства                         | 1. Удосконалення<br>організаційної структури<br>управління маркетингом на<br>підприємстві.<br>2. Систематичне проведення<br>маркетингових досліджень<br>та посилення рекламної<br>кампанії.<br>3. Підвищення кваліфікації<br>персоналу з маркетингу.<br>4. Запровадження заходів<br>щодо збереження наявних<br>споживачів                                                       |

Продовження табл. 1.6

| 1            | 2                                                | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (0,2 - 0,37] | Помірна<br>(невисокий<br>рівень)<br>ефективність | 1. Високий рівень ефективності лише однієї складової комплекс-маркетингу.<br>2. Істотні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності підприємства                                                                                                                                                                                                                  | 1. Часткова реорганізація служби маркетингу та підвищення кваліфікації персоналу з маркетингу.<br>2. Перегляд поточної маркетингової стратегії та внесення змін до неї.<br>3. Збільшення обсягу фінансування маркетингових заходів.<br>4. Розроблення та запровадження нової рекламної кампанії                            |
| [0 - 0,2]    | Низька<br>(критичний<br>рівень)<br>ефективність  | 1. Низький рівень ефективності усіх напрямів комплекс-маркетингу.<br>2. Низький рівень рентабельності маркетингової діяльності підприємства.<br>3. Низька конкурентоспроможність підприємства.<br>4. Невиконання плану з маркетингової діяльності підприємства.<br>5. Неоптимальне поєднання маркетингових інструментів.<br>6. Низький маркетинговий потенціал підприємства | 1. Диверсифікація виробництва або надання послуг підприємством.<br>2. Реорганізація маркетингової служби на підприємстві.<br>3. Пошук нових цільових ринків/сегментів.<br>4. Розроблення та запровадження нової маркетингової стратегії підприємства.<br>5. Глибоке системне дослідження наявних на ринку споживчих потреб |

Джерело: сформовано автором на основі [62].

Зазначимо, що сформовані управлінські рішення та заходи стосовно ефективності маркетингової діяльності підприємства, що наведені в табл. 1.6, мають реалізуватися у межах загальної маркетингової стратегії підприємства і узгоджуватися з генеральною стратегією розвитку підприємства.

Отже, маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу здійснюється під впливом різних чинників, які можуть впливати на рівень її ефективності. Загалом для підприємств характерним є нормальна

ефективність маркетингової діяльності. Проте підприємство повинно прагнути до постійного розвитку, тобто спрямовувати персонал на значну й абсолютну ефективність, мінімізацію негативного впливу чинників середовища й підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності.

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

Розвиток ринкових відносини в Україні формує нові вимоги до діяльності суб'єктів господарювання. Посилення інтеграційних процесів зумовлює підвищення вимог до маркетингової політики підприємства. Це, в свою чергу, обумовлює актуальність проблеми належного нормативно-правового регулювання маркетингової діяльності підприємств, що дає змогу через оптимальне поєднання адміністративних інструментів впливу, ефективно узгоджувати інтереси учасників ринку.

В контексті зазначеного необхідно, перш за все, виділити складові маркетингової діяльності підприємства. Такими є види управлінської діяльності, що пов'язані з впливом на товар, ціну, збут, просування товару, функції контролю й управління маркетингом, а також маркетингові дослідження. Розглядаючи комплекс маркетингової діяльності через призму нормативно-правового регулювання, необхідно виходити з норм законодавства, що регламентує його складові [9].

Поділяємо думку Н.І. Чухрай, що в контексті здійснення маркетингової діяльності нормативно-правове регулювання потрібне, перш за все, щоб створити належні умови для розвитку конкуренції, без якої функціонування ринку є не можливе [58]. Для прикладу, нормативно-правова основа забезпечення конкуренції в Європейському Союзі є однією із моделей конкурентного законодавства в світі. Увага зосереджується на забезпечення захисту від недобросовісної конкуренції, оскільки відповідний принцип є

одним із ключових в ЄС. Виходячи з цього, Рада ЄС, як суб'єкт нормативно-правового забезпечення конкуренції на внутрішньому ринку ЄС, наділена повноваженнями ухвалювати акти спрямовані на забезпечення дотримання заборон вчиняти угоди, які можуть вплинути на торгівлю та перешкоджати, обмежувати, спотворювати економічну конкуренцію на внутрішньому ринку ЄС [50].

Розглядаючи елементи комплексу маркетингової діяльності підприємств необхідно звернути увагу на організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу й управлінням маркетинговою діяльністю. Саме в цих двох сферах відбувається формування системи маркетингової інформації.

Цивільний кодекс України та Закон України «Про інформацію» визначають інформацію як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та довкіллі. У нормативно-правовому контексті дані поняття є ідентичними. Хоча відомості та повідомлення не тотожні за змістом. Деякі науковці розкривають їх сутність як матеріалізованих даних про факти, речі, особи, події, акцентуючи увагу на тому, що відомостями не можуть бути визнані публікації, спрямовані на інтерпретацію явищ [16].

Маркетингова інформація дозволяє:

- отримувати конкурентні переваги,
- знижувати фінансовий ризик під час введення нових товарів на ринок,
- визначати ставлення споживачів до товарів і підприємства загалом,
- стежити за змінами зовнішнього середовища,
- координувати стратегію підприємства й оцінювати його діяльність,
- підвищувати рівень довіри споживачів до реклами товарів або послуг,
- підвищувати ефективність функціонування підприємства [36].

Разом з тим, законодавство України стосовно інформаційного забезпечення маркетингової діяльності характеризується певною фрагментарністю, інколи навіть деякою колізійністю норм права.

У країнах Європейського Союзу регулювання сфери інформації здійснюється переважно адміністративними методами. Адміністративно-правове регулювання у сфері інформації в Україні вимагає оптимізації діючої системи інформаційного законодавства, гармонізації його положень з нормами міжнародного права, зокрема міжнародного інформаційного законодавства.

Так, К.П. Череповський, досліджуючи вітчизняне законодавство стосовно інформаційного забезпечення маркетингової діяльності зазначає про постійну необхідність врахування перманентної динаміки, мінливості та нестабільності інформаційного законодавства з огляду на економічні, політичні, культурні, інформаційні та інші чинники розвитку суспільства [57].

В Україні актуальна імплементація європейського законодавства, в основу якого покладено Загальний регламент про захист даних (General Data Protection Regulation, GDPR; Regulation (EU) 2016/679) [10]. Даний документ регулює відносини в сфері захисту персональних даних осіб у межах Європейського Союзу та Європейської економічної зони. Він містить положення і вимоги щодо опрацювання персональної інформації суб'єктів в Європейському Союзі. Тобто маркетингова інформація, що стосується збору персональних даних, повинна бути одразу побудована за принципом «приватність за призначенням і за замовчуванням».

Таким чином, вітчизняне законодавство стосовно інформаційного забезпечення маркетингової діяльності потребує ґрунтовного перегляду, модернізації, суттєвого оновлення, систематизації та адаптації до міжнародних стандартів.

Однією із складових маркетингової діяльності є рекламна діяльність. Основними формами нормативно-правового впливу на рекламну діяльність підприємств є:

- законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов'язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням реклами на території України;

– порядок здійснення нагляду та державного контролю, надання дозволів і погоджень на розміщення реклами [53].

Законодавча база регулювання інформаційних відносин в галузі реклами об'єктивно потребує змін та суттєвих доповнень через свою застарілість і деяку колізійність, суперечливість та неоднозначність. Разом з тим, 11 грудня 2019 року набув чинності новий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу», яким розширено поняття порівняльної реклами. Остання визнається як реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом [41].

Нормативно-правове регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – це захист прав споживачів. Кінцевий споживач – єдиний об'єкт, на який в ринкових умовах ведення бізнесу має бути спрямована робота підприємства. Усвідомлення важливості споживача є основою для ведення ефективної маркетингової діяльності. Серед особливостей нормативно-правового забезпечення захисту прав споживачів виділяють наступні:

- перебування споживача завжди у нерівних відносинах із суб'єктом господарської діяльності;
- характер взаємозв'язку у відносинах між споживачем, суб'єктом господарської діяльності, органами державної влади та місцевого самоврядування [14].

Система захисту прав споживачів в країнах ЄС багатоступенева, що передбачає баланс між інституційним контролем та елементами самоорганізації як з боку виробників, так і споживачів та ґрунтується на наступних позиціях:

- гармонізація стандартів щодо якості та безпечності як гарантія вільного руху товарів, послуг, капіталу на ринку ЄС;
- дотримання встановлених вимог приватним і публічним секторами за принципом «менше контролю – більше відповідальності»;
- активна участь організацій споживачів [12].

Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Фундаментальний підхід до вивчення теорії та практики вітчизняної маркетингової діяльності, усунення правових проблем, що пригнічують її розвиток, зокрема адміністративно-правового регулювання, дозволить створити підґрунтя для розробки та впровадження нових методик, забезпечення повноцінного та активного розвитку маркетингової діяльності в Україні.

Крім того, у сучасних умовах ведення бізнесу посилюється вплив інформаційних технологій на маркетингову діяльність підприємства. Одним із істотних наслідків постійного збільшення обсягів інформаційних потоків є їх вплив на те, як формується комплекс маркетингу підприємства. Традиційно кожне підприємство займає певний сегмент ринку і задовольняє потреби певного кола споживачів. Однак перспектива розвитку буде тільки у того підприємства, яке займається стратегічним плануванням та враховує інформаційну складову маркетингової діяльності.

Нині маркетингова діяльність підприємства є неефективною без застосування інформаційних технологій. Така ситуація склалась через розвиток комп'ютерних технологій та Інтернету. Щороку з'являються нові програмні засоби та оновлюються вже наявні, які призначені для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Основними напрямками маркетингової діяльності підприємства, що потребують інформаційного забезпечення, є: маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, маркетингова політика розподілу, маркетингова комунікаційна політика.

Маркетингові дослідження – це систематизований, послідовний процес збирання, нагромадження, оброблення та аналізу інформації, яка відображає конкурентну ситуацію на досліджуваному ринку [4].

На рис. 1.4 зображено схему маркетингових досліджень з використанням обчислювальної техніки. В основу схеми покладено основні етапи процесу маркетингових досліджень, а також процеси та процедури автоматизованого оброблення даних.

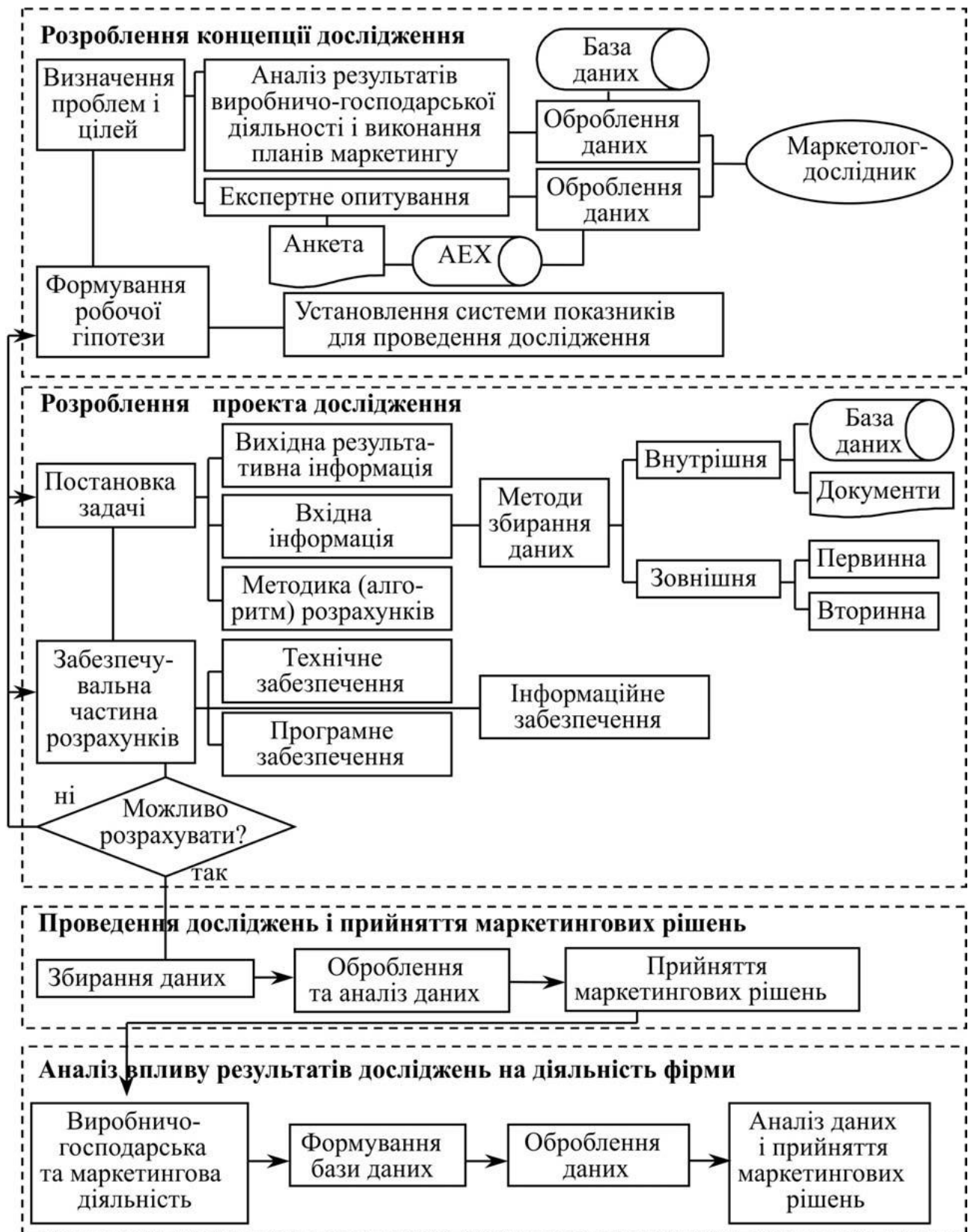


Рис. 1.4. Схема маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій

Джерело: сформовано автором на основі [4, 15].

Маркетингові дослідження охоплюють такі етапи: розроблення концепції дослідження, розроблення проекту дослідження, проведення дослідження, прийняття маркетингових рішень, аналіз впливу результатів дослідження на діяльність підприємства.

Особливістю маркетингових досліджень є те, що вони передбачають коригування після уточнень, апробації раніше прийнятих рішень чи організації проведення робіт. Схема маркетингових досліджень показує, що засоби обчислювальної техніки використовуються на всіх етапах їх проведення. Ефективне застосування наведеної схеми можливе за умов наявності на підприємстві кваліфікованих маркетологів з ґрунтовними знаннями, а також наявності достовірної бази даних на основі комп'ютерних технологій оброблення інформації.

За результатами проведення маркетингового дослідження приймаються рішення, щодо розвитку комплексу маркетингу підприємства, зокрема його цінової політики. Ціноутворення – це багатогранний процес, який враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори. Формування ціни пов'язане з використанням значних обсягів різноманітних даних, які формуються у зовнішніх і внутрішніх джерелах, значну частину яких необхідно постійно збирати та накопичувати (дані про конкурентів, споживацькі уподобання покупців тощо). На основі цих даних виконуються оперативні перерахунки з огляду на поточні зміни факторів, що впливають на формування ціни [17].

Основною перевагою автоматизованого формування цін є надання маркетологам та керівництву підприємства всебічної та детальної інформації, яка забезпечує використання ефективних стратегій і моделей ціноутворення для кожного виду продукції або послуг. Інформаційна технологія пов'язана з розрахунком цін, подальшим їх аналізом і перерахунками відповідно до ринкової ситуації.

На рис. 1.5 наведено концептуальну модель формування цін на товари в інформаційних системах маркетингу.



Рис. 1.5. Модель формування цін на товари в інформаційних системах маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [4, 15, 17].

Маркетингові рішення щодо регулювання цінової політики приймаються під час моніторингу поточних цін як самого підприємства, так і конкурентів. При цьому ціни можуть коригуватись, а метод ціноутворення змінюватись. Для ефективного здійснення подібних дій необхідно збирати бази даних та формувати на основі їх аналізу виважені маркетингові рішення.

Отже, інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства дає змогу підвищити якість прийнятих управлінських рішень, надаючи точну і своєчасну інформацію. Кожне маркетингове рішення припускає виникнення унікальної потреби в інформації. Інформаційні технології дають змогу

оперативно отримувати таку інформацію та аналізувати її у потрібному підприємству ракурсі. Цей процес ніколи не припиняється та дає змогу підприємству забезпечувати ефективність маркетингової діяльності.

## **Висновки до розділу 1**

1. Ринкові перетворення, що відбуваються нині в Україні, визначаються глобалізацією, підвищенням рівня конкурентної активності, зростанням пропозиції товарів і послуг. Дані процеси можуть бути джерелом виникнення деструктивного впливу на діяльність підприємств. Що пов'язано з відсутністю в останніх ефективної маркетингової діяльності.

2. Маркетингова діяльність підприємства – це комплекс маркетингових заходів та набір інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів. Дана діяльність має відображати наступні позиції: повинна корелюватися з основною метою діяльності підприємства, його місією; мати адаптивні функції та визначати життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання; бути клієнтоорієнтованою.

3. Управління маркетинговою діяльністю підприємства – це процес, який спрямований на ринкове середовище, базується на застосуванні інформаційних технологій, встановленні постійної комунікації зі споживачем, що дає змогу підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприяє досягненню цілей підприємства.

4. Оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно здійснювати за системою показників, які характеризують функціонування складових маркетингу, а також відображають дієвість комплекс-маркетингу. При цьому оцінювання показників ефективності маркетингової діяльності необхідно проводити з урахуванням впливу ринкового середовища.

5. Вітчизняне законодавство стосовно здійснення маркетингової діяльності

підприємств потребує ґрунтовного перегляду, модернізації, суттєвого оновлення, систематизації та адаптації до міжнародних стандартів. Доцільним в даному контексті є застосування досвіду Європейського Союзу, нормативно-правова база якого є однією із найбільш дієвих у світі.

6. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства здійснює суттєвий вплив на якість прийняття управлінських рішень через надання точної і своєчасної інформації. Кожне маркетингове рішення припускає виникнення унікальної потреби в інформації. Інформаційні технології дають змогу оперативно отримувати таку інформацію та аналізувати її у потрібному підприємству ракурсі. Цей процес ніколи не припиняється та дає змогу підприємству забезпечувати ефективність маркетингової діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «СТАРМАРКЕТ»

#### 2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Приватне підприємство «Стармаркет» створено відповідно до Установчого договору від 11 грудня 2009 року. Підприємство є юридичною особою, відповідає за зобов'язаннями власним майном згідно з чинним законодавством України.

У процесі здійснення господарської діяльності підприємство керується Конституцією України, законами України, іншими нормативно-правовими актами, а також Статутом.

Скороченою назвою підприємства є ПП «Стармаркет». Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, круглу печатку зі своїм найменуванням, фірмовий і товарний знаки тощо.

Підприємство створено для здійснення торгівельної, а також іншої не забороненої чинним законодавством України діяльності, з метою задоволення інтересів власників шляхом одержання прибутку.

Предметом діяльності підприємства є:

- здійснення торговельних і посередницьких операцій з товарно-матеріальними цінностями на товарних та інших біржах;
- здійснення посередницької діяльності, оптової й роздрібної торгівлі;
- здійснення маркетингової діяльності відповідно до стратегії підприємства;
- здійснення торгівельно-закупівельної і посередницької діяльності;
- здійснення інших видів діяльності, які не суперечать чинному законодавству України.

Класифікаційні ознаки Приватного підприємства «Стармаркет» містяться в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Класифікаційні ознаки Приватного підприємства «Стармаркет»

|                             |                                                                                                                                                   |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Назва                       | Приватне підприємство «Стармаркет»                                                                                                                |
| Скорочена назва             | ПП «Стармаркет»                                                                                                                                   |
| Організаційно-правова форма | Приватне підприємство                                                                                                                             |
| Код ЄДРПОУ                  | 36892290                                                                                                                                          |
| Розмір статутного капіталу  | 2 501 000,00 грн.                                                                                                                                 |
| Місцезнаходження            | Україна, 43000 Волинська область місто Луцьк, вул. Липинського, 1                                                                                 |
| Види діяльності             | Основний вид діяльності – 47.11. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами |
| Уповноважені особи          | ХОЛЯВКА Галина Романівна                                                                                                                          |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

Управління підприємством згідно з наданими повноваженнями здійснює директор. Він реалізує поточне управління усіма бізнес-процесами підприємства. В компетенції директора Приватного підприємства «Стармаркет» самостійно вирішувати питання стосовно діяльності підприємства за виключенням тих, що віднесені Статутом підприємства до компетенції засновників.

Організаційна структура управління Приватного підприємства «Стармаркет» зображена на рис. 2.1.

Результати оцінювання запровадженої на Приватному підприємстві «Стармаркет» організаційної структури управління свідчать про наступне:

- організаційна структура управління повною мірою відповідає цілям та задачам підприємства;
- горизонтальні та вертикальні зв'язки в організаційній структурі управління підприємством є оптимальними;

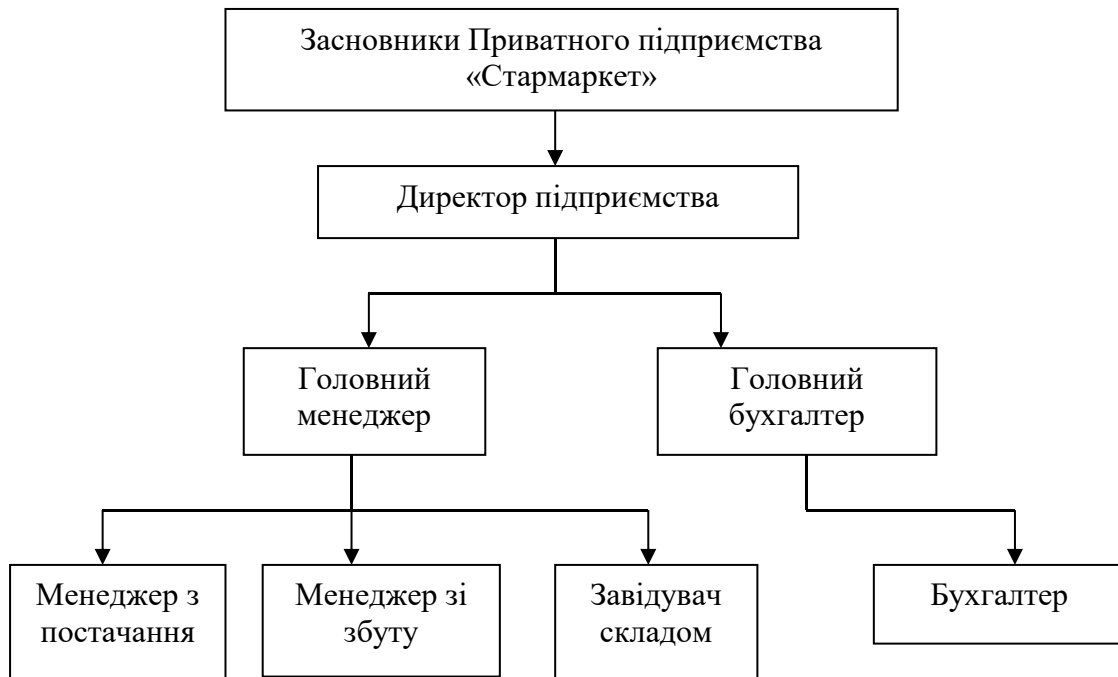


Рис. 2.1. Організаційна структура управління Приватного підприємства «Стармаркет»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

- міжфункціональні зв'язки в організаційній структурі управління є розвинутими і стійкими;
- кількість рівнів вертикальної ієрархії в організаційній структурі дозволяють реалізовувати управлінський процес результативно та ефективно;
- функції персоналу не дублюються;
- функції та обов'язки кожного структурного елементу організаційної структури управління повною мірою відповідають його повноваженням та відповідальності;
- організаційна структура управління підприємством є досить еластичною та гнучкою;
- рівень керованості організаційної структури управління оцінено як належний.

Отже, організаційна структура управління Приватного підприємства «Стармаркет» відповідає цілям і задачам діяльності підприємства, є

результативною та ефективною. Вона забезпечує встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами підприємства, розподіл між ними прав та відповідальності. В межах структури управління протікає весь управлінський процес, відбувається рух потоків інформації, ресурсів, ідей та прийняття управлінських рішень. Вона ж забезпечує і належну взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем.

Щодо управління персоналом на підприємстві, то показники, що відображають даний процес містяться у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Показники оцінки управління персоналом Приватного підприємства  
«Стармаркет» за 2020-2022 рр.

| Показник                                                                 | Рік   |        |        | Відхилення<br>2022 р. до 2020 р. |       |
|--------------------------------------------------------------------------|-------|--------|--------|----------------------------------|-------|
|                                                                          | 2020  | 2021   | 2022   | +/-                              | %     |
| Середньорічна чисельність працівників, осіб                              | 46    | 40     | 34     | -12                              | -26,1 |
| Витрати на оплату праці працівників, тис. грн                            | 5538  | 6031,3 | 5426,4 | -111,6                           | -2,0  |
| Річний рівень оплати праці одного працівника, тис. грн                   | 120,4 | 150,8  | 159,6  | 39,2                             | 32,6  |
| Погодинний рівень оплати праці одного працівника, грн                    | 59,7  | 74,8   | 79,2   | 19,4                             | 32,6  |
| Річний рівень продуктивності праці одного працівника, тис. грн           | 816,5 | 917,7  | 1311,0 | 494,6                            | 60,6  |
| Погодинний рівень продуктивності праці, грн                              | 405,0 | 455,2  | 650,3  | 245,3                            | 60,6  |
| Коефіцієнт співвідношення темпів росту продуктивності праці та її оплати | 0,862 | 0,897  | 1,350  | 0,488                            | 56,6  |
| Прибутковість персоналу, тис.грн./особа                                  | 8,3   | 8,5    | 11,9   | 3,6                              | 43,4  |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

За результатами аналізу показників табл. 2.2 сформовано висновок, що на Приватному підприємстві «Стармаркет» запроваджена результативна та ефективна політика управління персоналом. Про це свідчать наступні факти:

– система матеріального стимулювання працівників забезпечила підвищення середнього річного рівня оплати праці на 39,2 тис. грн або на 32,6%

до величини 159,66 тис. грн на одного працівника;

– середній рівень продуктивності праці одного працівника як наслідок зріс на 494,6 тис. грн або на 60,6 % до величини 1311 тис. грн.;

– коефіцієнт співвідношення темпів росту продуктивності праці та її оплати має чітко виражену тенденцію до зростання і у 2022 році склав 1,35;

– прибутковість персоналу – підвищилася і у 2022 році становить 11,9 тис.грн. на одного працівника.

Політика управління основними засобами Приватного підприємства «Стармаркет» загалом є результативною, проте потребує вдосконалення, про що свідчать дані табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники оцінки управління основними засобами Приватного підприємства «Стармаркет» за 2020-2022 рр.

| Показник                                       | Рік    |        |        | Відхилення<br>2022 р. до 2020 р. |       |
|------------------------------------------------|--------|--------|--------|----------------------------------|-------|
|                                                | 2020   | 2021   | 2022   | +/-                              | %     |
| Балансова вартість основних засобів, тис. грн. | 2510,8 | 2116,4 | 1730,6 | -780,2                           | -31,1 |
| Сума зносу основних засобів, тис. грн.         | 4423,5 | 5106   | 5812,5 | 1389,0                           | 31,4  |
| Рівень зносу основних засобів, %               | 63,8   | 70,7   | 77,1   | 13,3                             | -     |
| Рівень придатності основних засобів, %         | 36,2   | 29,3   | 22,9   | -13,3                            | -     |
| Фондовіддача основних засобів, грн             | 15,2   | 17,3   | 25,8   | 10,5                             | 69,0  |
| Фондомісткість основних засобів, грн           | 0,07   | 0,06   | 0,04   | -0,03                            | -40,8 |
| Прибутковість основних засобів, грн.           | 0,15   | 0,16   | 0,23   | 0,08                             | 53,8  |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

Сума зносу основних засобів у 2022 році проти 2020 року збільшилася на 1389 тис. грн. або на 31,4% до величини 5812,5 тис. грн. Це зумовило збільшення рівня зносу основних засобів на 13,3 пунктів. Відповідно зменшився рівень придатності до використання даних активів.

Разом з тим, ефективність використання основних засобів має чітко виражену тенденцію до зростання. Так, фондівдача підвищилася на 10,5 грн або на 69% до величини 25,8 грн, а фондомісткість – зменшилася на 0,03 грн або на 40,8 % до величини 0,04 грн. Також спостерігається підвищення прибутковості основних засобів на 0,08 грн або на 53,8% до величини 0,23 грн.

Отже, для удосконалення політики управління основними засобами пропонуємо керівництву підприємства зосередити увагу на покращенні технічного стану останніх.

Результати оцінки політики управління оборотними засобами Приватного підприємства «Стармаркет» містяться у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники оцінки управління оборотними засобами Приватного підприємства «Стармаркет» за 2020-2022 рр.

| Показник                                                              | Рік    |        |         | Відхилення<br>2022 р. до 2020 р. |      |
|-----------------------------------------------------------------------|--------|--------|---------|----------------------------------|------|
|                                                                       | 2020   | 2021   | 2022    | +/-                              | %    |
| Середньорічна вартість запасів, тис. грн.                             | 1852,4 | 2364,4 | 2963,9  | 1111,50                          | 60,0 |
| Коефіцієнт оборотності запасів                                        | 20,3   | 15,5   | 15,0    | -5,24                            | -    |
| Тривалість одного обороту запасів, днів                               | 18,0   | 23,5   | 24,3    | 6,3                              | 34,8 |
| Середньорічна вартість дебіторської заборгованості, тис.грн.          | 455,1  | 482    | 561,9   | 106,80                           | 23,5 |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості                    | 82,5   | 76,2   | 79,3    | -3,20                            | -    |
| Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості, днів           | 4,4    | 4,8    | 4,6     | 0,2                              | 4,0  |
| Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.                   | 6774,4 | 7736,7 | 8070,6  | 1296,20                          | 19,1 |
| Коефіцієнт оборотності оборотних засобів                              | 5,5    | 4,7    | 5,5     | -0,02                            | -    |
| Тривалість одного обороту оборотних засобів, днів                     | 66,0   | 77,0   | 66,1    | 0,1                              | 0,1  |
| Коефіцієнт закріплення оборотних засобів                              | 0,18   | 0,21   | 0,18    | 0,00                             | -    |
| Вивільнення (-) або додаткова потреба (+) оборотних засобів, тис.грн. | 972,3  | 1115,7 | -1324,6 | -2296,91                         | -    |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

Щодо оборотних засобів підприємства, то дійшли висновку, що політика управління даними ресурсами потребує удосконалення. Про це свідчать наступні факти:

- коефіцієнт оборотності запасів зменшився за 2020-2022 роки на 5,24 до величини 15;
- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості має аналогічну тенденцію – зменшився на 3,2 до величини 79,3;
- коефіцієнт оборотності загалом оборотних засобів – зменшився на 0,02 до величини 5,5.

Таким чином, нині Приватне підприємство «Стармаркет» має досить результативну та ефективну структуру управління. Політика використання персоналу оцінена на високому рівні. Щодо управління основними засобами та оборотними засобами, то дані процеси потребують удосконалення. Перший процес – в частині оновлення основних засобів. Другий процес – в частині покращення оборотності складових оборотних засобів.

## **2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства**

Фінансово-економічний стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. Як правило, що вищі показники обсягу виробництва і реалізації продукції і нижча їх собівартість, то вища прибутковість підприємства, що позитивно впливає на фінансовий стан останнього.

Результати оцінювання фінансово-економічного стану Приватного підприємства «Стармаркет» свідчать загалом про наступне:

- виробничі процеси відбуваються ритмічно, якість продукції та послуг підприємства є належними, як наслідок, спостерігається стабільне надходження коштів на рахунки підприємства, в результаті чого покращується його

платоспроможність;

– на підприємстві суворо дотримуються розрахункової і кредитної дисципліни, вживаються заходи щодо досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості;

– керівництво підприємства вчасно реагує на плинність як зовнішнього, так і внутрішнього середовища;

– на підприємстві запроваджуються заходи щодо зменшення ризику, який спричинений невизначеністю господарської ситуації.

Так, дані щодо управління активами підприємства містяться у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка активів Приватного підприємства «Стармаркет»

за 2020-2022 рр., тис. грн.

| Показник                                              | Рік    |        |        | Відхилення 2022 р. до 2020 р. |        |
|-------------------------------------------------------|--------|--------|--------|-------------------------------|--------|
|                                                       | 2020   | 2021   | 2022   | +/-                           | %      |
| Нематеріальні активи                                  | 13,2   | 13,2   | 0      | -13,2                         | -100,0 |
| Основні засоби                                        | 2510,8 | 2116,4 | 1730,6 | -780,2                        | -31,1  |
| знос                                                  | 4423,5 | 5106   | 5812,5 | 1389,0                        | 31,4   |
| Разом необоротних активів                             | 2510,8 | 2116,4 | 1730,6 | -780,2                        | -31,1  |
| Запаси                                                | 1852,4 | 2364,4 | 2963,9 | 1111,5                        | 60,0   |
| Дебіторська заборгованість за товари, послуги         | 228,8  | 197,5  | 275,9  | 47,1                          | 20,6   |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 3,2    | 43,4   | 6,9    | 3,7                           | 2,2 р. |
| Інша поточна дебіторська заборгованість               | 223,1  | 241,1  | 279,1  | 56,0                          | 25,1   |
| Гроші та їх еквіваленти                               | 582,9  | 447,4  | 595,1  | 12,2                          | 2,1    |
| Витрати майбутніх періодів                            | 3882,6 | 4449,6 | 3949,6 | 67,0                          | 1,7    |
| Інші оборотні активи                                  | 1,4    | 31,3   | 0,1    | -1,3                          | -92,9  |
| Разом оборотних активів                               | 6774,4 | 7736,7 | 8070,6 | 1296,2                        | 19,1   |
| Баланс                                                | 9285,2 | 9853,1 | 9801,2 | 516,0                         | 5,6    |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

На основі даних табл. 2.5 видно, що протягом 2020-2022 років підприємство збільшило суму активів на 516 тис. грн. або на 5,6% до величини

9801,2 тис. грн. Що є наслідком збільшення вартості оборотних активів на 1296,2 тис. грн. або на 19,1 % до величини 8070,6 тис. грн.

Вартість останніх збільшилася через збільшення вартості запасів, дебіторської заборгованості та витрат майбутніх періодів, зокрема:

- вартість запасів зросла на 1111,5 тис. грн. або на 60 %;
- вартість дебіторської заборгованості загалом зросла на 106,8 тис. грн. або на 23,5%;
- вартість витрат майбутніх періодів зросла на 67 тис. грн або на 1,7%

Дані щодо управління пасивами Приватного підприємства «Стармаркет» містяться у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка пасивів Приватного підприємства «Стармаркет»  
за 2020-2022 рр., тис. грн.

| Показник                                                        | Рік     |         |         | Відхилення 2022 р. до 2020 р. |       |
|-----------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------------|-------|
|                                                                 | 2020    | 2021    | 2022    | +/-                           | %     |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                                | 2501    | 2501    | 2501    | 0,0                           | 0,0   |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                     | -3002,4 | -2663,6 | -2257,8 | 744,6                         | -24,8 |
| Разом власного капіталу                                         | -501    | -162,6  | 243,2   | 744,2                         | -     |
| Поточна кредиторська заборгованість: за товари, роботи, послуги | 2849    | 3817,1  | 3172,3  | 323,3                         | 11,3  |
| - за розрахунками з бюджетом                                    | 157,1   | 256,6   | 282,4   | 125,3                         | 79,8  |
| - за розрахунки за податком на прибуток                         | 16      | 21,8    | 12      | -4,0                          | -25,0 |
| - за розрахунками зі страхування                                | 63,5    | 110,4   | 75,9    | 12,4                          | 19,5  |
| - за розрахунками з оплати праці                                | 6701    | 5809,8  | 6015,4  | -685,6                        | -10,2 |
| Інші поточні зобов'язання                                       | 9786,6  | 10015,7 | 9558    | -228,6                        | -2,3  |
| Разом поточних зобов'язань                                      | 9285,2  | 9853,1  | 9801,2  | 516,0                         | 5,6   |
| Баланс                                                          | 2501    | 2501    | 2501    | 0,0                           | 0,0   |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

На основі даних табл. 2.6 видно, що протягом 2020-2022 років підприємство збільшило суму власного капіталу на 744,2 тис. грн. до величини 243,2 тис. грн. Для порівняння, у 2020 році даний показник мав від'ємне значення -501 тис. грн. Отже, вважаємо, що політика підприємства в частині формування власного капіталу покращилася.

Величина поточних зобов'язань підприємства у 2022 році проти 2020 року збільшилася на 516 тис. грн або на 5,6 % до рівня 9801,2 тис грн. Що є наслідком збільшення наступних складових даних зобов'язань:

- величина поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги збільшилася на 323,3 тис. грн. або на 26,2%;
- величина поточної кредиторської заборгованості за розрахунками з бюджетом збільшилася на 125,3 тис. грн. або на 79,8%;
- величини поточної кредиторської заборгованості за розрахунками зі страхування збільшилася на 12,4 тис. грн. або на 19,5%.

Таким чином, дійшли висновку, що політика управління активами і пасивами досліджуваного підприємства покращилася за 2020-2022 роки. Проте потребує подальшого удосконалення, зокрема в частині управління дебіторською заборгованістю і управління кредиторською заборгованістю підприємства.

Результати оцінки ліквідності Приватного підприємства «Стармаркет» містяться у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники оцінки ліквідності Приватного підприємства «Стармаркет»  
за 2020-2022 рр.

| Показник                          | Рік  |      |      | Відхилення<br>2022 р. до<br>2020 р.<br>+/- |
|-----------------------------------|------|------|------|--------------------------------------------|
|                                   | 2020 | 2021 | 2022 |                                            |
| Коефіцієнт загальної ліквідності  | 0,69 | 0,77 | 0,84 | 0,15                                       |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності    | 0,30 | 0,33 | 0,43 | 0,14                                       |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,06 | 0,04 | 0,06 | 0,00                                       |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

На основі даних табл. 2.7 видно, що протягом 2020-2022 років ліквідність підприємства досить суттєво поліпшилася. Про це свідчать наступні факти:

- показник загальної ліквідності збільшився на 0,15 до величини 0,84;
- показник швидкої ліквідності збільшився на 0,14 до величини 0,43;
- показник абсолютної ліквідності збільшився на 0,002 до величини 0,06.

Разом з тим, вважаємо, що керівництву Приватного підприємства «Стармаркет» слід продовжити роботу над удосконаленням процесу управління ліквідністю підприємства, оскільки показник загальної ліквідності має наразі значення менше від 1. Як свідчить досвід успішних підприємств значення даного коефіцієнта має бути щонайменше 1,5-1,8.

Для поліпшення фінансового стану Приватного підприємства «Стармаркет» можуть бути реалізовані заходи за наступними напрямками:

- подальше нарощування величини власного капіталу;
- оптимальне співвідношення власного капіталу та зобов'язань;
- зменшення дебіторської заборгованості;
- зменшення кредиторської заборгованості;
- поліпшення показників ліквідності підприємства.

У сукупності запропоновані заходи дадуть змогу оптимізувати витрати підприємства, поліпшити структуру його реального та фінансового капіталу, запобігти кризовому стану та оздоровити фінансово-економічний стан підприємства загалом.

### **2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства**

Результати оцінювання ефективності маркетингової діяльності Приватного підприємства «Стармаркет» свідчать, що на підприємстві існує певна неузгодженість в комплексній організації збуту підприємства і чіткого місця маркетингової складової. У рамках організації управління підприємством виокремлюються спеціальні підрозділи, що займаються конкретним видом логістичної (постачанням, перевезенням, складуванням) або маркетингової

(збутом, дослідженнями ринку, рекламою та ін.) діяльності. Логістика та маркетинг у цьому випадку стають фрагментованими і це породжує безліч поточних проблем на підставі того, що кожний підрозділ має власні цілі, які об'єктивно обумовлені специфікою та пріоритетами у функціональному розрізі, зокрема: відділ закупівлі займається пошуком надійних постачальників; транспортний відділ прагне до повного завантаження транспортних засобів; відділ збуту зацікавлений у швидкому реагуванні на попит; маркетингова служба (в особі головного бухгалтера) максимально направляє зусилля на підвищення лояльності споживачів; відділ складування намагається знизити запаси й т. ін.

Основними внутрішніми проблемами у процесі функціонування маркетингово-логістичної організаційної структури на підприємстві є:

- конфлікт окремих цілей та низько результативна координація діяльності логістичних і маркетингових підрозділів підприємства;
- різноманітність видів логістичних операцій та маркетингових функцій;
- зайві запаси в системі логістики та перевитрати коштів у системі маркетингу;
- відсутність інтегрованого інформаційного зв'язку між підрозділами логістики та маркетингу на підприємстві;
- низька результативність системи контролю логістичних і маркетингових витрат.

До позитивних моментів, які сприяють підвищенню ефективності маркетингової діяльності, можна віднести діючу на підприємстві систему стимулювання, яка включає стимулювання покупців, посередників та власний персонал.

Стимулювання стосовно покупців здійснюється за допомогою таких засобів, як: знижки, кредит, безкоштовне поширення зразків товарів, безкоштовна передача товарів у тимчасове користування «на пробу», презентація нових товарів, прес-конференції, зниження цін на товари, конкурси, сувеніри, купони, благодійні акції, призи.

Стимулювання стосовно посередників здійснюється шляхом: постачання посередниками на пільгових умовах продукції, надання знижок, підвищення оплати у зв'язку зі збільшенням обсяг продажу більш високими темпами, безкоштовні товари, знижки, конкурси.

Стосовно продавців (персоналу) підприємства стимулювання здійснюється шляхом: грошової винагороди, премій, додаткових днів відпустки, коштовних подарунків, розважальних поїздок за рахунок підприємства, моральних форм впливу, конкурсів продавців, торговельних виставок, конференцій, спеціальної реклами, бонусів, надання кредиту на купівлю товарів підприємства, знижок на товари підприємства, гнучкого графіку роботи тощо.

Сукупна дія зазначених вище факторів призвела до того, що у 2022 році проти 2020 року фінансові результати діяльності підприємства поліпшилися. Про це свідчать дані табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Показники оцінки фінансових результатів діяльності Приватного підприємства «Стармаркет» за 2020-2022 рр., тис. грн.

| Показник                              | Рік     |         |         | Відхилення 2022 р.<br>до 2020 р. |        |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------------------|--------|
|                                       | 2020    | 2021    | 2022    | +/-                              | %      |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 37557,4 | 36706,7 | 44575,5 | 7018,1                           | 18,7   |
| Інші операційні доходи                | 1       | 0,2     | 0,2     | -0,8                             | -80,0  |
| Інші доходи                           | 707,9   | 0       | 0       | -707,9                           | -100,0 |
| Разом доходів                         | 38266,3 | 36706,9 | 44575,7 | 6309,4                           | 16,5   |
| Собівартість реалізованої продукції   | 29147,3 | 28720,5 | 35309,2 | 6161,9                           | 21,1   |
| Інші операційні витрати               | 7774,2  | 7563,7  | 8762,4  | 988,2                            | 12,7   |
| інші витрати                          | 877,7   | 3       | 0       | -877,7                           | -100,0 |
| Разом витрат                          | 37799,2 | 36287,2 | 44071,6 | 6272,4                           | 16,6   |
| Чистий прибуток підприємства          | 382,8   | 338,8   | 405,8   | 23,0                             | 6,0    |

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

На основі даних табл. 2.8 видно, що Приватне підприємство «Стармаркет» у 2022 році отримало більше чистого доходу від реалізації продукції на 7018,1 тис.грн або на 18,7% проти 2020 року. Як наслідок, загальна сума

доходів збільшилася на 6309,4 тис. грн або на 16,5% до величини 44575,7 тис. грн.

Безумовно, діюча на підприємстві система стимулювання у поєднанні з іншими проведеними маркетинговими заходами зумовила збільшення собівартості реалізованої продукції на 6161,9 тис. грн або на 21,1%, а також інших операційних витрат – на 988,2 тис. грн або на 12,7%. Тому сума витрат підприємства зросла на 6272,4 тис. грн. або на 16,6% до величини 44071 тис. грн.

Загалом на підприємстві чітко простежується тенденція до зростання чистого прибутку: якщо у 2020 році він становив 382,8 тис. грн., то у 2022 році – 405,8 тис. грн.

Відповідні зміни показників фінансових результатів діяльності підприємства призвели до поліпшення його економічної ефективності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Показники оцінки ефективності функціонування Приватного підприємства «Стармаркет» за 2020-2022 рр.

| Показник                                                       | Рік    |         |        | Відхилення<br>2022 р. до<br>2020 р.<br>+/- |
|----------------------------------------------------------------|--------|---------|--------|--------------------------------------------|
|                                                                | 2020   | 2021    | 2022   |                                            |
| Рівень рентабельності основних засобів, %                      | 15,25  | 16,01   | 23,45  | 8,20                                       |
| Рівень рентабельності оборотних засобів, %                     | 5,65   | 4,38    | 5,03   | -0,62                                      |
| Рівень рентабельності активів, %                               | 4,12   | 3,44    | 4,14   | 0,02                                       |
| Рівень рентабельності власного капіталу, %                     | -76,41 | -208,36 | 166,86 | 243,27                                     |
| Рівень рентабельності реалізації продукції, %                  | 22,39  | 21,76   | 22,79  | 0,4                                        |
| Рівень рентабельності господарської діяльності підприємства, % | 1,01   | 0,93    | 1,04   | 0,03                                       |

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

На основі даних табл. 2.9 видно, що майже усі показники ефективності функціонування Приватного підприємства «Стармаркет» за період 2020-2022 років зросли, зокрема:

- рівень рентабельності основних засобів збільшилася на 8,2 пунктів до величини 23,45 %;
- рівень рентабельності активів збільшилася на 0,02 пунктів до величини 4,14 %;
- рівень рентабельності власного капіталу збільшилася на 243,3 пунктів до величини 166,86 %;
- рівень рентабельності господарської діяльності підприємства збільшився на 0,03 пунктів до величини 1,04%.

Лише показник рентабельності оборотних засобів зменшився (на 0,62 пунктів до величини 5,03%), що спричинено не досить результативною політикою управління даними засобами.

Таким чином, вважаємо, що запроваджена на Приватному підприємстві «Стармаркет» система маркетингу є досить дієвою (результативною та ефективною) і у поєднанні з іншими системами, які функціонують на даному підприємстві, забезпечує економічну безпеку останньому. На що вказують дані табл. 2.10.

На основі даних табл. 2.10 видно, що у 2022 році Приватне підприємство «Стармаркет» є економічно безпечним. Рівень економічної безпеки даного підприємства складає 14,52 %, що, на нашу думку, є непоганим результатом, враховуючи статистичні дані діяльності аналогічних підприємств Житомирської області за вказаний період.

Зазначений результат став можливим через збільшення маржинального прибутку підприємства (на 828,3 тис. грн. або на 42,1%), що, в свою чергу, є наслідком збільшення чистого прибутку (на 23 тис. грн. або на 6 %). Останній є наслідком усіх господарських процесів, які мають місце на підприємстві, але процес маркетингу серед них є одним із ключових.

Таблиця 2.10

Показники оцінки економічної безпеки Приватного підприємства  
«Стармаркет» за 2020-2022 рр.

| Показник                                                          | Рік     |         |         | Відхилення 2022 р. до 2020р. |      |
|-------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|------------------------------|------|
|                                                                   | 2020    | 2021    | 2022    | +/-                          | %    |
| Постійні витрати, тис. грн                                        | 1584,3  | 1793,3  | 2389,6  | 805,3                        | 50,8 |
| Змінні витрати, тис. грн                                          | 36214,9 | 34493,9 | 41682   | 5467,1                       | 15,1 |
| Валовий (маржинальний) прибуток, тис. грн                         | 1967,1  | 2132,1  | 2795,4  | 828,3                        | 42,1 |
| Валова прибутковість доходу, грн                                  | 0,05    | 0,06    | 0,06    | 0,01                         | 22,0 |
| Витратомісткість доходу за змінними витратами, грн                | 0,95    | 0,94    | 0,94    | -0,01                        | -1,2 |
| Дохід, який забезпечує беззбиткову діяльність, тис.грн            | 30819,6 | 30874,0 | 38104,8 | 7285,1                       | 23,6 |
| Змінні витрати, які забезпечують беззбиткову діяльність, тис. грн | 29235,3 | 29080,7 | 35715,2 | 6479,8                       | 22,2 |
| Рівень економічної безпеки підприємства, %                        | 19,46   | 15,89   | 14,52   | -4,94                        | -    |

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження ефективності маркетингової діяльності Приватного підприємства «Стармаркет» сформовано наступні висновки:

- на підприємстві функціонує система маркетингу, хоча окремий відповідний структурний підрозділ наразі ще не створено (функції щодо маркетингу виконує головний бухгалтер);
- система маркетингу функціонує досить результативно, проте виявлено ряд внутрішніх проблем, які потребують вирішення;
- дієвою на підприємстві є система стимулювання як персоналу, так і постачальників та посередників, внаслідок чого обсяги реалізації продукції мають чітко виражену тенденцію до зростання;
- обсяг витрат на проведення маркетингових заходів за досліджуваний період також збільшився, але економічна ефективність як маркетингової діяльності, так і функціонування підприємства загалом підвищилася.

#### **2.4. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства**

У сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти лише таке підприємство, яке творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нові способи адаптації до безперервно мінливих умов існування. Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища.

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації усіх видів діяльності Приватного підприємства «Стармаркет» з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації діяльності для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом і його структурних підрозділів зокрема.

Маркетингова діяльність Приватного підприємства «Стармаркет» має бути спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Ефективно діюча система маркетингу в умовах Приватного підприємства «Стармаркет» повинна включати функціонування наступних підсистем: підсистема планування маркетингу, підсистеми організації служби маркетингу та підсистеми маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства.

Розроблення та прийняття маркетингових рішень у зазначеній системі базується на інтегруванні понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності підприємства та як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи. Дана взаємодія вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів маркетингу. В умовах єдиної філософії організації бізнесу, націленої на задоволення потреб споживачів, усі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх

виконання. Відсутність бар'єрів між функціями і між відділами, поширення філософії маркетингу на усіх рівнях управління підприємством стане важливою перевагою в конкурентній боротьбі. Працівники з усіх структурних підрозділів підприємства повинні діяти разом як добре скоординована команда [17].

Однак застосування філософії маркетингу, вміння керувати бізнес-ідеями є недостатнім для організації ефективної маркетингової діяльності в умовах Приватного підприємства «Стармаркет». Необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Таким інструментарієм є маркетинг-мікс – комплекс маркетингу, що вперше ввів у теорію маркетингу професор Н. Борден із Гарвардської школи бізнесу.

Для Приватного підприємства «Стармаркет» пропонуємо запровадити маркетинг-мікс, який включає чотири субмікси маркетингу (рис. 2.2).

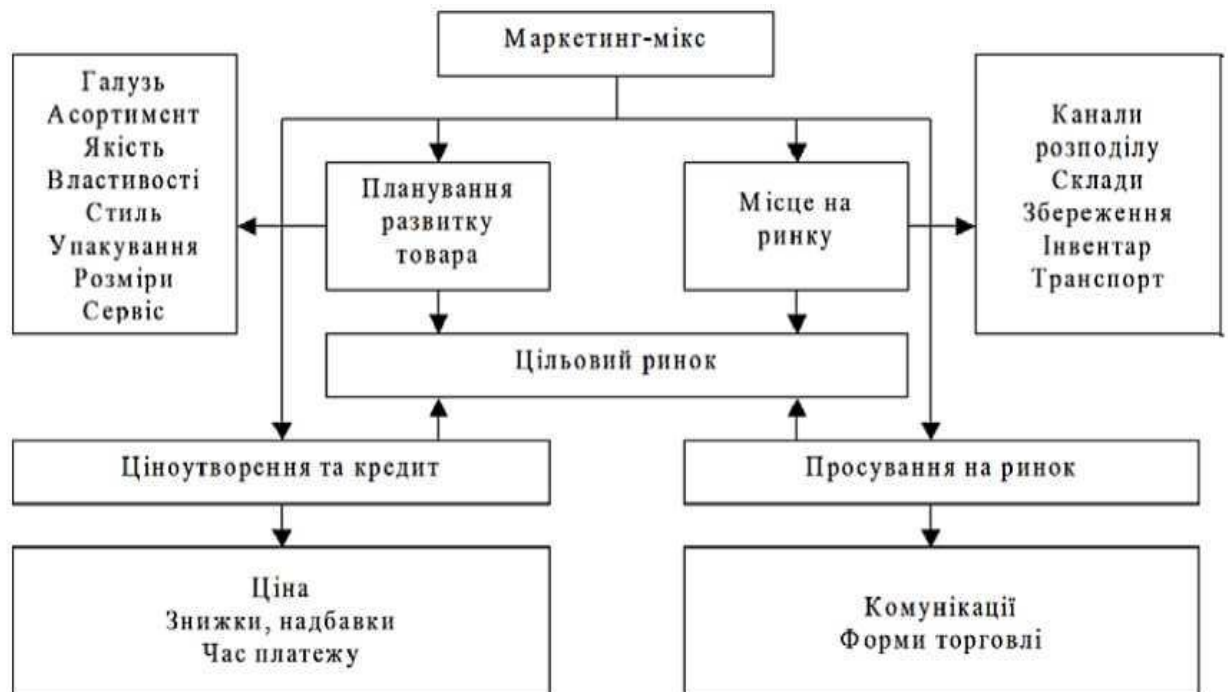


Рис. 2.2. Модель маркетинг-міксу Приватного підприємства  
«Стармаркет»

Джерело: сформовано автором на основі [1, 17, 44].

Реалізація маркетинг-міксу в умовах Приватного підприємства «Стармаркет» вимагає розроблення та запровадження системи заходів за наступними напрямками:

1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т. п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система має забезпечувати гармонійну єдність і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність;

2. Рационалізація маркетингової функціональної організації, що передбачає чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виконавцями робіт в межах бізнес-процесів підприємства. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створить можливості для програмного маркетингу [21];

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтефірування маркетингових функцій у рамках об'єднання чи співпраці з іншими підприємствами. Одною із складових частин даного напрямку є рационалізація структури управління, яка створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. Найбільш дієвими структурами управління на сучасному етапі, які можуть бути застосовані в умовах Приватного підприємства «Стармаркет», є програмно-цільові, орендно-кооперативні або галузеві;

4. Поліпшення кадрової політики на підприємстві. Успішні підприємства багато уваги приділяють підготовці, підвищенню кваліфікації маркетингологів, а також питанням маркетингової підготовки загальногосподарських фахівців і керівників. Позитивно себе зарекомендували стажування у закладах вищої освіти, на передових вітчизняних та закордонних підприємствах, а також участь у різного роду конференціях, круглих столах, стратегічних сесіях, семінарах тощо. Заслуговує на увагу досвід окремих підприємств з атестації власних

кадрів, коли всебічно аналізується й оцінюється маркетингова діяльність працівників;

5. Комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфраструктурного забезпечення, організаційно-технічного оснащення [33];

6. Упровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу. Даному фактору підвищення ефективності маркетингової діяльності, на жаль, нині приділяється незначна увага. Хоча даний напрям, як свідчить практичний досвід успішних підприємств, є чи не найбільш перспективним;

7. Удосконалення механізму управління маркетингом – створення на підприємстві системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування. Маркетинг може виконувати свою роль за умови, якщо створена, налагоджена на підприємстві й ефективно функціонує система маркетингу. Для її створення доцільно організувати тимчасовий творчий колектив, до якого поряд із фахівцями підприємства бажано включити вчених. Колектив проектує, організовує та налагоджує функціонування системи. Спочатку проводиться аналіз складу кадрів. Потім розробляються функції, визначаються функціональний розподіл і регламентація їх у маркетинговій матриці. Після створення функціональних підсистем і підсистем, що забезпечують, проводяться організація та налагодження функціонування системи, яка була б сприйнятливою й адаптованою до ринкових відносин (кон'юнктури, комерції, конкуренції тощо), виконувала цільові програми і працювала оптимально [27].

Крім того, оскільки Приватне підприємство «Стармаркет» займається переважно торгівлею, для удосконалення маркетингової діяльності даного підприємства доцільним є застосування маркетингових методів, що базуються на просуванні товарів через Інтернет, розвиваючи навички онлайн-ритейлу. Такі

продажі мають свою специфіку та значно відрізняється від торгівлі у звичайному магазині.

Онлайн-ритейл являє собою систему економічних відносин, що розгортаються у web-просторі та орієнтовані на кінцевого споживача. За системою національних рахунків електронна комерція включає трансакції, що відображають рух проміжного продукту (B2B, C2B) кінцевого споживання (B2G, B2C) та перерозподільних операцій на Інтернет-аукціонах, торговельних майданчиках соціальних мереж (C2C).

В онлайн-ритейлі, який включає мобільну комерцію (m-торгівля), застосовуються моделі трансакцій B2C та C2C. Він є частиною електронної торгівлі, в якій взаємодоповнюється фізичне представлення (наявність та доставка) товару з цифровою торговельною послугою, суто онлайнним форматом або комплементарними онлайн та офлайн форматами суб'єкта роздрібної торгівлі і фізично-цифровим проведенням трансакції (оплата готівкою через банк – фізично, через системи електронних грошей – цифровим способом) [35].

У цілому, сутність і відмінність електронної комерції від традиційної полягає в тому, що продуктом, який є об'єктом трансакції, виступає не тільки фізичний товар, інформація, але й електронна комунікація у віддаленому доступі, що забезпечує перебіг трансакції та надає можливість не переміщуючись долати географічні відстані, проводити операції з будь-якої точки світу, де створені для цього умови.

Враховуючи досвід роботи в умовах кризи, пов'язаної із COVID-19, нині для розвитку свого бізнесу доцільно застосовувати соціальні мережі та їх можливості, як досить перспективну складову успішної маркетингової діяльності. Частка користувачів Інтернетом в Україні та активність споживачів у соціальних мережах останніми роками значно збільшилась. Отже і онлайн-продажі збільшились, на відміну від підприємців, які не скористалися можливістю впровадити у свою діяльність інструменти маркетингу через соціальні мережі Інтернет-середовища [46].

Спілкування в соціальних мережах вже стало часткою повсякденного життя мільйонів людей у всьому світі. В будь-який момент часу Інтернет зробив можливим спілкування людей, а саме соціальні мережі являють собою масштабний та конкретний інструмент, який дозволяє підприємцям вибудовувати взаємозв'язки з споживачами, активізувати соціальну складову онлайн взаємодії [42].

Отже, внаслідок зростання кількості користувачів Інтернетом в Україні стає очевидним, що маркетингова діяльність у соціальних мережах має велике значення та потребує від Приватного підприємства «Стармаркет» мобільності, гнучкості, здатності до швидкого реагування й пристосування у високо динамічному середовищі. Маркетингові заходи та інструменти мають бути спрямовані не лише на традиційного споживача, а і на споживача в соціальних мережах. За короткий час соціальні медіа перетворились на бізнес-простір та агентів впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу.

Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

Основними перевагами застосування SMM є можливість малобюджетного маркетингу, залучення цільової аудиторії, можливість проводити спеціальні дослідження, моніторити аудиторію бренду/товару, вивчати поведінку споживачів тощо. SMM дозволяє вирішити ряд маркетингових завдань: підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією; підвищувати впізнавання бренду; проводити PR-кампанії; оперативно інформувати аудиторію; виходити на ринок з новою лінійкою товарів або послуг;

збільшувати відвідувачів сайту підприємства; формувати та розширювати коло лояльних користувачів; проводити дослідження; збільшувати продажі [43].

Сукупна дія запропонованих вище заходів дасть змогу значно покращити фінансові результати діяльності Приватного підприємства «Стармаркет». Дані, отримані за результатами прогнозування на основі застосування методу екстраполяції свідчать, що за умови не змінності всіх інших факторів середовища функціонування підприємства у 2025 році чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 10527 тис. грн. або на 23,6% до величини 55102 тис. грн. проти 2022 року (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Прогнозні показники фінансових результатів діяльності Приватного підприємства «Стармаркет» на період 2022-2025 рр., тис. грн.

| Показник                              | Рік     |         |         | Відхилення 2025 р. до 2022 р. |         |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------------|---------|
|                                       | 2020    | 2022    | 2025    | +/-                           | %       |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 37557,4 | 44575,5 | 55102,7 | 10527,2                       | 23,6    |
| Інші операційні доходи                | 1       | 0,2     | 0,2     | 0                             | 0,0     |
| Інші доходи                           | 707,9   | 0       | 0       | 0                             | -       |
| Разом доходів                         | 38266,3 | 44575,7 | 55102,9 | 10527,2                       | 23,6    |
| Собівартість реалізованої продукції   | 29147,3 | 35309,2 | 41471,1 | 6161,9                        | 17,5    |
| Інші операційні витрати               | 7774,2  | 8762,4  | 8762,4  | 0                             | 0,0     |
| інші витрати                          | 877,7   | 0       | 0       | 0                             | -       |
| Разом витрат                          | 37799,2 | 44071,6 | 50233,5 | 6161,9                        | 14,0    |
| Чистий прибуток підприємства          | 382,8   | 405,8   | 4869,4  | 4463,6                        | у 11 р. |

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

При цьому сума витрат підприємства збільшиться на 6161,9 тис. грн. або на 14,0% до величини 50233 тис. грн. через збільшення собівартості реалізованої продукції (переважно за рахунок збільшення масштабів продажу продукції). Таким чином, чистий прибуток підприємства збільшиться на 4463,6 тис. грн. або в 11 разів.

## Висновки до розділу 2

1. Приватне підприємство «Стармаркет» створено 11 грудня 2009 року. Підприємство є юридичною особою, відповідає за зобов'язаннями власним майном згідно з чинним законодавством України. Підприємство здійснює торгівельну, а також іншу не заборонену чинним законодавством України діяльність, з метою задоволення інтересів власників через одержання прибутку.

2. Приватне підприємство «Стармаркет» має досить результативну та ефективну структуру управління. Політика управління персоналом є ефективною, про що свідчить рівень і динаміка показників продуктивності праці. Щодо управління основними засобами та оборотними засобами, то дані процеси потребують удосконалення. Зокрема, перший процес – в частині оновлення основних засобів, адже технічний стан останніх за досліджуваний період погіршився. Другий процес – в частині покращення оборотності складових оборотних засобів, зокрема стосовно дебіторської заборгованості.

3. Результати діагностики фінансового стану Приватного підприємства «Стармаркет» свідчать, що нині на підприємстві застосовується досить результативна політика щодо управління активами та фінансовими ресурсами. Підприємство покращило показники ліквідності та фінансової незалежності. Разом з тим, фактичні значення показників ліквідності та фінансової незалежності є все ж невисокими. Тому керівництву підприємства слід звернути на це увагу. Крім того, політика управління кредиторською заборгованістю потребує удосконалення, оскільки сума останньої має тенденцію до зростання.

4. Дослідження ефективності маркетингової діяльності Приватного підприємства «Стармаркет» дало змогу сформулювати висновки, що на підприємстві функціонує система маркетингу, хоча окремий відповідний структурний підрозділ наразі ще не створено (функції щодо маркетингу виконує головний бухгалтер); система маркетингу функціонує досить результативно, проте виявлено ряд внутрішніх проблем, які потребують

вирішення; дієвою на підприємстві є система стимулювання як персоналу, так і постачальників та посередників, внаслідок чого обсяги реалізації продукції мають чітко виражену тенденцію до зростання; обсяг витрат на проведення маркетингових заходів за досліджуваний період збільшився, а економічна ефективність як маркетингової діяльності, так і функціонування підприємства загалом підвищилася.

5. Для удосконалення маркетингової діяльності на Приватному підприємстві «Стармаркет» запропоновано розробити і запровадити систему заходів за наступними напрямками: створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу; раціоналізація маркетингової функціональної організації; удосконалення організаційного механізму маркетингу; поліпшення кадрової політики на підприємстві; комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності; впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу; удосконалення механізму управління маркетингом. Сукупна дія запропонованих вище заходів дасть змогу не лише покращити результати маркетингової діяльності, а й фінансові результати діяльності Приватного підприємства «Стармаркет» загалом.

## ВИСНОВКИ

1. Ринкові перетворення, що відбуваються нині в Україні, визначаються глобалізацією, підвищенням рівня конкурентної активності, зростанням пропозиції товарів і послуг. Дані процеси можуть бути джерелом виникнення деструктивного впливу на діяльність підприємств. Що пов'язано з відсутністю в останніх ефективної маркетингової діяльності.

2. Маркетингова діяльність підприємства – це комплекс маркетингових заходів та набір інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів. Дана діяльність має відображати наступні позиції: повинна корелюватися з основною метою діяльності підприємства, його місією; мати адаптивні функції та визначати життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання; бути клієнтоорієнтованою.

3. Управління маркетинговою діяльністю підприємства – це процес, який спрямований на ринкове середовище, базується на застосуванні інформаційних технологій, встановленні постійної комунікації зі споживачем, що дає змогу підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприяє досягненню цілей підприємства.

4. Оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільно здійснювати за системою показників, які характеризують функціонування складових маркетингу, а також відображають дієвість комплекс-маркетингу. При цьому оцінювання показників ефективності маркетингової діяльності необхідно проводити з урахуванням впливу ринкового середовища.

5. Вітчизняне законодавство стосовно здійснення маркетингової діяльності підприємств потребує ґрунтовного перегляду, модернізації, суттєвого оновлення, систематизації та адаптації до міжнародних стандартів. Доцільним в даному контексті є застосування досвіду Європейського Союзу, нормативно-правова база якого є однією із найбільш дієвих у світі.

6. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства

здійснює суттєвий вплив на якість прийняття управлінських рішень через надання точної і своєчасної інформації. Кожне маркетингове рішення припускає виникнення унікальної потреби в інформації. Інформаційні технології дають змогу оперативно отримувати таку інформацію та аналізувати її у потрібному підприємству ракурсі. Цей процес ніколи не припиняється та дає змогу підприємству забезпечувати ефективність маркетингової діяльності.

7. Дослідження стану маркетингової діяльності проведено на базі Приватного підприємства «Стармаркет», що створено 11 грудня 2009 року. Підприємство є юридичною особою, відповідає за зобов'язаннями власним майном згідно з чинним законодавством України. Підприємство здійснює торгівельну, а також іншу не заборонену чинним законодавством України діяльність, з метою задоволення інтересів власників через одержання прибутку.

8. Приватне підприємство «Стармаркет» має досить результативну та ефективну структуру управління. Політика управління персоналом є ефективною, про що свідчить рівень і динаміка показників продуктивності праці. Щодо управління основними засобами та оборотними засобами, то дані процеси потребують удосконалення. Зокрема, перший процес – в частині оновлення основних засобів, адже технічний стан останніх за досліджуваний період погіршився. Другий процес – в частині покращення оборотності складових оборотних засобів, зокрема стосовно дебіторської заборгованості.

9. Результати діагностики фінансового стану Приватного підприємства «Стармаркет» свідчать, що нині на підприємстві застосовується досить результативна політика щодо управління активами та фінансовими ресурсами. Підприємство покращило показники ліквідності та фінансової незалежності. Разом з тим, фактичні значення показників ліквідності та фінансової незалежності є все ж невисокими. Тому керівництву підприємства слід звернути на це увагу. Крім того, політика управління кредиторською заборгованістю потребує удосконалення, оскільки сума останньої має тенденцію до зростання.

10. Дослідження ефективності маркетингової діяльності Приватного підприємства «Стармаркет» дало змогу сформулювати висновки, що на підприємстві функціонує система маркетингу, хоча окремий відповідний структурний підрозділ наразі ще не створено (функції щодо маркетингу виконує головний бухгалтер); система маркетингу функціонує досить результативно, проте виявлено ряд внутрішніх проблем, які потребують вирішення; дієвою на підприємстві є система стимулювання як персоналу, так і постачальників та посередників, внаслідок чого обсяги реалізації продукції мають чітко виражену тенденцію до зростання; обсяг витрат на проведення маркетингових заходів за досліджуваний період збільшився, а економічна ефективність як маркетингової діяльності, так і функціонування підприємства загалом підвищилася.

11. Для удосконалення маркетингової діяльності на Приватному підприємстві «Стармаркет» запропоновано розробити і запровадити систему заходів за наступними напрямками: створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу; раціоналізація маркетингової функціональної організації; удосконалення організаційного механізму маркетингу; поліпшення кадрової політики на підприємстві; комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності; впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу; удосконалення механізму управління маркетингом. Сукупна дія запропонованих вище заходів дасть змогу не лише покращити результати маркетингової діяльності, а й фінансові результати діяльності Приватного підприємства «Стармаркет» загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2010. Вип. 154, Ч. 1. С. 368-373.
3. Безродна С.М. Управління якістю: навч. посіб. Чернівці: ПВКФ "Технодрук", 2017. 174 с.
4. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2005. 328 с.
5. Бойко О. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень Економічний аналіз. 2012, Т. 11(2). С. 57-60.
6. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. С. 323-326. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. 720с.
8. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
9. Грицай І.О., Примаков К.Ю. Адміністративно-правові основи регулювання у сфері масової інформації в Україні : монографія. Київ : «Хай-Тек Прес», 2018. 256 с.
10. Договір про функціонування Європейського Союзу від 25 березня 1957 року. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_b06](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b06)
11. ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT). URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf>
12. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.

13. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена Мінфіном України від 30 листопада 2007 р. № 291. URL: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).

14. Колесников Є.Є. Поняття та особливості адміністративно-правового забезпечення захисту прав споживачів. Форум права. 2011. № 2. С. 432–438.

15. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: Поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 332-336.

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

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

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

19. Круш П. В. Економіка підприємства. К.: Ельга-Н, 2016. 780 с.

20. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія “Економіка”. Мукачево: Вид-во МДУ, 2017. Вип. 2(8). С.94-100.

21. Луцяк В. В., Фурман І. В. Методологія розробки конкурентних інновацій підприємствами харчової промисловості // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2. С. 108-114.

22. Мазур В.А., Томчук О.Ф., Браніцький Ю.Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. № 3. С. 7-20.

23. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія]. За заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252с.
24. Материнська О.А., Пльонсак О.Л. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 288 с.
25. Меліхова Т. О. Економічна безпека підприємства: формування, контроль, ефективність: монографія. Херсон: Видавничий дім "Гельветика", 2018. 632 с.
26. Микуляк В. Від споживацтва до сталого розвитку: зміна парадигми в системі захисту прав споживачів у ЄС. ЮРИСТ&ЗАКОН. № 12. URL : [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA008988](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008988)
27. Мокляк М.В., Бондаренко Ю.Е. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 366-369.
28. Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник. 2-е вид., Львів : ІнтелектЗахід, 2002. 244 с.
29. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. Економічний часопис-XXI. 2013. № 11-12 (2). С. 64-67.
30. Окунєва О.В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2011. № 8. С. 390–396.
31. Орізанова К. Ю. Дохідність підприємства: теоретичні та методичні аспекти. Економіка і суспільство. 2016. №3. С. 102-112.
32. Основи стандартизації, метрології та управління якістю: навчальний посібник. / Н.О. Машта, О.П. Бенчук, Г.П. Бенчук, Л.М. Акімова, О.В. Дейнека. Рівне, 2015. 388 с.
33. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В., Окландер М.А. Маркетинг : підручник. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
34. Панченко М.О. Управління якістю: теорія та практика: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2018. 228 с.

35. Пархаєва Н.В. Методика формування інтегрованого маркетингово-логістичного комплексу товаропровідної системи. Економіка України. 2016. №4. С. 122-133.
36. Пасічник В.В. Адміністративно-правове забезпечення економічної конкуренції в Україні : дис. ... кан. юрид. наук : 12.00.07. Київ, 2020. 244 с.
37. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2007. 325 с
38. Податковий кодекс України (зі змінами та доповненнями). URL: <http://www.minfin.gov.ua>
39. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. Маркетинг в Україні. 2011, № 4. С. 46-52.
40. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 №996–XIV (зі змінами та доповненнями). URL: <http://www.minfin.gov.ua>
41. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу : Закон України від 12.11.2019 р. № 286-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T190286?an=1>
42. Ратинський В.В. Переваги маркетингу в соціальних мережах URL: <https://core.ac.uk/reader/161260370>
43. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т.1. №1. С.20-33.
44. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. 138-187 с.
45. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 5. С. 27-38.
46. Січкаренко Г.Г., Палій Ю.М. Public relations у системі маркетингу освітніх послуг. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4 (18). С. 113–120.

47. Соболєва-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності. Журнал Менеджер. 2017. №. 2(75). С.82-91.
48. Стандартизація, метрологія, сертифікація та управління якістю: підручник / Л.В. Баль-Прилипко, Н.М. Слободянюк, Г.Є. Поліщук, М.З.Паска, В. Є. Буряк. Київ : Компринт, 2017. 571 с.
49. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2013. №8. С. 379-387.
50. Телестакова А.А. Правове регулювання відносин з надання послуг : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2010. Т 31. 160 с.
51. Терент'єва Н.В., Череп О.Г. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. Економічний аналіз: зб. наук. праць, 2018. Том 28. № 1. С. 318-324.
52. Тер-Карпетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2020/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf)
53. Толок Є.В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток. Вісник ХДАК. 2016. Випуск 49. С.215–224.
54. Топольник В. Г. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. Львів : Магнолія 2006, 2019. 327 с.
55. Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна економіка. 2016. № 1.
56. Чала Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. 2014. Вип. 38. С. 287-297.
57. Череповський К. П. Інкорпорація інформаційного законодавства України: автореф. дис. ...канд. юрид. Наук : 12.00.07. Запоріжжя, 2013. 19 с.
58. Чухрай Н. І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. Маркетинг і менеджмент

інновацій. 2013. № 3. С. 24-34.

59. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання Вісник Національного університету “Львівська політехніка”, 2013. № 754. С.92-98

60. Шумпетер І. Теорія економічного розвитку. К.: Catallaxy, 2014. 198 с.

61. Юрко І. В. Еволюція теорії маркетингу в контексті українських реалій Науковий вісник Полтавського університету ЮТКА-Меконіміки і торгівлі. 2012. № 3 (54). С. 127-131.

62. Яковенко Т. І. Моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 8(2). С.123-127.

## **ДОДАТКИ**