



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Кафедра менеджменту

Баландіна Катерина Олегівна

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття
ступеня вищої освіти бакалавр
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Керівник кваліфікаційної роботи бакалавра:
канд. екон. наук, доцент Нетудихата К. Л.

Рецензент:
канд. екон. наук, доцент Дранус В. В.

Миколаїв 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності в організації	6
1.2. Специфіка системи управління маркетинговою діяльністю	16
1.3. Методика аналізу ефективності управління маркетинговою діяльністю	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».....	28
2.1. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»	28
2.2. Аналіз маркетингової діяльності у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»	36
2.3. Оцінка системи управління маркетингової діяльності у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»	42
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ШЛЯХІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».....	46
3.1. Заходи щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю	46
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

У зв'язку з постійними змінами в ринковій економіці, українські підприємці потребують постійного вдосконалення системи управління своїми компаніями. Вони повинні орієнтуватись на ринкові умови при прийнятті менеджерських рішень та швидко та гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. На жаль, на сьогоднішній день не всі підприємства використовують маркетингові методи управління, а лише невелика кількість має системний підхід до маркетингу.

Зазвичай підприємства, які все ш таки визнають роль маркетингу в успішному функціонуванні підприємства, ставляться до маркетингу як до окремої частини управління, звертаються до нього час від часу. Але постійні трансформації ринкових умов вимагають прийняття будь-яких управлінських рішень через призму маркетингу. Внаслідок цього увесь процес управління має очолювати маркетингова діяльність. У зв'язку із відсутністю цього на вітчизняному ринку виникає необхідність розроблення стратегій переходу для підприємств від застарілих форм і методів управління до сучасних, науково-обґрунтованих методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом.

Сьогодні прибутковість підприємства напряму залежить від правильного, уважно розрахованого застосування маркетингу. Можливим це робить вдало організована маркетингова діяльність на підприємстві.

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що управління маркетинговою діяльністю перш за все має орієнтуватися на бажання споживача та їх задоволення. Тому зараз кожне сучасне підприємство намагається ефективно організувати роботу управління маркетингової діяльності в організації.

Вивчення проблеми організації маркетингової діяльності займало увагу вітчизняних та зарубіжних авторів, вчених і практиків, які присвятили свої публікації та дослідження цьому питанню. Зарубіжні дослідники, такі як І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, М. Портер, М. Мескон і багато інших,

аналізували цю тему. Водночас вітчизняні вчені, такі як Герасимчук В.Г., Осовська Г.В., Тарасюк Г.М., Пащенко О.П., Андрусенко Г.О. і інші, також працювали в галузі маркетингу та маркетингової діяльності. Однак, аналіз цих досліджень показує, що деякі теоретичні та практичні аспекти цієї проблеми залишаються невирішеними.

Метою дослідження, яке проводиться в цій кваліфікаційній роботі, є освітлення теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, а також розроблення рекомендацій щодо удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю в ТОВ ТД "Еталон".

Мета дослідження реалізується завдяки вирішенню наступних завдань:

- дослідити сутність та функції маркетингової діяльності на підприємстві;
- розкрити специфіку системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- проаналізувати ефективність управління маркетинговою діяльністю;
- дати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- зробити аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати систему управління маркетинговою діяльністю;
- розробити шляхи удосконалення маркетингової діяльності для підприємства;
- надати економічне обґрунтування запропонованих шляхів вдосконалення.

Об'єкт дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю торговельного дому.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Емпіричною базою кваліфікаційного дослідження є ТОВ ТД «Еталон», основною діяльністю якого є оптові та роздрібні продажі продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів.

Методи дослідження. Дослідження ґрунтується на методологічній основі, яка складається з набору прийомів, принципів і методів наукового дослідження. Для досягнення поставлених завдань було використано такі основні методи: абстрактно-логічний метод, який використовувався для формування теоретичних узагальнень, висновків і пропозицій; метод системного аналізу та узагальнення, який застосовувався при дослідженні підходів до визначення та класифікації основних термінів, категорій та понять; метод економічного аналізу, який використовувався при дослідженні розвитку підприємств; метод аналізу чинників, який допомагав визначати міру впливу факторів на ефективність управління маркетинговим аналізом; метод графічного моделювання, який застосовувався при дослідженні ринку товарів.

У процесі дослідження був застосований системний підхід, що дозволяв провести комплексне дослідження управління маркетинговою діяльністю. Для збору, обробки і аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень, зокрема опитування і спостереження. Крім того, були використані традиційні методи і прийоми економічного аналізу, такі як табличний, графічний, порівняння, індексний і групування. Також були використані економіко-математичні методи і метод експертних оцінок.

Кваліфікаційна робота має практичне значення через здійснений комплексний аналіз управління маркетинговою діяльністю в організації ТОВ ТД "Еталон" та розробку шляхів для його оптимізації.

Інформаційна база. Для проведення дослідження використовувалися наступні джерела інформації: законодавчо-нормативні документи, дані Державної служби статистики України, теоретичні положення і висновки наукових публікацій українських і зарубіжних вчених щодо проблем управління маркетинговою діяльністю, матеріали періодичних видань, статистична та бухгалтерська звітність підприємства, експертні оцінки, огляди ринків та довідкова література, що стосується предмету дослідження.

Кількість таблиць у роботі – 20, кількість рисунків – 11, кількість формул – 2.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та функції маркетингової діяльності в організації

Маркетинг – це процес планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації товарів і послуг та отримання прибутку в умовах конкуренції [36, с. 12].

Варто розглянути підходи до визначення маркетингу зарубіжних та вітчизняних вчених, вони наведені у табл. 1.1.

Розглянемо підходи до визначення маркетингу зарубіжних та вітчизняних вчених в табл. 1.1.

Слід зазначити, що маркетинг здійснюється через такі умови:

- 1) в умовах перевищення пропозиції попиту, тобто насиченості ринку товаром (мова іде про «ринок покупця»);
- 2) висока конкуренція, боротьба за покупця;
- 3) тільки за умов вільних ринкових відносин, тобто відсутність адміністративних обмежень щодо ведення діяльності;
- 4) підприємство має повну самостійність у своїй діяльності.

Таблиця. 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетинг»

	Автор	Визначення
1	Бородкіна Н. О., Бачинська О. М.	Маркетинг – це так би мовити передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги підприємства, споживачів, території та ідей за допомогою обміну [10].
2	Скібіцький О. М.	Маркетинг – це цілісна система організації та управління діяльністю фірм, спрямована на забезпечення збуту продукції, безперервний рух товару від виробника до споживача з метою одержання максимального прибутку [38].
3	Корж М. В.	Маркетинг – (БНЧ) це один із видів творчої управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів і організацій, досліджень щодо задоволення цих запитів; маркетинг погоджує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямок і масштаби всієї роботи, необхідні для одержання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому чи проміжному споживачу [25].

Продовж. табл. 1.1

4	Котлер Ф.	Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб засобами обміну [50].
5	Романов А.	Маркетинг – це система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, комплекс взаємопов'язаних елементів ділової активності, філософія бізнесу, мета якої – пом'якшення криз перевиробництва і збалансування попиту та пропозиції [14].
6	Павленко А. Ф., Войчак А. В.	Маркетинг – (від англ. market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією – результат контамінації слів <i>marketing</i> – завоювання ринку) [35].
7	Примак Т. О.	Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача [13].
8	Друкера П.	Маркетинг – це концепція управління: в орбіті якої перебувають покупець, клієнт з його потребами та запитамі і фірма, її відділення, філії та дільниці, націлені на більш якісне задоволення цих потреб [21].
9	Левіт Т.	Маркетинг – це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людини шляхом обміну [41].
10	Кардаш В. Я.	Маркетинг – процес планування й управління розробкою, ціновою політикою збутом і просуванням товарів і послуг до покупців з метою досягнення такої різноманітності благ, які дає змогу задовольнити потреби окремих осіб і організацій [24].

Тобто, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність є справжньою необхідністю відповідно до наукової думки. Вона керує усім виробничо-збутовим процесом підприємства, діючого в умовах ринкової економіки, відповідає потребам та смакам споживачів. Ще вона формує конкретні виробничі цілі та показує шляхи їх досягнення. Сьогодні підприємства мають виробляти продукцію, яка знайде свого споживача та буде реалізована, принесе прибуток.

Можна розглядати маркетинг як певну філософію підприємницької діяльності, яка має наукове підкріплення та потребує детального аналізу для вдалого застосування.

Необхідно зазначити, що маркетинг є однією з концепцій управління підприємством та вимагає безперервного аналізу менеджменту. Для вищої ланки управління варто розбити процес маркетингового аналізу на чотири частини: збір даних, визначення мети діяльності, діяльність підприємства та

контроль за її результатами. Управлінська маркетингова діяльність поділяється на три рівні: стратегічна, тактична та операційна [1, с. 10]. На стратегічному рівні визначаються довгострокові, глобальні цілі підприємства, цілі на 10-15 років. На цьому рівні необхідно визначити які ресурси потребуватиме підприємство для досягнення сформованих цілей, а також обирається стратегія, завдяки якій буде досягнуто цілі. Тактичний рівень відповідає за загальні цілі, які обираються на період до 5 років. Відповідно визначається які ресурси першочергово необхідні підприємству для їх реалізації, вони залучаються на виробництво. На оперативному рівні менеджер працює із поточними задачами, які формують ринкові умови. Завдання цього рівня за напрямком дій відповідають стратегічним цілям організації. Цілі маркетингової діяльності підприємства обов'язково відповідають довгостроковим та короткостроковим цілям організації.

Впливовим припущенням є ідея про те, що вивчення платоспроможного попиту на товари і послуги з урахуванням потреб споживачів є простим інструментом для виявлення потенціалу виробництва, встановлення шляхів його зростання та збільшення ефективності. Це дійсно новий підхід до організації управління, який дозволяє визначити оптимальні стратегії та заходи для досягнення успіху. [2, с. 14].

Для обґрунтування управління маркетинговою діяльністю в організації, потрібно звернутись до основних функцій управління.

Згідно з М. Месконом, існує чотири функції менеджменту: планування, організація, мотивація та контроль. На рис. 1.1 можна бачити більш детальне представлення цих функцій.

Наведені функції взаємодіють між собою і тісно взаємопов'язані, і вони втрачають сенс, коли розглядаються окремо. Зміна хоча б однієї з цих функцій призведе до змін у всіх інших, тому управління маркетинговою діяльністю є комплексом дій, які вимагають гармонійного виконання кожної з чотирьох функцій.

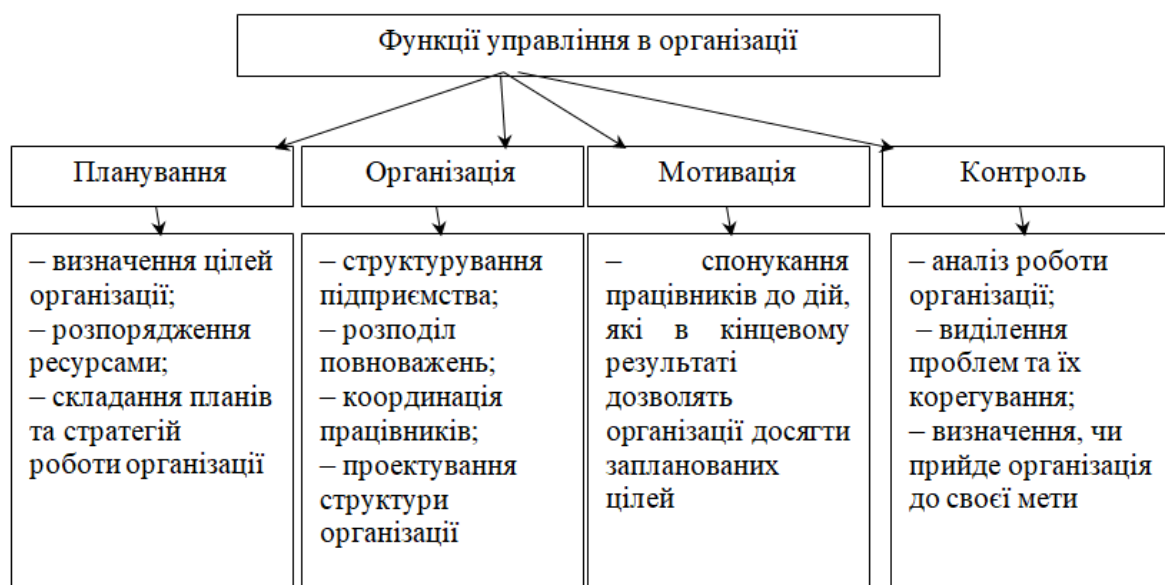


Рис. 1.1. Функції управління

Джерело: [2]

Маркетинг в організації має свій особливий комплекс функцій (рис. 1.2.)[34].

Функції маркетингу забезпечують діяльність організації (вивчають та враховують ринковий попит, бажання та потреби споживачів та допомагають знайти шлях до отримання максимального прибутку). Це допомагає вірно визначити короткострокові та довгострокові цілі підприємству [15, с. 14].

Наразі організація системи управління виробничою діяльністю значною мірою ґрунтується на ринковій концепції. Перевага в аналізі надається ринковому попиту, вимогам споживача до кількісних та якісних характеристик товарів. Оптимізація використання ресурсів виробництва можлива лише за умов орієнтації діяльності підприємства на вимоги ринку.

Маркетинг є чудовим інструментом регулювання виробничої та збутової діяльності організації, а також ринкових відносин в цілому.

Але навіть за таких умов бажання споживача визначають умови на ринку та вимоги до властивостей продукції підприємства, а виробник має пристосуватися до них. Це спричиняє безперервний вплив споживачів на виробництво продукції. Попит має значний вплив на ринок, тобто це процес із зворотною залежністю. Саме в цьому і полягає головна особливість

маркетингу [6, с. 21].

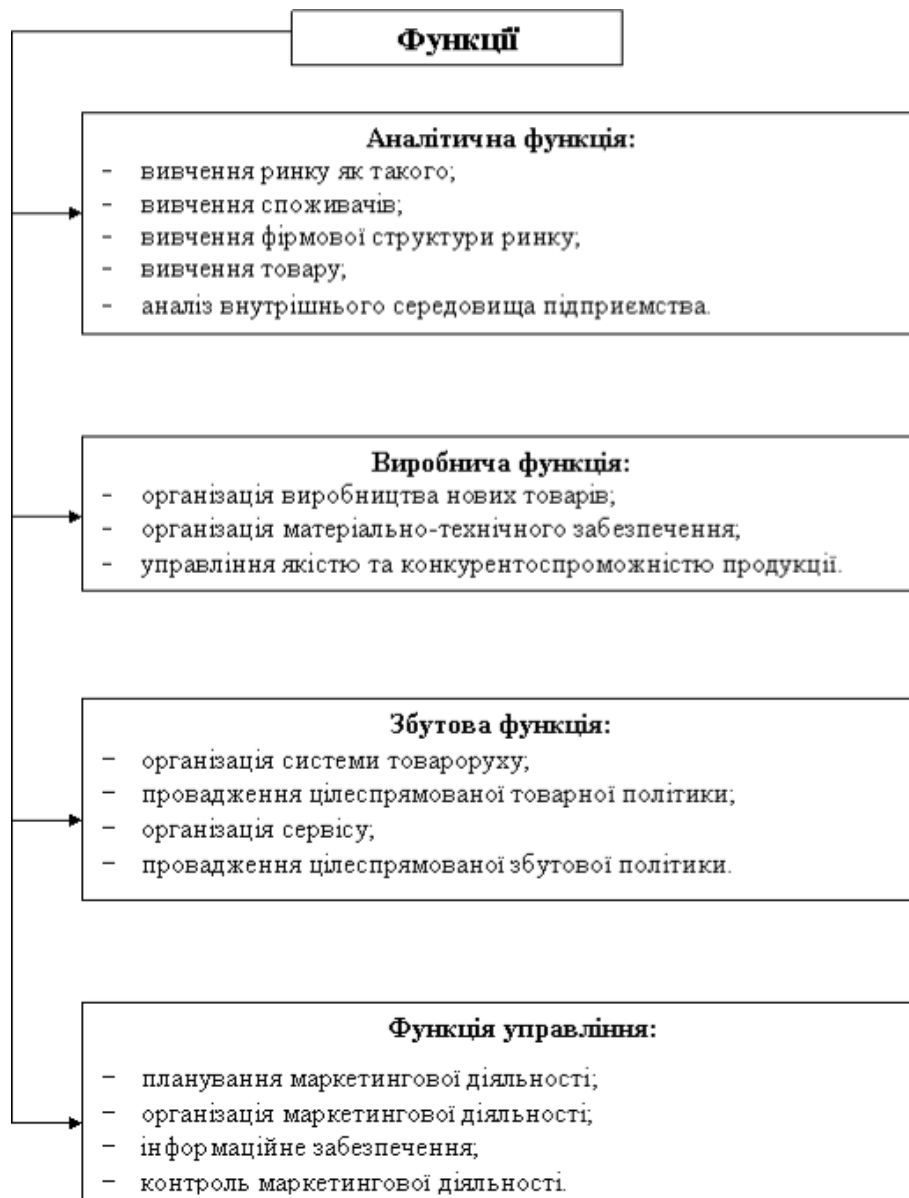


Рис. 1.2. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання

Джерело: [34]

До основних функцій маркетингу як елемента системи управління варто додати наступне: необхідно глибоко та безперервно аналізувати зміни ринку та проводити науково-дослідницькі розробки; визначити оптимальну номенклатурну структуру товарів та структуру виробництва завдяки економічному аналізу, корегувати їх за потреби; розробити політику збутової діяльності та налагодити процес збуту відповідно до обраних шляхів [43, с.

97]. Під час реалізації продукції підприємство отримуватиме «зворотній зв'язок» від споживачів, що дозволить скорегувати розрахунки у маркетинговій програмі. Усе це дозволить організації сформувати власні ефективні рішення.

Маркетингова програма базується на плануванні виробництва продукції. У системі управління маркетингом можна виділити наступні основні принципи:

Аргументування стратегічних цілей діяльності та розвитку організації.

Вдале поєднання виробництва нової продукції, існуючої продукції та фази вилучення продукції з ринку.

Застосування комплексного підходу для узгодження цілей і наявних ресурсів для їх досягнення.

Досягнення оптимального поєднання централізації та децентралізації елементів управління.

У період стрімкого науково-технічного прогресу маркетинг набуває більшої ваги і стає поширеним явищем, оскільки наявність науково-технічної бази та математичних інструментів аналізу та прогнозу дозволяє вибирати оптимальні варіанти. Комплекс маркетингових заходів в організації включає наступні елементи [8, с. 53]:

- формування «портрета» споживача та дослідження його поведінки на ринку;
- з'ясування частки ринку, яку має підприємство;
- оцінка виробляємої продукції або пропонуємих послуг, їх майбутніх перспектив;
- аналіз форм та каналів збуту, обраних підприємством;
- оцінка методи встановлення цін, які використовує організація;
- розробка заходів з просування товарів або послуг на ринок, тобто їх позиціонування;
- дослідження конкурентів підприємства;
- вибір сегменту ринку.

З усіх елементів маркетингу слід виокремити як найбільш значущі наступні: частка ринку, сегментування та позиціонування продукції. Частка ринку відображає відсоток ринку, на якому працює підприємство з метою збуту своєї продукції. Сегментація ринку означає розподіл загальної аудиторії споживачів на певні групи (сегменти), які відрізняються за різними факторами, такими як соціальний статус, доходи, професія, сімейний стан, релігійні й культурні особливості і т.д. Позиціонування продукції включає рішення, спрямовані на створення іміджу продукції і її ефективне позиціонування на ринку. [13, с. 53].

Не менш значущим аспектом маркетингу є ціноутворення, адже воно впливає не лише на прибуток підприємства, а й приймає участь у позиціонуванні товарів чи послуг. Зазвичай, ціну на товари та послуги формують такі фактори:

- собівартість продукції;
- рівень цін на подібну продукцію на ринку;
- рівень попиту на таку продукцію.

Зробивши аналіз цін фірм-конкурентів слід встановити ціну на продукцію організації. Висока якість або унікальність продукції дозволяють підприємству встановлювати максимальну ціну [12, с. 39]. Ціна на продукцію може значно варіюватися, в залежності від попиту і ситуації на ринку, від найнижчої (яка лише покриває витрати виробництва або навіть нижча від них) до найвищої (яка забезпечує максимальний прибуток організації).

Схема розподілу продукції є ще одним вкрай важливим елементом маркетингу. Під схемою розподілу розуміється організація каналів збуту.

Канал збуту – це шлях, через який продукція доходить від виробника до кінцевого споживача [19, с. 28].

Одним з невід'ємних елементів маркетингової діяльності є стимулювання збуту продукції. Це комплекс заходів, спрямованих на приведення товару до споживача. В цей комплекс входять такі дії:

- стимулювання споживачів до купівлі продукції;

- стимулювання торгівельної діяльності;
- стимулювання працівників торгівлі.

До плану маркетингової діяльності варто також включати післяпродажне обслуговування клієнтів, а саме гарантійне та післягарантійне обслуговування, пакування, доставка тощо.

Реклама є невід'ємною частиною, першою асоціацією суспільства із маркетингом. Її основна функція – показати, упевнити споживача в унікальності продукції. Не менш важливим є комплексне формування суспільної думки про товари чи послуги. Сучасні спеціалісти називають це створення «душі» бренду, тобто формування індивідуального іміджу бренду. Поширеними інструментами для реалізації цього є формування та підтримка сприятливого відношення до фірми більш широких мас населення, а також інших підприємств; влаштування виставок, презентацій, а також взяття участі у різних благодійних заходах, ярмарках тощо; впровадження інституційної реклами (престижної, фірмової та корпоративної); надання консультацій щодо продукції [15, с. 140].

Центральним інструментом маркетингової діяльності можна назвати елементи маркетингу, так звані «4Р» (рис 1.3): продукт/товар; ціна; місце, збут, розподіл; просування. Ці чотири елементи утворюють так званий маркетинговий мікс.

Він складається з маркетингових засобів, перерахованих вище, така структура забезпечує досягнення поставленої мети та розв'язання сформованих задач [16, с. 42].

Підводячи підсумки, саме вміння правильно поєднувати елементи маркетингу між собою є запорукою досягнення поставленої мети та вирішення сформованих задач маркетингу.

Продукт – це ключовий елемент даного комплексу, складовими якого є його характеристики (пакування, дизайн, колір, розмір тощо), сервіс, яким він супроводжується, торгова марка та асортимент [13, с. 61].

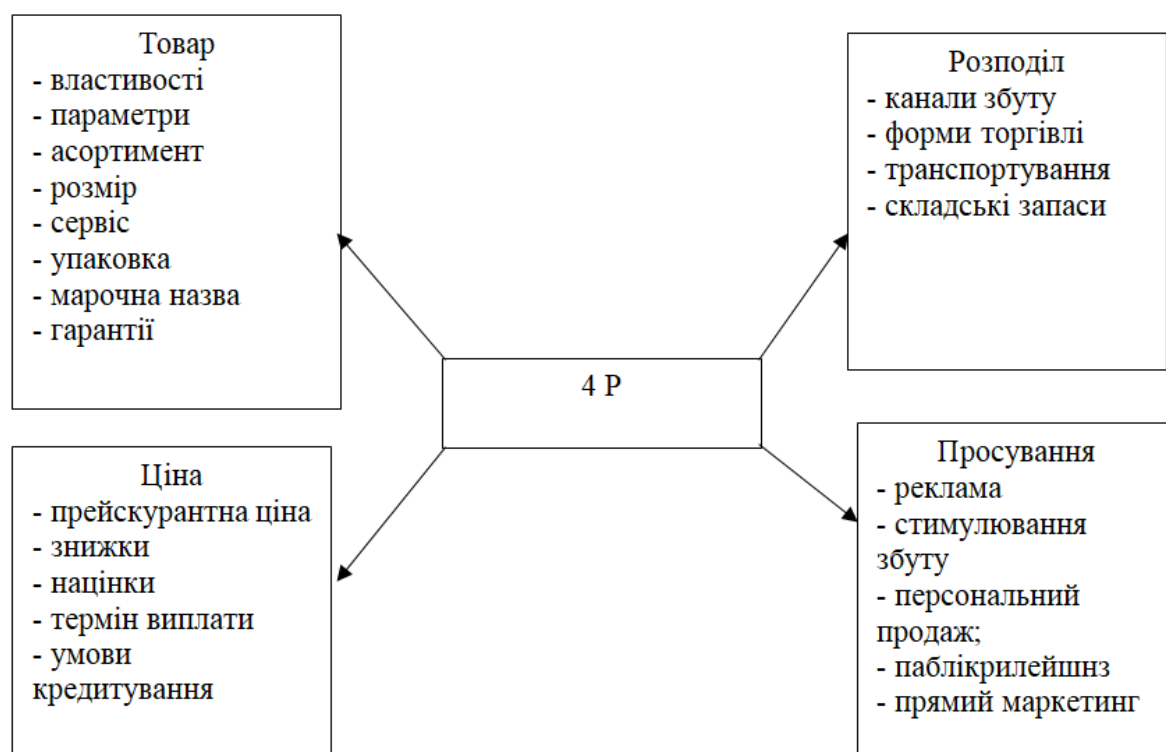


Рис. 1.3. Комплекс маркетингу

Джерело: [26, с. 45].

Кожна з перерахованих характеристик є важливою та впливає на вибір споживача, його остаточну думку про товар (спожитий або куплений).

На етапі прийняття рішень необхідно передусім визначити, що саме потребує споживач, а потім наділити продукт певними характеристиками, які будуть приваблювати споживача, підштовхувати його заплатити визначену ціну.

Асортимент продукції є головним інструментом, який сприяє продажу продукції. Асортимент поділяється на широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів товарів кожного найменування) [20, с. 51].

Сьогодні є вкрай важливо мати та збільшувати кількість постійних споживачів, а не отримувати нових. Тому сервіс наразі є найвпливовішим інструментом конкуренції. Елементами сервісного обслуговування можна виокремити:

- технічне обслуговування (ремонт і профілактика);

- надання гарантії;
- інструкції та рекомендації щодо використання або вживання;
- забезпечення комплектуючими деталями, супровідними товарами;
- встановлення;
- підготування кадрів;
- робота із скаргами клієнтів;
- підготовка документації;
- оперативність виконання замовлень.

Ціна включає в себе знижки, націнки та термінові виплати. Визначення ціни на продукції є одним із важливіших завдань маркетингової діяльності. Вона має бути доступною для споживача, але в той же час дозволяти підприємству отримати максимальний прибуток [17, с. 17].

Процес ціноутворення включає в себе такі етапи: визначення цілей ціноутворення/аналіз попиту на товар; аналіз цін конкурентів; вибір метода ціноутворення; вибір цінової стратегії; встановлення остаточних цін.

Основною метою політики розподілу продукції є вибір найкращого способу доставки товарів від виробника до кінцевого споживача, будь то безпосередньо або за допомогою посередників, а також забезпечення оптимальної організації транспортування, зберігання та оброблення товарів, а також надання післяпродажного (сервісного) обслуговування покупців.

Промоція товару на ринку передбачає ефективні контакти між виробником і покупцями. До конкретних форм промоції можна віднести такі [7, с. 71]: рекламу, що надає інформацію про унікальні характеристики товару; стимулювання збуту (наприклад, застосування знижок, можливість тимчасового користування товаром або надання кредиту); персональний продаж; відносини з громадськістю з метою створення позитивного іміджу компанії та її товару; прямий маркетинг; різноманітні засоби маркетингових комунікацій (такі як виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу).

В останній час до маркетингових елементів почали додавати ще «Р» -

люди (people), персональний продаж (personalselling), упаковка (package) та ін. [12, с. 19].

Аналіз показує, що маркетингова діяльність організації охоплює всі аспекти та компоненти маркетингу. Вона спрямована на інтеграцію виробничої, науково-технічної та збутової діяльності організації з урахуванням ринкового попиту та потреб споживачів.

1.2. Специфіка системи управління маркетинговою діяльністю

Саме поняття управління маркетинговою діяльністю визначає його як комплексну систему, що дає можливість узгодити потреби ринку та можливості виробництва, випередити конкурентів на ринку. Орієнтація організації на використання маркетингової діяльності неможливе без зміни структури управління. Під час цього процесу визначальну роль займає маркетинговий відділ маркетингу та його керівники, що в майбутньому буде визначати напрями діяльності усіх інших підрозділів, включаючи безпосередньо і виробництво. На рис 1.4 представлено організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

За сучасною концепцією торгівлі та збуту, організації ставлять на перший план ринок і конкретні вимоги споживачів. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою діяльністю має забезпечувати цілеспрямований взаємозв'язок між елементами управління, такими як виробництво, трудові ресурси, збут та постачання. Це створюватиме передумови для того, щоб відповідати потребам та бажанням споживачів, за допомогою розроблення та пропозиції очікуваних, бажаних товарів та послуг. Це дозволяє організації поєднати можливості зовнішнього середовища у своїй діяльності, а також вдало та оперативно реагувати на зміни на ринку.

Тільки завдяки організації належних управлінських структур (відділів) можливе ефективне організування маркетингової діяльності на підприємстві.



Рис. 1.4. Схема організаційно-економічного механізму управління маркетингової діяльності організації

Джерело: [30]

Основні принципи, на яких має базуватись така діяльність:

- цілеспрямованість;
- чіткість будови;
- точні визначеність напрямів діяльності;
- гнучкість;
- скоординованість дій;
- відповідна фінансова забезпеченість для реалізації маркетингових заходів та мотивування співробітників;
- економічність;
- висока кваліфікація кадрів та її постійне підвищення;

– активна політика.

На рис. 1.5 можна побачити алгоритм створення працюючої маркетингової організаційної структури на підприємстві.

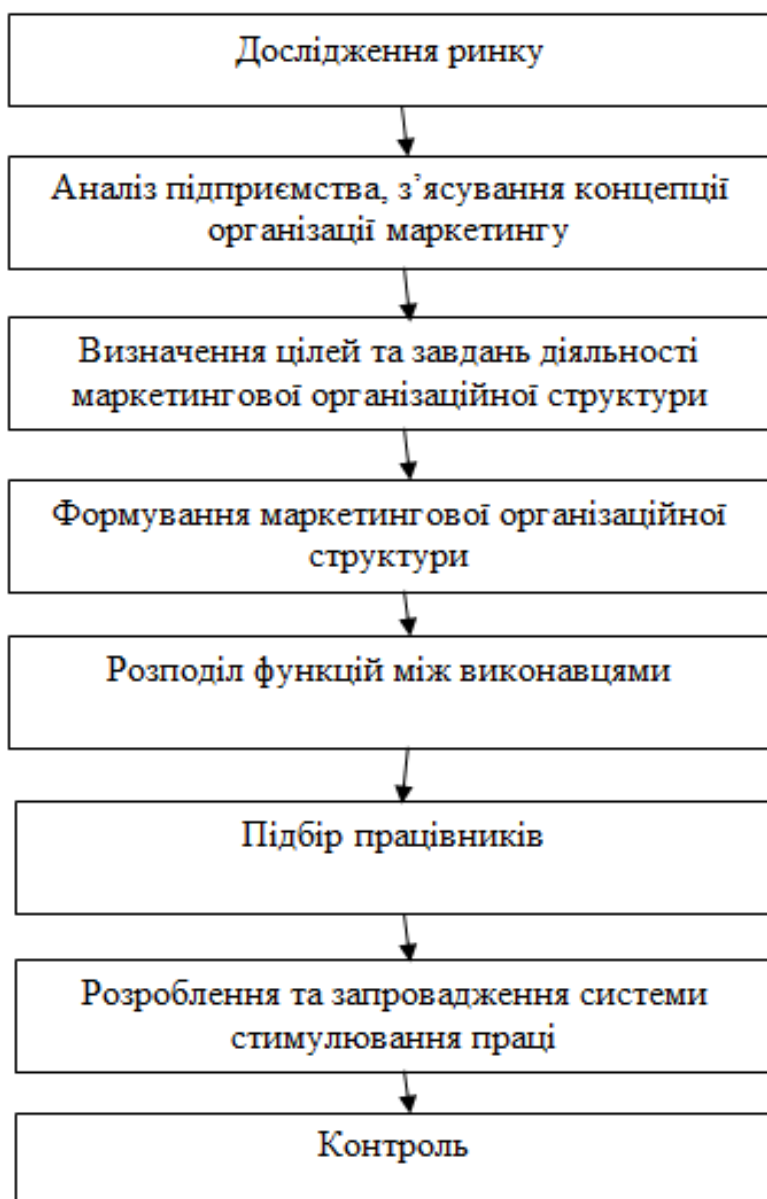


Рис. 1.5. Алгоритм створення маркетингової організаційної структури на підприємстві

Джерело: [9]

Першим кроком є дослідження ринку, на якому підприємство діє: необхідно визначити величину попиту та пропозиції певного товару, їх співвідношення, реальну та потенційну місткість ринку та сегментів,

тенденції, перспективи розвитку, а також проаналізувати поведінку споживачів. Досконале розуміння ринку дає можливість створити справді ефективну маркетингову організаційну структуру управління.

Наступним кроком є аналіз самого підприємства, його слабких та сильних сторін, аналіз концепції управління маркетинговою діяльністю за умов її наявності на підприємстві. Залежно від умов зовнішнього середовища та цілей організації можливі такі концепції організації маркетингової діяльності:

- відділ збуту – як правило, маркетингові функції виконуються тимчасово найнятими спеціалістами;

- маркетингово-збутовий відділ – функції збуту та деякі маркетингові виконують постійні працівники відділу;

- відділ маркетингу – працівники займаються лише маркетинговими функціями, а функції збуту виносяться за межі відділу;

- сучасна схема управління маркетингом – виконання маркетингових та функцій збуту об'єднують у єдиний комплекс, які керуються маркетинговим відділом, а до їх виконання залучаються усі співробітники підприємства.

Розподіл функцій між виконавцями є одним з найскладніших та найважливіших етапів управління маркетинговою діяльністю. Для вдалої реалізації цього можна використовувати такі підходи:

- витратний – виконавець має бути зайнятий увесь робочий день, а функції, які він виконує, мають бути логічно пов'язані між собою.

- управлінський – суть такого підходу полягає у забезпеченні послідовності виконання маркетингових функцій;

- соціальний – відповідно до статусу працівників вони отримують завдання, виконують певні функції;

- гнучкий – забезпечення можливості швидкого, гнучкого реагування на зміни у зовнішньому середовищі підприємства.

Підбір працівників до відділу маркетингу здійснюється згідно з визначеними завданнями, функціями та обраної управлінської структури.

Нижче наведені основні вимоги до працівників такого відділу:

- відповідність загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, комунікабельність, високі моральні якості, дисциплінованість тощо)
- володіння необхідними знаннями та навичками, вміння гнучко та стратегічно мислити;
- орієнтованість на обслуговування споживачів;
- підприємницькі здібності;
- мати досвід праці в сфері менеджменту та маркетингу.

В управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві можна виокремити такі методи маркетингових досліджень на дій (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Схема управління маркетинговою діяльністю організації

Тож запорукою успіху маркетингової та діяльності підприємства в цілому є гнучкість усієї системи управління. Натомість управління, яке не здатне завчасно переорієнтуватися відповідно до змін ринку, призводить до застою в організації та робить її нездатною до подальшого розвитку. «Гнучке» підприємство потребує також і втілення нових підходів до управління, керівників з відповідними якостями (здатністю керівників до трансформації). Саме через це управління та організація маркетингової діяльності сучасного підприємства повинна базуватися на принципах управління маркетинговою діяльністю та менеджменту.

1.3. Методика аналізу ефективності управління маркетинговою діяльністю

Методологія аналізу ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства включає набір прийомів, що дозволяють аналізувати маркетингову діяльність на різних стадіях розвитку підприємства та робити висновки згідно встановлених оцінювальних параметрів. Для проведення такої оцінки потрібно розробити методику оцінки ринкового стану фірми, навіть при обмеженій наявності інформації, і використовувати широкий спектр методів збору та обробки даних. Також доцільно залучати кваліфікованих аналітиків для реалізації цієї оцінки ринкового стану підприємства.

В процесі оцінки результатів та ефективності маркетингової діяльності на підприємстві при впровадженні та реалізації маркетингової стратегії розвитку можна виділити три етапи. Об'єктивність аналізу буде залежати від повноти, якості та достовірності інформації, на основі якої проводиться оцінювання.

На початковому етапі визначаються стратегічні маркетингові цілі [2, с. 86] та терміни їх досягнення. Якщо маркетингова стратегія організації передбачає вибір відповідних продуктів, послуг та ринків для реалізації, а також формування найефективнішого маркетингового комплексу (включаючи дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку, асортименту, цін,

організацію та стимулювання продажу, просування та підтримку продукту, післяпродажне обслуговування), то стратегічні цілі стають найважливішими для організації на визначеному часовому проміжку і в заданих напрямках.

Один з показників оцінки ефективності маркетингової стратегії організації є інтегральний показник. При його розрахунку звертають увагу на залежність між темпами зростання ринкової частки, яку займає підприємство, та його найбільшого конкурента, темпами зростання ринку. Крім того, аналізується зростання відносного прибутку в порівнянні з обсягом витрат на маркетинг за основними напрямками діяльності. Ці показники допомагають оцінити ефективність вибраної маркетингової стратегії та розрахувати її вплив на позицію організації на ринку.

Другий етап дає змогу сформуванню низку показників результативності та ефективності управління маркетинговою діяльністю в організації, зробити прогноз, до реалізації якого підприємство буде рухатись протягом наступних років. Для оцінки найчастіше використовуються такі показники: кількісні (характеризують загальні темпи продажу продукції за представленим асортиментним переліком, прибуток та витрати за основними напрямками маркетингової діяльності), якісні (розкривають умови здійснення маркетингової діяльності організації та її ефективність (інтенсивність залучення ресурсів), потреби та можливості їх забезпечення, рентабельність, ефективність використання інвестицій).

Під час третього етапу проводиться аналіз поточного стану управління маркетинговою діяльністю фірми. Цей етап базується на дослідженні внутрішньої інформації підприємства: бухгалтерської звітності, можливостей організації та розрахунку поточних показників її розвитку для подальшого, більш поглибленого, порівняльного аналізу їх змін у процесі та після втілення маркетингової стратегії. Проміжний аналіз ефективності маркетингової діяльності здійснюється завдяки дослідженню результатів, досягнених за аналітичний період, а також якості виконання поставлених завдань та аналізу недоліків обраної стратегії. В умовах нестабільності ринкових умов, їх

постійних змін часовий аспект є дуже важливим. Результати, отримані на проміжному етапі, дозволяють оцінити загальні ефективність обраної маркетингової стратегії та, за потреби, своєчасно її скорегувати або навіть повністю змінити.

Найважливішим пунктом на другому етапі є формування набору показників для аналізу. Систематизація показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю є необхідною умовою для забезпечення об'єктивної оцінки маркетингової стратегії та стану її реалізації. Формування набору показників є інформаційною основою для оперативного та багатобічного аналізу ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Вибір показників потрібно проводити відповідно до особливостей діяльності підприємства.

На основі підходів різних науковців та власних міркувань щодо ефективності сформовано класифікаційні ознаки показників для аналізу ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 1.7)

Г. Герєга та Т. Бондаренко [10; 18] пропонують розрізняти кількісні та якісні характеристики показники. Кількісні вимірюються шляхом обчислення даних і характеризують результати організації. Вони ґрунтуються на достовірних фактах і відзначаються правдивістю та об'єктивністю. З іншого боку, якісні показники описують рівень розвитку процесу, особливості та характеристики явищ, яким складно надати оцінку у вимірюваних одиницях. Вони відображають довгостроковий ефект і базуються на досвіді.

Залучення, утримання та формування лояльності споживачів, а також відповідність можливостей організації запитам споживачів є показниками, які необхідно аналізувати. Ці показники включають як поточну ефективність управління, так і майбутню, оскільки створюють міцні та довгострокові відносини зі споживачами [2, с. 87]. Ще можна виділити показники для оцінювання окремих напрямків маркетингової діяльності організації: асортиментну, комунікаційну та цінову політики та політику розподілу.

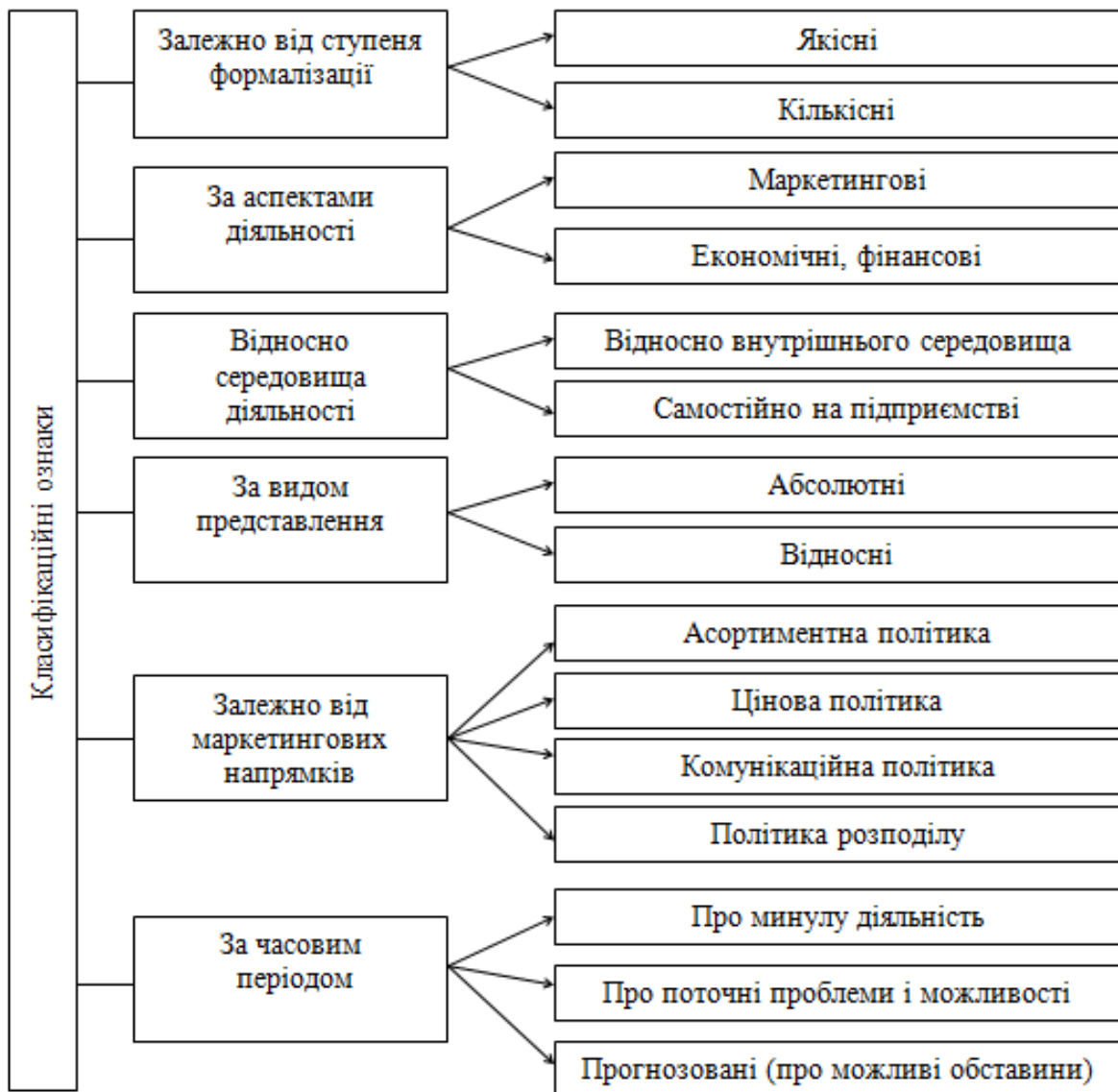


Рис. 1.7. Класифікація показників оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю організації

Джерело: [10; 18]

Для того, щоб отримати об'єктивну оцінку рівня загальної реалізації маркетингової політики та її поодиноких цілей потрібно проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства. Фінансову та економічну діяльність підприємства, включаючи його прибутковість, фінансову стійкість та платоспроможність характеризують показники внутрішнього середовища організації. Ще вони показують витрати, які пов'язані зі стратегією підприємства, а також оцінюють його стратегічний потенціал.

Спостереження за наведеними показниками дозволяє контролювати

витрати та прибутки та розуміти відповідність запланованих результатів та фактичного стану справ на підприємстві [16; 17].

До показників, що характеризують зовнішнє середовище організації, входять такі фактори: темпи зростання галузі та її привабливість, частка підприємства на зовнішньому ринку, темпи зростання обсягів продажу, потенціал ринкового попиту, успішність взаємодії зі споживачами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами. Оцінка цих показників може бути здійснена як внутрішнім персоналом підприємства, якщо доступні відповідні дослідницькі методи, такі як аналіз звітності, зовнішні джерела, анкетування, так і залученням зовнішніх організацій та фахівців, особливо у випадках, коли оцінка вимагає проведення досліджень, проведення опитувань або доступу до даних, недоступних самій організації.

На основі класифікаційних ознак та з урахуванням особливостей оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю, в табл. 1.2 зібрано показники для оцінювання цієї ефективності.

Таблиця 1.2

Оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю
організації

Показники	Методи розрахунку	Характеристика показників
Результативність маркетингової діяльності		
Ринкова частка організації, РЧ	$РЧ = \frac{ОЗ}{МР} \times 100$, де ОЗ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку; МР – місткість ринку.	Відображають загальну результативність стратегічного маркетингу. Розраховуються шляхом порівняння запланованих та існуючих на початок впровадження стратегії показників і фактично досягнутих значень показників у процесі та після впровадження стратегії.
Відносна ринкова частка організації, ВРЧ	$ВРЧ = \frac{РЧ}{РЧ_к}$, де РЧ _к – ринкова частка найбільшого конкурента	
Коефіцієнт змін обсягів продажу, кЗОП	$кЗОП = \frac{ОПКЗП}{ОППЗП}$, де ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду, ОППЗП – обсяг продажів на початок звітного періоду	
Динаміка кількості покупців	База даних кількості покупців (результати маркетингового дослідження)	

Динаміка кількості лояльних покупців	База даних лояльних покупців (результати маркетингового дослідження)	
Коефіцієнт відповідності попиту, кВП	$кВП = \frac{nПП}{nПЗ}$, де nПЗ – кількість покупців задоволених асортиментом, nПП – загальна кількість потенційних покупців	
Коефіцієнт завершеності покупок, кЗП	$кЗП = \frac{nППП}{nПЗП}$, де nППП – кількість покупців, що прийшли за покупкою, nПЗП – кількість покупців, що здійснили покупку.	
Ефективність маркетингової діяльності		
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	$ЕРТ = \frac{Др}{Вр}$, де Др – доходи від реалізації, Вр- витрати на реалізацію товарів	Характеризують рентабельність витрат на маркетинг. Завдяки використанню цих показників аналізується економічна ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства
Рентабельність маркетингових інвестицій, ROI	$ROI = \frac{(П_1 - П_2) - ІСМ}{ІСМ} \times 100\%$, де П ₁ – прибуток підприємства, до впровадження маркетингової стратегії, П ₂ – прибуток підприємства після впровадження маркетингової стратегії; ІСМ – інвестиції в стратегічний маркетинг	
Рентабельність товарообороту, РТ	$РТ = \frac{Прт}{Т \times 100}$, де Прт – прибуток від реалізації товарів, Т – обсяг товарообороту підприємства	
Ефективність використання торговельної площі, EBS	$ЕВ_s = \frac{T}{S_{заг}}$, де S _{заг} – загальна площа підприємства	
Розмір середнього чеку покупок, СЧ	$СЧ = \frac{Дп}{nЧ}$, де Дп – дохід від продажу, nЧ – кількість чеків	

Джерело: [6; 7; 16; 17].

Отже, оцінювання включає розрахунок різних показників і порівняння фактичних даних з плановими, щоб визначити відсоток виконання плану. Воно також передбачає порівняння показників конкретної організації з середніми

значеннями по галузі, щоб оцінити стан організації на зовнішньому ринку. Крім того, враховуються показники діяльності конкуруючих організацій для визначення рівня конкурентоспроможності. Наприкінці, проводиться аналіз результатів діяльності організації до і після впровадження стратегічних маркетингових рішень, щоб оцінити їхню ефективність.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

2.1. Загальна характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

ТОВ «ТД Еталон» діє на ринку вже майже 20 років поспіль. Компанія реалізує молочні продукти, яйця та харчові олії, жири, а також тютюнові вироби. Вона займається оптовою та роздрібною неспеціалізованою торгівлею, а також під час своєї діяльності має організовувати складське господарство та грузоперевезення, а також займатися дослідженням кон'юнктури ринку та виявленням громадської думки.

Торговий дім «Еталон» входить до потужної групи компаній «Молочний альянс», у склад якої на сьогоднішній день входить десять підприємств. Частка компаній альянсу займається виготовленням продукції (таких брендів як «Яготинське», «Пирятин», «Славія» та «Златокрай»). А компанія ТОВ «ТД Еталон» займається саме реалізацією продукції.

Група компаній "Молочний Альянс" має значні виробничі потужності, які дозволяють задовольняти потреби на внутрішньому ринку і експортувати свою продукцію за кордон. В Україні "Молочний Альянс" є лідером за обсягами продажу молока, займаючи 22% ринку. Крім того, компанія є провідним виробником і експортером сухої молочної сироватки. Група експортує свою продукцію в 35 країн, включаючи арабсько-мусульманські країни. У грудні 2015 року "Молочний Альянс" отримав сертифікати на експорт молочної продукції під торговою маркою "Славія" в Китай.

Отже, основна діяльність підприємства – оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами.

Задача підприємства – дати споживачам можливість купувати якісні продукти харчування.

«Молочний альянс» може похизуватися сталим розвитком, якому, за

власною думкою вона може подякувати своїй філософії. Компанія більш за все цінує здоров'я своїх споживачів, здоров'я усієї нації. Якість продукції забезпечується не лише завдяки натуральним та якісним продуктам, а й сучасному, високотехнологічному обладнанню підприємств. Звичайно, альянс турбується про довкілля, займається корпоративною соціальною відповідальністю.

Продукцію підприємств, які входять до складу альянсу й справді можна знайти в кожних крамниці та гіпермаркеті країни. Але, як відомо кожному менеджеру, якісна продукція не єдина складова успіху бренду. Діяльність торгового дому «Еталон» дозволяє обрати та забезпечити шляхи транспортування продукції брендів, проводити маркетингові дослідження та втілювати їх для подальшого розвитку усього альянсу.

Загальна інформація про ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

Ознака	Характеристика
Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Торговий дім «ЕТАЛОН»
Дата заснування	14.08.2003
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Приватна
Код ЄДРПОУ	30466424
КВЕД	46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями та харчовими оліями та жирами (основний)
Юридична адреса	01013, м. Київ, вул. Промислова, буд. 2

Джерело: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/torgovij-dim-etalon/>

Організаційна структура ТОВ "Торговий Дім "ЕТАЛОН" представляє собою систему відділів, служб і підрозділів, яка існує в апараті управління підприємства. Вона охоплює організаційні зв'язки, підпорядкування та відповідальність між різними структурними одиницями та вищим управлінським органом. Крім того, вона визначає координаційні і інформаційні зв'язки, розподіл функцій управління на різних рівнях і підрозділах управлінської ієрархії. Організаційна структура є основою для

оптимізації функціонування підприємства і використання його виробничо-технологічного потенціалу. Вона допомагає встановити чіткість управління, розподіл завдань і повноважень, а також сприяє забезпеченню ефективної взаємодії між різними структурними підрозділами організації.

ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН» має таку організаційну структуру: Директору підпорядковуються усі відділи:

- Департамент продажу (у складі якого відділ мерчандайзингу);
- Операторський відділ;
- Відділ логістики;
- Відділ з питань безпеки підприємства (У т. ч. відділ охорони);
- Відділ контролю торгових точок;
- Економічний відділ
- Бухгалтерія
- Адміністративний відділ.

Компанія надає робочі місця для 231 особи.

ТОВ «ТД Еталон» проводить свою діяльність вже 20 років, здійснює поставки продуктів харчування у кожную крамницю, дає змогу споживачам придбати якісні та смачні продукти харчування. Підприємство має широкий асортимент продукції та великі обсяги продажів.

Для здійснення будь-якого аналізу перш за все необхідно ознайомитись із основними фінансовими результатами виробничої діяльності підприємства за останні роки. Така оцінка дає можливість ефективно управляти доходами та витратами на підприємстві з метою зростання прибутку та підвищення рентабельності.

Усі існуючі підприємства, незалежно від виду діяльності, його величини, репутації, структури управління, отримає доходи та покриває витрати.

Витрати та доходи, активи, зобов'язання та капітал – це головні елементи фінансової звітності, на основі якої здійснюються перевірки, сплачуються податки, контролюється прозорість діяльності підприємства.

Види, обсяги, структура витрат та складові доходів підприємства

безперервно змінюються через дію внутрішніх та зовнішніх факторів, особливо помітний вплив мають світові політичні та економічні процеси.

Розглянемо основні результати господарської діяльності підприємства за 2019-2021 рр. (табл. 2.2)[Розроблено на основі Додатку А].

Таблиця 2.2

Основні результати господарської діяльності підприємства «ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН» за 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Зміни	
				Кількісні	%
Дохід від реалізації, тис. грн.	766518,00	789738,00	715728,00	50790,00	7,10
Собівартість реалізації, тис. грн.	645479,00	679210,00	618143,00	-27336,00	- 4,40
Чистий прибуток, тис. грн.	- 7979,00	18118,00	8991,00	16970	188,74
Вартість майна, тис. грн.	81065,00	93964,00	82225,00	1160	1,41
Вартість основних фондів, тис. грн.	873,00	1092,00	698,00	- 175,00	79,95
Вартість необоротних активів, тис. грн.	1841,00	8608,00	7961,00	6120	76,88
Вартість оборотних активів, тис. грн.	79224,00	85356,00	72264,00	- 6960,00	9,12
Вартість оборотних коштів, тис. грн.	10889,00	8963,00	4701,00	- 6188	-131,63
Оборотність оборотних коштів, дні	9,67	9,46	9,57	- 0,10	- 1,05
Чисельність робітників, чол.	202,00	217,00	231,00	29	12,55
Продуктивність праці штатних працівників, тис. грн.	3195,44	3130,00	2675,94	- 519,5	- 19,41
Сума фінансових ресурсів, тис. грн. у т. ч.					
- власних	52015,00	33897,00	25287,00	- 26728	- 105,70
- позичених	81065,00	100459,00	107512,00	26447	24,60
Рентабельність виробництва, %	- 1,24	2,67	1,45	2,69	185,52

Джерело: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/torgovij-dim-etalon/>

Отже, за результатами діяльності ТОВ «ТД Еталон» за 2019-2021 рр. можна бачити, що дохід від реалізації зріс на 7,1%, тоді як собівартість реалізації знизилась на 4,4%, що безумовно говорить про оптимізацію

процесів на підприємстві. Вартість майна (у т. ч. оборотних та необоротних активів) трохи виросла, більш помітний ріст та відчутну динаміку мав обсяг необоротних активів. Протягом аналітичного періоду вартість оборотних коштів знизилася більш, ніж вдвічі; оборотність оборотних коштів трохи похитнулася у менший бік (на 1,05%). Кількість робітників зростає, підприємство розширило трудовий колектив на 29 осіб, що складає приблизно 12,5% від загальної кількості працівників у 2021 р., тим часом продуктивність праці впала майже на 20%. Обсяг власних фінансових ресурсів скоротився майже вдвічі протягом наведеного періоду, тоді як обсяг запозичених ресурсів зріс майже на 25%, що говорить про ріст фінансової залежності підприємства, зростання фінансового ризику. Тим не менш, підбиваючи підсумки варто зазначити, що у 2019 р. підприємство зазнало великих збитків, тоді як у 2020-2021 рр отримувало стабільні прибутки. Найбільш успішним роком для ТОВ «ТД Еталон» виявився 2020 р. – прибуток склав 18 118 тис. грн, що приблизно вдвічі більше, ніж збитки 2019 рр., у 2021 р. прибуток скоротився майже на 50% та склав 8 991 тис. грн.

Аналіз показників фінансово-економічної діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз показників фінансово-економічної діяльності ТОВ «ТД
«ЕТАЛОН» у 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Відхилення, 2021/2019, ±
1. Аналіз власного капіталу підприємства				
1.1 Коефіцієнт зносу основних засобів	0,78	0,83	0,85	0,07
1.2 Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,76	0,82	0,84	0,06
2. Аналіз фінансового стану підприємства				
2.1 Коефіцієнт фінансової залежності	1,55	2,77	3,25	1,70
2.2 Коефіцієнт фінансового ризику	0,05	0,09	0,10	0,05
2.3 Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	-	0,16	0,20	0,20
2.4 Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	1,00	0,84	0,80	- 0,20
3. Аналіз ліквідності				
3.1 Коефіцієнт загальної ліквідності (загальний коефіцієнт покриття)	0,60	0,70	0,73	0,13

Продовж. табл. 2.3

3.2 Коефіцієнт швидкої (термінової) ліквідності	0,57	0,67	0,68	0,11
3.3 Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,08	0,07	0,05	- 0,03
4. Аналіз рентабельності підприємства				
4.1 Рентабельність сукупного капіталу	1,49	1,18	1,19	- 0,30
4.2 Рентабельність власного капіталу	0,35	0,29	0,76	0,41
4.3 Чиста рентабельність продажів	- 0,07	0,17	0,10	0,17
4.4 Чиста рентабельність виробництва	- 0,01	0,02	0,01	0,02
5. Аналіз ділової активності				
5.1 Коефіцієнт оборотності активів	7,57	9,02	8,12	0,55
5.2 Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	10,06	14,15	12,63	2,57
5.3 Період оборотності дебіторської заборгованості (в днях)	36,26	25,79	28,9	- 7,36
5.4 Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,65	2,15	1,88	0,23
5.5 Період оборотності кредиторської заборгованості (в днях)	90,50	143,11	99,60	9,10
5.6 Коефіцієнт оборотності власних коштів (фондовіддача)	-9,50	18,44	11,99	21,49

Джерело: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/torgovij-dim-etalon/>

Під час аналізу власного капіталу підприємства було з'ясовано, що коефіцієнт зносу основних засобів зріс на 0,07 у 2021 році відносно 2019 року, а коефіцієнт оновлення основних засобів зріс на 0,06 що вказує на позитивні тенденції в організації, хоч і не несе помітних змін.

Тим часом коефіцієнт фінансової залежності наголошує на частковому фінансуванні активів за рахунок залучених коштів, що безумовно понижує фінансову стійкість підприємства. Протягом аналізованих років він зріс на 1,70, тобто майже вдвічі, але коефіцієнт фінансового ризику зріс лише на 0,05 пункти, що говорить хоч і про позитивний, але не виражений тренд. Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів також має додатній тренд: у 2019 р. він дорівнював 0, тоді як у 2021 – 0,20 пунктам. Це говорить про появу залежності від зовнішніх інвесторів та несе негативну тенденцію для ТОВ «ТД Еталон». Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел коливається у межах 0,8-1, що свідчить про наявність довгострокових зобов'язань підприємства.

Коефіцієнт загальної ліквідності протягом усього аналізованого періоду

свідчить про неліквідний баланс: у 2021 році на 1 гривню поточних зобов'язань припадає 0,73 грн оборотних активів, що на 0,13 грн більше, ніж у 2019 році, тому можна хосі б бачити позитивний тренд. Коефіцієнт швидкої ліквідності також не досягає нормативного значення в жодному із років, його максимальне значення (0,68) можна бачити у 2021 році, що знов таки свідчить про позитивний тренд. Коефіцієнт абсолютної ліквідності демонструє, що у 2019 році ТОВ «ТД Еталон» змогло негайно погасити 0,08 грн поточних зобов'язань, у 2020 – 0,07 грн, а у 2021 – 0,05.

Аналіз рентабельності підприємства був проведений за допомогою таких показників: рентабельність сукупного та власного капіталу, чиста рентабельність продажів та виробництва. Рентабельність сукупного капіталу говорить про те, що у 2019 році було отримано 1,49 грн на кожну гривню активів, що на 0,30 грн більше, ніж у 2021 році. Рентабельність власного капіталу свідчить про те, що кожна вкладена у підприємство гривня у 2021 році принесла 0,76 грн чистого прибутку, що приблизно вдвічі більше, ніж у 2019 році. На жаль, у цьому не можна вбачати лише позитивні риси, тому що, якщо звернути увагу на динаміку коефіцієнтів рентабельності сукупного капіталу та загальної ліквідності, то стає зрозуміло, що протягом аналізованого періоду підприємство отримувало прибуток все більше за рахунок залучених коштів. Чиста рентабельність продажів у 2019 році мала від'ємне значення, але вже у 2020 році набула позитивного значення та продовжила утримувати його у 2021 році – коефіцієнт зріс на 0,17 пунктів. Чиста рентабельність виробництва показала, що у 2021 році на кожну гривню, витрачену підприємством на реалізацію продукції, припадало 0,01 прибутку. У 2019 році це значення було від'ємним – 0,01.

Коефіцієнт оборотності активів у 2019 році склав 7,57, а у 2021 – 8,12, що говорить про підвищення ефективності використання активів на підприємстві.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2021 році складає 12,63 обороти, що на 2,57 обороти більше, ніж у 2019 році. Такі зміни говорять

про підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю. Відповідно до цього період оборотності дебіторської заборгованості зменшився на 7,36 дні протягом аналізованого періоду. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості свідчить про те, що підприємство потрохи справляється із розрахунками з постачальниками. Період оборотності кредиторської заборгованості у 2021 році становив 99,6 днів, що на 9,10 більше, ніж у 2019 році. Це говорить про те, що підприємство використовує кожен гривню протягом більшого періоду, що підвищує ефективність управління кредиторською заборгованістю. Фондовіддача на підприємстві протягом аналітичного періоду демонструє тенденцію до зростання, що говорить про самоокупність основних виробничих фондів досліджуваного підприємства в процесі господарської діяльності.

У табл. 2.4 наведено аналіз операційних витрат ТОВ «ТД Еталон».

Таблиця 2.4

Динаміка та структура витрат за економічними елементами у ТОВ «ТД Еталон» за 2019-2021 рр.

Елементи витрат на виробництво	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021/2019 рр., ±	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис.грн.	%
Матеріальні витрати	3324	2,33	2865	2,00	4317	3,01	993	0,68
Витрати на оплату праці	43096	30,23	47974	33,56	52493	36,62	9397	6,39
Відрахування на соц. заходи	9161	6,43	10391	7,28	11328	7,90	2167	1,47
Амортизація основних засобів	1447	1,02	2914	2,04	2439	1,70	992	0,68
Інші витрати	85517	59,99	78793	55,12	72792	50,77	-12725	-9,22
Разом	142545	100	142937	100	143369	100	824	-

Джерело: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/torgovij-dim-etalon/>

За даними табл. 2.4 можна бачити, що найбільшу частину структури витрат складають інші витрати (більше ніж 50%), друге місце займають витрати на оплату праці (від 30 до 37 відсотків), третє – відрахування на

соціальні заходи (6-8 %). Матеріальні витрати та амортизація основних засобів, відповідно до звітності підприємства, займають найменші частки (1-3 %).

Тож, під час аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ "ТД Еталон" виявлено, що доходи підприємства складаються з прибутку від продажу продукції та інших операційних доходів. Найбільш значну частку в структурі доходів становить чистий прибуток від продажу продукції. Слід зауважити, що протягом періоду з 2019 по 2021 роки рівень операційних витрат та їх структура майже не зазнали змін. Однак основною фінансовою проблемою підприємства є залежність від зовнішніх джерел фінансування.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, що використовують один або кілька товарів як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Іншими словами, це процес розроблення та прийняття рішень, спрямованих на створення та просування товарів підприємства на ринку.

ТОВ «ТД Еталон» здійснює оптові та роздрібні продажі продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів. Так, асортимент продукції підприємства доволі широкий.

Асортиментна стратегія підприємства ТОВ "ТД ЕТАЛОН" націлена на розширення товарного асортименту таким чином, щоб вона оптимально задовольняла потреби покупців на повному обсязі та сприяла збільшенню обсягів продажу. Клієнтська база підприємства нараховує близько 2000 покупців.

При формуванні цін на продукцію застосовуються наступні основні підходи: визначення ціни, яку покупці можуть оплатити; використання інформації про ціни конкурентів; врахування собівартості продукції; оцінка витрат підприємства.

Дослідження залежності між витратами, обсягом і прибутком дозволяє

встановити таку мінімальну ціну, яка в короткостроковому періоді забезпечить досягнення планового прибутку.

Основна діяльність ТОВ «ТД Еталон» - оптова торгівля товарами, тож у більшості випадків продукція реалізовується за оптовими цінами. Саме цей сегмент діяльності компанії забезпечує основний обсяг прибутку. Форма цін, за якою підприємство здійснює оптові продажі – контрактна, за часом дії ціни поточні. Для обох видів продажу ТОВ «ТД Еталон» застосовує неокруглені ціни, що має психологічний вплив на покупця, тобто приваблює його меншими цифрами.

Структуру ціноутворення у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» зображено на рис. 2.1.

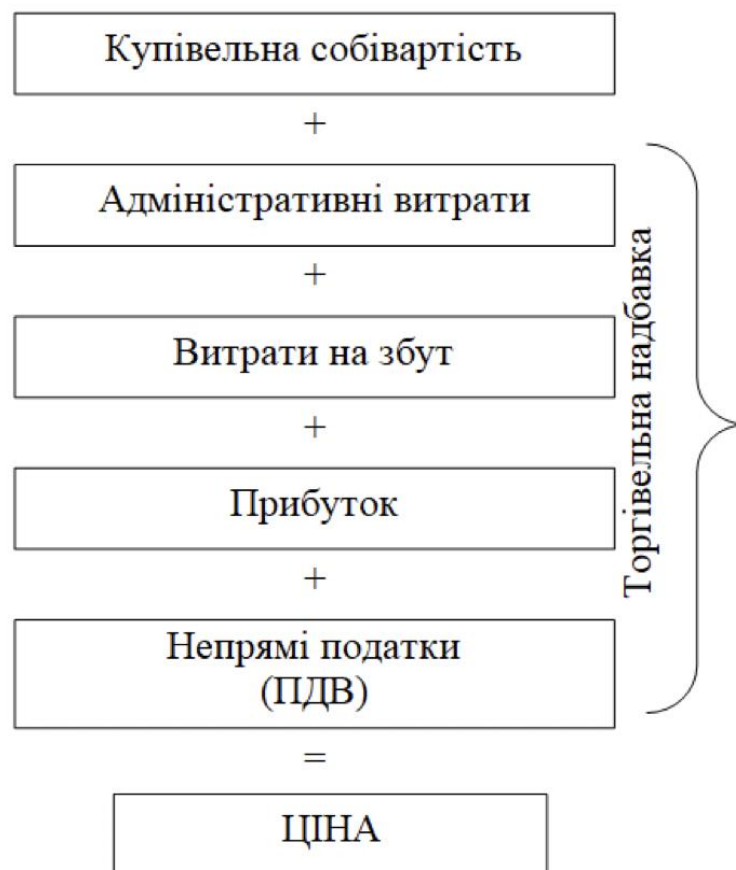


Рис 2.1 Структура ціноутворення у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

На підприємстві ТОВ "ТД ЕТАЛОН" для визначення цін використовується маркетинговий підхід, який базується на різних факторах, таких як:

Орієнтація на попит, що визначається через бізнес-план і враховується при формуванні ціни.

Аналіз мінімальних прибутків і збитків для встановлення оптимальної ціни.

Максимізація прибутків і збитків, коли ціна підприємства має стремголовий ефект на результати.

Врахування конкурентів і цін, які діють на ринку.

Урахування поточних цін та їх вплив на встановлення ціни.

Орієнтація на ринкові ціни і слідування офіційним лідерам на ринку.

У ТОВ "ТД ЕТАЛОН" використовуються різні типи цін для збуту товарів, зокрема:

- Роздрібна ціна;
- Оптова ціна;
- Ціна для оптових магазинів;
- Ціна для роздрібних магазинів;
- Ціна по факту доставки;
- Ціна з відстрочкою платежу;
- Ціна з передоплатою платежу.

Ціна продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» формується виходячи з витрат на закупівлю та відсотку рентабельності за схемою:

$$\text{Оптово-відпускна ціна} = \text{Собівартість} + \text{Націнка.} \quad (2.1)$$

ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» на закупівельну ціну продукції виробника робить націнку 10-15%. Варто додати, що по суті, підприємство отримує продукцію від виробника за трансферними цінами.

Маркетингова діяльність ТОВ "ТД ЕТАЛОН" відіграє ключову роль у покращенні його функціонування. Успішне встановлення довгострокових партнерських відносин з надійними контрагентами та вигідні канали збуту товарів суттєво впливають на кінцеві результати діяльності підприємства.

Ринковий ризик для підприємства полягає в зростанні фактичної вартості товарів, які надаються постачальниками, і подальшому реалізації цих

товарів до роздрібних торгових підприємств. У випадку відмови роздрібних підприємств приймати товар за новою збільшеною ціною через різні фактори, це становить значний ризик. Тому ТОВ "ТД ЕТАЛОН" активно розробляє та просуває торговельні марки з метою збільшення обсягів продажу таких товарів.

Кредитний ризик виникає у разі, коли боржники ТОВ "ТД ЕТАЛОН" не можуть вчасно розрахуватися зі своїми зобов'язаннями. Щоб уникнути цього, підприємство встановлює припустимі межі кредитного ризику, ретельно контролює платіжну дисципліну та фінансовий стан своїх клієнтів-дебіторів.

Ризик ліквідності погашення своїх зобов'язань у випадку заборгованості перед кредиторами. Щоб зменшити цей ризик, підприємство приймає ряд заходів, таких як розробка планів грошових потоків, платіжних календарів, контроль їх виконання, постійний моніторинг дебіторської заборгованості перед підприємством та вживання всіх необхідних та можливих заходів для забезпечення розрахунків з кредиторами.

Постачальниками ТОВ «ТД Еталон» є підприємства альянсу: ТДВ «Баштанській сирзавод», АТ «Варвамаслосирзавод», АТ «Надія», ТОВ «Пирятинський сирзавод», ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат», ТДВ «Яготинський маслозавод», ТОВ «Еталонмолпродукт».

Якщо говорити про конкуренцію на ринку, то група компаній «Молочний Альянс» входить у топ-10 виробників продукції з незбираного молока в Україні [15]. Його частка ринку 11,19%. Основні конкуренти: «Данон» – 13,15%, «Лакталіс» – 9,95%, «Люстдорф» – 9,8%, «Вімм-Білл-Данн» – 8,84%, Придніпровський молочний комбінат – 5,52%, «Галичина» – 5,26%, Тернопільський молокозавод – 5,2%, «Терра Фуд» – 4,71%, Група компаній «Формула» – 3,11%.

АТ «Молочний Альянс» підтримує онкохворих дітей, надає гуманітарну допомогу для людей, які постраждали від війни з РФ. Бренди альянсу вчасно оновлюють дизайн упаковки, додають лімітовану тематичну продукцію.

Товариство, в процесі своєї діяльності, завдає майже непомітну шкоду

навколишньому середовищу. При цьому, має тверді побутові відходи (лампи люмінесцентні, батарейки, акумулятори) та утилізує їх згідно чинного законодавства України.

Станом на 01.01.2020 р. (згідно з нефінансовим звітом) ТОВ «ТД Еталон» вже надавала робочі місця для 231 особи та мала 11 жінок на керівних посадах. 109 працівників підприємства мають вищу освіту. Усі працівники мають офіційне працевлаштування.

В умовах зростаючої конкуренції як на світових ринках, так і в Україні, вміння використовувати брендинг та дизайн стає важливою стратегічною перевагою, а володіння методами утворення сильних брендів стає запорукою перемоги в "маркетингових боях". Упаковка виступає як один з основних важелів впливу на вибір споживача, дозволяє правильно позиціонувати якості товару. Кожне підприємство АТ "Молочний Альянс" має успішні рекламні кампанії і впізнавані слогани.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ "ТД ЕТАЛОН" займає значні позиції на ринку завдяки ефективній маркетинговій політиці, що застосовується на підприємстві.

Проте, рекламна політика брендів альянсу розрахована на широке коло споживачів, на усі слої населення, тож, скоріш, робить бренди відомими кожному, що у тому числі визиває довіру споживача, хоч і не викликає пристрасного бажання познайомитися з брендами, лояльності ще до перших спроб продукції.

У табл. 2.5 наведено характеристику використання основних комунікаційних заходів, які використовує підприємство.

Комунікаційна політика ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» має ряд недоліків:

- відсутність попереднього аналізу ситуації,
- відсутність дослідження ефективності вкладення коштів,
- відсутність контролю.

Недостатність коштів і кваліфікованого персоналу в сфері маркетингових комунікацій в ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» система маркетингу та

маркетингових комунікацій зокрема може характеризувати як неефективна.

Таблиця 2.5

Характеристика використання комунікативних засобів у ТОВ «ГД
Еталон»

Засіб	Характеристика
Реклама	Рекламна підтримка продукції через засоби ЗМІ, проведення рекламних акцій тощо
Персональний продаж	Мережа регіональних представників, що відповідають за збут продукції шляхом роботи з торговельними представниками дистриб'юторів
Пропаганда	Не використовується
Цінове стимулювання	За умови виконання плану продаж, дистриб'ютору надається знижка
Короткострокове нецінове стимулювання	Не використовується

Заключним етапом аналізу маркетингової діяльності є оцінка ефективності здійснення витрат на цю діяльність підприємством протягом 2020-2021 рр. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники витрат на маркетингову діяльність в ТОВ «ГД «ЕТАЛОН»

№	Стаття витрат	2020 р., тис.грн.	2021 р. тис.грн.	2021 р. до 2020 р., %
1	Витрати на закупівлю продукції	789738	715728	90,6%
2	Витрати на адміністративно- управлінський персонал	13004	13746	105,7%
3	Витрати на збут	102603	105240	102,6%
4	Витрати на рекламу та PR	17260	11303	65,5%
5	Витрати на маркетингові дослідження	10000	13000	130%
6	Витрати на утримання персоналу, що замається маркетинговою діяльністю	70	80	114,3%

За даними табл. 2.6 можна зробити висновки про зниження загального обсягу витрат на здійснення маркетингової діяльності у 2021 р. відносно 2020 р. Якщо казати саме про витрати на маркетингову діяльність, то витрати на рекламу та PR знизилися, але витрати на маркетингові дослідження та витрати на заробітні плати спеціалістів з маркетингу зросли.

Можна було б скласти уявлення, що наразі компанія прийшла до того,

що вкладає кошти якісніше, тобто за рахунок більш якісних маркетингових досліджень та оплати праці спеціалістів з маркетингу може витратити на промо-акції та рекламу менше та отримувати належний результат. Але якщо взяти до уваги, що доходи компанії знизилися, то коректнішим буде висновок, що управління маркетинговою діяльністю компанії є неефективним.

Отже, ТОВ «ТД Еталон» застосовує окремі комплекси маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність підприємства має такі недоліки:

1. Асортиментна політика має здебільшого консервативний характер, не містить ніяких інноваційних чи хоча б сучасних рішень. Торгову діяльність підприємства має визначати ринок (попит), а не окремі фактори.

2. Ціноутворення має здійснюватися через маркетинговий підхід. Наразі підприємство застосовує однаковий рівень націнки на увесь асортимент, більш доречною була б політика «гнучких» цін. Через це збут недостатньо стимулюється.

3. Маркетингові збутові функції не використовуються належним чином через відсутність відділу збуту.

4. Комунікаційна політика організації має обмежений характер. Її характеризує відсутність попереднього дослідження ситуації, відсутність розробки вдалої рекламної кампанії, відсутність належного контролю та оцінки ефективності розподілу коштів. Реклама та система просування товарів на ринку є важливою складовою інтегрованої маркетингової стратегії.

Отже, для підвищення ефективності ринкової діяльності, удержання позицій в ринковій конкуренції, ТОВ «ТД Еталон» потрібно чітко планувати свою ринкову діяльність.

2.3. Оцінка системи управління маркетингової діяльності у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

ТОВ «ТД Еталон» реалізує молочні продукти та напої. З усієї номенклатури найбільші частки продажів мають наступні 5 видів: молоко

(21,41%), сметана (10,77%), масло (10,71%), сир кисломолочний (10,35%) та сир твердий ваговий (9,33%). Детальніше структуру продукції можна побачити у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Обсяги реалізації основних видів продукції ТОВ «ТД Еталон» за 2019-2021 рр.

Вид продукції	Обсяги реалізації						2021 р. до 2019 р.
	2019 р.		2020 р.		2021 р.		%
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Молоко	235595	22,81	249430	23,53	203408	21,41	86,34
Сметана	113924	11,03	120965	11,41	102299	10,77	89,79
Масло	103802	10,05	131930	12,45	101742	10,71	98,02
Сир кисломолочний	140778	13,63	117241	11,06	98 302	10,35	69,83
Сир твердий ваговий	78394	7,59	95063	8,97	88666	9,33	113,10
Інші товари	360363	34,89	345396	32,58	355587	37,43	98,67
Разом	1032856	100	1059905	100	950004	100	91,98

Якщо поглянути на таблицю, то можна побачити, що загальний обсяг реалізації протягом аналізованого періоду впав на 8%. Із наведених основних категорій товарів збільшився обсяг реалізації лише сира твердого вагового (на 13%), продажі інших категорій товарів скоротилися приблизно на 1-15%. Обсяг реалізації кисломолочного сиру істотно скоротився – більш ніж на 30%.

Розглянемо зміни структури асортименту продукції ТОВ «ТД Еталон» за 2020-2021 рр. (рис. 2.2).

Управління асортиментом продукції на ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» покладено на генерального директора та комерційного директора. Вони займаються збором, систематизацією та обробкою інформації про попит на різні асортиментні позиції підприємства. В процесі прийняття рішень підприємство розглядає дві можливі стратегії: універсалізацію або розширення асортименту з метою забезпечення широкого спектру товарів, або спеціалізацію або поглиблення асортименту з фокусуванням на конкретних продуктах чи

сегментах.

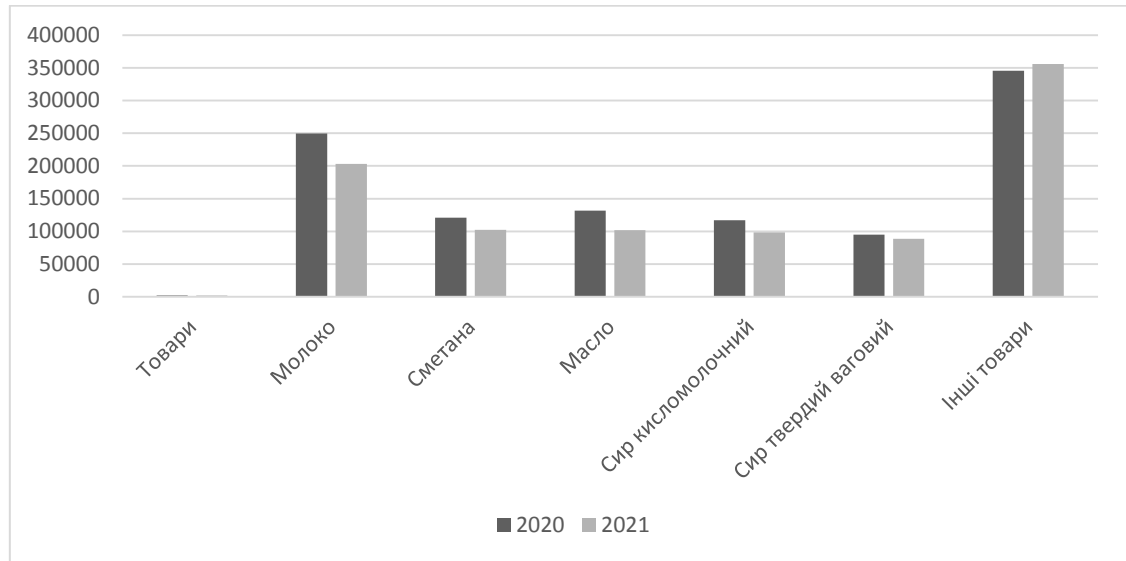


Рис. 2.2 Структура основних видів продукції ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в 2019-2021 рр.

В табл. 2.8 наведені дані, на основі яких можна скласти думку про маркетингову політику підприємства.

Таблиця 2.8

Показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

Показник	Од. виміру	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2020 р., %
Величина товарообороту	тис. грн.	789738	715728	
Кількість працівників	осіб	219	231	105,5%
Кількість працівників маркетингової діяльності	осіб	15	17	113,3%
Частка загального товарообороту на 1 працівника	тис. грн./осіб	3606,1	3098,38	85,9%
Частка товарообороту на 1 працівника маркетингу	тис. грн./осіб	52649,2	42101,7	80%

Можна бачити, що кількість працівників в цілому та працівників, які займаються маркетинговою діяльністю зросла (на 5,5% та 13,3%). Але загальний обсяг продажів, як і частка загального товарообігу на 1 працівника (та на 1 працівника маркетингового відділу) знизилася. Тож можна зробити висновок, що ефективність маркетингової діяльності знизилася у 2021 р.

Управління маркетинговою діяльністю формується з планування,

виконання та контроль маркетингової програми та завдань кожного працівника, оцінку ризику, прибутку та ефективності маркетингових рішень. Цей процес включає аналіз, планування, виконання, координацію та контроль всіх елементів маркетингового комплексу з метою оперативно реагувати на зміни на ринку. У ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» є спеціалісти, які безпосередньо займаються маркетинговою діяльністю. Організація маркетингової діяльності покладена на комерційний відділ, який підпорядковується комерційному директору ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».

Менеджер зі збуту та спеціаліст з маркетингу виконують ряд завдань, таких як дослідження ринку, розробка нових ідей та послуг, узгодження їх параметрів, встановлення зв'язків з потенційними споживачами, вивчення потреб споживачів, встановлення цін на послуги, аналіз конкурентів, складання маркетингового плану, взаємодію зі споживачами, проведення стандартизації та сертифікації, поліпшення обслуговування клієнтів та багато іншого.

Таким чином, найбільший обсяг реалізації припадає на молоко, масло, сметану, кисло-молочний та твердий ваговий сири. Сукупні ці категорії складають приблизно дві третини усього обсягу реалізації продукції. ТОВ «ТД Еталон» може ефективно використовувати стратегію спеціалізації і надалі поглиблювати свій асортимент.

Отже, розглянувши систему управління маркетингової діяльності можна виділити основні недоліки в управлінні:

1. ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» не має чіткої позиції щодо управління;
2. Відсутній маркетинговий відділ.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ШЛЯХІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ТД «ЕТАЛОН»

3.1 Заходи щодо вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю

У кожного підприємства, яке продає свою продукцію, є свої унікальні організаційні, технологічні та соціально-економічні особливості. Система збуту продукції побудована на основі законів підприємницької діяльності, зокрема на конкуренції, концентрації продажів, а також на прагненні підприємців до максимізації оборотів і отримання високих прибутків. Ці фактори діяльності в значній мірі визначає маркетингова стратегія. Саме завдяки ній підприємство має змогу отримати дані про те, скільки продукції бренду ринок зможе вмістити, який обсяг виробництва є оптимальним.

Завдяки маркетингу не тільки здійснюються заходи, які стимулюють попит споживачів, вони також формують портрет споживача, що значно спрощує розуміння не лише того, що саме найбільш доцільно підкреслювати при просуванні продукції, а також те, чому варто приділити найбільшу увагу при виробництві.

Для вдалого функціонування підприємства та максимізації прибутку потрібно не лише раціонально налагодити виробництво, а й обрати оптимальні канали збуту продукції, за що також відповідає маркетингова служба.

В ході дослідження була проведена характеристика аналізу стану справ в сфері управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».

Хотілося б виділити наступні недоліки в організації управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТД Еталон»:

- керування застарілими маркетинговими концепціями;
- відсутність маркетингової служби на підприємстві і цілеспрямованої діяльності в напрямку управління маркетингом;
- відсутність чітко сформульованих стратегічних цілей підприємства.

Причиною всіх вищенаведених недоліків є непорозуміння та

ігнорування керівництвом товариства ролі та місця маркетингу в ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».

Недосконала маркетингова діяльність ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» значно знижує його ринкову конкурентоспроможність.

На підприємстві спостерігається майже повна відсутність маркетингової служби. Надзвичайно важливо не лише виконання завдань маркетингу окремими особами, а саме централізація досліджень ринку, аналізу та подальшої розробки стратегії. Саме такий комплекс дозволяє якісно використовувати отриману інформацію, ефективно вести управління підприємством та максимізувати прибутки.

Маркетингова служба потребує від людей певного креативного мислення для знаходження індивідуальних рішень для пошуку каналів збуту, їх оптимального поєднання.

Відомо, що лояльність працівників для компанії має величезний вплив на бажання людей якісно виконувати свої посадові обов'язки. Покращення відносин у колективі та умов праці ведуть до високого рівня задоволеності своїм роботодавцем. Це важливо для будь-якого відділу та для креативних відділів це є вкрай необхідним.

Нажаль, на даний момент підприємство не може похизуватися високою лояльністю своїх співробітників.

У випадку, коли підприємство не займається маркетинговою діяльністю, воно не використовує усі можливості ринку, тому що не має чіткого розуміння про середовище, в якому функціонує. В такому випадку неможливо розраховувати на сталий розвиток діяльності та зростання прибутків, а досягнення можна назвати випадковими або інтуїтивними.

Для поліпшення ситуації, яка склалася на підприємстві потрібно розробити комплекс дій для вирішування проблем, пов'язаних із управлінням маркетинговою діяльністю. Регулярне вирішення таких задач означає впровадження функцій маркетингу на підприємстві. Визначення складу і змісту основних функцій маркетингу – фундаментальний етап вирішення

проблем, створення нової політики у сфері маркетингу, яка дозволить більш ефективно керувати усією діяльністю підприємства, що забезпечить його сталий розвиток.

Серед основних перспективних напрямків для поліпшення управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» можна виділити наступне:

- Активне дослідження ринкової потреби на продукцію підприємства.
- Пошук нових ринків та споживачів, відновлення старих партнерських зв'язків і виявлення ринкових ніш;
- Вдосконалення процесу отримання замовлень;
- Впровадження оновленої товарної політики, базованої на поліпшенні асортиментної стратегії;
- Стимулювання збуту, включаючи оптимізацію цінової політики, гнучке ціноутворення, аналіз ринкової ситуації та прогнозування цін, використання цінових і нецінових методів конкуренції;
- Оцінка ресурсно-виробничих можливостей підприємства для закупівлі дефіцитних товарів, включаючи інвентаризацію потенціалу підприємства, включаючи розгляд кадрових питань і так далі.

Якщо казати про кожний із зазначених пунктів детальніше, то перш за все варто підкреслити, ефективно управляти маркетинговою діяльністю можна лише у випадку, коли маркетингова служба являє собою окрему команду спеціалістів, яка займається лише цим видом діяльності та має досвідченого керівника, який не лише ставить чіткі цілі, а й формує на основі проведених досліджень та внесених пропозицій чітку та відповідну дійсності стратегію подальшої діяльності підприємства. Така людина має бути перш за все гарним менеджером з людських ресурсів, для того щоб вдало керувати відділом.

На даний момент, управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» обмежується лише збором і аналізом цінової та асортиментної інформації. Відділи комерції та збуту працюють незалежно один від одного і розробляють власні елементи управління маркетинговою діяльністю. У зв'язку з цим, ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» потребує перегляду організаційної структури,

аналізу роботи відділів і встановлення взаємозв'язків між ними. Також необхідно створити якісно нову систему обслуговування клієнтів та інші необхідні зміни.

Створення маркетингового відділу дозволить зібрати всю накопичену інформацію в одному відділі і більш систематизовано аналізувати ситуацію на ринку. Співробітники ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» регулярно збирають і аналізують цінову інформацію на ринку молочних продуктів та напоїв, харчових олій та жирів, відстежують появу нових брендів на ринку. Завдяки створенню маркетингового відділу, збутова та рекламна діяльність у ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» значно активізуються.

Компанія має усвідомлювати, що відсутність маркетингової служби на ТОВ «ТД Еталон» приносить шкоду усім компаніям Молочного Альянсу, позбавляє їх можливих прибутків.

Найпотужнішим полем для реклами у сьогоденні є Інтернет. Жодне підприємство, яке вважає себе сучасним, не може ігнорувати його існування. Сьогодні уся взаємодія із користувачами відбувається через мережу інтернет. Можливості, які отримує ТОВ «ТД Еталон» у разі здійснення рекламних заходів у соціальних мережах безмежні. Користувачі зможуть легко, щойно побачивши, рекламну пропозицію на Facebook переходити до інтернет-магазину підприємства та здійснювати покупки.

Основні напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю для ТОВ «ТД Еталон» наведені на рис. 3.1.

З метою зміцнення публік рілейшншіпз, закріплення позитивного іміджу в очах споживачів, підприємству варто проводити та приймати участь у різних благодійних заходах, а також формувати у суспільства уявлення про високу якість продукції, під час виготовлення якої застосовуються передові технології. Така політика в цілому підвищить пізнаванність продукції.

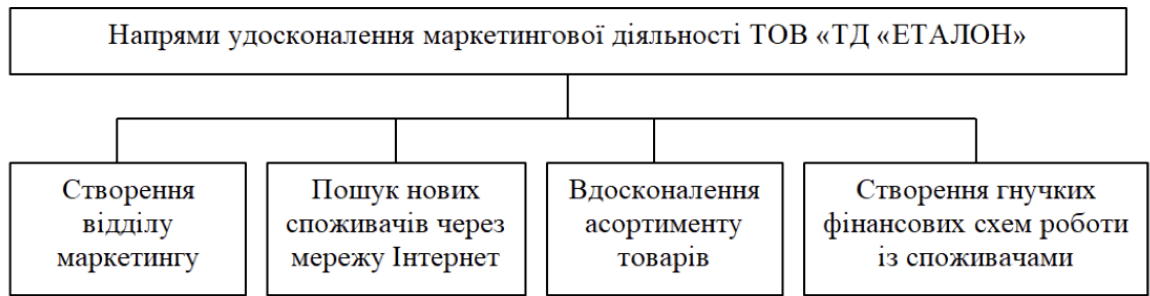


Рис. 3.1 Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТД Еталон»

Отже, ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» має рухатись у двох основних напрямках:

- створення маркетингового відділу;
- вихід на потенційні ринки збуту за рахунок удосконалення власного інтернет-магазину, здійснення рекламних заходів у соціальних мережах.

Пропонується використати інноваційний підхід, який поєднуватиме наведені заходи, до організаційної структури ТОВ «ТД Еталон» шляхом створення маркетингового відділу на основі інтернет-технологій. Це дозволить поєднати в собі різні заходи та покращити організаційну побудову компанії.

Створення маркетингового відділу на підприємстві має також на меті забезпечити, щоб фахівці, які відповідають за загальний маркетинг, також керували інтернет-маркетингом. Зміцнення ролі маркетингових комунікацій сприяє створенню підрозділу, де співробітники займаються інтегрованими маркетинговими комунікаціями як у традиційних ЗМІ, так і в Інтернеті. Формування цього підрозділу маркетингових інтегрованих комунікацій створює передумови для створення єдиного комунікаційного бюджету і його збалансованого розподілу між різними комунікаційними заходами.

З погляду маркетингової функції збуту, електронна комерція повинна включатись до області відповідальності інтернет-маркетингу. Електронна комерція поєднує функції збуту, комунікації та аналітику (на основі баз даних). Тому пропонується створити окремий підрозділ електронної комерції та інтернет-маркетингу, відокремлений від підрозділу збуту.

Враховуючи стратегію маркетингового розвитку і цілі майбутнього відділу маркетингу ТОВ «ТД ЕТАЛОН», можна сформулювати гіпотезу

відносно раціональної структури відділу маркетингу. Її наведено на рис. 3.2



Рис. 3.2 Організаційна структура відділу маркетингу з урахуванням специфіки роботи ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в середовищі Інтернет

Директор відділу маркетингу підкоряється безпосередньо генеральному директору. Він координує і несе відповідальність за роботу відділу в цілому.

Оптимальним числом співробітників імовірно буде 7 осіб, які будуть відповідати за організацію управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому, а також координувати розвиток маркетингу підприємства у сфері інтернет-технологій.

Групу аналізу маркетингової інформації орієнтовно складатимуть 2 особи. Вони матимуть такі задачі:

- регулярний (щоденний) збір та аналіз усіх видів інформації, а саме: внутрішньої та зовнішньої інформації;
- структурування отриманої інформації;
- підготовка звітів, що охоплюють оперативну, стратегічну та тактичну інформацію;

Група маркетингових досліджень – 2 фахівці (1 маркетинголог, 1 психолог).

Задачі групи:

- дослідження процесу продажу товару;
- дослідження конкурентів (на основі звітів, наданих групою аналізу інформації);
- дослідження покупців – проведення опитування;

- визначення обсягу і структури витрат, необхідних для проведення досліджень;

- розробка та дослідження нових і перспективних товарів.

Група маркетингових комунікацій – 1 фахівець з реклами або PR. Задачі групи:

- визначення цілей і задач реклами за конкретними запитами;

- організація рекламної діяльності;

- визначення розміру і напрямів витрачання ресурсів для втілення рекламної діяльності;

- вибір засобів і методів реклами, підготовка змістовної частини реклами;

- оцінка та контроль ефективності реклами;

- розробка і впровадження іміджу ТОВ «ТД «ЕТАЛОН».

Група інтернет-маркетингу та електронної комерції – 1 SEO-фахівець.

Задачі групи:

- аналіз конкурентів та їх веб-сайтів;

- внутрішня оптимізація веб-сайту (робота із структурою, контентом);

- зовнішня оптимізація веб-сайту (реєстрація у всіх доступних Інтернет-довідниках, обмін посиланнями, реєстрація банерів, тощо);

- оновлення інформації на веб-сайті;

- Впровадження інтернет-розсилки.

Даний розподіл маркетингової орієнтації є розумним для торгових компаній, оскільки вони продають різні види товарів, що реалізуються через магазини з різними умовами продажу та різними рівнями прибутковості для підприємства. Як було вказано раніше, ТОВ "ТД "ЕТАЛОН" веде досить базову рекламну діяльність.

В табл. 3.1 представлено орієнтовні витрати на рекламу ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» в червні 2021 року.

Таблиця 3.1

Рекламний план на червень 2021 р. ТОВ «ТД Еталон»

Складові витрати	Сума, грн.
Реклама у пресі (5 видань: випуск 4 рази на місяць)	12140
Участь у спеціалізованих виставках (раз на квартал)	25100
Ведення власного Інтернет-сайту (та розміщення довідникової інформації про підприємство)	21100
Директ-мейл (щоденна розсилка)	2100
Біл-борди (1000 штук/місяць)	100100
Реклама в середині магазинів	10100
Реклама на транспортних засобах (100 одиниць транспорту)	5100
Листівки (тираж 50 тис. штук)	3100
Бюджет витрат на просування	178040

Успішний розвиток будь-якого підприємства передбачає постановку цілей, спрямованих на розширення, диверсифікацію або інновації. З огляду на швидкі зміни в маркетинговому середовищі, підприємство має безперервно проводити аналіз структури своєї діяльності та приймати належні міри.

3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Впровадження відділу маркетингу у ТОВ «ТД Еталон» має стратегічний характер та потребує значних інвестицій на етапі його створення (значної частки загальних витрат на маркетингову діяльність). Саме тому необхідно проводити регулярну оцінку її оцінку. Потрібно дивитись саме у довгостроковій перспективі, тому що ефект від впровадження маркетингової діяльності носить довготривалий характер.

Варто не лише втілити запропоновані вище заходи, а й аналізувати їх дієвість за допомогою інвестиційних розрахунків, які базуватимуться на відомих методах та показниках оцінки ефективності інвестицій.

Економічну ефективність впровадження заходів для вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю характеризує обсяг додатково отриманого прибутку.

Розрахунок річного економічного ефекту обчислюється за формулою:

$$E_{\text{я}} = (\Delta\Pi - E_{\text{н}}K), \quad (3.1)$$

Де $\Delta\Pi$ – приріст прибутку внаслідок створення відділу, грн;

К – питомі капіталовкладення на здійснення заходів, грн;

E_n – нормативний економічний коефіцієнт.

Отже, розрахуємо загальні витрати, які понесе ТОВ «ТД Еталон» у разі впровадження маркетингової служби на підприємстві.

У табл. 3.2 наведено розрахунок витрат на оплату праці майбутніх працівників маркетингового відділу. Пропонується одразу наймати якісних спеціалістів, це дозволить підприємству одразу отримувати якісний результат та не витратити кошти на їх навчання. ТОВ «ТД Еталон» рекомендовано здійснювати пошук персоналу через Київський центр зайнятості та кадрове агентство «Преміум».

Таблиця 3.2

Витрати на оплату праці майбутніх працівників відділу ТОВ «ТД
Еталон»

Стаття витрат	На 1 місяць	На рік
Додатково найнятий персонал, люд.		
Витрати на оплату праці, тис. грн.		
- керівник відділу маркетингу	30,0	372,0
- фахівець з інформаційних систем	25,0	336,0
Витрати на соціальний внесок, тис. грн.		
- керівник відділу маркетингу	11,1	157,2
- фахівець з інформаційних систем	9,25	123,0
Персонал, який працює за сумісництвом, люд.		
Витрати на оплату праці, тис. грн.		
- менеджер з маркетингової діяльності	15,0	192,0
Витрати на соціальний внесок, тис. грн.		

Отже, за даними табл. 3.2 видно, що усього на оплату труда працівникам маркетингового відділу потрібно 1180,2 тис. грн. Також потрібно забезпечити комфортні робочі місця для спеціалістів. Розрахунки цих витрат подано у табл. 3.3.

Закупівлю меблів запропоновано проводити у фірмовому магазині «Епіцентр». Цей магазин демонструє гарно співвідношення якості та ціни на товари, а також широкий асортимент. Сукупні витрати на закупівлі меблів складатимуть 15300 грн.

Таблиця 3.3

Витрати на закупівлі меблів ТОВ «ТД Еталон»

Стаття витрат	Ціна, грн.
Шкаф «О.СД-Ш331», 1 шт.	6300
Стіл «О.СД-СК82», 2 шт.	7500
Крісло «Комфорт», 2 шт.	1500
Всього:	15300

Також буде необхідно провести закупівлю комп'ютерної техніки для забезпечення роботи відділу, розрахунки наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Витрати на закупівлю комп'ютерної техніки ТОВ «ТД Еталон»

Стаття витрат	Ціна, грн.
Монітор АОС E950Swn TFT, 2 шт.	2578
Системний блок ROMA ALPHA 310.0107, 2 шт.	4778
Мишка Sven CS-302, 2 шт.	200
Принтер лазерний SAMSUNG ML-2165/XEV, 1 шт.	3802
Всього:	11358

Сума, яку потрібно витратити на комп'ютерну техніку складає 11 358 грн. В разі придбання комп'ютерної техніки необхідно також придбати програмне забезпечення (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Витрати на закупівлю програмного забезпечення ТОВ «ТД Еталон»

Стаття витрат	Ціна, грн.
ПЗ Microsoft Windows 7 SP1 HomeBasic 64-bit Russian DVD OEM (F2C-00886)	3500
ПЗ Office 2003 Win32 Ukrainian CD	2180
ПЗ KasperskyInternetSecurity 2014 forAndroid 12 міс.	2206
Всього:	7886

Підсумовуючи дані, наведені у табл. 3.5, на закупівлю програмного забезпечення підприємство має витратити 7 886 грн.

Загальні обсяг та структура витрат, які необхідно зробити ТОВ «ТД Еталон» для організації маркетингового відділу наведено у табл. 3.6.

Таким чином, загалом необхідно витратити 1 214 744 грн. для того, щоб створити маркетинговий відділ на підприємстві та необхідні умови для його

функціонування. Найбільшою статтею витрат буде оплата праці робітників – 97,2% від загального обсягу коштів.

Таблиця 3.6

Структура витрат, необхідних для створення маркетингового відділу

ТОВ «ТД Еталон»

Статті витрат	Вартість
Витрати на оплату праці	1180200
Витрати на закупівлю меблів	15300
Витрати на закупівлю комп'ютерної техніки	11358
Витрати на закупівлю програмного забезпечення	7886
Всього:	1214744

Дослідження М. Д. Виноградського показують, що створення маркетингової служби на українських підприємствах може сприяти збільшенню обсягів доходів на 3-7%. Крім того, контроль за виконанням планів може призвести до зростання доходів до 4%. Окрім цього, належний контроль та управління маркетинговими процесами можуть допомогти уникнути штрафних санкцій, що в свою чергу може привести до зниження суми нарахованих штрафів навіть на 100%. Зазначені показники відображають потенційні переваги, які може отримати ТОВ "ТД Еталон" внаслідок створення маркетингової служби.

Згідно середніх показників, зазначених у дослідженні, можна очікувати, що впровадження відділу маркетингу в організаційну структуру ТОВ "ТД Еталон" призведе до збільшення доходів на 4,5%. Крім того, контроль за виконанням планів може призвести до зростання доходів на 2,5%. За базу розрахунків буде взято фінансові результати підприємства за 2021 р. (виручка від реалізації дорівнює 715 728 тис. грн.

$$715\,728 * 4,5\% = 32\,207,76 \text{ тис. грн.}$$

$$715\,728 * 2,5\% = 17\,893,2 \text{ тис. грн.}$$

За даними ТОВ «ТД Еталон» розмір штрафних санкцій у 2021 році становив 0 грн. Тож, в табл. 3.7 наведені економічні результати створення відділу маркетингу у ТОВ «ТД Еталон».

Таблиця 3.7

Доходи ТОВ «ГД Еталон» після створення відділу маркетингу

Стаття доходів	%	Сума
Збільшення обсягів доходів, грн.	4,5	32207,76
Зростання доходу за рахунок контролю за виконанням планів, тис. грн.	2,5	17893,20
Зниження сум нарахованих штрафних санкцій, тис. грн.	100	0,00
Всього:		50100,96

Отже, за даними розрахунками можна бачити, що в наслідок створення маркетингового відділу ТОВ «ГД Еталон» отримує за рік 50 100 960 грн. за рахунок збільшення обсягів доходів.

Визначимо економічний ефект від створення маркетингової, а також сумарний економічний ефект, який отримує підприємство в процесі створення маркетингового відділу.

Базою для розрахунків буде формула (3.1). В результаті розрахунку було з'ясовано, що ТОВ «ГД Еталон» в процесі реалізації запропонованих дій протягом року може отримати додатково 50 100,96 тис. грн. доходу.

В табл. 3.8 наведені розрахунки економічного ефекту від створення маркетингового відділу на підприємстві.

Таблиця 3.8

Економічний ефект від впровадження наведених заходів на ТОВ «ГД Еталон»

Показник	Значення
Приріст прибутку, тис. грн.	50100,96
Питомі капіталовкладення, тис. грн.	1214,75
Нормативний економічний коефіцієнт	0,40
Економічний ефект, тис. грн.	19568,57

Як видно із наведених розрахунків, економічний ефект від впровадження запропонованих заходів дорівнюватиме майже 20 млн. грн. Тобто, підприємство отримує приріст прибутку приблизно у 16 раз більше, ніж має зробити інвестицій для цього. Можна впевнено вважати створення

маркетингового відділу доцільною інвестицією.

Повноцінне функціонування маркетингової служби не можливе без оптимізації інформаційних потоків на підприємстві, а саме без автоматизації фінансово-господарської діяльності підприємства та використання сучасних інформаційних технологій.

Таким чином, створення маркетингового відділу приведе до оптимізації витрат та підвищення ефективного управління прибутком у ТОВ «ТД Еталон».

Мета інвестицій на підприємстві - розвиток торгівлі, підвищення ефективності праці, вдосконалення технологій виробництва, планування і аналітики, системи збуту, управління маркетингом, кадрової політики, оперативного управління та управлінської структури.

У табл. 3.9 наведено економічне обґрунтування заходів щодо впровадження системи управління маркетингом на підприємстві ТОВ «ТД Еталон».

Таблиця 3.9

Потреба в інвестиціях для запровадження системи управління маркетингової діяльності на ТОВ «ТД Еталон»

Статті витрат	Сума, тис. грн.
Інвестиції у оновлення торгової марки	31,9
Інвестиції для розробки комплексу маркетингу	610,0
Разом	641,9

У табл. 3.9 подано прогноз стартових інвестиційних витрат ТОВ «ТД Еталон». У роєкт покращення фірмового стилю підприємства ТОВ "ТД Еталон" на регіональних ринках включає оновлення торгової марки та розробку комплексу маркетингу. Прогнозується, що всі необхідні інвестиційні витрати будуть здійснені за рахунок власних коштів підприємства. Після впровадження цього проекту ТОВ "ТД Еталон" зможе прямо здійснювати збут своїх продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках, безпосередньо співпрацюючи з клієнтами та уникнувши використання посередників у дрібному та середньому оптовому сегменті.

Усі інвестиційні витрати організації пропонується профінансувати за

рахунок власних коштів. Зрештою при реалізації цього проекту ТОВ «ТД Еталон» зможе організувати збут продукції на вітчизняні та міжнародні ринки за прямим каналом розподілу та безпосередньо замовникам, обминаючи дрібнооптові та середньо оптові посередницькі організації.

У табл. 3.10 подано прогнозні розрахунки суми річного ефекту, який ТОВ «ТД Еталон» зможе одержати у разі уникнення посередництва дрібно та середньо оптових посередників, тобто зможе уникнути торгової націнки цих посередників.

Таблиця 3.10

Сума прогнозованого додаткового доходу, яку одержить ТОВ «ТД Еталон» від реалізації проекту

Показники	2022 р.	2021 р.	2022 р.
Додатковий річний ефект для продукції ТОВ «ТД Еталон» (за оптимістичного сценарію), тис. грн.	214718,4	64415,52	1924,66
Додатковий річний ефект для продукції ТОВ «ТД Еталон» (за найімовірнішого сценарію), тис. грн.	143145,6	28629,12	5725,82
Додатковий річний ефект для продукції ТОВ «ТД Еталон» (за песимістичного сценарію), тис. грн.	35786,4	1789,32	89,47

Варто зазначити, що було розраховано декілька сценаріїв проекту – оптимістичний, найімовірніший та песимістичний. Розрахунок здійснювалася відповідно до виручки у 2021 р. – 715 728 тис. грн.

Отже:

- згідно з оптимістичним сценарієм прогнозуємо, що обсяги продажу продукції щорічно зростатимуть на 30%;
- найімовірнішим результатом буде збільшення обсягів продажу на 20%;
- відповідно до песимістичного варіанту обсяги збуту щорічно зростатимуть лише на 5%.

Визначимо, яку користь отримає ТОВ «ТД Еталон» від застосування шляхів покращення організації управління маркетингової діяльності.

За 2021 рік ТОВ «ТД Еталон» отримав 715 728 тис. грн. чистої виручки,

а якщо застосувати запропонований комплекс заходів, то ефект має збільшитись на 10%: 3% даси тиражування та розповсюдження нової поліграфічної реклами, 2% - застосування презентаційного позиціонування на внутрішньому та зовнішньому ринках, а ще 5% завдяки створенню маркетингової служби. Отже:

$$715\,728 * 0,03 = 21\,471,84 \text{ тис. грн.}$$

$$715\,728 * 0,02 = 14\,314,56 \text{ тис. грн.}$$

$$715\,728 * 0,05 = 35\,786,40 \text{ тис. грн.}$$

Загальна сума дорівнюватиме 71 572,8 тис. грн.

Згідно з проектом, ТОВ «ТД Еталон» має нести і відповідні витрати на впровадження вказаних програм.

Для реалізації тиражування та розповсюдження нової поліграфічної реклами передбачаються наступні роботи та витрати:

Розробка дизайну: Рекламне агентство ТОВ "Арт-студія", яке співпрацює з міжнародними рекламними агентствами, виконає роботу з розробки дизайну протягом 7 днів. Вартість розробки дизайн-проекту становить 7 000 грн.

Затвердження проекту: Затвердження дизайну зазвичай займає 1 день.

Тиражування: Витрати на тиражування затвердженої поліграфічної продукції становлять 5 000 грн.

Розповсюдження: Розповсюдження поліграфічної продукції, залучаючи рекламні агентства, надання подарунків іноземним корпоративним клієнтам та інше, триватиме протягом 2023-2024 років і обійдеться в 16 000 грн.

Загальна сума витрат на цей процес становить 28 000 грн.

Для здійснення презентаційного позиціонування на зовнішньому ринку необхідні наступні витрати:

Розробка візитних карток та їх тиражування: Витрати на розробку та тиражування візитних карток становлять 10,1 тис. грн.

Сувенірна продукція: Витрати на придбання сувенірної продукції для презентаційного позиціонування складають 12 тис. грн.

Квартальні календарі: Витрати на виготовлення квартальних календарів становлять 5 тис. грн.

Інші статі витрат: Додаткові витрати, пов'язані з презентаційним позиціонуванням, складають 14 тис. грн.

Отже, загальні витрати на застосування презентаційного позиціонування на зовнішньому ринку становлять 41,1 тис. грн.

Таким чином, основними та справді дієвими маркетинговими заходами будуть: тиражування та розповсюдження маркетингової продукції для реклами ТОВ «ТД Еталон», застосування презентаційного позиціонування на внутрішньому та зовнішньому ринку, а також, здебільшого, створення маркетингового відділу, який дозволить ефективно керувати асортиментом та обсягом продукції, що дозволить зміцнити позицію підприємства на ринку.

У 2022 році у разі втілення запропонованих заходів щодо покращення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «ТД Еталон» передбачається:

- зростання виручки від реалізації продукції – 10%;
- збільшення клієнтів на внутрішньому та зовнішньому ринку;
- збільшення обсягів реалізації продукції.

Таке збільшення в майбутньому році є важливим показником того, що запропоновані заходи для вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ "ТД Еталон" є ефективними і можуть бути успішно впроваджені у практиці маркетингу підприємства.

ВИСНОВКИ

В процесі написання кваліфікаційної роботи було зроблено наступні висновки:

1. Теоретичні підходи до суті маркетингової діяльності охоплюють усі складові маркетингу. Вона включає науково-технічну, збутову та виробничу діяльність підприємства, а також враховує умови та зміни на ринку та потреби споживачів.

2. Ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства веде до його розвитку на новому рівні в маркетинговому середовищі. Успішне управління маркетингом в певній мірі залежить від структури та функціонування різних відділів підприємства, проте розгромаджуючим фактором в досягненні ефективної організації маркетингової діяльності є наявність чітко сформульованої маркетингової стратегії.

3. Покращення управління маркетингом має переваги: забезпечує координацію напрямків діяльності підприємства, стимулює перспективне мислення, визначає стратегію та підвищує рівень конкурентоспроможності товариства, інвестиційну привабливість та закріплює позиції на ринку.

4. Для оцінки маркетингової ефективності використовуються показники, що порівнюють результати до і після впровадження стратегії. Ці результати дають змогу оцінити різні аспекти діяльності підприємства. Аналіз результатів дослідження (отриманих показників) дозволяє зробити висновки про вибір правильної маркетингової стратегії та окремих її завдань, а також досягнення стратегічних маркетингових цілей у врахуванні умов діяльності підприємства.

5. ТОВ «Торговий Дім «ЕТАЛОН», як частина «Молочного Альянсу», успішно веде діяльність на ринку молочної продукції вже майже двадцять років. Компанія реалізує молочні продукти, яйця та харчові олії, жири, а також тютюнові вироби. Вона здійснює оптову та роздрібну торгівлю, завдяки діяльності ТОВ «ТД Еталон» продукцію підприємств Молочного Альянсу можна знайти у кожному супермаркету та кожній крамниці країни.

6. Аналіз маркетингової діяльності показав, що використовуються окремі комплекси маркетингової діяльності, проте маркетингова діяльність має багато недоліків. Компанія використовує застарілі концепції та не проводить аналіз ринку належним чином. Витрати на маркетингову діяльність не приносять плідних результатів.

7. Для ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» рекомендується реалізувати інноваційний підхід до організаційної структури, поєднуючи створення відділу маркетингу з виходом на нові ринки збуту. Система управління маркетинговою діяльністю повинна бути спрямована на організацію ефективної маркетингової стратегії та збільшення частки ринку. Важливим етапом є аналіз факторів, що визначають можливості росту та внутрішній потенціал підприємства.

8. Запровадження запропонованих заходів для поліпшення системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» має наступні очікувані результати: збільшення виручки від продажу продукції на 10%, зростання клієнтської бази як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, а також збільшення обсягів продажу продукції. Цей значний приріст у майбутньому році свідчить про ефективність запропонованих покращень у системі управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ТД «ЕТАЛОН» та їх потенціал в практичному застосуванні в маркетингу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер О.О. Діагностика конкурентного середовища підприємства: Економічна діагностика, 2018. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/Zadler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.
2. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції : Київ: НМЦВО Міністерства освіти і науки України, НВФ «Студцентр», 2015. 320 с.
3. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції: К.: НМЦВО М-ва освіти і науки України; НВФ «Студцентр», 2021. 320 с.
4. Артеменко Л.П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення : Київ, 2018. 53 с.
5. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: К.: Альтерпрес, 2019. 288 с.
6. Бабич І., Лахно І. Оцінка іміджа промислового підприємства. Бізнес-інформ. 2022. Випуск 8. С. 41-50.
7. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи. Науковий форум. 2018. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
8. Белєвцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку: Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 416 с.
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : К. : Знання, 2020. 332 с.
10. Боднарєнко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних, Т. М. Боднарєнко, Актуальні проблеми економіки. 2020. № 8 (110). с. 277–282.
11. Бородкіна Н.О. Маркетинг: К.: Кондор, 2021. 360 с.
12. Бутєнко Н.В. Основи маркетингу, 2017. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>.
13. Визначення іміджу промислового підприємства як інноватора /

14. Управління інноваційною діяльністю : монографія / Під заг. ред. О.М. Ястремської, Г.В. Верещагіної. Харків: ФОП Павленко О.Г.; ВД «ІНЖЕК», 2016. С. 357-370.
15. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: К.: КНЕУ, 2017. 119
Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 16. С. 281–286.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: К.: Лібра, 2012. 678 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Київ: Лібра, 2017. 712 с.
18. Герєга Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств, Г. Ф. Герєга, Науковий вісник НЛТУ України. 2021. Вип. 23.15. с. 196–201.
19. Горбаль М.Г. Імідж-менеджмент у кризовий період на підприємстві. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Пробл. економіки та упр. 2019. Випуск 579. С. 399-404.
20. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління : монографія. К. : Алерта, 2018. 272 с.
21. Доповідь «Про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2016 рік». URL.: <http://dknii.gov.ua/?q=node/1469>.
22. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: К.:КНЕУ, 2012. 360 с.
23. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: К.: Центр учбової літератури, 2017. 224 с.
24. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: К.: КНЕУ, 2017. 240 с.
25. Корж М.В. Маркетинг : К.: Центр учбової літератури, 2018. 344 с.
26. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства : К: КНЕУ, 2019. 225 с.
27. Косенков С.І. Маркетингові дослідження : К.: Скарби, 2014. 464 с.
28. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності : Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
29. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості

застосування на транспорті: Харків: Изд-во ХНАДУ, 2020. 227 с.

30. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : Львів: «Новий Світ–2000»; «Магнолія плюс», 2003. 288 с.

31. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Львів: ДУ «Львівська політехніка» (Інфор.-вид. центр «Інтелект» Ін-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2020. 123 с.

32. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні, 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

33. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика : К.: НАУ, 2016. 217 с.

34. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. 2013. С. 58-98.

35. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: К. : КНЕУ, 2018. 246

36. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

37. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: К.: Знання, 2015. 662 с.

38. Скібіцький О.М., Матвеев В.В., Скібіцька Л.І. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: К.: Кондор, 2019. 912 с.

39. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Пробл. економіки та упр. 2017. Випуск 684. С. 243-248.

40. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг : Київ: Знання, 2019. 318 с.

41. Харчишина О.В. Корпоративний кодекс як засіб формування позитивного іміджу підприємств харчової промисловості в умовах міжнародного співробітництва. Стратегія розв. України. 2018. Випуск No 2. С. 216-220.

42. Шиліпук О.Я. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році:

аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». Київ, 1 грудня 2018 року. С. 236.

43. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. Економічний аналіз. 2021. Випуск 3. С. 96–102.

44. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2022. Випуск 4 (51). С. 183–188.

45. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов] Г. Ассэль ; пер. с англ. 2-е изд. М. : ИНФРА-М : НФПК, 2018. 803 с.

46. Економіка підприємств: навчальний посібник. І.М.Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан. Львів : Сполом, 2020. 210 с.

47. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К. : Центр навч. літ., 2019. 612 с.

48. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах П.С. Завьялов. М.: ИНФРА-М, 2021. 495 с.

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

50. КотлерФ. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль Ф. Котлер ; пер. с англ. М.В. Бугаев и др. ; гл. ред. В.А. Усманов. – 2-е изд., испр. рус. 9-е изд., междунар. СПб. : Питер, 1999. 887 с.

51. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми:[монографія] Н.В. Куденко. К. : КНЕУ, 2020. 245 с.

52. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку : [монографія] К.М. Краус. Полтава : Дивосвіт, 2021. 163 с.

53. АТ «Молочний Альянс». Режим доступу : <https://milkalliance.com.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансовий стан (Форма 1) ТОВ «ТД Еталон» 2019 - 2021 рр.

		2019		2020		2021	
АКТИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	5	4	5	4	5
I. Необоротні активи	1000	1210	810	810	-	109	17
Нематеріальні активи							
первісна вартість	1001	1792	2116	2116	-	2130	1983
накопичена амортизація	1002	582	1306	1306	-	2021	1966
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	158	158	-	-	-
Основні засоби	1010	846	873	873	1092	983	698
первісна вартість	1011	3420	3889	3889	6650	4520	4609
знос	1012	2574	3016	3016	5588	3537	3911
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	-	-	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	-	-	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	-	-	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-	-	-	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-	-	-	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-	-	-	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-	-	-	7516	7246
Усього за розділом I	1095	2056	1841	1841	8608	8608	7961
II. Оборотні активи	1100	6101	3489	3489	4216	4216	5339
Товарно-матеріальні запаси							
виробничі запаси	1101	46	101	101	55	55	30
товари	1104	-	-	-	-	4161	5309
Поточні біологічні активи	1110	-	-	-	-	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	102425	49904	49904	61701	61701	51643

Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	204	332	332	97	97	46
з бюджетом	1135	507	522	522	507	507	507
у тому числі з податку на прибуток	1136	507	507	507	507	507	507
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-	-	9	9	7
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх рахунків	1145	620	5958	5958	9677	9677	11421
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2022	7860	7860	54	54	299
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	-	-	-	-

Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	7361	10889	10889	8963	8963	4701
Витрати майбутніх періодів	1170	48	68	68	44	44	78
Інші оборотні активи	1190	106	202	202	88	88	223
Усього за розділом II	1195	119394	79224	79224	85356	85356	74264
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	-	-	-	-
БАЛАНС	1300	121450	81065	81065	93964	93964	82225

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	5	4	5	4	5
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Капітал у дооцінках	1405	-	-	-	-	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-	-	-	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-	-	-	-	-
Резервний капітал	1415	-	-	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(45036)	(53015)	(53015)	(34897)	(34897)	(26287)
Неоплачений капітал	1425	-	-	-	-	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-	-	-	-	-

Усього за розділом I	1495	(44036)	(52015)	(52105)	(33897)	(33897)	(25287)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	-	-	-	-	-	-
Відстрочені податкові зобов'язання							
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-	-	-	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-	-	-	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-	-	6495	6495	6363
Довгострокові забезпечення	1520	-	-	-	-	-	-
у тому числі з виплат персоналу	1521	-	-	-	-	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-	-	-	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-	-	6495	6495	6363
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	-	-	-	-	-	-
Короткострокові кредити банків							
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-	-	1285	1285	1619
товари, роботи, послуги	1615	8886	4198	4198	5388	5388	5131
розрахунками з бюджетом	1620	2273	2787	2787	3120	3120	2447
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-	-	-	-	-
розрахунками зі страхування	1625	119	158	158	163	163	176
розрахунками з оплати праці	1630	502	677	677	774	774	1119
одержаними авансами	1635	81	77	77	149	149	494
розрахунками з учасниками	1640	-	-	-	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	152859	124028	124028	108776	108776	88334
Поточні забезпечення	1660	754	1144	1144	1692	1692	1816
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	-	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	12	11	11	19	19	13
Усього за розділом III	1695	165486	133080	133080	121366	121366	101149
IV. Зобов'язання,	1700	-	-	-	-	-	-

пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття							
БАЛАНС	1900	121450	81065	81065	93964	93964	82225

Джерело: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/torgovij-dim-etalon/>

Звіт про фінансові результати ТОВ «ГД Еталон», 2019 – 2021 рр.

Стаття	Код рядка	2020		2021	
		2019	2020	2020	2021
1	2	5	4	5	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	766518	789738	789738	715728
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(645479)	(679210)	(679210)	(618143)
Валовий: прибуток	2090	121039	110528	110528	97585
збиток	2095	-	-	-	-
Інші операційні доходи	2120	13332	51632	51632	55857
Адміністративні витрати	2130	(12577)	(13004)	(13004)	(13746)
Витрати на збут	2150	(105029)	(102603)	(102603)	(105240)
Інші операційні витрати	2180	(24934)	(27330)	(27330)	(24383)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	-	19223	19223	10073
збиток	2195	(8169)	-	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	2220	149	171	171	117
Інші доходи	2240	45	-	-	-
Фінансові витрати	2250	(4)	(1276)	(1276)	(1199)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-	-	-
Інші витрати	2270	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-	18118	18118	8991
збиток	2295	(7979)	-	-	-
Витрати з податку на прибуток	2300	-	-	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-	18118	18118	8991
збиток	2355	(7979)	-	-	-
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-	-	-
-Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(7979)	18118	18118	8991
Матеріальні затрати	2500	3324	2865	2865	4317
Витрати на оплату праці	2505	43096	47974	47974	52493

Відрахування на соціальні заходи	2510	9161	10391	10391	11328
Амортизація	2515	1447	2914	2914	2439
Інші операційні витрати	2520	85517	78793	78793	72792
Всього	2550	142545	142937	142937	143369

Джерело: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/torgovij-dim-etalon/>