

29
13.12.2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

СИЗОНЕНКО Олександр Олександрович
(студент групи ЗМО-21-1М)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

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

Допущено до захисту
протокол № 9
від 30.11.2022
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
к.е.н., доц. Бірюченко С.Ю.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Житомир, 2022

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства</i>	7
1.1. Поняття та чинники ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	7
1.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства	14
1.3. Методичний інструментарій діагностики ефективності маркетингової діяльності підприємства	21
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства	27
Висновки до розділу 1.....	32
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка системи забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства</i>	34
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства	34
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	41
2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства	48
Висновки до розділу 2.....	54
<i>Розділ 3. Напрями удосконалення системи забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства</i>	56
3.1. Формування стратегії забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства	56
3.2. Заходи щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства	63
3.3. Оцінка запропонованих заходів	69
Висновки до розділу 3.....	73
<i>Висновки</i>	75
<i>Список використаних джерел</i>	79
<i>Додатки</i>	87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасне середовище функціонування підприємств характеризується підвищеною динамічністю і ризикованістю. Динамізм обумовлений глобалізацією, інституціональними процесами, інформатизацією суспільного життя. З метою здійснення позитивного впливу на результати діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно на системній основі проводити оцінку та забезпечувати підвищення ефективності його маркетингової діяльності. Оскільки саме остання забезпечує зв'язок виробництва із ринком.

Забезпечення ефективності маркетингової діяльності – питання складне й неоднозначне. Про це свідчать праці І.А. Абрамович, О.Ю. Бочко, Д.С. Войт, П.М. Григорук, Г.М. Гузенко, Ю.Б. Іванова, О. Калманович, М.М. Кудінової, І.Я. Кулиняк, І.А. Маркіної, Д.В. Пасеки, А. Савчук, Ю.В. Чалої, Т.І. Яковенко та інших вчених.

Незважаючи на значну кількість фундаментальних досліджень у визначеному напрямку, проблема обґрунтування системного підходу до забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства залишається недостатньо вивченою. Крім того, відкритим залишається питання ролі чинників, що формують ефективність маркетингової діяльності.

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

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад ефективності маркетингової діяльності підприємства, а також розроблення заходів щодо удосконалення системи забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

– визначити економічний зміст та чинники ефективності маркетингової діяльності підприємства;

- дослідити механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА»;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС ЮА»;
- проаналізувати систему забезпечення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА»;
- запропонувати напрями та заходи щодо удосконалення системи забезпечення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА»;
- оцінити дієвість запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес формування ефективності маркетингової діяльності підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою магістерської кваліфікаційної роботи є системний підхід, в межах якого процес забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства є цілісною структурованою системою, що є одночасно частиною системи управління підприємством в цілому. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечено шляхом використання широкого спектру методів дослідження, зокрема: наукової абстракції, категоріального аналізу, індукції, дедукції – для з’ясування теоретичних положень за темою; економіко-статистичні методи – для діагностики практичної діяльності підприємства; екстраполяції – для дослідження прогнозних параметрів ефективності маркетингової діяльності підприємства; узагальнення – для формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є наукові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних авторів щодо проблем формування ефективності маркетингової діяльності підприємства, нормативно-правові акти України за темою, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад ефективності маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

- уточнено сутність поняття «ефективність маркетингової діяльності підприємства», що на відміну від існуючих формулювань, розкриває ефективність як відношення ефекту від маркетингової діяльності до маркетингових витрат. При цьому ефективність відображає, в першу чергу, обсяг витрат, що дозволив досягти запланованого результату у короткостроковій та довгостроковій перспективі за наявних умов;

- удосконалено підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства, що, на відміну від існуючих напрацювань, передбачає функціонування наступних підсистем: техніко-технологічного забезпечення, стимулювання та мотивації персоналу, управління кадровим потенціалом, оцінювання результатів діяльності персоналу, комунікацій та інформаційного забезпечення, моніторингу процесів, планування діяльності структурних підрозділів, контролю.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні системи заходів щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах існуючого середовища.

За результатами дослідження опубліковано:

Сизоненко О.О., Тарапатова К.В. Ефективність функціонування підприємства з урахуванням вимог ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги». Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів III Міжнар. наук.-практ. конф. – Житомир: Житомирська політехніка, 2022. – С. 81-82.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі у III Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу».

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 78 сторінках друкованого тексту. Робота містить 13 таблиць та 5 рисунків. Список використаних джерел налічує 80 найменувань. Робота містить 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та чинники ефективності маркетингової діяльності підприємства

З метою формування дієвої системи забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства, в першу чергу, необхідно визначити сутність ефективності як економічної категорії. У науковій літературі поняття «ефективність» є досить поширеним. Часто можна побачити такі словосполучення, як «ефективність виробництва», «ефективність управління», «ефективність капіталовкладень», «ефективність використання основних засобів», «ефективність використання персоналу» тощо. Дослідженню даної категорії присвячено значна кількість наукових праць.

У загальному розумінні термін ефективність – це відношення результату (ефекту) до витрат, що затрачені на його отримання. Теоретична модель ефективності може бути виражена наступною формулою:

$$\text{Ефективність} = \frac{\text{Результати}}{\text{Витрати(ресурси)}} \quad (1.1)$$

Під терміном «ефект» зазвичай розуміють результат будь-якого процесу, операції, дії. Тому часто ефект і результат розглядають як синоніми. Проте, як зазначають окремі вчені, ці терміни варто розмежовувати. Наприклад, під поняттям економічний результат слід мати на увазі загальний результат діяльності (вимірюється показниками – виручка від реалізації продукції, дохід тощо), а під поняттям економічний ефект – чистий результат (вимірюється показником – прибуток від реалізації продукції) [7].

Щодо категорії «ефективність», то вона на відмінну від категорії «ефект» є значно ширшою і враховує не лише отриманий результат, але й витрати, які затрачені на його отримання.

Діяльність підприємства здійснюється за відповідної взаємодії визначальних його чинників, а саме: персоналу (робочої сили), засобів та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал підприємства виробляє суспільно корисну продукцію або надає виробничі й побутові послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце затрати живої та уречевленої праці, а з іншого боку, є результати виробництва [2].

З наведеного слідує, що ефективність – це інтегрована економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії сукупних затрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату.

На рівні підприємства ефективність характеризує зв'язок між величиною отриманого результату від його діяльності та кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів. Відповідно підвищення ефективності можна досягти шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення такого результату або за використання такої самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів для створення більшого результату [1].

Розгляд проблеми ефективності під різними кутами зору, для різних цілей і користувачів інформації зумовлюють багатоваріантність підходів до тлумачення її змісту.

Так, Болюх М.А. розкриває сутність ефективності як відношення між отримуваними результатами виробництва, тобто продукцією і матеріальними послугами, з одного боку, і витратами праці та засобів виробництва, з іншого боку [21].

Іванов Ю.Б. визначає ефективність як досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці [22]. Що, на нашу думку, у практичній дійсності одночасно досягнути неможливо. Можна намагатися максимізувати отримання корисних результатів від діяльності за використання певного обсягу ресурсів (витрат) або оптимізувати обсяг витрат живої та/або уречевленої праці на отримання певного (визначеного) результату.

Калетнік Г.М. формулюють ефективність як стан речей, за якого неможливо здійснити жодної зміни, яка більш повно задовольняла би бажання однієї людини, не перешкоджаючи задоволенню бажань іншої людини [26].

Калманович О. трактує ефективність як виробництво найкращої або оптимальної комбінації продукції на основі використання найбільш ефективної комбінації ресурсів [27].

Кулиняк І.Я. під ефективністю розуміє таку комбінацію ресурсів, що дає змогу досягти максимального випуску товарів з найменшими витратами [35].

Маркіна І.А. визначає ефективність як найважливіший показник результативності діяльності підприємства, який є зіставленням результатів цієї діяльності з витратами на її здійснення, а також визначається відношенням результатів до витрат [41].

Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. формулюють ефективність як результативність економічної діяльності, що характеризується відношенням отриманого економічного ефекту (результату) до витрат ресурсів, які зумовили отримання цього результату [24].

Пасека Д.В. під ефективністю розуміє здатність приносити ефект, результативність процесу або проекту, що визначається шляхом відношення ефекту (результату) до витрат, які його забезпечили [56].

Отже, ефективність розкриває характер причинно-наслідкових зв'язків діяльності підприємства. Вона показує не сам результат, а те якою ціною він був досягнутий. Тому ефективність характеризується відносними показниками, що розраховуються на основі співставлення двох груп показників – показників, які характеризують результати діяльності, і показників, що відображають суму витрат, необхідну для реалізації відповідної системи заходів (дій).

При цьому, як видно із наведеного вище, досить часто термін «ефективність» ототожнюють з такими термінами як «продуктивність», «результативність», «дієвість», які також характеризують відносні показники, що визначаються із застосуванням результатів і витрат діяльності підприємства. Проте вважаємо, що ці категорії не тотожні ефективності.

Зокрема, на нашу думку, продуктивність є значно вужчою категорією за ефективність, оскільки вона відображає лише одну із сторін діяльності підприємства – виробництво продукції.

Результативність та ефективність хоч і пов'язані категорії в контексті діяльності підприємства, проте це різні категорії. Результативність відображає ступінь досягнення поставлених цілей, ступінь виконання поставлених завдань.

Дієвість, на нашу думку, найближча до ефективності. Але й дана категорія не тотожна терміну «ефективність». Дієвість, на нашу думку, включає як ефективність, так і результативність діяльності. Тому даний термін ширший за ефективність.

Таким чином, сформовано висновок, що ефективність – це економічна категорія, яка відображає зміст і наслідки співвідношення між отримуваними результатами діяльності (фінансовими результатами, продукцією, матеріальними послугами) і витратами праці та засобів виробництва.

Для з'ясування змістового наповнення поняття «ефективність маркетингової діяльності підприємства» проведено дослідження сутності даної діяльності. За результатами опрацювання наукової літератури встановлено, що маркетингова діяльність підприємства – це процес, який включає наступні етапи:

1. Маркетингове дослідження ринку, на якому функціонує підприємство, що передбачає: визначення попиту на продукцію (послуги), оцінювання місткості ринку та його сегментів, визначення та аналізування діяльності потенційних конкурентів, ідентифікацію потреб та вподобань споживачів;

2. Оцінювання підприємства, що включає визначення його сильних та слабких сторін, загроз і можливостей. Крім того, оцінюється наявна концепція управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Щодо останньої, то в практиці здійснення маркетингової діяльності застосовуються такі можливі концепції управління нею:

- концепція удосконалення виробництва, сутність якої полягає в тому, щоб постійно моніторити та запроваджувати на підприємстві заходи щодо

поліпшення окремих виробничих операцій чи технології виробництва в цілому для кращого задоволення потреб споживачів, і таким чином розширення ніші підприємства на ринку;

- концепція удосконалення товару, що передбачає вивчення вимог (реальних і латентних) споживачів щодо продукції підприємства і з урахуванням досягнень науки і техніки, а також дій конкурентів розроблення та запровадження у діяльність заходів щодо покращення якості продукції;

- концепція інтенсифікації комерційних зусиль – передбачає розроблення та реалізацію системи заходів щодо просування та збуту товару. До зазначених заходів можуть належати: рекламна діяльність, запровадження знижок, реалізація програми «доставка товару додому», підтримування після продажного сервісу, здійснення «психологічної роботи» з покупцями;

- концепція комплекс-маркетингу, яка передбачає зосередження уваги маркетологів підприємства на чотирьох ключових елементах – продукт, ціна, місце, просування;

- концепція соціально-етичного маркетингу («зеленого» маркетингу), що передбачає визначення і задоволення потреб споживачів краще за конкурентів шляхом виробництва екологічно чистих (безпечних) товарів, які не шкодять довкіллю та населенню [4].

3. Встановлення цілей та завдань маркетингової діяльності на підприємстві. Такими, зокрема, можуть бути наступні:

- максимізація прибутку підприємства за рахунок розроблення та реалізації системи заходів щодо стимулювання збуту продукції;
- визначення та максимальне задоволення потреб споживачів;
- вдосконалення процесу виробництва і поліпшення якості продукції.

4. Реалізація запланованої системи заходів маркетингової діяльності для досягнення поставлених цілей;

5. Контроль за процесом та результатами маркетингової діяльності, що включає: контроль визначення частки ринку підприємства, контроль витрат виробництва за кожним видом продукції, контроль відправлення готової

продукції, контроль реалізації рекламних та інших заходів щодо стимулювання збуту продукції, оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства [9].

Узагальнюючи положення щодо змісту маркетингової діяльності сформовано висновок, що маркетингова діяльність підприємства є бізнес-процесом, який виконує наступні функції: аналіз маркетингового середовища, розробка товарної політики, ціноутворення, логістика, стимулювання збуту продукції підприємства.

Отже, авторська позиція щодо змісту поняття «ефективність маркетингової діяльності підприємства» полягає у тому, що це відношення ефекту від маркетингової діяльності до маркетингових витрат. При цьому ефективність відображає, в першу чергу, обсяг витрат, що дозволив досягти запланованого результату, і є індикатором того, наскільки маркетингові заходи дозволяють досягти результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі за наявних умов.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від комплексу чинників, основними серед яких є наступні:

1) чинники макромаркетингового середовища, до яких належать економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні, культурні чинники;

2) чинники мікромаркетингового середовища, які включають чинники внутрішнього середовища підприємства (стратегію, ресурси, людський капітал, інформацію), а також постачальників, посередників, конкурентів, споживачів (замовників продукції, послуг);

3) чинники системи маркетингового менеджменту, зокрема: маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль;

4) чинники системи управління, в тому числі системи управління якістю, до яких належать: підсистеми планування, організація, координація, стимулювання, контроль, поліпшення [11].

Так, підприємство має добре орієнтуватися у змінах, що відбуваються в науково-технологічному середовищі. Це дасть можливість прийняття обґрунтованих рішень щодо доцільності та можливості впровадження у виробництво нових видів техніки і нових технологій, а отже, забезпечити конкурентоспроможність своїх товарів, і, відповідно, вищі показники ефективності маркетингової діяльності.

Підприємство відчуває вплив демографічних чинників, до яких, зокрема, належать наступні: чисельність населення і його територіальний розподіл, міграційні процеси тощо.

Під дією демографічних процесів, а також змін культурно-освітнього рівня населення формується соціально-культурне середовище. Маркетингові заходи мають враховувати історичні, релігійні, етнічні традиції, а також культурно-освітній рівень споживачів. Ці чинники визначають ступінь споживчої культури населення та поведінкову роль різних соціальних груп на споживчому ринку, що впливає на формування структури купівельного попиту [34].

Ефективність діяльності підприємства залежить і від політико-правового середовища: політичної ситуації загалом, нормативно-правової бази в ринковій сфері, що регулює підприємницьку діяльність, антимонопольної політики, податкової політики, порядку ціноутворення, від розвитку системи державної стандартизації та сертифікації товарів і послуг тощо. Дія політико-правового середовища вкрай неоднозначна. Політичні рішення – потужний подразник економіки. Становище з податками, заходи щодо стримування імпорту, зміна уряду – причини, достатні для суттєвої зміни ситуації на ринку.

Економічне середовище характеризується багатьма параметрами: рівнем інфляції, станом конкурентного середовища, рівнем зайнятості населення, динамікою цін на продукцію тощо. Дані чинники впливають на купівельну спроможність споживачів. Несприятливі економічні умови знижують попит на продукцію і матимуть негативний вплив на розвиток ринку загалом, а сприятливі – можуть забезпечити передумови для його росту [39].

Отже, ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від комплексу чинників. Вплив чинників маркетингового мікросередовища підприємства виявляється через дії конкурентів, постачальників, посередників, клієнтів. При цьому маркетингове макросередовище чинить не менш суттєвий вплив на результати маркетингової діяльності підприємства. Сили макросередовища не можуть контролюватися жодним з підприємств. Щоб мати можливість адаптуватися до сил макросередовища, необхідно вивчати і моделювати їх дію, вимірювати силу і вектор їх впливу.

1.2. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства

В умовах високої динамічності середовища функціонування підприємства, зростаючої ролі споживача для успішного ведення бізнесу, забезпечення відповідності діяльності міжнародним та вітчизняним стандартам якості, велика увага приділяється формуванню цілісної, науково обґрунтованої, ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Дана система, на наш погляд, має постійно моніторити та забезпечувати найбільш повне задоволення потреб споживачів, виявляти та оцінювати зміни у зовнішньому середовищі підприємства, щоб останнє мало змогу гнучко та адекватно реагувати на відповідні зміни і підвищувати прибутковість власної діяльності.

Сутність системи управління маркетинговою діяльністю підприємства досліджено із застосуванням історичного підходу. Так, визначено наступні етапи розвитку системи управління маркетинговою діяльністю підприємства:

1. Формування зачатків системи управління маркетинговою діяльністю підприємства (IX ст. – перша половина XIX ст.). У цей період з'явилися перші методи впливу на споживача, окреслилися підходи до управління діяльністю з урахуванням даних вимог.

2. Становлення та розвиток концепцій маркетингу (друга половина XIX ст. – перша половина XX ст.). Для даного етапу характерним є введення в офіційну

ділову лексику таких понять як «маркетинг» та «маркетингова діяльність підприємства». Під терміном «маркетинг» розуміють упорядковане знання про вимоги щодо масового виробництва продукції (послуг). Як вид діяльності маркетинг увійшов до числа функцій управління підприємством [].

3. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства (друга половина XX ст. – по теперішній час). Сформовано принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Окреслено основні функції управління маркетинговою діяльністю підприємства. Визначено основні суб'єкти та об'єкти управління маркетинговою діяльністю підприємства [44, 72].

Так, управління маркетинговою діяльністю підприємства – це діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку через виявлення та урахування потреб споживачів. Поняття «оптимальне використання наявного потенціалу підприємства» свідчить про стан використання активів і пасивів підприємства, персоналу та інших ресурсів з урахуванням змін зовнішнього маркетингового середовища для досягнення поставлених перед підприємством цілей.

Системний підхід до управління маркетинговою діяльністю є необхідною умовою для ефективної діяльності підприємства в умовах ринку. Він базується на методології маркетингу і розкриває маркетингову діяльність як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище для реалізації місії підприємства та підвищення його конкурентоспроможності [73].

Отже, управління маркетинговою діяльністю підприємства – це процес, який на системній основі включає здійснення аналізу, розробки та втілення в практичну діяльність заходів щодо встановлення, укріплення та підтримки вигідних обмінів із споживачами для досягнення основної мети підприємства – отримання (збільшення) прибутку.

Для розкриття змісту системи управління маркетинговою діяльністю підприємства визначено його основні завдання та функції (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні завдання та функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [34, 36, 80].

Так, система управління маркетинговою діяльністю підприємства має виконувати наступні ключові завдання:

- аналіз ринку, на якому веде бізнес підприємство. Зміст даного завдання полягає у наступному:
 - а) здійснення постійного моніторингу кон'юнктури ринку;
 - б) виявлення та оцінювання змін на ринку;
 - в) розроблення прогнозних показників діяльності підприємства за умови різних сценаріїв впливу на нього ринкових чинників (змін);

- г) розроблення пропозицій для керівництва підприємства щодо запровадження на ньому відповідних заходів (адаптаційного змісту);
- планування, організація, мотивація та реалізація поставлених завдань.

Сутність даного завдання полягає у наступному:

- а) у розробленні плану заходів щодо запровадження адаптаційних змін на підприємстві;
- б) визначенні та розподілі повноважень між виконавцями відповідних робіт;
- в) запровадженні мотиваційних заходів щодо виконавців;
- г) реалізації системи заходів щодо адаптаційних змін на підприємстві;
- здійснення контролю та аналізу виконання маркетингових заходів, що передбачає:
 - а) здійснення моніторингу за процесом запровадження адаптаційних змін на підприємстві;
 - б) виявлення та оцінювання відхилень від планових параметрів під час виконання відповідних робіт;
 - в) розроблення та запровадження коригувальних заходів щодо забезпечення досягнення поставлених цілей.

Враховуючи постійну досить високу динамічність умов та факторів маркетингового середовища функціонування підприємства виконання наведених вище завдань зумовлює необхідність розроблення та запровадження на підприємстві комплексної системи управління підприємством на основі маркетингу.

Комплексна система управління підприємством на основі маркетингу – це складна система елементів і дій, за допомогою яких забезпечується збалансованість системи менеджменту підприємства і її висока результативність – досягнення поставлених стратегічних і тактичних цілей. Як свідчить досвід успішних підприємств, дана система включає чотири підсистеми (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Структура комплексної системи управління підприємством на основі маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [11, 15].

1. Підсистема управління маркетинговими дослідженнями – формує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень, дає можливість здійснювати діагностику системи управління підприємством і системи управління маркетинговою діяльністю зокрема, дозволяє розробити заходи щодо підвищення ефективності діяльності підприємства загалом;

2. Підсистема управління організаційно-технологічною діяльністю передбачає моніторинг, аналізування та оцінювання стану використання організаційно-технологічного потенціалу підприємства. Основними сферами управління в контексті даної підсистеми є: управління технологічними процесами підприємства з урахуванням результатів проведених маркетингових

досліджень; управління комерційною діяльністю в контексті результативності та ефективності такої діяльності. Зазначена підсистема формує пропозиції щодо вдосконалення організаційних та технологічних чинників діяльності підприємства;

3. Підсистема управління персоналом підприємства – є надзвичайно важливою складовою комплексної системи управління підприємством на основі маркетингу. Дана підсистема забезпечує формування інформаційної бази для прийняття управлінських рішень за наступними напрямками:

- якісний і кількісний склад, плинність кадрів на підприємстві. Формування кадрового потенціалу – це важлива функція роботи будь-якого підприємства. Від своєчасного та повного вирішення даного завдання залежить ефективність роботи підприємства. Основна мета формування кадрового потенціалу – забезпечити підприємство необхідними працівниками, здатними вирішити завдання та досягти підприємством поточних і стратегічних цілей. [];

- мотивація персоналу. Соціальне забезпечення працівників, розвиток їх особистості, збереження здоров'я є умовою успішної діяльності підприємства. Як мотиваційний ресурс управління соціально-орієнтована кадрова політика підприємства та пов'язані з нею соціальні послуги сприяють тому, щоб працівник задовольняв свої потреби, інтереси та ціннісні орієнтації. Виділяють такі основні цілі соціальної політики: ототожнення працівника зі своїм підприємством (задоволення потреби в причетності до підприємства); особисті цілі й бажання працівників збігаються з цілями підприємства або відповідають їм; зростання продуктивності праці і бажання працівників працювати; соціальна захищеність працівників; формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі [16];

- продуктивність праці персоналу. На результати роботи персоналу підприємства впливають різні фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, зокрема:

1) науково-технічний прогрес, який впливає на технічну оснащеність робочого місця, рівень використання науково-технічних досягнень, та вимагає додаткових знань працівників, і, відповідно, підвищення рівня їх кваліфікації;

2) техніко-економічні фактори – впливають на інтенсивність використання праці та визначають, у який спосіб буде використовуватися кадровий потенціал працівників;

3) соціально-економічні фактори – підвищують інтенсивність праці, додають їй творчий характер;

4) кадрова політика підприємства, яка визначає вектор й принципові настанови в роботі з персоналом. Основа мета кадрової політики – зберегти та поліпшити кадровий потенціал підприємства для забезпечення ефективності його функціонування;

5) професійно-кваліфікаційні фактори, до яких належать рівень освіти, кваліфікація персоналу;

6) морально-етичні норми: колектив забезпечує вищу продуктивність праці за умови запровадження належного рівня моральності та відповідної етики [5];

4. Підсистема управління економічним потенціалом – функціонує з урахуванням результатів діяльності попередніх трьох підсистем підприємства. Дана підсистема зосереджує увагу керівництва підприємства на необхідність управління ризиками. При цьому під ризиком розуміють не лише ймовірну подію або її наслідки, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства, а й потенційні можливості, які можуть з'явитися і забезпечити підприємству отримання додаткових конкурентних переваг [8].

Таким чином, впровадження на підприємстві комплексної системи управління на основі маркетингу забезпечує маркетингову орієнтацію діяльності підприємства, підвищення ефективності його функціонування, що у поєднанні з використанням стратегічного підходу до управління діяльністю посилює ринкові позиції підприємства, формує у нього довгострокові конкурентні переваги.

1.3. Методичний інструментарій діагностики ефективності маркетингової діяльності підприємства

Дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства здійснюють за допомогою різноманітних методів, основними серед яких є такі:

1. Експертні методи – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів (фахівців-практиків) для отримання загальних висновків та пропозиції щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Застосування даних методів передбачає отримання інформації про підприємство (процеси та їх результати, ресурси та рівень їх використання, стан мотивації персоналу та рівень розвитку корпоративної культури тощо) та його маркетингове середовище (стан і тенденції зміни середовища; чинники, які на нього впливають тощо).

2. Соціологічні методи – спрямовані на використання інструментів прикладної соціології для розроблення програм та проведення соціологічних досліджень. Як свідчить практичний досвід, дані методи найчастіше використовуються для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

3. Якісні методи – включають проведення маркетингового аудиту, у ході якого здійснюється всебічне вивчення та оцінювання зовнішнього середовища підприємства, а також усіх його загроз і можливостей. При цьому можуть застосовуватися два види маркетингового аудиту:

- маркетинговий контроль, орієнтований на результати маркетингової діяльності підприємства;
- маркетинг-аудит, що включає аналіз та оцінювання якісних сторін діяльності підприємства.

4. Кількісні методи – передбачають порівняння (співставлення) окремих показників маркетингової діяльності підприємства, зокрема: порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком; порівняння витрат на рекламу з

обсягом продажів продукції тощо. Як правило, дані методи в якості інформаційної бази використовують фінансову звітність підприємства [14].

При цьому серед науковців немає єдності у поглядах щодо напрямів та системи індикаторів для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Абрамович І.А. пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності за напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [1]. При цьому незрозуміло за якими показниками повинні бути оцінені вказані напрями ефективності маркетингової діяльності підприємства. Не розкритий зміст терміну «оперативна ефективність».

Бочко О.Ю. пропонує застосовувати локальні показники маркетингової активності (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і за допомогою програмного продукту Marketing Expert формувати інтегральний показник ефективності [6]. Проте, при цьому, на нашу думку, не врахована функція ціноутворення, що в ринкових умовах має важливе значення.

Воробець В. пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності за допомогою визначення залежності між витратами на маркетинг і відповідним результатом – обсягом продажів або прибутком [12].

Ілляшенко С.М. звертає увагу на недоцільність окремого оцінювання складових маркетингової діяльності підприємства, оскільки остання є системою, яка має здатність забезпечувати швидкі зміни отримуваного ефекту в часі й просторі. Вчений пропонує для оцінки ефективності маркетингової діяльності застосовувати методичний підхід, що передбачає розрахунок синергетичного ефекту [25].

Кулиняк І.Я. для оцінки ефективності витрат на маркетингові заходи пропонує розраховувати наступні показники: вартість укладеного договору (контракту) на поставку продукції, співвідношення витрат на реалізацію

маркетингових заходів до прибутку від них, рівень рентабельності інвестицій в маркетинг [35].

Савчук А. стверджує, що в сучасних умовах ведення бізнесу в якості загального показника ефективності маркетингової діяльності підприємства повинна виступати вартість (дохід) від такої діяльності за певний проміжок часу [72].

Є підходи науковців, які рекомендують застосовувати для оцінки ефективності маркетингової діяльності наступні фінансові показники: рівень прибутковості маркетингових заходів; ступінь співвідношення граничних прибутків від маркетингової діяльності до граничних витрат; обсяг продажів і темп його росту; обсяг потенційних грошових потоків від маркетингової діяльності. Але застосування лише фінансових показників, на нашу думку, є дещо однобічним, оскільки при цьому не враховуються нефінансові чинники (індикатори), які також значною мірою впливають на ефективність маркетингової діяльності.

Чала Ю.В. в якості узагальненого показника ефективності маркетингової діяльності підприємства пропонує застосовувати сукупний річний економічний ефект від проведення маркетингових заходів. Щодо часткових показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності, то вчений вважає за необхідне застосовувати такі показники: ступінь оновлення асортименту товарів; ефективність відкриття оптового складу; ефективність від участі підприємства у виставці продукції; ефективність від сегментування цільового ринку [77].

Яковенко Т.І. пропонує для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства використовувати метод порівняльної оцінки, який ґрунтується на оцінці залежності ефективності маркетингової діяльності від конкурентноздатності продукції [80]. Але конкурентноздатність – це результат діяльності усіх відділів та структур підприємства, а не лише відділу маркетингу.

Григорук П.М. запропонував методичний підхід оцінки ефективності маркетингової діяльності, що ґрунтується на психологічних індикаторах, зокрема: ступені задоволення менеджменту результатами програми маркетингової діяльності; обсязі зусиль, які були витрачені для досягнення цих результатів; ступені впливу на маркетингові зусилля зовнішніх для підприємства факторів [14].

Калманович О. запропонував оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємства шляхом застосування таких показників: чистий прибуток; рентабельність продажів товарів; рентабельність інвестицій в маркетингову діяльність; економічний прибуток; окупність витрат на маркетингову діяльність; внутрішня дохідність підприємства; рентабельність інвестицій в маркетингову діяльність [27].

Кудінова М.М. запропонувала систему оцінки маркетингових інвестицій («оптимальний маркетинг»), яка ґрунтується на аналізі даних CRM і розробили методику оцінювання ефективності клієнтів [34].

Узагальнюючи наведені вище підходи вчених до формування системи індикаторів оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства сформовано систему індикаторів, яка включає часткові показники та інтегральний показник. Часткові показники ефективності маркетингової діяльності підприємства поділено на дві групи:

- показники окупності витрат на здійснення маркетингової діяльності підприємства;
- показники прибутковості маркетингової діяльності підприємства.

Так, до першої групи показників належать наступні:

1. Окупність витрат на проведення маркетингових досліджень. Даний показник розраховується за формулою:

$$\text{ОМД} = D_{\text{м}} \div B_{\text{мд}}, \quad (1.2)$$

де ОМД – окупність витрат на проведення маркетингових досліджень, грн;

$D_{\text{м}}$ – дохід від маркетингової діяльності підприємства, тис. грн.;

V_{MD} – сума витрат на проведення маркетингових досліджень, тис. грн.

2. Окупність витрат на вдосконалення технологій виробництва продукції з метою врахування вимог споживачів та інших встановлених вимог. Даний показник розраховується за формулою:

$$OBT = D_M \div V_{BT}, \quad (1.3)$$

де OBT – окупність витрат на вдосконалення технологій виробництва продукції, грн;

D_M – дохід від маркетингової діяльності підприємства, тис. грн.;

V_{BT} – сума витрат на вдосконалення технологій виробництва продукції, тис. грн.

3. Окупність витрат на поліпшення продукції з метою врахування вимог споживачів та інших встановлених вимог. Даний показник розраховується за формулою:

$$OPP = D_M \div V_{PP}, \quad (1.4)$$

де OPP – окупність витрат на поліпшення продукції, грн;

D_M – дохід від маркетингової діяльності підприємства, тис. грн.;

V_{PP} – сума витрат на поліпшення продукції, тис. грн.

4. Окупність витрат на розроблення та запровадження рекламних заходів. Даний показник розраховується за формулою:

$$OR = D_M \div V_R, \quad (1.5)$$

де OR – окупність витрат на розроблення та запровадження рекламних заходів, грн;

D_M – дохід від маркетингової діяльності підприємства, тис. грн.;

V_R – сума витрат на розроблення та запровадження рекламних заходів, тис. грн.

До другої групи показників належать такі:

1. Рівень прибутковості маркетингових досліджень. Даний показник розраховується за формулою:

$$PMD = P_M \div V_{MD}, \quad (1.6)$$

де ПМД – рівень прибутковості маркетингових досліджень, грн;

P_M – прибуток від маркетингової діяльності підприємства, тис. грн.;

V_{MD} – сума витрат на проведення маркетингових досліджень, тис. грн.

2. Рівень прибутковості вдосконалення технологій виробництва продукції з метою врахування вимог споживачів та інших встановлених вимог. Даний показник розраховується за формулою:

$$ПВТ = P_M \div V_{BT}, \quad (1.7)$$

де ПВТ – рівень прибутковості вдосконалення технологій виробництва продукції, грн;

P_M – прибуток від маркетингової діяльності підприємства, тис. грн.;

V_{BT} – сума витрат на вдосконалення технологій виробництва продукції, тис. грн.

3. Рівень прибутковості поліпшення продукції з метою врахування вимог споживачів та інших встановлених вимог. Даний показник розраховується за формулою:

$$ППП = P_M \div V_{PP}, \quad (1.8)$$

де ППП – рівень прибутковості поліпшення продукції, грн;

P_M – прибуток від маркетингової діяльності підприємства, тис. грн.;

V_{PP} – сума витрат на поліпшення продукції, тис. грн.

4. Рівень прибутковості розроблення та запровадження рекламних заходів. Даний показник розраховується за формулою:

$$ПР = P_M \div V_R, \quad (1.9)$$

де ПР – рівень прибутковості розроблення та запровадження рекламних заходів, грн;

P_M – прибуток від маркетингової діяльності підприємства, тис. грн.;

V_R – сума витрат на розроблення та запровадження рекламних заходів, тис. грн.

Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємства – рівень рентабельності маркетингової діяльності підприємства – визначається за формулою:

$$PM = (P_M \div B_M) \cdot 100\%, \quad (1.10)$$

де РМ – рівень рентабельності маркетингової діяльності підприємства, %;

P_M – прибуток від маркетингової діяльності підприємства, тис. грн.;

B_M – сума витрат на здійснення маркетингової діяльності підприємства, тис. грн.

Запровадження у практичну діяльність підприємства запропонованої системи показників дасть змогу визначити, оцінити та розробити (за потреби) систему заходів щодо підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності. Дана система показників передбачає здійснення дослідження ефективності маркетингової діяльності за ключовими напрямками (окремо за кожним) та в цілому по підприємству.

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

Управління маркетинговою діяльністю підприємства здійснюється відповідно до Конституції України, Господарського кодексу України, а також ряду нормативно-правових актів, зокрема:

– Закону України «Про Антимонопольний комітет України», що визначає статус Антимонопольного комітету України, його завдання та повноваження, в тому числі роль у формуванні конкурентної політики України [60];

– Закону України «Про захист економічної конкуренції», що визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин [64];

– Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», що визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції. Закон спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин [63].

– Закону України «Про державну допомогу суб'єктам господарювання », що встановлює правові засади проведення моніторингу державної допомоги суб'єктам господарювання, здійснення контролю за допустимістю такої допомоги для конкуренції, спрямований на забезпечення захисту та розвитку конкуренції, підвищення прозорості функціонування системи державної допомоги та дотримання міжнародних зобов'язань України у сфері державної допомоги [62];

– Закону України «Про природні монополії», що визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій в Україні. Метою цього Закону є забезпечення ефективності функціонування ринків, що перебувають у стані природної монополії, на основі збалансування інтересів суспільства, суб'єктів природних монополій та споживачів їх товарів;

– Закону України «Про захист прав на знаки для товарів і послуг», що регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням прав на торговельні марки в Україні [65];

– Закону України «Про рекламу», що визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [67];

– Закону України «Про захист прав споживачів», що регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів [66].

Крім того, як свідчить практика успішних вітчизняних підприємств, в контексті здійснення маркетингової діяльності слід дотримуватися Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ-COУ 91.12.0-21708654-001-2002, Настанов і Директив ESOMAR, що спрямовані на формування цивілізованих правил роботи на дослідницькому ринку, проголошують цивілізовані методи ведення маркетингової діяльності, коректні та чесні взаємовідносини між дослідниками та замовниками маркетингових досліджень, нерозголошення комерційної таємниці клієнтів, захищають права респондентів.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства доцільно здійснювати відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги». Згідно з положеннями даного стандарту маркетингова діяльність підприємства розглядається, в першу чергу, як процес, що здійснюється на основі запровадження циклу «плануй-дій-перевір-ай-поліпшуй». Це дає змогу суб'єктам господарювання не лише планувати маркетингову діяльність з урахуванням ризиків, а й досягати поставлених до неї цілей через запровадження на постійній основі моніторингу маркетингових процесів та їх результатів, а також постійного поліпшення маркетингової діяльності [19].

Ефективність маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежить від інформаційного забезпечення. В контексті зазначеного суб'єкти господарювання дотримуються вимог Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Відповідно до даного нормативно-правового акту підприємство організовує та веде бухгалтерський облік, а також складає фінансову звітність, яка дає можливість мати інформацію щодо фінансового стану, результатів діяльності та їх динаміки, а отже, розробити та запровадити дієві заходи щодо поліпшення діяльності, в тому числі й маркетингової [61].

У процесі ведення бухгалтерського обліку підприємство керується Планом рахунків бухгалтерського обліку, Порядком про його застосування, а також рядом стандартів бухгалтерського обліку, зокрема:

- Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [47];
- Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [52];
- Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [53];
- Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» [54];
- Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» [48];
- Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» [49];
- Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» [50];
- Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [51];

– іншими положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку.

Фінансова звітність підприємства, як правило, містить наступні документи:

- Баланс (Звіт про фінансовий стан), що відображає склад і структуру активів і пасивів підприємства на початок та на кінець звітного періоду (року);
- Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід), що містить інформацію про величину доходів, витрат, прибутків (збитків) в наслідок діяльності підприємства за звітний період (рік);
- Звіт про рух грошових коштів, що містить інформацію про рух грошових коштів протягом звітного періоду в результаті операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства;
- Звіт про власний капітал, що містить інформацію про склад і структуру власного капіталу, а також про зміни у його складі.

Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства інформаційна база даної діяльності має бути якісною, тобто відповідати

вимогам щодо:

- достовірності;
- адекватності;
- повноти відображення;
- чіткості;
- своєчасності надходження [3].

Основними завданнями інформаційного забезпечення в контексті управління маркетинговою діяльністю підприємства є наступні:

- задоволення потреб керівництва і менеджерів маркетингової діяльності підприємства в інформації, що має задокументовану форму;
- формування, періодична актуалізація та надійний захист інформаційних ресурсів підприємства;
- запровадження на підприємстві системи електронного документообігу;
- постійне поліпшення системи інформаційного забезпечення підприємства в цілому і маркетингової діяльності в тому числі [5].

Джерелами інформації для потреб маркетингової діяльності і підприємства в цілому є внутрішні і зовнішні. Внутрішніми джерелами інформації є положення внутрішніх нормативних документів підприємства, його структурних підрозділів і служб, а також результати діяльності останніх у вигляді планової, облікової, аналітичної та іншої інформації.

Зовнішніми джерелами інформації є:

- положення законодавчих та регулюючих органів;
- вимоги споживачів, інвесторів, бізнес-партнерів підприємства;
- результати діяльності конкурентів;
- дані Державного комітету статистики України;
- інші зовнішні джерела інформації [9].

Отже, забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства є складним процесом, суттєвий вплив на який здійснює наявна на підприємстві система інформаційного забезпечення. Як свідчить досвід успішних підприємств, високої результативності можна досягнути за рахунок відповідної

оперативності отримання якісної інформації. Забезпечується це шляхом розроблення та запровадження на підприємстві системи автоматизованого формування та опрацювання необхідної для діяльності інформації. У такій автоматизованій інформаційній системі всі фактори та ресурси середовища підприємства виступають у єдиній формі, що значно полегшує процес прийняття управлінських рішень і дає змогу в оперативному режимі коригувати окремі параметри чи діяльність підприємства в цілому.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження теоретичних основ забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства сформовано наступні висновки:

1. Сучасне середовище функціонування підприємств характеризується підвищеною динамічністю і ризикованістю. Динамізм обумовлений глобалізацією, інституціональними процесами, інформатизацією суспільного життя. З метою здійснення позитивного впливу на результати діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно на системній основі проводити оцінку та забезпечувати підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

2. Ефективність – це економічна категорія, яка відображає зміст і наслідки співвідношення між отримуваними результатами діяльності (фінансовими результатами, продукцією, матеріальними послугами) і витратами праці та засобів виробництва. Ефективність маркетингової діяльності підприємства – це відношення ефекту від маркетингової діяльності до маркетингових витрат. При цьому ефективність відображає, в першу чергу, обсяг витрат, що дозволив досягти запланованого результату у короткостроковій та довгостроковій перспективі за наявних умов.

3. Ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від

комплексу чинників, основними серед яких є: чинники макромаркетингового середовища, до яких належать економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні, культурні чинники; чинники мікрмаркетингового середовища, які включають чинники внутрішнього середовища підприємства (стратегію, ресурси, людський капітал, інформацію), а також постачальників, посередників, конкурентів, споживачів (замовників продукції, послуг); чинники системи маркетингового менеджменту, зокрема: маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль; чинники системи управління.

4. Враховуючи особливості маркетингового середовища нині на підприємствах запроваджена комплексна система управління на основі маркетингу. Дана система включає чотири підсистеми: підсистему управління маркетинговими дослідженнями; підсистему управління організаційно-технологічною діяльністю; підсистему управління персоналом; підсистему управління економічним потенціалом підприємства.

5. Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства застосовується система індикаторів, яка включає часткові показники та інтегральний показник. Часткові показники поділено на дві групи: показники окупності витрат на здійснення маркетингової діяльності та показники прибутковості маркетингової діяльності підприємства.

6. Управління маркетинговою діяльністю підприємства здійснюється відповідно до Конституції України, Господарського кодексу України, ряду законів та підзаконних актів. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності здійснюється через запровадження на підприємстві системи автоматизованого формування та опрацювання необхідної для діяльності інформації. У такій автоматизованій інформаційній системі всі фактори та ресурси середовища підприємства виступають у єдиній формі, що значно полегшує процес прийняття управлінських рішень і дає змогу в оперативному режимі коригувати окремі параметри чи діяльність підприємства в цілому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Дослідження практичних аспектів забезпечення ефективності маркетингової діяльності здійснювалося на базі Товариства з обмеженою відповідальністю «ДЕПС ЮА» (далі – ТОВ «ДЕПС ЮА»).

ТОВ «ДЕПС ЮА» засноване в 1991 році та на сьогодні є одним з небагатьох сучасних підприємств, яке бере реальну участь у формуванні асортименту національного телекомунікаційного ринку. ТОВ «ДЕПС ЮА» не просто постачає передове обладнання, а просуває на ринку сучасні технологічні рішення світового рівня.

ТОВ «ДЕПС ЮА» діє на основі Цивільного та Господарського кодексів України, Законів „Про зовнішньоекономічну діяльність” та інших нормативно-правових актів.

ТОВ «ДЕПС ЮА» є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки у банківських установах, печатки, може від свого імені укладати договори, набувати майнові та пов’язані з ними немайнові права, нести обов’язки, бути позивачем, відповідачем, третьою особою в суді, господарському суді, третейському суді, міжнародному суді.

ТОВ «ДЕПС ЮА» створене з метою здійснення оптово-роздрібної торгівлі електронними компонентами та устаткуванням, радіотелевізійною апаратурою, засобами звуко- та відеозапису та іншими товарами, надання торговельних та інших послуг, здійснення фінансових та торговельних операцій і іншої, не забороненої чинним законодавством України, діяльності, для отримання прибутку на вкладений капітал, задоволення потреб юридичних осіб та громадян України у його послугах, роботах, товарах і інтересів його учасників. ТОВ «ДЕПС ЮА» проводить діяльність, пов’язану з державною таємницею

України.

Предметом діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» є:

- оптова торгівля електронними компонентами та устаткуванням;
- оптова торгівля іншими машинами та устаткуванням;
- оптова торгівля радіотелевізійною апаратурою та засобами звуко- та відеозапису;
- інші види діяльності відповідно до Статуту товариства.

Класифікаційні ознаки Товариства з обмеженою відповідальністю «ДЕПС ЮА» наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Класифікаційні ознаки Товариства з обмеженою відповідальністю
«ДЕПС ЮА»

Назва організації	Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЕПС ЮА»
Місцезнаходження	Україна, 03040, м. Київ, вул. Маричанська, буд. 18
Код ЄДРПОУ	40321414
ПІН	403214126502
Рахунок IBAN	UA523209840000026003210377915
МФО	320984
Тел./факс	(044) 323 88 88

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства.

ТОВ «ДЕПС ЮА» з перших днів своєї роботи зарекомендувало себе надійним партнером, який не лише якісно виконує свою роботу, а й впроваджує передові технологічні рішення на ринку. Так, у перший же рік функціонування, підприємство розробляє і запускає в серійне виробництво перший в країні супутниковий тюнер.

Впродовж 1992-2000 рр. ТОВ «ДЕПС ЮА» укладає дистриб'юторські договори зі світовими виробниками телекомунікаційного обладнання – Terra Electronics, Strong, Motorola, CommScope, Triax, MTI, Teleste, Draka, Cabelcon, Tyco.

Протягом 2000-2011 рр. – здійснюються оптові поставки кабельної продукції ТМ FinMark. У цей час підприємство розширює географію інтеграції та дистрибуції телекомунікаційних рішень на території таких країн, як Азербайджан, Грузія, Молдова.

ТОВ «ДЕПС ЮА» продовжує динамічно розвиватися, поповнюючи свій портфель вендорів такими світовими брендами, як Arris, Communicate, Anevia, BridgeTech, Appear TV, RGB Networks, Envivio, Verimatrix, PBI, Utstarcom, Force10 (Dell), Yokogawa, Fujikura, FiberHome.

Паралельно відкриваються представництва підприємства в найбільших містах України: Харків (2005), Львів (2007), Одеса (2009) і Донецьк (2011). Однак ТОВ «ДЕПС ЮА» не обмежується роботою тільки в Україні, просуваючи передові телекомунікаційні рішення на ринки ближнього і далекого зарубіжжя, в країни Євросоюзу, а також Близького та далекого Сходу.

У 2012 році ТОВ «ДЕПС ЮА» відзначено престижним званням «Підприємство року» як одне з кращих підприємств галузі. Водночас ТОВ «ДЕПС ЮА» внесено до реєстру Торгово-Промислової палати України, отримавши статус надійного партнера в підприємницькій діяльності.

Протягом 2013-2016 рр. оновлено свідоцтво Торгово-Промислової палати України про внесення ТОВ «ДЕПС ЮА» до реєстру надійних партнерів підприємницької діяльності. Підприємство стає дійсним членом Інтернет асоціації України.

Протягом 2017-2020 рр. створено Навчальний центр ТОВ «ДЕПС ЮА» для підготовки високопрофесійних, клієнтоорієнтованих фахівців.

Зростання поставок обладнання та необхідність його зберігання вимагало розширення складських площ до 7000 м².

Відкрито наступні напрямки діяльності: системи безпеки; Інтернет речей (internet of things, IoT); IP-телефонія.

210 тис. нових підключень з 300 тис. по Україні виконується з використанням рішень ТОВ «ДЕПС ЮА».

Портфель рішень поповнився наступними брендами:

- мережеве провідне й бездротове обладнання: Mikrotik, TP-Link, DCN, Mercusys, Netis, Ubiquiti, D-Link, Mimoso;
- системи безпеки та контроль доступу: Ajax, ZKTeco, Hikvision, Dahua;
- вимірювальне обладнання: VEEH, TREND Networks;
- обладнання IoT: ThingsBoard, TEKTELIC, Four-Faith, Netvox, Kerlink;
- обладнання VoIP: 3CX, Fanvil, Grandstream, Gigaset Pro, Jabra, Snom.

Три роки поспіль ТОВ «ДЕПС ЮА» отримує нагороду «Telecom Awards» в номінації «Кращий постачальник телекомунікаційного обладнання і рішень».

Організаційна структура Товариства з обмеженою відповідальністю «ДЕПС ЮА» зображена на рис. 2.1.

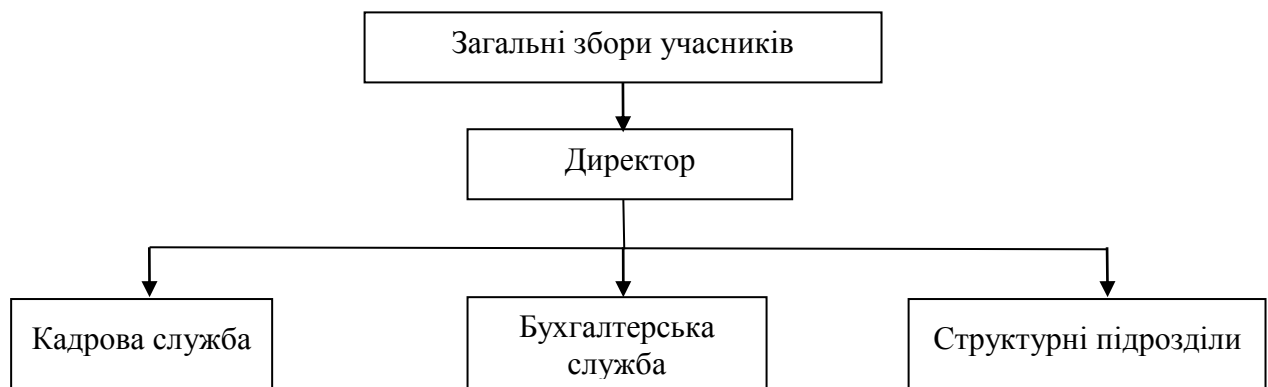


Рис. 2.1. Організаційна структура Товариства з обмеженою відповідальністю «ДЕПС ЮА»

Джерело: сформовано автором

Запорукою успіху будь-якого підприємства є колектив. Основа ТОВ «ДЕПС ЮА» – це команда професіоналів, які володіють великими теоретичними та практичними знаннями та успішно працюють в телекомунікаційній сфері. Фахівці підприємства займаються постійним моніторингом ситуації на ринку, що дозволяє пропонувати клієнтам тільки сучасні технологічні рішення і розвивати перспективні напрямки бізнеса. Успішне функціонування ТОВ «ДЕПС ЮА» протягом багатьох років стало можливим тільки завдяки згуртованому колективу співробітників та їхній ефективній роботі.

Основним принципом діяльності підприємства є клієнтоорієнтованість. Це означає, що фахівці ТОВ «ДЕПС ЮА» максимально враховують потреби клієнтів і партнерів, починаючи з їх першого звернення, закінчуючи гарантійним і післягарантійним обслуговуванням.

ТОВ «ДЕПС ЮА» постійно інвестує в підвищення кваліфікації своїх співробітників, дозволяючи їм рухатися вгору по кар'єрних сходах, покращувати свої знання та навички, розвиватися разом з компанією. Керівництво підприємства заохочує атмосферу довіри і відкритості, адже саме співробітники формують культуру підприємства, представляють його на вітчизняному та міжнародному ринках. Це сприяє встановленню міцних взаємин і ефективній взаємодії як всередині підприємства, так і в роботі з клієнтами.

Станом на 31.12.2021 року у ТОВ «ДЕПС ЮА» працює 33 осіб, що на 1 особу або на 2,9% менше порівняно з 2019 роком. Персонал підприємства працює злагоджено, як команда, але за досліджуваний період чітко спостерігається тенденція до зниження значення показників ефективності роботи працівників. Так, середній річний рівень дохідності одного працівника у 2021 році склав 2124,1 тис. грн, що менше значення 2019 року на 2170,1 тис. грн. або на 50,5%. Подібна ситуація виявлена і щодо показника середньої погодинної дохідності одного працівника – значення показника зменшилося на 1130,3 грн/год і склало 1106,3 грн/год. (табл. 2.2).

При цьому спостерігається позитивна тенденція зміни показників оплати праці, що свідчить про функціонування запровадженої на підприємстві системи стимулювання персоналу. Зокрема, протягом 2019-2021 років середній річний рівень оплати праці одного працівника збільшився на 58,3 тис. грн. або на 47,6% і склав 180,8 тис. грн., а середній рівень погодинної оплати праці одного працівника зріс на 30,4 грн. або на 47,6% і становить 94,2 грн/год.

Таким чином, на підприємстві виявлено проблему зниження показників ефективності використання персоналу, незважаючи на те, що запроваджена система мотивації праці працівників.

Таблиця 2.2

Динаміка персоналу та рівня його використання у ТОВ «ДЕПС ЮА» за
2019-2021 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+/-	%
Чисельність працівників, осіб	34	34	33	-1	-2,9
Витрати на оплату праці, тис. грн	4165	4569	5967	1802	43,3
Середня річна дохідність одного працівника, тис. грн	4294,2	4231,5	2124,1	-2170,1	-50,5
Середня валова прибутковість одного працівника, тис. грн	834,0	679,3	490,8	-343,2	-41,1
Середня погодинна дохідність працівників, грн	2236,6	2203,9	1106,3	-1130,3	-50,5
Середня погодинна валова прибутковість працівників, грн	434,4	353,8	255,7	-178,7	-41,1
Середній річний рівень оплати праці одного працівника, тис. грн	122,5	134,4	180,8	58,3	47,6
Середня погодинна оплата праці одного працівника, грн	63,8	70,0	94,2	30,4	47,6

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства.

Відповідні результати роботи працівників відобразилися на показниках використання інших ресурсів підприємства, зокрема на показниках ефективності використання основних засобів, оборотних засобів тощо (табл. 2.3).

Так, за період 2019-2021 років балансова вартість основних засобів підприємства збільшилася на 37,0 тис. грн.. або на 4,1% і склала 944 тис. грн., що є позитивним явищем в діяльності підприємства, оскільки свідчить про нарощування його виробничих потужностей. Але технічний стан основних засобів потребує покращення – ступінь зносу даних активів у 2021 році становить 65,7% і порівняно з 2019 роком зріс на 4,3 пунктів. У поєднанні з тенденцією зміни показників використання персоналу рівень використання основних засобів підприємства за 2019-2021 роки погіршився. Показники віддача основних засобів за чистим доходом (виручкою) від реалізації

продукції та валова прибутковість основних засобів за даний період зменшилися відповідно на 86,7 грн. і на 14,1 грн. до рівня 74,3 грн. і 17,2 грн.

Таблиця 2.3

Динаміка засобів виробництва та рівня їх використання
у ТОВ «ДЕПС ЮА» за 2019-2021 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+/-	%
Балансова вартість основних засобів, тис. грн.	907	1118	944	37	4,1
Сума зносу, тис. грн.	1442	1577	1809	367	25,5
Коефіцієнт зносу основних засобів, %	61,4	58,5	65,7	4,3	-
Віддача основних засобів за чистим доходом (виручкою) від реалізації продукції, грн	161,0	128,7	74,3	-86,7	-53,9
Валова прибутковість основних засобів, грн	31,3	20,7	17,2	-14,1	-45,1
Вартість оборотних засобів, тис. грн	192259	84764	55228	-137031	-71,3
Віддача оборотних засобів за чистим доходом (виручкою) від реалізації продукції, грн	0,76	1,70	1,27	0,51	67,1
Валова прибутковість оборотних засобів, грн	0,15	0,27	0,29	0,15	98,9

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства.

Щодо оборотних засобів, то їх величина за період 2019-2021 років зменшилася на 137,0 млн грн. або на 71,3% до рівня 55,2 млн грн., що свідчить про оптимізацію масштабів діяльності підприємства. При цьому ефективність використання даних активів підвищилася. Показники віддача оборотних засобів за чистим доходом (виручкою) від реалізації продукції та валова прибутковість оборотних засобів за даний період збільшилися відповідно на 0,51 грн. і на 0,15 грн. до рівня 1,27 грн. і 0,29 грн.

Отже, результати організаційно-управлінського аналізу діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» свідчать, що на підприємстві функціонує дієва система менеджменту, організаційна структура є результативною. За 2019-2021 роки чисельність персоналу підприємства дещо зменшилася, зменшилася також

величина оборотних засобів, а величина основних засобів – збільшилася, хоча потребує оновлення через досить суттєвий ступінь зносу. Рівень використання персоналу та засобів виробництва досить високий, проте виявлено тенденцію до погіршення значення відповідних показників.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства – це аналітична оцінка діяльності підприємства з позицій досягнення максимально можливого економічного результату за рахунок оптимального та ефективного використання обмежених економічних ресурсів, спрямована на прийняття ефективних управлінських рішень.

Предметом діагностики є фінансово-економічний стан підприємства, кінцеві результати господарювання, які складаються під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів, що перебувають в єдності і взаємозв'язку.

Діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС ЮА» проведено з дотриманням наступних вимог:

1. Даний процес повинен бути автентичним, тобто заснованим на першоджерелах, на достовірній інформації;
2. Об'єктивність результатів діагностики. Перед тим, як почати процес діагностування, необхідно сформулювати процедуру оцінювання і скласти план дослідження фінансового стану підприємства.
3. Точність результатів дослідження – цілі і завдання діагностики мають бути досягнені шляхом застосування відповідних методів дослідження.

В основу діагностики фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС ЮА» покладено наступні загально методологічні принципи (засади):

- системний підхід, відповідно до якого підприємство розглядається як складна система, що складається із ряду підсистем і знаходиться у постійному взаємозв'язку із зовнішнім середовищем;

- комплексний підхід, згідно якого діагностування охоплює всі підсистеми та складові елементи підприємства;
- сполучення статичних, динамічних і порівняльних оцінок, що передбачає необхідність діагностичної оцінки як на даний момент часу, так і характеристики динаміки в часі та порівняння із нормативними, галузевими показниками;
- поєднання кількісних та якісних оцінок шляхом застосування кількісних та якісних методів аналізу. Кількісні методи реалізуються за допомогою застосування розрахунково-обчислювальних процедур і встановлення числових критеріїв. Якісні методи є завершальною стадією діагностики і передбачають словесну характеристику стану підприємства;
- врахування галузевої і регіональної специфіки підприємства;
- від попередньої до остаточної оцінки. Суть його полягає в сполученні методу експрес-діагностики з остаточною фундаментальною діагностикою, що особливо актуально у діагностиці фінансового стану підприємства;
- формалізації оцінок, що передбачає алгоритмізацію процесу діагностики, чітку визначеність оцінок, послідовність їх проведення.

Серед методів діагностики застосовано наступні:

- горизонтально аналізу балансу;
- вертикального аналізу балансу;
- коефіцієнтний;
- розрахунково-конструктивний.

Основними етапами діагностики визначено такі:

- аналіз динаміки, складу і структури активів підприємства;
- аналіз динаміки, складу і структури пасивів підприємства;
- аналіз ліквідності;
- аналіз ділової активності.

Джерелами інформації для проведення діагностики фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС ЮА» є:

- Баланс (Звіт про фінансовий стан), що відображає склад і структуру активів і пасивів підприємства на початок та на кінець звітного періоду (року);
- Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід), що містить інформацію про величину доходів, витрат, прибутків (збитків) в наслідок діяльності підприємства за звітний період (рік);
- Звіт про рух грошових коштів, що містить інформацію про рух грошових коштів протягом звітного періоду в результаті операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства;
- Звіт про власний капітал, що містить інформацію про склад і структуру власного капіталу, а також про зміни у його складі.

Результати дослідження динаміки, складу і структури активів ТОВ «ДЕПС ЮА» наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка, склад і структура активів ТОВ «ДЕПС ЮА»

за 2019-2021 рр., тис. грн.

Показник	Рік			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+/-	%
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	15	2	6	-9	-60,0
Основні засоби	907	1118	944	37	4,1
знос	1442	1577	1809	367	25,5
Інші необоротні активи		206	30	30	-
Усього за розділом I	922	1326	980	58	6,3
II. Оборотні активи					
Запаси	7182	4324	4358	-2824	-39,3
Виробничі запаси	1404	1414	1695	291	20,7
Товари	5769	2887	2654	-3115	-54,0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	71328	1223	8079	-63249	-88,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками	71317	2654	16681	-54636	-76,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	40238	69500	10548	-29690	-73,8
Гроші та їх еквіваленти	2185	7024	11326	9141	5,2 разів
Інші оборотні активи	9	39	4236	4227	470,7 разів
Усього за розділом II	192259	84764	55228	-137031	-71,3
Баланс	193181	86090	56208	-136973	-70,9

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства.

З даних табл. 2.4 видно, що у 2021 році порівняно з 2019 роком загальна величина активів підприємства зменшилася на 137,0 млн грн. або на 70,9% і становить 56,2 млн. грн. Дане явище стало наслідком зменшення величини оборотних засобів на 137,0 млн. грн. або на 71,3 % до рівня 55,2 млн. грн. і збільшення вартості необоротних активів на 58 тис. грн. або на 6,3% до рівня 980 тис. грн.

Величина оборотних активів зменшилася за рахунок зменшення суми запасів на 2,8 млн. грн. або на 39,3 % до рівня 4,4 млн. грн., а також суми дебіторської заборгованості на 147,6 млн. грн. або на 80,7% до рівня 35,3 млн грн.

Таким чином, сформовано висновок, що ТОВ «ДЕПС ЮА» протягом 2019-2021 років здійснило оптимізацію величини та структури власних активів шляхом збільшення суми необоротних активів та погашення суми дебіторської заборгованості, що, на нашу думку, є позитивним явищем для діяльності підприємства.

Щодо пасивів ТОВ «ДЕПС ЮА», то результати дослідження їх динаміки, складу і структури наведено в табл. 2.5.

З даних табл. 2.5 видно, що величина власного капіталу підприємства протягом 2019-2021 років має чітко виражену тенденцію до зменшення, що вказує на послаблення фінансової стійкості ТОВ «ДЕПС ЮА». Дане явище є наслідком зменшення суми нерозподіленого прибутку на 110,2 млн грн. або на 87,4% до рівня 16,0 млн грн.

При цьому суттєво зменшилася сума довгострокових зобов'язань і забезпечень, що є позитивним явищем для формування кредитної історії та ділової репутації підприємства. Зокрема, у 2021 році сума даної заборгованості склала лише 67 тис. грн. проти 34,0 млн грн. у 2019 році.

Щодо поточних зобов'язань підприємства, то їх сума за досліджуваний період дещо зросла: з 33,0 млн грн. у 2019 році до 40,1 млн. грн. у 2021 році.

Таблиця 2.5

**Динаміка, склад і структура пасивів ТОВ «ДЕПС ЮА»
за 2019-2021 рр., тис. грн.**

Показник	Рік			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+/-	%
I. Власний капітал					
Зареєстрований капітал	66	66	66	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	126167	84593	15956	-110211	-87,4
Усього за розділом I	126233	84659	16022	-110211	-87,3
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Довгострокові кредити банків	27021			-27021	-100,0
Інші довгострокові зобов'язання	6942	3	67	-6875	-99,0
Усього за розділом II	33963	3	67	-33896	-99,8
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Поточна кредиторська заборгованість за:					
товари, роботи, послуги	667	386	9515	8848	14,3 разів
розрахунками з бюджетом	182		1861	1679	10,2 разів
розрахунками з учасниками	19655			-19655	-100,0
Поточні зобов'язання	273	990	854	581	3,1 разів
Інші поточні зобов'язання					
Усього за розділом III	32985	1428	40119	7134	21,6
Баланс	193181	86090	56208	-136973	-70,9

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства.

Отже, сформовано висновок, що підприємство нині реалізовує політику зміцнення власного іміджу та ділової репутації, незважаючи на оптимізацію власних виробничих потужностей.

Наступним етапом діагностики фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС ЮА» є оцінювання його показників ліквідності. З цією метою застосовано наступні показники ліквідності:

1. Загальний коефіцієнт ліквідності – характеризує загальний стан платоспроможності підприємства. Розраховується даний показник за формулою:

$$K_{з.л} = [A_1 + A_2 + A_3] : [\Pi_1 + \Pi_2] \quad (2.1)$$

де A_1 , A_2 , A_3 – сума активів відповідної групи ліквідності: найбільш ліквідні активи (A_1); активи, що швидко перетворюються у високоліквідні (A_2); активи, що повільно перетворюються у високоліквідні (A_3);

Π_1 , Π_2 – сума негайних і короткострокових пасивів підприємства [23].

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності – характеризує ступінь покриття поточних зобов'язань абсолютними активами та активами, що швидко перетворюються абсолютні. Розрахунок даного показника проводять за формулою:

$$K_{ш.л} = [A_1 + A_2] : [\Pi_1 + \Pi_2] \quad (2.2)$$

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності – характеризує ступінь покриття короткострокових зобов'язань абсолютно ліквідними активами. Даний показник обчислюється за формулою [43]:

$$K_{а.л} = [A_1] : [\Pi_1 + \Pi_2] \quad (2.3)$$

Отримані результати діагностики ліквідності ТОВ «ДЕПС ЮА» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка ліквідності ТОВ «ДЕПС ЮА» за 2019-2021 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. до 2019 р., +/-
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,07	4,92	0,28	0,22
Коефіцієнт швидкої ліквідності	5,79	58,32	1,23	-4,56
Загальний коефіцієнт ліквідності	5,83	59,36	1,38	-4,45

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства.

З даних табл. 2.6 видно, що протягом 2019-2021 років підприємство залишається ліквідним та платоспроможним. Про це, в першу чергу, свідчить

значення коефіцієнта загальної ліквідності, яке нині становить більше одиниці (1,38). При цьому підприємство має досить суттєвий запас абсолютної ліквідності – значення відповідного коефіцієнта більше від рекомендованого рівня і становить у 2021 році 0,28.

За результатами оцінювання ліквідності підприємства у динаміці сформовано висновок, що підприємство зосереджує увагу на погашенні поточних зобов'язань переважно абсолютними активами, оскільки величина відповідного показника має тенденцію до зростання: з 0,07 у 2019 році до 0,28 у 2021 році тобто зростання показника за даний період склало майже 22 пункти.

Відповідні зміни в активах та пасивах, політиці управління ліквідністю вплинули на стан ділової активності підприємства. Результати оцінювання якої наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники ділової активності ТОВ «ДЕПС ЮА» за 2019-2021 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. до 2019 р., +/-
Дохідність активів, грн	0,76	1,67	1,25	0,49
Дохідність основних засобів, грн	160,97	128,69	74,25	-86,72
Дохідність оборотних засобів, грн	0,76	1,70	1,27	0,51
Дохідність власного капіталу, грн	1,16	1,70	4,37	3,22
Валова прибутковість активів, грн	0,15	0,27	0,29	0,14
Валова прибутковість основних засобів, грн	31,26	20,66	17,16	-14,11
Валова прибутковість оборотних засобів, грн	0,15	0,27	0,29	0,15
Валова прибутковість власного капіталу, грн	0,22	0,27	1,01	0,79
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,65	0,98	0,29	-0,37

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства.

З даних табл. 2.7 видно, що у 2021 році ТОВ «ДЕПС ЮА» значно послабило власні позиції щодо фінансової незалежності порівняно з 2019 роком. Про це свідчить динаміка і значення коефіцієнта фінансової незалежності – зменшилося на 0,37 (на 37 пунктів) і становить 0,29 (29 пунктів).

При цьому показники дохідності як у цілому активів, так і в розрізі їх видів становлять у 2021 році більше від одиниці, що вказує на дієву політику використання майна підприємства. Зокрема, дохідність основних засобів нині має високе значення, яке складає 74,25 грн.

Аналогічна ситуація спостерігається і щодо прибутковості як у цілому активів, так і в розрізі їх видів. Що підтверджує гіпотезу про досить вдалу політику управління майном ТОВ «ДЕПС ЮА».

Таким чином, результати діагностики фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС ЮА» свідчать загалом про ефективну політику використання ресурсів підприємства. Товариство нині є ліквідним, фінансово незалежним, прибутковим. Протягом досліджуваного періоду ТОВ «ДЕПС ЮА» оптимізувало величину, склад і структуру власних активів, суттєво зменшило суму довгострокових зобов'язань, реалізувало необхідні для зменшення дебіторської заборгованості заходи.

Разом з тим, виявлено наявність негативних тенденцій щодо використання персоналу підприємства. При цьому встановлено, що на підприємстві функціонує система мотивації праці працівників. Тому керівництву ТОВ «ДЕПС ЮА» варто звернути на даний аспект діяльності увагу.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» здійснено виходячи із змістового наповнення даної діяльності. Так, маркетингова діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА» передбачає реалізацію наступних заходів:

1. Заходи аналітичного характеру:

- вивчення ринку, що передбачає аналітичну роботу щодо вибору найпривабливішого для підприємства ринку, з урахуванням потреб споживачів,

потенціал ринку, наявності та діяльності конкурентів, забезпечення прибутковості підприємства;

- вивчення споживачів, що здійснюється з метою сегментації ринку та визначення цільової групи споживачів, для якої формується товарна пропозиція і розробляється програма маркетингу. Результати даного дослідження формують інформаційну базу щодо соціо-демографічних характеристик потенційних покупців, рівня їх матеріальної забезпеченості, вподобань, моделей поведінки, що дає змогу формувати попит на продукцію підприємства;

- вивчення контрагентів, що дає змогу ідентифікувати контрагентів, які позитивно впливають на результати маркетингової діяльності підприємства, і контрагентів, які можуть створювати перешкоди щодо маркетингової діяльності;

- вивчення товару – здійснюється з метою визначення ступеня задоволеності потреб ринку наявною товарною пропозицією та розробки напрямів її поліпшення;

- аналіз внутрішнього середовища підприємства, що передбачає дослідження наявних на підприємстві інструментів адаптації та гнучкості до змін зовнішнього середовища.

2. Заходи виробничого характеру:

- організація вдосконалення виробництва наявних товарів або виробництва якісно нових товарів, продаж яких дасть змогу підвищити рівень задоволеності споживачів, посилить конкурентні переваги та забезпечить одержання прибутку підприємства;

- організація матеріально-технічного забезпечення на основі застосування маркетингового та логістичного підходів до ринку ресурсів, з метою організувати матеріально-технічне забезпечення товарів з меншими витратами часу та коштів;

- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції, що має за мету розроблення та запровадження відповідної системи заходів з огляду на наявну на ринку подібну продукцію;

3. Заходи збутового характеру:

- організація системи товароруху, що включає процеси, які відбуваються з товарами підприємства після завершення виробництва і до початку споживання. Система товароруху забезпечує наявність товару в той час, коли він потрібний, там, де він потрібний, і в тій кількості, в якій він потрібний;

- реалізація цілеспрямованої товарної політики, що передбачає управління товарним асортиментом відповідно до потреб цільових груп споживачів, періодичне його оновлення та вилучення з нього застарілих товарів;

- організація передпродажного і післяпродажного сервісу у збутових мережах підприємства, що дає змогу сформувати прихильність споживачів і є цінним джерелом маркетингової інформації;

- реалізація цілеспрямованої збутової політики, що включає організацію і формування збутових мереж, спроможних ефективно збувати продукцію в обсягах, адекватних виробничим потужностям підприємства;

4. Заходи управлінського характеру:

- планування маркетингової діяльності, що має за мету забезпечення системності даної діяльності, особливо в контексті досягнення довгострокових стратегічних цілей підприємства;

- організація маркетингової діяльності, що передбачає формування на підприємстві структурного підрозділу для виконання маркетингових функцій. При цьому визначається місце даного підрозділу у загальній структурі управління підприємством, його підпорядкованість і підзвітність, здійснюється розподіл повноважень і відповідальності працівників відділу;

- інформаційне забезпечення маркетингу – є запорукою його ефективності через оперативне надходження маркетингової інформації. Забезпечується це створенням маркетингової інформаційної системи, яка включає процеси збирання, обробки та зберігання маркетингової інформації;

- контроль маркетингової діяльності – передбачає визначення та оцінювання результатів реалізації маркетингової стратегії і програми, розробку корегувальних дій, що забезпечують досягнення поставлених до діяльності цілей.

Таким чином, основними показниками, які відображають масштаби здійснення маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА», є наступні:

- витрати на збутову діяльність підприємства;
- витрати на дослідження ринку;
- витрати на поліпшення продукції;
- витрати на маркетингову діяльність підприємства, що є узагальнюючим показником і визначається як алгебраїчна сума трьох попередніх показників.

Динаміка показників витрат на маркетингову діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА» наведена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка витрат на маркетингову діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА»
за 2019-2021 рр., тис. грн.

Показник	Рік			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+/-	%
Витрати на збутову діяльність підприємства	5958	7323	8411	2453	41,2
Витрати на дослідження ринку	2245	1626	1205	-1040	-46,3
Витрати на поліпшення продукції	8588	9179	4150	-4438	-51,7
Витрати на маркетингову діяльність підприємства	16791	18128	13766	-3025	-18,0

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства.

З даних табл. 2.8 видно, за досліджуваний період загальна величина витрат на маркетингову діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА» зменшилася на 3,02 млн грн. або на 18% і склала у 2021 році 13,8 млн грн. Дане явище спричинено зменшенням суми витрат на дослідження ринку – на 1,04 млн грн. або на 46,3% до рівня 1,21 млн грн. та суми витрат на поліпшення продукції – на 4,44 млн грн. або на 51,7% до рівня 4,15 млн грн.

При цьому сума витрат на збутову діяльність має чітко виражену тенденцію до зростання: якщо у 2019 році значення даного показника склало 5,96 млн грн., то у 2021 році – 8,41 млн грн. або збільшилося на 2,45 млн грн. чи на 41,2%.

Виходячи із зазначеного сформовано висновок, що нині ТОВ «ДЕПС ЮА» в контексті здійснення маркетингової діяльності зосереджує увагу переважно на збутовій діяльності. Щодо інших напрямків маркетингу, то підприємство веде роботу за даними напрямками, але, як видно із обсягів і динаміки витрат коштів на реалізацію заходів за цими напрямками, за умови збереження наявних тенденцій зміни показників через 2-3 роки зазначені види маркетингових робіт проводитися не будуть.

Структура витрат на маркетингову діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА» наведена у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Структура витрат на маркетингову діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА»
за 2019-2021 рр., тис. грн.

Показник	Рік			Відхилення 2021 р. до 2019 р. +/-
	2019	2020	2021	
Витрати на збутову діяльність підприємства	35,5	40,4	61,1	25,6
Витрати на дослідження ринку	13,4	9,0	8,8	-4,6
Витрати на поліпшення продукції	51,1	50,6	30,1	-21,0
Витрати на маркетингову діяльність підприємства	100,0	100,0	100,0	-

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства.

З даних табл. 2.9 видно, що за період 2019-2021 років у структурі витрат на маркетингову діяльність підприємства відбулися наступні зміни: зросла питома вага витрат на збутову діяльність – на 25,6 пунктів до рівня 61,1% і зменшилася питома вага витрат на дослідження ринку та витрат на поліпшення продукції – відповідно на 4,6 пунктів і 21,0 пунктів до рівня 8,8% і 30,1%.

Таким чином, нині ТОВ «ДЕПС ЮА» хоча й приділяє певну увагу поліпшенню якості продукції відповідно до вимог споживачів, дослідженню ринку, кон'юнктура якого постійно змінюється, проте для нарощування збуту продукції виділяється основна частка коштів, які передбачені на здійснення маркетингової діяльності.

Відповідні зміни у розподілі витрат часу, ресурсів і, як наслідок, коштів на проведення маркетингових заходів зумовлюють величину і динаміку показників ефективності діяльності підприємства і ефективності маркетингу зокрема (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка показників ефективності маркетингової діяльності
ТОВ «ДЕПС ЮА» за 2019-2021 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+/-	%
Окупність витрат на збутову діяльність підприємства, грн	24,5	19,6	8,3	-16,2	-66,0
Окупність витрат на дослідження ринку, грн	65,0	88,5	58,2	-6,9	-10,6
Окупність витрат на поліпшення продукції, грн	17,0	15,7	16,9	-0,1	-0,6
Окупність витрат на маркетингову діяльність підприємства, грн	8,7	7,9	5,1	-3,6	-41,4
Рентабельність маркетингової діяльності підприємства, %	168,9	127,4	117,7	-51,2	-

Джерело: розроблено на основі фінансової звітності підприємства.

З даних табл. 2.10 видно, що показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» за 2019-2021 роки мають чітко виражену тенденцію до зниження. Так, окупність витрат на збутову діяльність підприємства зменшилася на 16,2 грн або на 66% і складає 8,3 грн. Окупність витрат на дослідження ринку – на 6,9 грн або на 10,6% і становить 58,2 грн. Окупність витрат на поліпшення продукції – на 0,1 грн або на 0,6% і складає 16,9 грн. Як наслідок, окупність витрат на маркетингову діяльність підприємства зменшилася на 3,6 грн або на 41,4% і становить 5,1 грн, а рентабельність даної діяльності – на 51,2 пунктів і складає 117,7%.

Отже, за результатами дослідження ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» сформовано висновок, що нині на підприємстві відбуваються деструктивні процеси щодо розподілу ресурсів (коштів) на різні види маркетингу. Це призвело до того, що за напрямком збутова діяльність

спостерігається явище непродуктивних витрат коштів, а за напрямками дослідження ринку та поліпшення продукції – явище дефіциту ресурсів. Останнє призводить до формування інформаційної маркетингової бази, яка не забезпечує в повній мірі потреби виробництва щодо постачання на ринок продукції, яка краще задовольняє вимоги споживачів, ніж продукція конкурентів. Таким чином, показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» хоча й мають нині досить непогане значення, але зменшуються у динаміці.

Висновки до розділу 2

Результати дослідження організаційно-економічних умов господарювання, фінансового стану та системи забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства дали змогу сформулювати наступні висновки:

1. ТОВ «ДЕПС ЮА» є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки у банківських установах, печатки. Метою діяльності підприємства є здійснення оптово-роздрібної торгівлі електронними компонентами та устаткуванням, радіотелевізійною апаратурою, засобами звуко- та відеозапису та іншими товарами, надання торговельних та інших послуг.

2. ТОВ «ДЕПС ЮА» зарекомендувало себе надійним партнером, який не лише якісно виконує свою роботу, а й впроваджує передові технологічні рішення на ринку. Основним принципом діяльності підприємства є клієнтоорієнтованість. При цьому приділяється належна увага підвищенню кваліфікації своїх співробітників, що дозволяє їм рухатися вгору по кар'єрних сходах, покращувати свої знання та навички, розвиватися разом з компанією. Це сприяє встановленню міцних взаємин і ефективній взаємодії як всередині підприємства, так і в роботі з клієнтами.

3. Результати діагностики фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС ЮА» свідчать загалом про ефективну політику використання

ресурсів підприємства. Товариство нині є ліквідним, фінансово незалежним, прибутковим. Протягом досліджуваного періоду ТОВ «ДЕПС ЮА» оптимізувало величину, склад і структуру власних активів, суттєво зменшило суму довгострокових зобов'язань, реалізувало необхідні для зменшення дебіторської заборгованості заходи. Разом з тим, виявлено наявність негативних тенденцій щодо зміни показників ефективності використання персоналу. При цьому встановлено, що на підприємстві функціонує система мотивації праці працівників.

4. За результатами дослідження ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» сформовано висновок, що нині на підприємстві відбуваються деструктивні процеси щодо розподілу ресурсів (коштів) на різні види маркетингу. Це призвело до того, що за напрямком збутова діяльність спостерігається явище непродуктивних витрат коштів, а за напрямками дослідження ринку та поліпшення продукції – явище дефіциту ресурсів. Останнє призводить до формування інформаційної маркетингової бази, яка не забезпечує в повній мірі потреби виробництва щодо постачання на ринок продукції, яка краще задовольняє вимоги споживачів, ніж продукція конкурентів. Таким чином, показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» хоча й мають нині досить непогані значення, але зменшуються у динаміці.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» пропонуємо, в першу чергу, удосконалити наявну на підприємстві систему управління маркетинговою діяльністю. Результати дослідження практики здійснення даної діяльності, які наведені у другому розділі цієї роботи, свідчать, що зниження ефективності маркетингу в умовах ТОВ «ДЕПС ЮА» спричинено нераціональним, на нашу думку, розподілом ресурсів на різні види маркетингової діяльності. Останнє є наслідком функціонування відповідної системи управління.

Для розроблення пропозицій щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДЕПС ЮА» виходили із наявних у науковій літературі напрацювань вчених, а також з положень міжнародних і національних стандартів якості ISO. Положення останніх застосовано як базу для вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, оскільки, як свідчить досвід успішних підприємств, в ринкових умовах виживання та розвиток підприємства залежить від того, якою мірою враховані у діяльності підприємства вимоги законодавчі, регламентувальні, вимоги споживачів, бізнес-партнерів, інвесторів, громади, на території якої функціонує дане підприємство, та інших стейкхолдерів. Це стає можливим внаслідок запровадження на підприємстві вимог міжнародних і національних стандартів якості ISO, зокрема, ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги».

Таким чином, запропоновано наступний підхід до удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДЕПС ЮА».

Систему управління маркетинговою діяльністю підприємства необхідно розуміти як сукупність взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів, що дозволяють визначити політику, цілі та завдання такої діяльності. Система управління маркетинговою діяльністю дозволяє спрямовувати та контролювати діяльність структурних підрозділів й персоналу для досягнення поставлених стратегічних і поточних цілей підприємства через досягнення цілей маркетингової діяльності. З практичної позиції система управління маркетинговою діяльністю є своєрідним управлінським інструментом, за допомогою якого підприємство може поліпшувати власну діяльність та якість продукції. У широкому сенсі система управління маркетинговою діяльністю складається з організаційної структури, системи планування, відповідних процесів, ресурсів та документації, потрібних для досягнення цілей маркетингу [42].

Нині значна частина продукції вітчизняних підприємств не відповідає європейським вимогам, оскільки підприємства не запровадили ефективні системи управління діяльністю, в тому числі системи управління маркетинговою діяльністю. В основному управління маркетинговою діяльністю зводиться до контролю збуту продукції. Основною причиною цього є складний фінансовий стан підприємств. Недостатність власних фінансових ресурсів, відсутність державної підтримки та реалізація політики, направленої на деіндустріалізацію, ліквідацію потужного виробничого потенціалу призводять до неможливості належного оновлення техніко-технологічної бази підприємств, переходу їх на вищий технологічний рівень, а про фінансування впровадження прогресивної системи управління діяльністю взагалі не йдеться [44].

До основних проблем впровадження ефективної системи управління маркетинговою діяльністю, на думку вчених, слід віднести:

- суперечливість та неузгодженість нормативно-правових актів національного законодавства щодо забезпечення відповідності виробленої продукції законодавчим, регламентувальним вимогам та вимогам стейкхолдерів (вимогам споживачів, бізнес-партнерів, громади тощо)

відповідно до європейських вимог. В Україні залишається чинною значна кількість нормативних документів, які містять технічні характеристики, що не відповідають сучасному рівню науково-технічних досягнень;

- відсутність теоретико-методологічної бази у сфері управління маркетинговою діяльністю з урахуванням вимог стейкхолдерів. Нині в Україні значна частина підприємств користується теоретико-методологічною базою, яка була сформована ще в умовах адміністративно-планової економіки [28];

- відсутність практичного досвіду щодо впровадження системи управління маркетинговою діяльністю з урахуванням вимог стейкхолдерів. На жаль, відповідну систему управління маркетинговою діяльністю національні підприємства почали впроваджувати, коли виникла необхідність переходу на міжнародні стандарти, тоді як провідні країни світу мають великий досвід впровадження систем управління, потужну теоретико-методологічну базу;

- нестача кваліфікованих фахівців у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства з урахуванням вимог стейкхолдерів. В Україні мало спеціалістів, які добре орієнтуються у зазначених системах управління та в механізмах їх впровадження на підприємствах, з урахуванням середовища функціонування кожного підприємства [7];

- впровадження системи управління маркетинговою діяльністю з урахуванням вимог стейкхолдерів лише для отримання відповідного сертифіката. Система управління маркетинговою діяльністю є складовою загальної системи управління підприємством. Вона значною мірою буде визначати пріоритети розвитку підприємства, та повинна сприяти ефективному функціонуванню усіх підсистем підприємства;

- корумпованість державних служб, що виконують санітарно-епідеміологічний, метрологічний та інші обов'язкові види контролю на підприємстві. Корупція є головною проблемою України, яка негативно впливає на економічний розвиток країни, діяльність підприємств, якість продукції, що робить національні підприємства і країну загалом не конкурентоспроможною;

– відсутність підтримки та стимулювання з боку держави. Сучасний техніко-технологічний рівень розвитку підприємств України не дозволяє виготовляти продукцію, яка буде повною мірою відповідати вимогам європейських стандартів. Підвищення технологічного розвитку підприємств потребує підтримки з боку держави, розробки дієвої системи стимулювання та мотивації підприємств до оновлення матеріально-технічної бази, упровадження ефективної системи управління, в тому числі маркетинговою діяльністю [17];

– кризовий стан підприємств та відсутність стимулів. В Україні спостерігається ситуація, коли недостатньо стимулів для впровадження системи управління маркетинговою діяльністю, які б переважили фінансові та трудові витрати, необхідні для успішного впровадження системи. Також дестимулятором упровадження ефективної системи управління маркетинговою діяльністю є недостатній рівень конкуренції серед вітчизняних підприємств та досить тривалий строк появи економічного ефекту від її впровадження;

– ментальне сприйняття поняття «управління діяльністю з урахуванням вимог стейкхолдерів» з боку керівництва підприємства. В Україні присутні тенденції щодо відсутності усвідомлення в більшості керівників підприємств того, що без сучасних систем управління вони не матимуть у найближчому майбутньому стабільності та зростання, а поняття «урахування вимог стейкхолдерів» зводиться до необхідності дотримання лише технічних умов та вимог, що ставить споживач;

– недостатня мотивація персоналу підприємств у процесі запровадження системи управління маркетинговою діяльністю з урахуванням вимог стейкхолдерів [22].

Отже, з метою формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «ДЕПС ЮА» необхідно окреслити важливі складові такої системи. Їх можна надати у вигляді комплексу підсистем, які взаємопов'язані між собою та спрямовані на забезпечення відповідного рівня ефективності діяльності (рис. 3.1).

До основних складових системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДЕПС ЮА» віднесено такі види підсистем: техніко-технологічного забезпечення, стимулювання та мотивації персоналу, управління кадровим потенціалом, оцінювання результатів діяльності персоналу, комунікацій та інформаційного забезпечення, моніторингу процесів, планування діяльності структурних підрозділів, контролю.

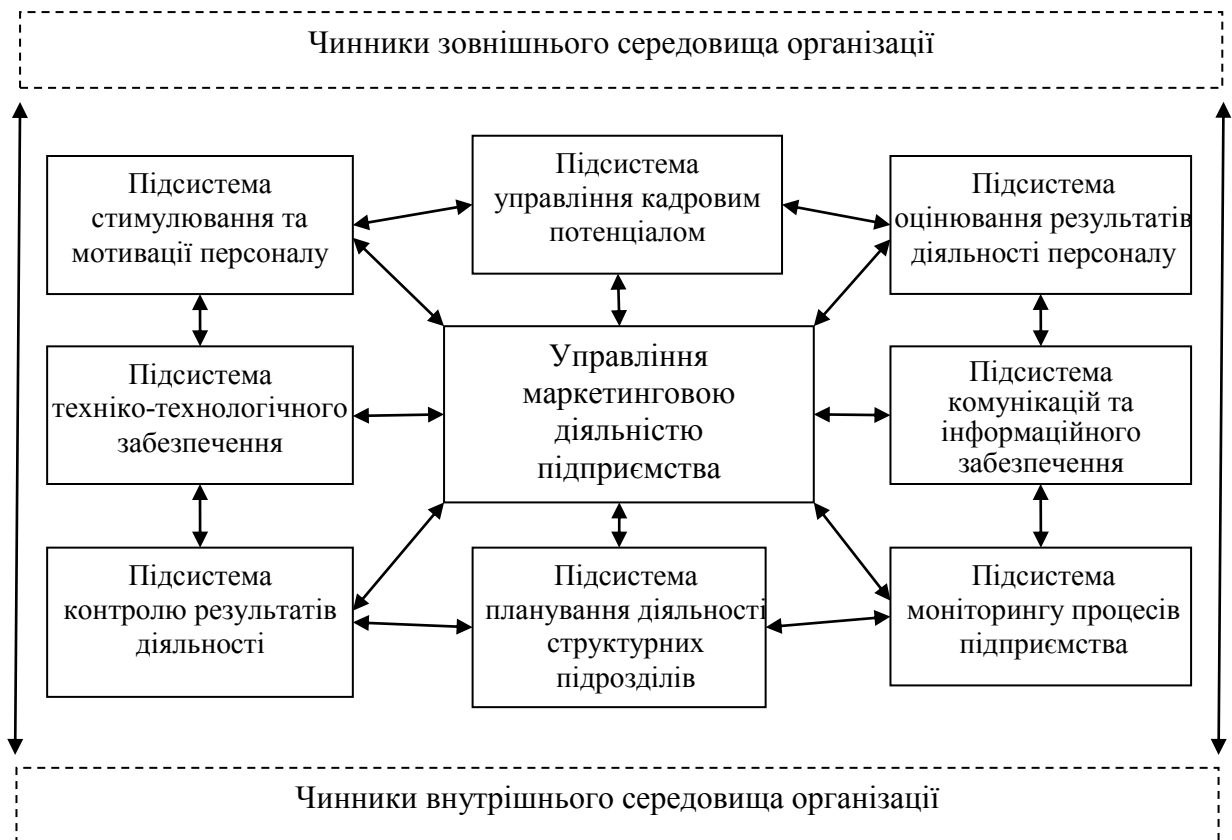


Рис. 3.1. Модель системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ДЕПС ЮА»

Джерело: розроблено автором на основі [15, 22].

Підсистема стимулювання та мотивації персоналу є однією з ключових у системі забезпеченні ефективності маркетингової діяльності підприємства. Дана підсистема повинна сприяти тому, щоб працівник задовольняв свої потреби, інтереси та ціннісні орієнтації. Основними цілями в контексті зазначеного є:

- ототожнення працівника зі своїм підприємством;

- особисті цілі й бажання працівника узгоджуються з цілями підприємства або відповідають їм;
- зростання продуктивності праці і бажання працівника працювати;
- соціальна захищеність працівника;
- формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі;
- зростання іміджу підприємства в очах працівника та суспільства [31].

Підсистема управління кадровим потенціалом спрямована на формування та раціональне використання кадрового потенціалу, що полягає у виявленні й реалізації здібностей кожного працівника, наданні праці творчого характеру, підвищенні професійно-кваліфікаційного рівня працівника. На результативність управління кадровим потенціалом впливають такі фактори, як: науково-технічний прогрес (формує технічну оснащеність робочого місця та потребує додаткових знань і навичок від працівника), техніко-економічні фактори (впливають на ступінь інтенсивності праці та визначають спосіб використання кадрового потенціалу), соціально-економічні фактори (додають праці креативний, творчий характер), професійно-кваліфікаційні фактори (впливають на продуктивність праці через здобуті освіти, кваліфікацію), морально-етичні фактори (впливають на формування командного підходу до діяльності, сприяють розвитку етики взаємовідносин).

Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства залежить від функціонування підсистеми техніко-технологічного забезпечення. Періодичного технічного та технологічного оновлення потребують усі сфери діяльності підприємства, в тому числі й маркетингова діяльність. Оскільки без впровадження сучасних прогресивних технологій та високо продуктивного обладнання діяльність підприємства, в кращому випадку, є низько конкурентоспроможною. Управління техніко-технологічним забезпеченням передбачає визначення проблемних місць на підприємстві в контексті стану та ефективності використання наявних технологій, обладнання й устаткування, а

також розроблення та запровадження відповідних заходів щодо поліпшення ситуації на підприємства [39].

Підсистема комунікацій та інформаційного забезпечення передбачає створення на підприємстві інформаційної системи, яка б повною мірою задовольняла вимоги керівництва, персоналу та інших стейкхолдерів в інформації. Для цього необхідно запровадити процеси введення даних в інформаційну систему, їх обробки, збереження та накопичення, пошуку, а також поширення в межах компетенції зацікавленим особам у зручному для них вигляді. Виходячи із зазначеного інформаційна система підприємства повинна включати наступні складові:

- інформаційні ресурси,
- інформаційні технології,
- технічні засоби та програмне забезпечення.

В контексті управління маркетинговою діяльністю цілями інформаційної системи підприємства є:

- забезпечення в оперативному режимі фахівців з маркетингу необхідною інформацією для прийняття обґрунтованих рішень за напрямками діяльності;
- узгодження дій усіх відповідальних посадових осіб щодо реалізації комплексу маркетингових заходів;
- забезпечення належної взаємодії персоналу підприємства із зовнішнім середовищем [3].

Крім того, ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від функціонування підсистеми моніторингу процесів підприємства. Як свідчить практичний досвід діяльності високо конкурентних підприємств, в контексті зазначеного необхідно визначити:

- методи моніторингу, аналізування та оцінювання процесів підприємства, у тому числі процесів маркетингу;
- періодичність проведення моніторингу;
- форми та час складання звітів за результатами аналізування й оцінювання даних моніторингу.

Підсистема моніторингу процесів дає змогу вчасно виявляти та в оперативному порядку реагувати на відхилення в діяльності підприємства, а отже, попереджати появу непродуктивних витрат ресурсів і коштів у процесі діяльності [46].

Організаційне забезпечення функціонування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства має включати визначення:

- цілей маркетингової діяльності;
- виконавців, які будуть задіяні в маркетинговій діяльності;
- термінів та послідовності здійснення заходів щодо маркетингової діяльності.

3.2. Заходи щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства

З метою забезпечення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» пропонуємо запровадити наступні маркетингові заходи:

1. Маркетинг сировини та матеріалів;
2. Маркетинг технологій і процесу виробництва;
3. Маркетинг реалізації готової продукції.

Останній захід на досліджуваному підприємстві запроваджено, проте перші два, на нашу думку, потребують уваги зі сторони керівництва підприємства та фахівців з маркетингу. Дані заходи є не менш важливими за маркетинг готової продукції, оскільки визначивши продукцію, яку необхідно виробляти, підприємству необхідно підібрати сировину і технологічний процес відповідної якості. Крім того, необхідно ідентифікувати оптимальне співвідношення «ціна-якість-кількість» одночасно по всіх трьох заходах маркетингу, так як маркетинг на підприємстві має функціонувати як система, що є складовою частиною системи менеджменту підприємства.

Кінцевою метою усіх маркетингових досліджень ТОВ «ДЕПС ЮА» є розробка програми просування підприємства на ринок. Для цього пропонуємо застосувати наступну програму:

1. Дослідження конкурентів, що включає: отримання первинної інформації про діяльність конкурентів, зведення отриманої інформації, її обробка та аналіз фахівцями з маркетингу, створення зведеного звіту для керівництва підприємства, який має містити прогноз діяльності конкурентів за певних умов ринкового середовища.

2. Аналіз клієнтів, що включає: отримання первинної інформації про клієнтів (з урахуванням потенційних клієнтів), вивчення незадоволеного попиту (із зазначенням причин у розрізі двох груп: об'єктивні причини і суб'єктивні причини), створення бази даних ключових клієнтів (із вказанням основних їх вимог), формування звіту для керівництва підприємства, що має містити прогнозні дані щодо клієнтів.

3. Аналіз ефективності діяльності підприємства, що включає: отримання первинної інформації про результати діяльності структурних підрозділів і підприємства в цілому, про витрати на здійснення діяльності у розрізі структурних підрозділів, структуризація і аналіз витрат (з метою виявлення непродуктивних витрат і втрат у процесі діяльності), обчислення показників ефективності діяльності структурних підрозділів і підприємства в цілому, створення звіту для керівництва підприємства, який має містити прогнозні параметри ефективності діяльності за певних умов внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

4. Постановка маркетингу підприємства, що передбачає:

- підготовку форм для збору внутрішньої інформації, яка заповнюється співробітниками структурних підрозділів підприємства, і передається для регулярного аналізу у відділ маркетингу ТОВ «ДЕПС ЮА»;

- адаптацію маркетингових заходів підприємства відповідно до отриманої інформації щодо аналізу ринку та його прогнозних параметрів;

- розробку на підприємстві системи зворотного зв'язку від клієнтів;

- створення плану та бюджету маркетингових заходів на поточний період;
- розробку методики оцінювання ефективності маркетингових заходів підприємства.

5. Політика збуту, що включає: формування структури асортименту продукції підприємства, розроблення схеми (моделі) взаємовигідного співробітництва з іншими підприємствами з метою забезпечення після продажного сервісу та/або надання послуг «під ключ».

6. Конкурентна політика, що включає: розроблення заходів щодо боротьби з конкурентами (з урахуванням можливостей підприємства, впливу конкурентів та кон'юнктури ринку), створення мережі дилерів, пошук партнерів по бізнесу, налагодження контактів із зарубіжними постачальниками сировини, партнерами, дилерами, клієнтами.

7. Рекламна політика, що передбачає: формування рекламної кампанії підприємства за двома напрямками: збут продукції і покращення іміджу; реалізація заходів рекламної кампанії з постійним моніторингом ефективності заходів.

8. Маркетингова політика, що включає: стратегічний маркетинг (дослідження сегментів ринку), поточні маркетингові заходи (робота з клієнтами, зворотний зв'язок, після продажний сервіс тощо), маркетингові дослідження за замовленням керівництва та/або структурних підрозділів підприємства, просування продукції на ринку.

Ефективність запровадження наведених заходів забезпечується наявністю в ТОВ «ДЕПС ЮА» дієвого контролю маркетингової діяльності. Досягнення даної мети може бути здійснено шляхом реалізації на підприємстві запропонованої моделі контролю маркетингових заходів (рис. 3.2).

Як видно з рис. 3.2, основними блоками моделі контролю маркетингової діяльності підприємства є: види контролю, суб'єкти контролю, мета контролю та методи (інструментарій) контролю.

Так, ключовими видами контролю є:

- оперативний контроль діяльності підприємства;

- контроль прибутку виробничо-збутової діяльності підприємства;
- маркетинговий аудит [72].



Рис. 3.2. Модель контролю маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА»

Джерело: розроблено автором на основі [1, 72].

Оперативний контроль має здійснюватися фахівцем з маркетингу ТОВ «ДЕПС ЮА» і має за мету визначення ефективності діяльності за певний період (на певний момент часу). Даний вид контролю передбачає оцінювання та аналіз відповідності фактичних показників діяльності плановим показникам. При цьому зосереджується увага на виявленні причин відхилень, характері даних причин, можливих сценаріях розвитку діяльності за умови незмінності наявних умов і чинників середовища.

Оперативний контроль включає: контроль збуту продукції; контроль частки ринку збуту підприємства; контроль відповідності фактичної частки ринку виробничим та комерційним потужностям підприємства; контроль використання можливостей щодо реалізації продукції; контроль

співвідношення витрат на проведення маркетингових заходів і фактичної суми чистого доходу (виручки) від реалізації продукції; контроль за поведінкою споживачів продукції підприємства; контроль за діяльністю конкурентів та її впливом на ринкові позиції підприємства [1].

Так, контроль збуту продукції передбачає оцінювання наступних показників результативності маркетингу підприємства:

- обсягу продажів продукції;
- темпів росту (зниження) обсягу продажів продукції;
- структури товарних позицій в обсязі продажів;
- обіговості товарних запасів;
- часу обігу товарних запасів.

За результатами оцінювання зазначених показників фахівець з маркетингу повинен сформулювати висновок щодо результативності діяльності за даним критерієм і визначити резерви (невикористані можливості) щодо поліпшення результатів діяльності підприємства. У процесі розрахунків мають бути враховані ризики, а також прогноз зміни факторів та умов ринкового середовища.

Контроль частки ринку збуту підприємства передбачає оцінку таких показників:

- частки підприємства на галузевому ринку, що обчислюється шляхом відношення обсягу продажів продукції підприємства до галузевого обсягу продажів;
- частки підприємства на регіональному ринку, що визначається через відношення обсягу продажів продукції підприємства до регіонального обсягу продажів;
- частки ринку підприємства порівняно з часткою підприємства-лідера (в галузевому та регіональному аспектах) [6].

За результатами обчислення та аналізування зазначених показників фахівець з маркетингу має сформулювати звіт про частку ринку збуту підприємства, в якому зазначити резерви щодо поліпшення результатів

діяльності підприємства за даним критерієм. Змістовий контент даного звіту повинен базуватися на результатах контролю збуту продукції підприємства.

Контроль прибутковості передбачає оцінку таких показників:

- чистого доходу (виручки) від реалізації продукції;
- темпів росту (зниження) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції;
- рівня чистого доходу (виручки) у розрізі окремих видів продукції;
- витрат обігу в цілому по підприємству та за окремими статтями калькуляції;
- питомої ваги витрат обігу в загальних витратах;
- чистого прибутку в цілому по підприємству та у розрізі окремих видів продукції;
- коефіцієнта окупності витрат обігу [15].

За результатами проведеного контролю за даним критерієм фахівець з маркетингу повинен сформулювати звіт, в якому належне місце відвести резервам щодо підвищення прибутковості діяльності підприємства. Змістове наповнення даного звіту має виходити із результатів попередніх видів оперативного контролю маркетингової діяльності підприємства.

Оперативний контроль в ТОВ «ДЕПС ЮА» повинен також передбачати оцінювання таких показників, як:

- конкурентні переваги окремих видів продукції порівняно з аналогічною продукцією конкурентів;
- якість роботи персоналу підприємства, виходячи із вимоги постійного врахування у діяльності потреб споживачів та інших зацікавлених сторін;
- питома вага незадоволених і питома вага повною мірою задоволених споживачів продукції підприємства;
- темп приросту споживачів продукції підприємства;
- основні причини відмови від покупки продукції;
- кількість скарг щодо продукції;
- ступінь обізнаності споживачів щодо цінностей підприємства, торгової

марки;

– імідж підприємства [31].

Це дасть змогу комплексно підійти до проведення оперативного контролю, врахувати ступінь задоволення потреб споживачів та інших зацікавлених сторін підприємства, попередити негативному впливу на результати діяльності ризиків.

Контроль прибутку виробничо-збутової діяльності підприємства здійснюється, як правило, у кінці календарного року. Його повинен проводити топ менеджер підприємства. Спрямований даний вид контролю на визначення конкурентних переваг, слабких сторін діяльності підприємства. У процесі здійснення контролю застосовується система показників оперативного контролю та враховуються висновки останнього.

Маркетинговий аудит як вид контролю здійснюється, як свідчить досвід успішних підприємств, із визначеною періодичністю – раз на рік або частіше (у разі потреби). Суб'єктом такого контролю має бути топ менеджер підприємства. Метою контролю є визначення маркетингових можливостей підприємства [28].

Отже, для забезпечення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» пропонуємо запровадити комплекс заходів, основними серед яких є маркетинг сировини та матеріалів, маркетинг технологій і процесу виробництва, маркетинг реалізації готової продукції. Реалізація даних заходів має відбуватися за розробленою програмою маркетингу. Дієвість останньої та ефективність маркетингу підприємства в цілому значною мірою залежить від діючої на підприємстві системи контролю. Тому контроль маркетингової діяльності підприємства має включати оперативний контроль, контроль прибутку та маркетинговий аудит. Вважаємо, що лише за такого підходу буде забезпечено належний рівень ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА».

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

ТОВ «ДЕПС ЮА» нині є досить успішним підприємством. Воно має потужну матеріально-технічну базу, високо кваліфікований персонал, широке коло бізнес-партнерів. Підприємство здійснює діяльність на основі періодичного моніторингу та врахування потреб і пропозицій клієнтів. Фінансові показники підприємства свідчать про його досить міцні позиції.

Разом з тим, протягом 2019-2021 років спостерігаються негативні тенденції зміни окремих важливих показників діяльності підприємства, що значною мірою зумовлено недосконалим розподілом ресурсів на проведення заходів маркетингу. Виходячи із зазначеного, запропоновано запровадити у діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА» комплекс заходів, що відображені у пунктах 3.1 і 3.2 даної роботи. Реалізація даних заходів у діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА» забезпечить підвищення ефективності його маркетингової діяльності та функціонування в цілому.

Використовуючи прийоми екстраполяції та розрахунково-конструктивний визначено прогнозні параметри витрат на маркетингову діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА» на період до 2024 р. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Прогноз витрат на маркетингову діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА»
на період до 2024 р., тис. грн.

Показник	Рік		Відхилення 2024 р. до 2021 р.	
	2021	2024	+/-	%
Витрати на збутову діяльність підприємства	8411	10864	2453	29,2
Витрати на дослідження ринку	1205	2121	915,8	76,0
Витрати на поліпшення продукції	4150	6640	2490	60,0
Витрати на маркетингову діяльність підприємства	13766	19625	5858,8	42,6

Джерело: розроблено автором.

Дані табл. 3.1 свідчать, що за умови реалізації запропонованих заходів, а також незмінності інших факторів середовища функціонування підприємства, сума витрат на збутову діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА» у 2024 році збільшиться на 2,45 млн. грн. або на 29,2% і складе 10,86 млн. грн. Сума витрат на дослідження ринку у 2024 році збільшиться на 0,92 млн. грн. або на 76% і складе 2,12 млн. грн. Сума витрат на поліпшення продукції – на 2,49 млн. грн. або на 60% і складе 6,64 млн. грн. Як наслідок, загальна сума витрат на маркетингову діяльність підприємства збільшиться на 5,86 млн. грн. або на 42,6% до рівня 19,62 млн. грн.

Фінансування запропонованих маркетингових заходів у обсягах, які наведені у табл. 3.1, дасть змогу значно покращити результати діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА». Про це свідчать розрахунки, які проведено із використанням розрахунково-конструктивного прийому та прийому екстраполяції. У процесі розрахунків враховано фактори та умови середовища функціонування підприємства, а також стратегічні цілі діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА».

Так, прогноз фінансових результатів діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» на період до 2024 р. наведено в табл. 3.2.

З даних табл. 3.2 видно, що у 2024 році порівняно з 2021 роком чистий дохід (виручка) від реалізації продукції ТОВ «ДЕПС ЮА» збільшиться на 65,9 млн грн. або на 94,0% і складе 136,0 млн грн. Собівартість реалізованої продукції при цьому збільшиться на 49,8 млн грн. або на 92,3 % і становитиме 103,7 млн грн. Внаслідок чого валовий прибуток ТОВ «ДЕПС ЮА» збільшиться на 16,1 млн грн. або майже у 2 рази і складе 32,3 млн грн. Це стане можливим через збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на основі поліпшення якості продукції відповідно до вимог споживача та інших стейкхолдерів, дієвої збутової політики та постійного дослідження ринку, на якому веде бізнес ТОВ «ДЕПС ЮА».

Таблиця 3.2

Прогноз фінансових результатів діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА»
на період до 2024 р., тис. грн.

Показник	Рік		Відхилення 2024 р. до 2021 р.	
	2021	2024	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	70095	135984	65889	94,0
Собівартість реалізованої продукції	53897	103655	49758	92,3
Валовий прибуток	16198	32330	16132	99,6
Інші операційні доходи	836	1162	326	39,0
Адміністративні витрати	5571	7804	2233	40,1
Витрати на збут	8411	10864	2453	29,2
Інші операційні витрати	-44	2121	2165	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	3096	12703	9607	У 4,1 разів
Інші фінансові доходи	448	720	272	60,7
Фінансові витрати	0	692	692	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	3544	12731	9187	У 3,6 разів
Витрати з податку на прибуток	781	2292	1511	У 2,0 разів
Чистий фінансовий результат: прибуток	2763	10439	7676	У 3,8 разів

Джерело: розроблено автором.

Реалізація запропонованої системи маркетингових заходів вплине і на суму адміністративних витрат, яка у 2024 році збільшиться на 2,2 млн грн або на 40,1% і складе 7,8 млн грн. Проте, з урахуванням зміни суми інших витрат підприємства прибуток від операційної діяльності збільшиться на 9,6 млн грн. або у 4,1 разів і складе 12,7 млн грн., а чистий прибуток – на 7,7 млн грн. або у 3,8 разів і становитиме 10,4 млн грн.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» у 2024 році підвищиться. Про це свідчать розрахунки, що наведені у табл. 3.3.

Дані табл. 3.3 свідчать, що у 2024 році порівняно з 2021 роком всі показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» мають чітко виражену тенденцію до зростання.

Таблиця 3.3

**Прогноз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА»
на період до 2024 р.**

Показник	Рік		Відхилення 2024 р. до 2021 р.	
	2021	2024	+/-	%
Окупність витрат на збутову діяльність підприємства, грн	8,3	12,5	4,2	50,2
Окупність витрат на дослідження ринку, грн	58,2	64,1	5,9	10,2
Окупність витрат на поліпшення продукції, грн	16,9	20,5	3,6	21,3
Окупність витрат на маркетингову діяльність підприємства, грн	5,1	6,9	1,8	36,1
Рентабельність маркетингової діяльності підприємства, %	117,7	164,7	47,1	-

Джерело: розроблено автором.

Зокрема, окупність витрат на збутову діяльність підприємства збільшиться на 4,2 грн або на 50,2% і складе 12,5 грн. Окупність витрат на дослідження ринку – на 5,9 грн або на 10,2% і складе 64,1 грн. Окупність витрат на поліпшення продукції – на 3,6 грн або на 21,3% і становитиме 20,5 грн. Рентабельність маркетингової діяльності підприємства – на 47,1 пунктів до рівня 164,7%.

Висновки до розділу 3

За результатами узагальнення напрямів та заходів щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства сформовано наступні висновки:

1. З метою формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «ДЕПС ЮА» необхідно забезпечити функціонування наступних підсистем: техніко-технологічного забезпечення, стимулювання та мотивації персоналу, управління кадровим потенціалом, оцінювання результатів діяльності персоналу, комунікацій та інформаційного забезпечення,

моніторингу процесів, планування діяльності структурних підрозділів, контролю.

2. Організаційне забезпечення функціонування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно включати визначення цілей маркетингової діяльності, виконавців, які будуть задіяні в маркетинговій діяльності, термінів та послідовності здійснення заходів щодо маркетингової діяльності.

3. Основними маркетинговими заходами ТОВ «ДЕПС ЮА» повинні бути наступні: маркетинг сировини та матеріалів, маркетинг технологій і процесу виробництва, маркетинг реалізації готової продукції. При цьому необхідно ідентифікувати оптимальне співвідношення «ціна-якість-кількість» одночасно по всім зазначеним заходам маркетингу, оскільки останній має функціонувати як система, що є складовою частиною системи менеджменту підприємства.

4. Реалізація даних заходів у діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА» забезпечить підвищення ефективності його маркетингової діяльності та функціонування в цілому. Використовуючи прийоми екстраполяції та розрахунково-конструктивний встановлено, що у 2024 році порівняно з 2021 роком чистий дохід (виручка) від реалізації продукції ТОВ «ДЕПС ЮА» збільшиться на 65,9 млн грн. або на 94,0% і складе 136,0 млн грн. Собівартість реалізованої продукції при цьому збільшиться на 49,8 млн грн. або на 92,3 % і становитиме 103,7 млн грн. Внаслідок чого валовий прибуток ТОВ «ДЕПС ЮА» збільшиться на 16,1 млн грн. або майже у 2 рази і складе 32,3 млн грн. Що стане можливим через збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на основі поліпшення якості продукції відповідно до вимог споживачів та інших стейкхолдерів, дієвої збутової політики та постійного дослідження ринку, на якому веде бізнес ТОВ «ДЕПС ЮА».

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретико-методичних положень та практики управління маркетинговою діяльністю підприємства дало змогу сформулювати наступні висновки:

1. Сучасне середовище функціонування підприємств характеризується підвищеною динамічністю і ризикованістю. Динамізм обумовлений глобалізацією, інституціональними процесами, інформатизацією суспільного життя. З метою здійснення позитивного впливу на результати діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно на системній основі проводити оцінку та забезпечувати підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

2. Ефективність маркетингової діяльності підприємства – це відношення ефекту від маркетингової діяльності до маркетингових витрат. При цьому ефективність відображає, в першу чергу, обсяг витрат, що дозволив досягти запланованого результату у короткостроковій та довгостроковій перспективі за наявних умов.

3. Ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від комплексу чинників, основними серед яких є: чинники макромаркетингового середовища, до яких належать економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні, культурні чинники; чинники мікромаркетингового середовища, які включають чинники внутрішнього середовища підприємства (стратегію, ресурси, людський капітал, інформацію), а також постачальників, посередників, конкурентів, споживачів (замовників продукції, послуг); чинники системи маркетингового менеджменту, зокрема: маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль; чинники системи управління.

4. Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства застосовується система індикаторів, яка включає часткові показники та інтегральний показник. Часткові показники поділено на дві групи: показники

окупності витрат на здійснення маркетингової діяльності та показники прибутковості маркетингової діяльності підприємства.

5. Маркетингова діяльність підприємства здійснюється відповідно до Конституції України, Господарського кодексу України, ряду законів та підзаконних актів. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності здійснюється через запровадження на підприємстві системи автоматизованого формування та опрацювання необхідної для діяльності інформації. У такій автоматизованій інформаційній системі всі фактори та ресурси середовища підприємства виступають у єдиній формі, що значно полегшує процес прийняття управлінських рішень і дає змогу в оперативному режимі коригувати окремі параметри чи діяльність підприємства в цілому.

6. Дослідження практичних аспектів здійснення маркетингової діяльності проведено на базі ТОВ «ДЕПС ЮА», що є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки у банківських установах, печатки. Метою діяльності підприємства є здійснення оптово-роздрібної торгівлі електронними компонентами та устаткуванням, радіотелевізійною апаратурою, засобами звуко- та відеозапису та іншими товарами, надання торговельних та інших послуг.

7. ТОВ «ДЕПС ЮА» є надійним партнером, який не лише якісно виконує свою роботу, а й впроваджує передові технологічні рішення на ринку. Основним принципом діяльності підприємства є клієнтоорієнтованість. При цьому приділяється належна увага підвищенню кваліфікації співробітників, що дозволяє їм рухатися вгору по кар'єрних сходах, покращувати свої знання та навички, розвиватися разом з компанією. Це сприяє встановленню міцних взаємин і ефективній взаємодії як всередині підприємства, так і в роботі з клієнтами.

8. Результати діагностики фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС ЮА» свідчать загалом про ефективну політику використання ресурсів підприємства. Товариство нині є ліквідним, фінансово незалежним, прибутковим. Протягом досліджуваного періоду ТОВ «ДЕПС ЮА»

оптимізувало величину, склад і структуру власних активів, суттєво зменшило суму довгострокових зобов'язань, реалізувало необхідні для зменшення дебіторської заборгованості заходи. Разом з тим, виявлено наявність негативних тенденцій щодо зміни показників ефективності використання персоналу. Хоча встановлено, що на підприємстві функціонує система мотивації праці працівників.

9. За результатами дослідження ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» сформовано висновок, що нині на підприємстві відбуваються деструктивні процеси щодо розподілу ресурсів (коштів) на різні види маркетингу. Це призвело до того, що за напрямком збутова діяльність спостерігається явище непродуктивних витрат коштів, а за напрямками дослідження ринку та поліпшення продукції – явище дефіциту ресурсів. Останнє призводить до формування інформаційної маркетингової бази, яка не забезпечує в повній мірі потреби виробництва щодо постачання на ринок продукції, яка краще задовольняє вимоги споживачів, ніж продукція конкурентів. Таким чином, показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ДЕПС ЮА» хоча й мають нині досить непогані значення, але зменшуються у динаміці.

10. З метою формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «ДЕПС ЮА» необхідно забезпечити функціонування наступних підсистем: техніко-технологічного забезпечення, стимулювання та мотивації персоналу, управління кадровим потенціалом, оцінювання результатів діяльності персоналу, комунікацій та інформаційного забезпечення, моніторингу процесів, планування діяльності структурних підрозділів, контролю.

11. Організаційне забезпечення функціонування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства повинно включати визначення цілей маркетингової діяльності, виконавців, які будуть задіяні в маркетинговій діяльності, термінів та послідовності здійснення заходів щодо маркетингової діяльності.

12. Основними маркетинговими заходами ТОВ «ДЕПС ЮА» повинні бути наступні: маркетинг сировини та матеріалів, маркетинг технологій і процесу виробництва, маркетинг реалізації готової продукції. При цьому необхідно ідентифікувати оптимальне співвідношення «ціна-якість-кількість» одночасно по всіх зазначених заходах маркетингу, оскільки останній має функціонувати як система, що є складовою частиною системи менеджменту підприємства.

13. Реалізація даних заходів у діяльність ТОВ «ДЕПС ЮА» забезпечить підвищення ефективності його маркетингової діяльності та функціонування в цілому. Використовуючи прийоми екстраполяції та розрахунково-конструктивний встановлено, що у 2024 році порівняно з 2021 роком чистий дохід (виручка) від реалізації продукції ТОВ «ДЕПС ЮА» збільшиться на 65,9 млн грн. або на 94,0% і складе 136,0 млн грн. Собівартість реалізованої продукції при цьому збільшиться на 49,8 млн грн. або на 92,3 % і становитиме 103,7 млн грн. Внаслідок чого валовий прибуток ТОВ «ДЕПС ЮА» збільшиться на 16,1 млн грн. або майже у 2 рази і складе 32,3 млн грн. Що стане можливим через збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на основі поліпшення якості продукції відповідно до вимог споживачів та інших стейкхолдерів, дієвої збутової політики та постійного дослідження ринку, на якому веде бізнес ТОВ «ДЕПС ЮА».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. / І. А. Абрамович, Д. В. Воловик // Агросвіт. – 2020. – № 10. – С. 52–56.
2. Аналіз підприємницької діяльності [текст] : навчальний посібник / [за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової] – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 384 с.
3. Ашмаріна С.І. Удосконалення маркетингової інформаційної системи промислового підприємства як найважливішого елементу системи управління змінами [Текст] /С. І. Ашмаріна, Е. В. Погорєлова, А.С. Зотова //Актуальні проблеми економіки. – Київ, 2014. – № 11 (161). - С. 348-354.
4. Бабко Н.М. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. / Н.М. Бабко, Т.М. Квятко, В.В. Дузькрятченко, А.В. Микитась // Університетські наукові записки . – 2020. – № 3-4(75-76). – С. 86-92.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. / Б Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – Київ: Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
6. Бойко О. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень / О. Бойко, Н. Герасим'як // Економічний аналіз. – 2012, Т. 11(2). – С. 57–60.
7. Бочко О. Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період / О.Ю. Бочко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 846. – С. 21–24.
8. Буднік М.М. Стратегічне управління : навчальний посібник /М.М Буднік, Г.С. Невертій, Н.М. Курилова. – Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. – 292 с.
9. Бутенко Н.В Маркетинг : підручн. / Н.В. Бутенко. – Київ : Атіка, 2008. – 300 с.

10. Виноградова О.В. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств: монографія / О.В. Виноградова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2014. - 362 с.
11. Войт Д. С. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс] / Д. С. Войт // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу : www.economy.nayka.com.ua
12. Воробець В. Маркетингові технології промислових підприємств, їх особливості / В. Воробець // Галицький економічний вісник. – 2014. – Т. 47. – № 4. – С. 170–178.
13. Господарський кодекс України: станом на 01 січня 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/514-17>
14. Григорук П.М. Теоретико-методологічні засади інтегрального оцінювання ефективності маркетингових рішень / П.М. Григорук // Економіка: реалії часу. - 2013. - № 3. - С. 194-201.
15. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. / Г. М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 227 – 234.
16. Даценко І. М. Формування маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. М. Даценко // Ефективна економіка. – 2014. – № 4. – Режим доступу : www.economy.nayka.com.ua
17. Дейнека М. Стратегії управління підприємством в умовах кризи / М.Дейнека, І.Силадій // Економічний аналіз. – 2011. – № 8. – С. 68-71.
18. ДСТУ ISO 9000:2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf>.
19. ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf>.
20. ДСТУ ISO 9004:2018 «Управління якістю. Якість організації. Настанови щодо досягнення сталого успіху» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/3180457/>

21. Економічний аналіз: Навч. посібник / М.А Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатов; За ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченко. – К.: КНЕУ, 2014. – 540 с.
22. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва [Електронний ресурс] / Ю.Б. Іванов // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 1 (11). – С. 155-160. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua>
23. Єгорова О.В. Економічний аналіз: навч. посіб. / О.В.Єгорова, Л.О. Дорогань-Писаренко, Ю.М. Тютюнник. – Полтава : РВВД ПДАА, 2018. – 290 с.
24. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. – Київ: Знання, 2007. – 1072 с.
25. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій. [Текст]: монографія / С.М. Ілляшенко– Суми: Папірус, 2010. – 624 с.
26. Калетнік Г.М. Організаційно-економічні засади підвищення ефективності виробництва. / Г.М. Калетнік, В.І. Старосуд, С.Е. Амонс //Економіка. Фінанси. Менеджмент. – 2017. – № 10. – С. 10.
27. Калманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств / О. Калманович // Вісник Хмельницького національного університету. – 2021. – № 3. – С. 182-185.
28. Касич А.І. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії / А.І. Касич, О. Малюшенко // Економіка та суспільство. – 2021. – № 34. - С. 56-62.
29. Киш Л.М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. / Л.М. Киш// Причорноморські економічні студії. – 2018. - № 38, ч. 1. - С. 107-114.
30. Кіндрацька Г.І. Аналіз господарської діяльності: підручник. / Г.І. Кіндрацька, А.Г. Загородній, Ю.І. Кулиняк. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 320 с.
31. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Коноплянникова // Глобальні та національні

проблеми економіки. – 2017, № 17. – С. 332–336.

32. Косова Т. Д. Організація і методика економічного аналізу: навч. посібник [Текст] / Т.Д. Косова, П.М. Сухарев, Л.О. Ващенко, І.В. Гречина, Н.Е. Дєєва; (за заг. ред проф. Т.Д. Косової) - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 528с.

33. Круш П.В. Економіка підприємства. / П.В. Круш. – К.: Ельга-Н, - 2016. – 780 с.

34. Кудінова М.М. Дослідження та удосконалення управління маркетинговою діяльністю організації у сфері послуг. / М.М. Кудінова, В.А. Євтушенко, О.В. Бахмет // Східна Європа. Економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 6 (17). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/actual-issue>.

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

36. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування. / К.А. Левченко // Економіка та держава. – 2018. – № 3. – С. 113-117.

37. Лесечко М.Д. Стратегічне планування: Навч.посіб./ М.Д. Лесечко, Р.М. Рудніцька - Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2014. – 76с.

38. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. / Маказан Є.В. // Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2019. – Вип. 31, Т. 2. – С. 49–54.

39. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : [монографія] / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.

40. Маркетинговий менеджмент: підручник/А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2009. - 328 с.

41. Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління. / І.А. Маркіна //Фінанси України. – 2013. – № 6. – С. 24–32.

42. Мартиненко В.П. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. / В. П. Мартиненко, І. В. Манько // Підприємництво та інновації. – 2017. – №4. – С. 93 – 97.

43. Микитюк В.М. Основи економічного аналізу: навч.-метод. посібник / за ред. В.М. Микитюка. – Житомир: Рута, 2018. – 440 с.

44. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. / І.В. Мосійчук, – Житомир: видавець Євенок О.О., 2017. – С. 278 – 302.

45. Мулик Т.О. Аналіз господарської діяльності / Т.О. Мулик, О.А. Материнська, О.Л. Пльонсак. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 288 с.

46. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами [Електронний ресурс] / Р.А. Муха. – 2018. – № 5. – Режим доступу : www.economy.nauka.com.ua

47. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджено наказом Мініну від 07.02.2013 № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>

48. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», затверджено наказом Мініну від 08.10.1999р. № 237. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text>

49. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання», затверджено наказом Мініну від 31.01.2000р. № 20. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00#Text>

50. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затверджено наказом Мініну від 29.11.1999р. № 290. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>

51. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджено наказом Мініну від 31.12.1999р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>

52. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджено наказом Міністерства фінансів від 27.04.2000р. № 92. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>

53. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затверджено наказом Міністерства фінансів від 18.10.1999р. № 242. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>

54. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджено наказом Міністерства фінансів від 12.10.2010р. № 1202. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1019-10#Text>

55. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

56. Пасека Д.В. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. / Пасека Д.В., Гринько Т.В. – Режим доступу: URL: http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom4/48_Paseka.htm.

57. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. / Пасько М. І. // Бізнес Інформ. – 2020. – №1. – С. 373–382.

58. Попова В.Д. Стратегічний аналіз: навчальний посібник / В.Д. Попова, Л.Ф. Маценко. - Чернівці: ЧНУ, 2018. - 157 с.

59. Пріб К.А. Діагностика в системі управління: навч. посібник. / К.А. Пріб. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 432 с.

60. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993р. № 3660-XII зі змінами та доповненнями URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

61. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV зі змінами та доповненнями URL: <http://zakon4.rada.gov.ua>.

62. Про державну допомогу суб'єктам господарювання: Закон України від 01.07.2014р. № 1555-VII зі змінами та доповненнями URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1555-18#Text>

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

64. Про захист економічної конкуренції: Закон України від від 11.01.2001р. № 2210-III зі змінами та доповненнями URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

65. Про захист прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993р. № 3689-XII зі змінами та доповненнями URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

66. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991р. № 1023-XII зі змінами та доповненнями URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

67. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996р. № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

68. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. / Райко Д.В.// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 107–123.

69. Романюк С.А. Теорія та практика стратегічного управління : монографія / С. А. Романюк. - Київ : НАДУ, 2019. - 234с.

70. Савенко Н.В. Економічна сутність ефективності виробництва підприємства і аналіз підходів до її визначення. / Савенко Н.В. // Інноваційна економіка. – 2009. – № 2. – С. 153–162.

71. Савіна Г.Г. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. / Савіна Г.Г., Скібіна Т.І. // Ефективна економіка. – 2016. – № 12. – С.28-36.

72. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств / А. Савчук // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 5. – С. 27–38.

73. Сакур Л.М. Шляхи реалізації маркетингових стратегій

машинобудівних підприємств. / Л. М. Саkun, Г. М. Дорожкіна, О. Ю.Ткач // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 39. – С. 231–237.

74. Сизоненко О.О. Ефективність функціонування підприємства з урахуванням вимог ДСТУ ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги». / О.О. Сизоненко, К.В. Тарапатова // Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів III Міжнар. наук.-практ. конф. – Житомир: Житомирська політехніка, 2022. – С. 81-82.

75. Сучасний інструментарій управління поведінкою суб'єктів господарювання: монографія / за ред. С.К. Харічкова, Г. А. Дорошук. - Одеса: «Освіта України», 2017. - 244 с.

76. Фінансовий менеджмент: елект. навч. посібник / І.А.Бігдан, Л.І. Лачкова, В.М. Лачкова, О.В. Жилякова. - Х.:ХДУХТ, 2017. – 197 с.

77. Чала Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК / Ю. В. Чала // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2014, Вип. 38. – С. 287–297 .

78. Шубін О. Стратегічне управління як основна частина системи менеджменту підприємства. / О. Шубін// Журнал європейської економіки. – 2018. – №2(4). С. 467-472.

79. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Йозеф А. Шумпетер – К.: Києво-Могилянська академія, 2011. – 242с.

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

ДОДАТКИ