

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра економіки та менеджменту

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Розвиток системи управління маркетингом в організації»

Виконав (ла): здобувач 4 курсу, групи ЕН- 41
Спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійної програми
«Менеджмент організацій»
_____ Тетяна СТАРОДУБЦЕВА
(підпис)

Керівник кваліфікаційної роботи:
кандидат економічних наук, доцент

_____ Яна КОНОНЕНКО
(підпис)

Рецензент:
генеральний директор ПСП «Лілія»
(посада)

_____ Олександр Різуненко
(підпис)

Харків – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет економічний
Кафедра економіки та менеджменту
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Ганна ДОРОШЕНКО
(підпис) (ініціали, прізвище)

«_____» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

_____ Стародубцева Тетяна Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розвиток системи управління маркетингом в організації»

керівник роботи: Кононенко Яна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 13 квітня 2023 року №2101-5/699

2. Строк подання студентом роботи «06» червня 2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: визначити сутність, роль та види маркетингу в сучасних умовах; охарактеризувати методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства; дати загальну характеристику діяльності підприємства ПрАТ «Вераллія Україна»; проаналізувати фінансово-економічні показники ПрАТ «Вераллія Україна»; послідити систему маркетингу на підприємстві; визначити напрями вдосконалення системи управління маркетингом на підприємстві ПрАТ «Вераллія Україна.

4. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи
1	Виконання кваліфікаційної роботи бакалавра, включаючи розробку та узгодження її змісту і ознайомлення з літературними джерелами, пов'язаними з обраною темою.
2	Проведення роботи над теоретичним розділом, що включає уточнення основних складових елементів організації праці менеджера та раціонального використання часу.
3	Внесення необхідних змін у перший розділ кваліфікаційної роботи згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу, який стосується обраної теми. Обробка аналітичного матеріалу, що стосується діяльності компанії.
4	Внесення необхідних змін у другий розділ згідно з рекомендаціями наукового керівника.
5	Доопрацювання кваліфікаційної роботи відповідно до рекомендацій наукового керівника та подання її на рецензування.
6	Подання готової роботи на кафедрі.

5. Дата видачі завдання «_12_» вересня 2022 р.

Здобувач вищої освіти _____ **Тетяна СТАРОДУБЦЕВА**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Яна КОНОНЕНКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Гарант освітньої програми _____ **Світлана БАБИЧ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1 Сутність, роль та види маркетингу в сучасних умовах.....	7
1.2 Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства.....	15
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ «Вераллія Україна».....	22
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства.....	22
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників ПрАТ «Вераллія Україна».....	25
2.3 Аналіз системи маркетингу на підприємстві.....	30
2.4 Шляхи удосконалення системи управління маркетингом на підприємстві ПрАТ «Вераллія Україна».....	36
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	40
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність дослідження на тему розвитку системи управління маркетингом в організації полягає в тому, що успішне управління маркетингом є важливою складовою для досягнення успіху на ринку. Підприємства повинні адаптуватися до змінних умов ринку та змін споживацьких звичок, щоб зберегти свої позиції на ринку та розвиватися.

Розвиток системи управління маркетингом в організації включає в себе впровадження нових методів та інструментів, які допомагають збільшувати ефективність маркетингових заходів та покращувати взаємодію зі споживачами. Такі методи можуть включати в себе застосування аналізу даних, електронної комерції, сервісної стратегії та інші.

Дослідження на тему розвитку системи управління маркетингом допомагають підприємствам зберегти конкурентні переваги на ринку та забезпечити стійкий розвиток. Дослідження також можуть допомогти встановити оптимальні методи управління маркетингом та визначити пріоритетні напрямки розвитку організації.

Отже, дослідження на тему розвитку системи управління маркетингом в організації є важливими для підприємств, які прагнуть досягти успіху на ринку та розвиватися в умовах постійних змін та конкуренції.

Метою роботи є розробка рекомендацій для управління системи маркетингу на підприємстві ПрАТ «Вераллія Україна».

Для досягнення встановленої мети роботи було поставлено такі завдання:

1. Визначити сутність, роль та види маркетингу в сучасних умовах.
2. Охарактеризувати методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства.
3. Дати загальну характеристику діяльності підприємства ПрАТ «Вераллія Україна».

4. Проаналізувати фінансово-економічні показники ПрАТ «Вераллія Україна».
5. Дослідити систему маркетингу на підприємстві.
6. Визначити напрями вдосконалення системи управління маркетингом на підприємстві ПрАТ «Вераллія Україна».

Об'єктом роботи є система управління маркетингом на підприємстві ПрАТ «Вераллія Україна».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління маркетингом на підприємстві.

Методи дослідження, що були використані під час написання кваліфікаційної роботи: спостереження, вимірювання, порівняння, аналіз, синтез, індукція, моделювання, формалізація, історичний метод, системний підхід.

Інформаційною базою при написанні роботи стало: підручники з менеджменту та управління маркетингом на підприємстві вітчизняних та зарубіжних авторів, матеріали періодичних видань та статей вітчизняних та зарубіжних авторів, статистичні портали, інтернет-ресурси, дані про поточний стан підприємства.

Основні положення та одержані результати дослідження були апробовані на IV Міжнародній студентській науковій конференції «Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку» (м. Вінниця, 5 травня 2023 р.), наявний сертифікат.

Практичним значенням отриманих результатів є можливість застосувати запропоновані автором рекомендації для підвищення ефективності роботи системи управління маркетингом на підприємстві.

Структура кваліфікаційної роботи побудована згідно з поставленими завданнями роботи та складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел з 31 найменування. Загальний обсяг 57 сторінок, з яких 42 сторінки основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність, роль та види маркетингу в сучасних умовах

Маркетинг — це широке поняття, яке охоплює різні види діяльності та стратегії, спрямовані на просування та продаж продуктів, послуг або ідей. Це передбачає розуміння потреб і переваг клієнтів, визначення цільових ринків, а також створення та реалізацію планів для ефективного охоплення та взаємодії з цими ринками.

Маркетинг зазвичай включає такі дії, як дослідження ринку, розробка продукту, ціноутворення, розповсюдження, реклама, продажі та управління відносинами з клієнтами. Кінцевою метою маркетингу є підвищення обізнаності, створення попиту та стимулювання продажів, що зрештою призведе до зростання та успіху бізнесу чи організації.

У сучасну епоху цифрових технологій маркетинг розширився й охопив такі онлайн-канали, як соціальні медіа, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, маркетинг впливу тощо. Ці цифрові стратегії дозволяють компаніям охопити ширшу аудиторію, створити лояльність до бренду, а також відстежувати й аналізувати поведінку та вподобання клієнтів.

Ефективний маркетинг передбачає розуміння цільової аудиторії, адаптацію повідомлень і рекламних акцій, щоб резонувати з нею, і постійну адаптацію стратегій на основі ринкових тенденцій і відгуків споживачів. Він відіграє вирішальну роль у створенні ідентифікації бренду, збільшенні частки ринку та встановленні конкурентної переваги на ринку [30].

В економічній літературі на сьогоднішній день існує близько 2500 різних визначень маркетингу, кожне з яких відображає його основний зміст, функції, призначення та завдання.

Завдяки невизначеності та складності поняття маркетингу, багато дослідників останнім часом вибирають уникнення жорстких визначень і, замість цього, пропонують кілька методологічних підходів до розуміння його особливостей. У таблиці 1.1 представлено декілька найвідоміших варіантів трактування терміну «маркетинг».

Таблиця 1.1 - Варіанти найбільш відомих понять терміну «маркетинг»

Автор	Поняття
Маслова Т.Д., Божук С.Г, Ковалик Л.Н	Комплексна система діяльності підприємств, спрямована на задоволення потреб та бажань споживачів через створення, просування та постачання товарів і послуг на ринку.
Філіп Котлер	Комплексна діяльність, спрямована на задоволення потреб та бажань споживачів шляхом створення, просування та постачання товарів і послуг.
Гері Армстронг	Процес задоволення потреб споживачів через пропозицію цінності.
Ламбен Ж.-Ж.	Процес створення, комунікації та постачання цінності споживачам, з урахуванням конкурентного середовища та побудови взаємовигідних відносин.

Джерело: складено автором на основі [6]

Підсумовуючи, маркетинг можна визначити так:

- Організація свідомо спрямовує всі свої дії та рішення для задоволення потреб споживачів на ринку.
- Зосередження зусиль на досягненні конкурентних переваг у порівнянні з іншими конкурентами шляхом реалізації комплексу ринкових заходів.
- Постійне прийняття рішень, базованих на сучасних інструментах маркетингу.

Келлер і Котлер — дві видатні особи в галузі маркетингу, відомі своїм внеском і поглядами на цю тему. Розглянемо коротке тлумачення їхніх поглядів на маркетинг.

Філіпа Котлера багато хто вважає «батьком сучасного маркетингу». Він є автором багатьох впливових книг з маркетингу та вніс значний внесок у його теорію та практику. Інтерпретація маркетингу Котлером наголошує на підході, орієнтованому на клієнта. Він вважає, що маркетинг полягає в тому, щоб ідентифікувати та задовольняти потреби та бажання клієнтів ефективніше та результативніше, ніж у конкурентів [16].

За словами Котлера, маркетинг передбачає створення, спілкування, доставку та обмін цінністю з клієнтами. Він підкреслює важливість сегментації, націлювання та позиціонування для ефективного охоплення та взаємодії з конкретними сегментами клієнтів. Котлер також наголошує на концепції комплексу маркетингу, який включає чотири Р: продукт, ціну, місце та просування. Ці елементи є стратегічними інструментами, які маркетологи можуть використовувати для розробки та реалізації своїх маркетингових стратегій.

Кевін Лейн Келлер — відомий професор маркетингу та автор, відомий своїм досвідом у сфері управління брендами. Інтерпретація маркетингу Келлером значною мірою зосереджена на ролі брендів і капіталу бренду. Він вважає, що бренди відіграють вирішальну роль у створенні цінності як для клієнтів, так і для компаній. Келлер наголошує на важливості побудови сильних і сприятливих асоціацій з брендами, які можуть призвести до підвищення лояльності клієнтів, позитивного сприйняття бренду та конкурентної переваги [14].

Підсумовуючи, поняття «маркетинг» складається із чотирьох основних аспектів:

- Це соціальний процес, який направлений на задоволення потреб споживачів.

- Включає в себе розробку та впровадження маркетингової тактики і стратегії, що спрямована на ринок.
- Є науковою дисципліною, що досліджує наукові методи виявлення та вивчення потреб споживачів.
- Охоплює систему інститутів, які займаються практичною та науковою діяльністю в сфері маркетингу.

Зауваження авторів щодо маркетингу полягає в рекомендації розглядати його зі сторони комплексного підходу до дослідження проблем споживача та формування їхніх потреб. Крім того, маркетинг включає у себе взаємовигідні відносини між усіма суб'єктами ринку під час взаємодії. Загалом, суть маркетингу лежить у створенні надміцного зв'язку з елементами всієї системи, яка забезпечує доставку товарів та послуг від виробництва до споживача.

На сьогодні у підприємницькій діяльності, маркетинг перетворюється на основну управлінську систему шляхом об'єднання таких складових як товар, ринок, продавець, споживач, просування та ціна в єдину систему. Ці взаємовідносини відрізняються перш за все тим, що майже всі суб'єкти господарювання займають своє місце на ринку, зважаючи на ринкову конкуренцію, з фокусом на споживача як головного актора. Адже споживач, засновуючись на своїх потребах, визначає перспективи та умови діяльності підприємств, які, у свою чергу, змагаються за його увагу та лояльність в умовах конкуренції. У цій боротьбі перемагають ті, хто проявляє готовність й адаптується зважаючи на вимоги ринку і потреби споживачів. Отже, найважливішим об'єктом маркетингу є сам споживач, що стоїть на першому місці [26].

Для того щоб успішно розвивати свою діяльність, кожен суб'єкт господарювання має завжди оцінювати свої переваги, зважати на недоліки, забезпечувати регулярний зріст прибутку для подальшої діяльності, враховуючи власні можливості та умови ринку. Тому, беручи до уваги загальну економічну

інтерпретацію поняття маркетингу, кожен суб'єкт господарювання має власне розуміння об'єкта та предмету маркетингу.

Окрім того, можна виділити такі принципи маркетингу:

1. Чітка орієнтація на досягнення поставленої мети, яка полягає у успішній реалізації запланованого обсягу товарів чи послуг на ринку. Це передбачає завоювання сегмента ринку, відповідно до мети, яку підприємство ставить перед собою.

2. Постійна направленість компанії на використання маркетингової політики, що базується на прогнозуванні, тривалих дослідженнях і надалі у вдосконаленні товарів чи послуг. Це дозволяє побудувати ефективну та прибуткову економічну діяльність підприємства і покращити конкурентоспроможність.

3. Розробка стратегії та тактики, що відповідають запитам споживачів і одночасно впливають на них. Це передбачає створення політики, що враховує потреби та побажання клієнтів, забезпечуючи взаємовідносини, що задовольняють обидві сторони.

В основі завдання маркетингу лежить розуміння потреб споживачів та адаптація підприємства до запитів та ринкових умов, зважаючи на довготривалу перспективу [28].

Суспільна значущість маркетингу може бути сформульована через чотири цілі:

– Максимізація споживання веде до збільшення виробництва, підвищення рівня благополуччя всього суспільства, сприяє підвищенню зайнятості населення.

– Задоволення потреб споживачів сприяє зростанню споживання, а також підвищенню рівня їх задоволення.

– Вибір споживачів залежить від наявності різноманітних товарів, між яких споживачі можуть знайти ті, що точно задовольняють їх потреби.

– Покращення якості життя означає не тільки доступність, кількість, якість і різноманітність товарів за прийнятними цінами, але й якість фізичного і культурного середовища, в якому мешкають люди.

Маркетингові завдання можна розділити на стратегічні та тактичні, кожне з яких виконує свої функції і має свої цілі.

Стратегічні завдання маркетингу полягають у формуванні стратегічної мети та визначенні ролі компанії на ринку. Вони також включають розробку чіткої стратегії поведінки, створення товарів, що відповідають запитам споживачів, а також створення системи збуту на певних ринках.

Основу маркетингової діяльності компанії складають загальні методи і принципи маркетингу, які визначають певний напрям діяльності компанії. Компанія встановлює маркетингову ціль, яка зазвичай прогнозується у цифровій формі для забезпечення точного контролю результатів. Ціль може включати такі аспекти, як введення товарів чи послуг на конкретні ринки у визначений час, досягнення певного частку ринку або отримання прибутку. Відсутність чітко сформульованої маркетингової цілі може ускладнити планування всієї системи маркетингових заходів і визначення необхідних фінансових витрат для досягнення цілі [11; 29].

Маркетингова ціль виникає в результаті аналізу обробленої інформації про стан ринків товарів і послуг та аналіз їх розвитку, включаючи зміни в потребах споживачів. Тому формулювання маркетингової цілі має ґрунтуватися на комплексному та систематичному дослідженні змін, що відбуваються на зовнішніх товарних ринках, потреб споживачів та тенденцій, які впливають на них.

Маркетинг вимагає багато фінансових зусиль, і тому керівництво компанії постійно повинно бути уважним щодо маркетингових результатів і витрат. Воно має рішуче та оперативно реагувати на помилки, коригувати стратегії і приймати обґрунтовані рішення, щоб уникнути їх у майбутньому. Коли цілі маркетингової

діяльності будуть досягнуті, варто сформулювати нову мету, враховуючи зміни в зовнішніх умовах та внутрішні потенційні можливості компанії.

Маркетингові цілі — це конкретні цілі, яких компанія або організація прагне досягти за допомогою своїх маркетингових зусиль. Ці цілі спрямовують загальну маркетингову стратегію та допомагають оцінити успіх і ефективність маркетингових кампаній. Ось деякі загальні маркетингові цілі:

1. Підвищення впізнаваності бренду: ця мета зосереджена на тому, щоб цільова аудиторія краще дізналася про бренд та його пропозиції. Це передбачає створення видимості, визнання та знайомство серед потенційних клієнтів.

2. Залучення потенційних клієнтів і продажів. Однією з основних цілей маркетингу є залучення та перетворення потенційних клієнтів на клієнтів. Цього можна досягти шляхом впровадження стратегій для отримання кваліфікованих потенційних клієнтів і стимулювання продажів.

3. Розширення частки ринку: маркетингові зусилля можуть бути спрямовані на збільшення частки ринку компанії шляхом залучення клієнтів від конкурентів або націлювання на нові сегменти ринку.

4. Підвищення лояльності та утримання клієнтів: маркетинг може зосередитися на побудові міцних відносин із існуючими клієнтами, підвищенні рівня задоволеності клієнтів, заохоченні до повторних покупок і довгостроковій лояльності.

5. Запуск нових продуктів або послуг. Під час представлення нового продукту чи послуги маркетингові цілі можуть зосереджуватися на підвищенні обізнаності, підвищенні інтересу та сприянні прийняттю на цільовому ринку.

6. Покращення залучення клієнтів. Маркетинг може бути спрямований на сприяння значущій взаємодії та взаємодії з клієнтами через різні канали, такі як соціальні мережі, маркетинг електронною поштою та персоналізований досвід.

7. Побудова капіталу бренду: маркетингові зусилля можуть бути зосереджені на створенні сильної ідентичності бренду, позитивному позиціонуванні бренду в свідомості клієнтів, а також на створенні лояльності до бренду та пропаганді.

8. Збільшення відвідуваності веб-сайту та видимості в Інтернеті: із зростаючою важливістю цифрового маркетингу цілі можуть включати залучення більшого трафіку на веб-сайт компанії, покращення рейтингу в пошуковій системі та покращення видимості в Інтернеті.

9. Підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг. Маркетингові цілі можуть також зосереджуватися на оптимізації маркетингових зусиль для досягнення вищої рентабельності інвестицій (ROI) шляхом максимізації впливу кампаній при мінімізації витрат [17].

Завдання маркетингу визначаються відповідно до потреб фірми та зображені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Завдання маркетингу

Джерело: складено автором на основі даних [3]

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства має спрямовуватися на врахування бажань та потреб споживачів та їхні конкретні стратегічні та оперативні цілі, шляхи досягнення цих цілей, джерела ресурсів для економічної діяльності, встановлення якості та асортименту продукції, структури виробництва і очікуваного прибутку від підприємницької діяльності.

1.2 Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства

Для оцінки маркетингової діяльності, необхідно розуміти, що маркетингова діяльність не відокремлена від інших видів діяльності, а підпорядкована загальним стратегічним цілям підприємства.

Щоб краще зрозуміти роль і місце маркетингової діяльності в компанії, необхідно охарактеризувати процес стратегічного планування, представлений на такій схемі (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Процес стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємстві

Джерело: складено автором на основі даних [7]

Процес стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємстві включає наступні етапи:

1. Визначення місії організації: Визначення місії відповідає на питання, чому існує підприємство, його цінності та спрямованість. Місія описує основну суть та завдання організації.

2. Встановлення корпоративної мети: На цьому етапі визначаються цілі, які підприємство прагне досягти в загальному плані. Ці цілі можуть бути пов'язані з ринковою позицією, прибутком, розширенням асортименту тощо [23].

3. Розробка корпоративної стратегії: Корпоративна стратегія визначає загальний напрямок діяльності підприємства для досягнення поставлених цілей. Вона включає в себе рішення про сегменти ринку, конкурентні переваги, а також способи розвитку і розширення бізнесу.

4. Встановлення маркетингових цілей: Маркетингові цілі є деталізацією корпоративних цілей в контексті маркетингової діяльності. Вони визначаються з урахуванням специфіки ринку, цільової аудиторії та потреб споживачів.

5. Розробка маркетингових стратегій: Маркетингові стратегії визначають підходи та заходи, які будуть використовуватись для досягнення маркетингових цілей. Вони можуть включати в себе вибір цільових сегментів, розробку продукту, ціноутворення, розподіл та просування.

Процес стратегічного планування маркетингової діяльності на підприємстві передбачає систематичний аналіз, оцінку та вибір оптимальних стратегій, що сприятимуть досягненню маркетингових цілей та успішному розвитку організації.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства має на меті визначення кінцевого результату, який досягається завдяки стратегії. Ефективність оцінки залежить від точності, якості та достовірності інформації, яка використовується. Також оцінка може здійснюватися в чотири етапи в рамках упровадження та реалізації маркетингової стратегії розвитку компанії, як показано на такій схемі (рис. 1.3).

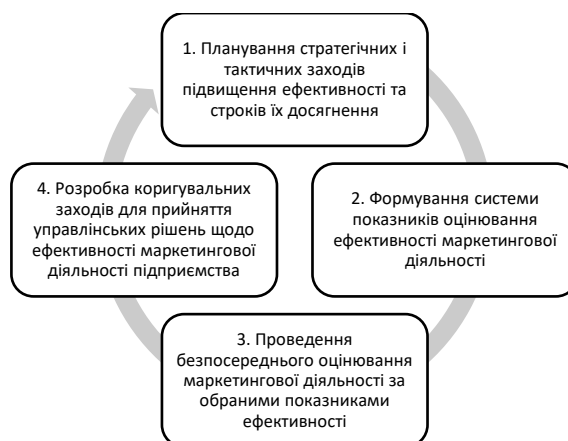


Рисунок 1.3 - Етапи проведення оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [8]

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства передбачає ряд етапів, які можна узагальнити наступним чином:

1. **Визначення цілей:** На цьому етапі встановлюються конкретні цілі оцінювання, які можуть включати підвищення продажів, покращення ринкової позиції, збільшення відсотку задоволених клієнтів тощо.

2. **Вибір показників:** Залежно від визначених цілей обираються відповідні показники ефективності, такі як обсяг продажів, частка ринку, витрати на маркетинг, рівень задоволеності клієнтів та інші.

3. **Збір даних:** На цьому етапі здійснюється збір необхідних даних для оцінювання. Це можуть бути статистичні дані про продажі, опитування клієнтів, витрати на маркетингові активності тощо [20].

4. **Аналіз даних:** Отримані дані аналізуються для виявлення тенденцій, залежностей та показників ефективності. Використовуються методи статистичного аналізу, порівняння зі стандартами та попередніми результатами, моделювання тощо.

5. Визначення ефективності: На основі аналізу даних визначається рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства. Це може бути виражено числовими значеннями, рейтингами, відсотками тощо.

6. Внесення корективів: У разі необхідності, на основі отриманих результатів оцінювання, розробляються рекомендації та стратегії для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Можуть бути внесені корективи до маркетингових планів та стратегій.

7. Моніторинг та повторення: Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства є процесом, який повинен бути постійним. Після внесення корективів необхідно здійснювати моніторинг та повторювати процедуру оцінювання для оцінки результатів та ефективності впроваджених заходів.

Під час оцінки ефективності маркетингової діяльності розглядаються різноманітні показники та метрики. Кількісні показники можуть включати обсяги продажів, ринкову частку, зростання прибутку, залучення нових клієнтів та збереження існуючих, а також показники витрат і рентабельності.

Однак, оцінка ефективності маркетингової діяльності не обмежується лише кількісними показниками. Важливо також враховувати якісні аспекти, такі як сприйняття бренду, репутація компанії, задоволеність клієнтів, рівень лояльності тощо. Для оцінки цих аспектів можуть використовуватися опитування, фокус-групи, аналіз відгуків клієнтів та соціальних медіа [31].

Процес реалізації маркетингових стратегій є складним та багатоетапним. Він включає ряд дій, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей та забезпечення успішного позиціонування продукту чи послуги на ринку. Основні етапи процесу реалізації маркетингових стратегій включають наступне:

1. Аналіз та дослідження: Цей етап передбачає вивчення ринку, конкурентного середовища, потреб та поведінки цільової аудиторії. Збирання та

аналіз даних допомагає зрозуміти потреби споживачів та виявити можливості для успішної маркетингової стратегії.

2. Формулювання стратегії: На цьому етапі визначаються цілі, завдання та основні принципи маркетингової стратегії. Враховуються аналізовані дані, а також фактори, такі як конкуренція, цільова аудиторія, позиціонування продукту чи послуги на ринку.

3. Розробка маркетингових програм: На цьому етапі розробляються конкретні маркетингові заходи та стратегії, які включають в себе елементи продукту, ціноутворення, просування та розподіл. Кожен з цих елементів детально проробляється з урахуванням маркетингової стратегії.

4. Впровадження та контроль: Після розробки маркетингових програм вони впроваджуються в дію. Здійснюється контроль та моніторинг реалізації стратегій, а також оцінка їх ефективності. За результатами контролю можуть бути внесені коригування та вдосконалення стратегії [22].

5. Оцінка результатів: Завершальним етапом є оцінка результатів реалізації маркетингових стратегій. Використовуються різні показники та метрики для оцінки досягнень, такі як обсяг продажів, рентабельність, задоволеність клієнтів тощо. На основі цих результатів можуть бути прийняті рішення щодо подальшого розвитку маркетингових стратегій.

Процес реалізації маркетингових стратегій є ітеративним, оскільки вимагає постійного аналізу, коригування та вдосконалення. Важливо враховувати зміни на ринку, конкурентні переваги та потреби споживачів для досягнення успіху у сфері маркетингу. Це означає, що після впровадження стратегій і тактик маркетингу, відбувається постійний аналіз їх ефективності та результатів. Враховуючи ці дані, можуть здійснюватись корекції та вдосконалення для досягнення найкращих результатів.

Ринок і конкурентне середовище постійно змінюються, а потреби та вимоги споживачів також еволюціонують. Тому маркетологи повинні постійно

моніторити ці зміни та аналізувати їх вплив на свої стратегії. Це може включати вивчення конкуренції, аналіз трендів ринку, збір та оцінку даних про споживачів, спілкування з клієнтами тощо [1].

Необхідно детально проаналізувати низку показників, таких як залучення та утримання клієнтів, формування лояльності та реакція компанії на потреби клієнтів. Ці показники важливі, оскільки вони охоплюють як поточну ефективність маркетингової діяльності, так і майбутній потенціал, що забезпечується побудовою міцних, довгострокових відносин зі споживачами.

За допомогою критеріїв класифікації та враховуючи особливості оцінювання ефективності підприємств показники, що використовуються для оцінювання ефективності маркетингової діяльності, узагальнено в таблиці 1.2 [15].

Таблиця 1.2 – Класифікація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Класифікаційні ознаки	Показники
Залежно від ступеня формалізації	Якісні Кількісні
За аспектами діяльності	Маркетингові Економічні Фінансові
Відносно середовища діяльності	Відносно внутрішнього або зовнішнього середовища
Залежно від того, ким оцінюються	І залученням зовнішніх спеціалістів Самостійно
За видом представлення	Абсолютні Відносні
Залежно від маркетингових напрямків	Цінова політика Комунікаційна політика Політика розподілу
За часовим періодом	Про минулу діяльність Про поточні проблеми і можливості Прогнозовані

Джерело: складено автором на основі [4]

Різноманіття наявних методів оцінки призводить до висновку, що жоден показник не може відобразити оцінку економічно обґрунтованої маркетингової діяльності та її результатів. Кожен аспект маркетингової діяльності слід оцінювати окремо, бо організація може бути ефективною у своїй діяльності, але стратегічно нестабільною. Маркетингова стратегія може допомогти компанії працювати в неприбутковому середовищі, адаптувати свій потенціал до вимог ринку і збільшити ефективність маркетингової діяльності.

Оскільки вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій опинилася компанія, маркетингові програми повинні розробляти та застосовувати стратегії, як короткострокові, так і довгострокові, що якнайліпше відповідають економічній політиці держави та дають компанії необхідну ефективність, прибутковість і зацікавленість у матеріальних результатах своєї роботи [2].

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ «ВЕРАЛЛІЯ УКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства

17 грудня 2001 року було зареєстровано компанію ПрАТ «Вераллія Україна» з юридичною адресою у селі Зоря, Рівненський район, Рівненська область, Україна. Керівником цієї організації є Данієль Саксік. Статутний капітал складає 362 006 759,40 гривень.

Як провідний виробник скляної упаковки для напоїв та харчових продуктів в Європі та третій у світі, компанія має намір переосмислити свій підхід до виробництва, використання та переробки скла, з метою зробити його найбільш стійким пакувальним матеріалом у світі.

Команда компанії ПрАТ «Вераллія Україна» діє в 11 країнах, маючи 32 заводи для виробництва скла, 3 заводи для декору та 8 центрів обробки склобою. Щорічно вони виробляють 16 мільярдів скляних пляшок і банок, які постачаються до 10 000 компаній, від місцевих сімейних виробників до великих міжнародних брендів.

Коріння компанії ПрАТ «Вераллія Україна» можна прослідкувати до Франції, де в 1827 році був заснований скляний завод Vauxrot. Завод протягом тривалого часу діяв лише в одному місці, але вже в 1918 році були зроблені перші кроки у напрямку міжнародної експансії.

У 1972 році був створений відділ під назвою «Saint-Gobain», який спеціалізувався на розробці та дизайні упаковок зі скла. У 2010 році народився самостійний бренд «Вералія», а в 2015 році він став окремою корпорацією.

З 2019 року компанія стала публічною, а наступного року вона визначила свої цілі і зробила все можливе для їх досягнення. Скло, яке має неперевершені

характеристики, може бути перероблено на 100% без будь-яких змін, незалежно від кількості переробок. Цей матеріал є одним з найстійкіших. Щодо упаковки, її основна функція полягає в збереженні та захисті продуктів харчування та напоїв. Скляна упаковка забезпечує ідеальне збереження їжі, зберігаючи її свіжість та якість без запахів та перенесення непотрібних речовин.

Сьогодні головним пріоритетом компанії є створення здорової та стійкої упаковки з найкращими екологічними показниками. Виробництво скляних пляшок і банок споживає значну кількість енергії та призводить до викидів CO₂, але всі підрозділи компанії (включаючи виробничий, технічний, дослідницький, енергетичний та закупівельний) безперервно впроваджують інновації, щоб зменшити негативний вплив на довкілля та допомогти Вералії виконати мету зниження температури на планеті до значення нижчого 2° C. «Переосмислення скла для сталого майбутнього» - таке є гасло компанії.

Скло є повністю підходящим для повторної переробки на 100% і може бути безкінечно перетворене в нову упаковку для харчових продуктів, створюючи замкнутий цикл економіки. В якості активного учасника галузі, компанія націлена на збільшення використання вторинного скла у нашому виробництві на 1% щорічно в період з 2018 по 2023 рік і активно сприяє збиранню скла.

ПрАТ «Вераллія Україна» використовує різні механізми для поліпшення впливу на довкілля, включаючи стандартні продукти, які розроблені власними зусиллями компанії і доступні для всіх клієнтів. У своєму секторі ПрАТ «Вераллія Україна» була інноватором, впровадивши підхід до екологічного дизайну вже в 2009 році. Вона пропонує асортимент екодизайну під брендом ECOVA, де «Eco» позначає екологічний дизайн, а «Va» - додану вартість.

Компанія прагне побудувати ще більш глибоке партнерство з клієнтами, щоб разом розробляти рішення, які допоможуть зменшити вплив на навколишнє середовище і задовольнити зростаючі вимоги споживачів. Окрім того, керівники зосереджені на тому, щоб співробітники були готові до нових викликів, тому

ПрАТ «Вераллія Україна» надає безпечне та інклюзивне робоче середовище для людей (Рис. 2.1).

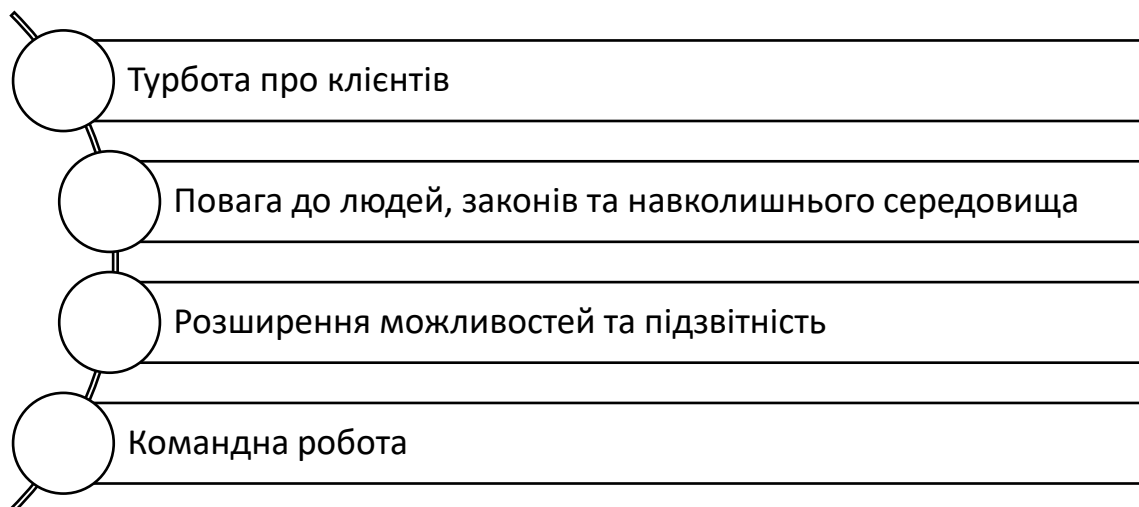


Рисунок 2.1 – Цінності компанії ПрАТ «Вераллія Україна»

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Вераллія Україна»

Щодня команда активно співпрацюють з клієнтами, щоб передбачати їхні потреби та виконувати свої зобов'язання: надавати дизайн, якість та логістичні послуги, що відповідають їх очікуванням. Відчувається відповідальність разом з партнерами, включаючи агентів, консультантів, субпідрядників та постачальників, за збереження цієї цінності в усіх країнах, де діє компанія [12].

У компанії активно працюють з розвитком підприємницького духу. Компанія закликає всіх співробітників виявляти ініціативу, підтримувати відкрите обговорення та поважати думки кожного з них у рамках глобального підходу до відповідальності. Спільна праця здійснюється незалежно від організаційної структури, через міждепартаментальні та міжгалузеві робочі групи та команди [9].

ПрАТ «Вераллія Україна» прагне перетворити концепцію скла, з метою побудови сталого майбутнього. Сучасні моделі споживання та щоденно

утворювані відходи створюють небачений раніше виклик для всього світу, а упаковка відіграє в ньому важливу роль. В якості одного з провідних світових виробників скляної упаковки, ПрАТ «Вераллія Україна» має вирішальне значення у прискоренні переходу до екологічної упаковки.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників ПрАТ «Вераллія Україна»

ПрАТ «Вераллія Україна» функціонує як цілісна система, взаємодіючи з навколишнім середовищем, де всі її елементи співпрацюють між собою для досягнення спільної мети. В рамках цієї системи, підсистемами вважаються різні відділи, зайняті виробництвом скляних товарів, відправкою продукції, маркетинговою діяльністю, логістикою та іншими, а елементами - працівники компанії.

Один з важливих аспектів функціонування підприємства полягає в його взаємодії з зовнішнім середовищем. Сучасні зміни в зовнішньому світі змусили надати ще більше уваги взаємодії зовнішнього середовища з підприємством. Оцінюючи внутрішнє середовище підприємства, слід враховувати тенденції, що склалися у зовнішньому середовищі. Під час такого аналізу перевіряється, наскільки всі підсистеми та система управління підприємства реалізують можливості, що надає зовнішнє середовище [13].

Підприємство займається виготовленням скляних виробів, на якому працює понад дві тисячі співробітників. Команда експертів має значний досвід у галузі скляних виробів і використовує передові світові досягнення у своїй роботі.

Для забезпечення своєї господарської діяльності ПрАТ «Вераллія Україна» має відповідну матеріально-технічну базу, яка включає наступні складові:

Основні засоби: Земельні ділянки, на яких розташовано підприємство із загальною площею 82,04 га.

Будівлі, споруди, передавальні пристрої: адміністративні та управлінські корпуси; будівлі основних і допоміжних цехів; телефонні апарати, телефакс, інформаційно-обчислювальна техніка.

Машини та обладнання: вантажівки (2 MAN, 1 IVECO, 3 VOLVO); Трактори, залізничний транспорт, службовий транспорт.

Інструменти, прилади, інвентар, офісні меблі.

Станом на 1 січня 2022 року, норматив власних оборотних засобів підприємства становив 202 916 тис. грн. Вкладені в підприємство інвестиції склали суму 104 480 тис. грн., які були спрямовані на модернізацію матеріально-технічного забезпечення. Це включало в себе придбання нового обладнання, форм та захисного інвентарю для працівників, автоматичного обладнання для виробництва скляних виробів та модернізацію основного обладнання з метою відповідності підприємства європейським стандартам у даній галузі діяльності [9].

На підприємстві працює загалом 2136 осіб, включаючи керівників і спеціалістів: 208 осіб з вищою освітою; 36 осіб з середньою спеціальною освітою.

Також на підприємстві працює 456 молодих спеціалістів, включаючи випускників: 326 осіб з вищою освітою; 130 осіб з середньою спеціальною освітою.

Профіль роботи спеціалістів, які займають робочі посади, відповідає їх отриманим спеціальностям у навчальних закладах. Постачання сировини та матеріалів є стабільним, а проблем з інженерно-технічною інфраструктурою та енергопостачанням не передбачається. Закупівля іноземних комплектуючих (запасів, обладнання) здійснюється без обмежень. Розрахунки за послуги зовнішньоекономічними контрактами проводяться через прямий платіж від материнської компанії Мегаїа Решієсіало з укладанням відповідного договору щодо переходу прав вимоги за такими договорами [12].

Техніко-економічні показники ПрАТ «Вераллія Україна» за період з 2019 по 2021 роки наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка техніко-економічних показників ПрАТ «Вераллія Україна» за 2019-2021 рр.

Показники	2019-2020 рр.				2020-2021 рр.			
	Роки		Відхилення		Роки		Відхилення	
	2019	2020	абсолютне	відносне, %	2020	2021	абсолютне	відносне, %
1	6	7	8	9	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	411487	374684	-36803	-10%	374684	121679	-253005	-208%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	128355 4	117326 5	-11028 9	-9%	117326 5	154058 6	367321	24%
Валовий прибуток	476772	392852	-83920	-21%	392852	191284	-201568	-105%
Адміністративні витрати	91888	85351	-6537	-8%	85351	86483	1132	1%
Витрати на збут	37500	30317	-7183	-24%	30317	19951	-10366	-52%

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Вераллія Україна»

ПрАТ «Вераллія Україна» відзначається негативною динамікою своєї діяльності за аналізований період 2019-2021 рр. Аналіз основних економічних показників свідчить про зниження чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 10% у 2020 році порівняно з 2019 роком, та на 208% у 2021 році порівняно з 2020 роком. Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 9% у 2020 році порівняно з 2019 роком, а валовий прибуток зменшився на 21%. Витрати на збут скоротились на 24% у 2020 році та на 52% у 2021 році. Адміністративні витрати також зменшилися на 11,2%. Ці показники

можуть свідчити про недостатньо ефективне планування господарської діяльності [8].

У 2021 році поширення пандемії коронавірусу COVID-19 значно вплинуло на глобальні товарні і фінансові ринки, оскільки були введені обмежувальні заходи для стримування поширення хвороби [10]. У перших місяцях 2021 року макроекономічна ситуація сприяла стабілізації фінансової системи України. Країна зазнала менших втрат у зв'язку з посиленням карантинних заходів взимку та навесні, що склало приблизно 0,625% ВВП порівняно з попереднім роком. Бізнес в Україні адаптувався до нових умов, впроваджуючи віддалений режим роботи та нові процедури поставок і продажів.

Керівництво компанії продовжує приймати всі необхідні заходи, які були започатковані у 2020 році, для забезпечення сталості діяльності і надання підтримки співробітникам: Приблизно 59% працівників було переведено на віддалену роботу, а також введено чергування спеціалістів в офісі для обробки первинних документів. Було забезпечено працівників і робочі місця дезінфекційними засобами, а також впроваджено масковий режим та дотримання дистанції. Було здійснено перехід до хмарних сервісів для комунікації [6].

24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабне вторгнення на територію України. У зв'язку з цим наразі є суттєва невизначеність щодо подальшого стану економіки України. Враховуючи непередбачуваність та швидкий розвиток воєнних дій, важко оцінити загальний вплив на економіку.

Наразі Уряд України визначив оборонну галузь та забезпечення соціальних виплат пріоритетними напрямками, при цьому не допускаючи дефолту зобов'язань по зовнішньому боргу. Бізнес продовжує працювати, наскільки це можливо за умов війни, та сплачувати податки, відповідно забезпечуючи необхідний для фінансової системи обіг грошових коштів [25].

Компанія має достатньо трудових ресурсів для забезпечення виробництва продукції. Компанія утримує 1005 працівників, виплачує заробітну плату та

премії, в тому числі тим, які призвані до складу збройних сил України. З початку війни в Україні не відбулося жодних змін у ключовому управлінському персоналі. Компанія максимально гнучко підходить до забезпечення працею персоналу. Для працівників, які можуть виконувати свої обов'язки відділено, налагоджена дистанційна робота співробітників [2].

Починаючи з 24 лютого 2022 року, Росія розпочала повномасштабне вторгнення на територію України. Ця ситуація призвела до значної невизначеності щодо майбутнього стану економіки України. З урахуванням швидкого розвитку воєнних дій та непередбачуваності подальших подій, оцінити загальний вплив на економіку стає складно. Уряд України наразі визначив оборонну галузь та забезпечення соціальних виплат пріоритетними напрямками, при цьому прагнучи уникнути дефолту зобов'язань по зовнішньому боргу. Бізнес продовжує працювати в межах можливостей в умовах війни, виплачує податки і сприяє необхідному грошовому обігу для фінансової системи.

У компанії існує достатня кількість працівників для ефективного виробництва продукції. Загальна кількість співробітників становить 1005 осіб, їм виплачується заробітна плата та премії, включаючи тих, хто служить у Збройних Силах України. Завдяки урядовим заходам, пов'язаним з воєнним конфліктом, не відбулося жодних змін у ключовому керівному персоналі компанії. Компанія демонструє велику гнучкість у забезпеченні робочих місць для персоналу. Таким чином, для працівників, які можуть працювати віддалено, була налагоджена система дистанційної роботи [21].

Інформаційні системи Компанії продовжують нормально функціонувати. Мегаїїа Стоир відповідає за підтримку бухгалтерської системи. Обслуговування інформаційних систем на території України здійснюється без змін. Для покриття касових випадків Компанія постійно користується короткостроковими позиками. З початку військової агресії сума заборгованості за банківськими кредитами залишається незмінною і становить 171 000 тис. грн, з них 100 000 тис. грн у АТ

«Укрсиббанк» та 71 000 тис. грн у АТ «Креді Агріколь Банк». У березні 2022 року Компанія уклала угоду про позику на 16 мільйонів євро з «Мегаїа Раскадіпя», а у квітні та травні 2022 року уклалися дві кредитні угоди на суму 7 мільйонів євро з «Мегаїа Оецізойіала». Крім того, Компанія має повну підтримку від «Мегаїа Децівсііапа» та «Уегаїа Раскадіпо», що дозволяє видавати листи гарантії за потреби.

2.3 Аналіз системи маркетингу на підприємстві

Аналіз маркетингової діяльності компанії є важливим етапом в оцінці її бізнесу, оскільки він дозволяє керівникам зробити ключові управлінські рішення, пов'язані з ринковою поведінкою підприємства. Цей аналіз проводиться в рамках економічного та стратегічного оцінювання діяльності компанії [18].

Основні мети аналізу маркетингової діяльності включають:

- Вчасне виявлення змін у зовнішньому середовищі та гнучка адаптація до них.
- Своєчасне виявлення ринкових можливостей та їх ефективне використання в маркетингових стратегіях.
- Своєчасне виявлення ринкових загроз та запобігання їх негативному впливу.
- Визначення сильних і слабких сторін, а також ключових конкурентних переваг підприємства.
- Аналіз маркетингової діяльності допомагає компанії бути гнучкою та реагувати на зміни, використовувати ринкові можливості, запобігати загрозам і виявляти свої переваги та недоліки в порівнянні з конкурентами.

Для розуміння контексту, в якому функціонує підприємство, перший крок полягає у проведенні аналізу ситуації. Давайте розглянемо аналіз ринку скляних

виробів, який є корисним для виробників, дистриб'юторів та роздрібних продавців, що працюють у цій сфері.

Ринок виробів зі скла є значним, оскільки вони знайшли застосування у багатьох галузях, включаючи харчову, фармацевтичну, косметичну та інші. За даними статистичних агентств, загальний обсяг цього ринку у світі становить близько 60 мільярдів доларів США.

Можливий ріст ринку скляних виробів може бути обумовлений розвитком нових виробничих технологій, які дозволять знизити вартість продукції, а також розширенням їхнього застосування у нових галузях, наприклад, у сфері електроніки [5].

Динаміка змін на ринку скляних виробів може бути пов'язана зі зміною споживчих звичок та попиту на різні типи скляних виробів. Наприклад, зростаючий інтерес до здорового способу життя може призвести до збільшення попиту на скляну тару для зберігання їжі та напоїв. Цей аналіз допоможе нам отримати глибше розуміння контексту ринку скляних виробів та побачити потенційні можливості для підприємств у цій галузі.

У сфері скляних виробів спостерігається конкуренція між виробниками, що впливає на динаміку та розмір ринку. Поява нових виробників і розширення асортименту продукції збільшують конкуренцію. Розвиток ринку скляних виробів включає такі тенденції: Збільшення попиту на екологічно чисті продукти, зокрема скляні, через зростання свідомості про екологію та природний середовищу.

Розширення застосування скляних виробів в різних галузях, включаючи будівництво, енергетику, медицину і багато інших. Розвиток нових виробничих технологій, що сприяють зниженню вартості та покращенню якості продукції. Збільшення попиту на переробку скляних відходів та використання скла для виготовлення нових виробів. Зростання популярності інтернет-торгівлі, що

впливає на споживчі звички і стимулює попит на скляну тару для доставки та зберігання товарів.

Ці фактори формують тенденції у сфері скляних виробів, які варто враховувати при аналізі ринку та прийнятті стратегічних рішень. Ринок скляних виробів є стабільним та має значний потенціал для росту, особливо у контексті постійного розвитку нових технологій та зростаючої уваги до екологічних проблем та охорони довкілля.

Аналіз споживачів виробів зі скла може допомогти зрозуміти, хто є ключовими клієнтами на ринку та як їхні потреби та поведінка можуть впливати на подальший розвиток галузі. Основні споживачі скляних виробів зображені на рис. 2.2.

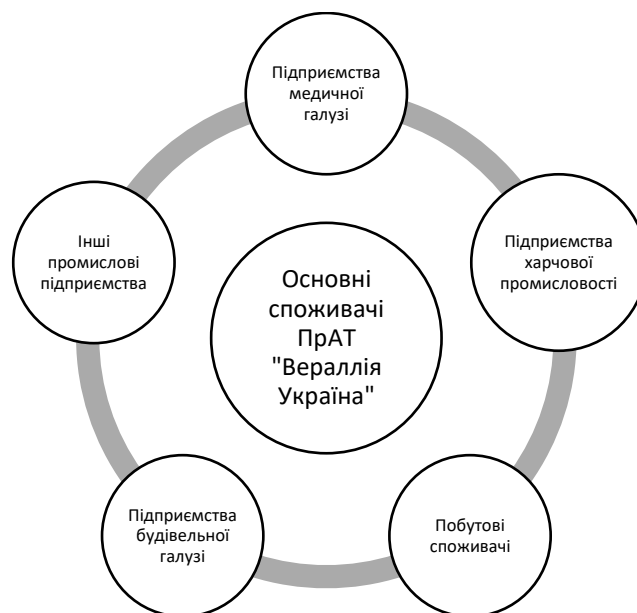


Рисунок 2.2 – Основні споживачі підприємства ПрАТ «Вераллія Україна»
Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Вераллія Україна»

Розглянемо детальніше кожну категорію споживачів виробів зі скла:

– Підприємства харчової промисловості використовують скляну тару для зберігання та транспортування харчових продуктів, таких як напої, консерви,

овочі та фрукти. Скло є популярним серед виробників харчової продукції через його екологічність та відсутність шкідливих речовин.

– Побутові споживачі використовують скляну посудину в домашньому господарстві для зберігання, приготування та подачі їжі. Зростаюча увага до екології та висока якість скляного посуду спонукають побутових споживачів переходити на його використання.

– Підприємства будівельної галузі використовують скло для виготовлення вікон, дверей, балконних блоків та інших конструкцій. Зростаючий попит на енергозберігаючі скляні конструкції свідчить про збільшену увагу до екології та енергоефективності.

– Підприємства медичної галузі використовують скляну тару для зберігання та транспортування медичних препаратів та рідин, а також для виготовлення медичного посуду та інструментів.

– Інші промислові підприємства, такі як автомобільна та електронна галузі, використовують скло для виготовлення різних компонентів та деталей. Ці категорії споживачів показують різноманітність застосування скляних виробів у різних галузях, а розвиток екологічної свідомості та нових технологій виробництва додатково стимулюють попит на ці вироби [24].

Споживачі скляних виробів можна узагальнити у дві категорії: промислові та побутові. Промислові споживачі, як правило, замовляють скляну тару та інші вироби оптом, тоді як побутові споживачі можуть придбавати їх у роздрібній торгівлі або у спеціалізованих та онлайн-магазинах. Особливості споживачів скляних виробів можуть бути такими:

Зростаюча увага споживачів до екологічності та безпеки продукції може збільшити попит на скляні вироби у майбутньому.

Побутові споживачі часто обирають скляний посуд через його естетичність та можливість використання для сервірування страв на стіл.

Промислові споживачі скляних виробів, зазвичай, замовляють продукцію оптом, що може призводити до відмінних вимог щодо якості та ціни в порівнянні з побутовими споживачами.

Наявність альтернативних матеріалів, таких як пластик, для виробництва тари та посуду може вплинути на попит на скляні вироби. Ці особливості визначають вибір та переваги споживачів щодо покупки та використання скляних виробів [19].

Вивчення споживачів виробів зі скла є важливим для ПрАТ «Вераллія Україна», оскільки допомагає зрозуміти їх потреби і вимоги, що є ключовим для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз конкурентів також є необхідним етапом у розробці маркетингової стратегії. Для цього слід дослідити конкурентів, їхні продукти, цінову політику, якість, маркетингові стратегії та пропозиції на ринку, використовуючи п'ятибальну шкалу оцінювання (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз конкурентів ПрАТ «Вераллія Україна»

Інструменти маркетингу	Важливість	Сильні та слабкі сторони			
		ПрАТ «Вераллія Україна»	Конкуренти		
			Євроформат-Україна	Вітролюкс	Тернопільська СК
Продукт	9	5	4	5	4
Асортимент	6	3	5	4	4
Ціна	5	4	4	4	3
Репутація	8	4	4	5	4
Постачання	4	4	4	4	4
Маркетинг	3	4	5	4	5
Продаж	7	5	5	4	4
Обслуговування	1	5	5	4	4
Упаковка	2	4	5	4	4
Разом:		38	41	38	36

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Вераллія Україна»

В результаті аналізу ситуації встановлено необхідність поліпшити асортимент продукції, вдосконалити маркетингову стратегію та покращити якість упаковки товарів.

Наступним етапом є формулювання мети та завдань. Основними завданнями маркетингу на підприємстві будуть:

1. Розширення ринку збуту та реалізація зовнішньоекономічної діяльності.
2. Оптимізація витрат на маркетинг та підвищення ефективності рекламних кампаній.
3. Аналіз маркетингових стратегій та їх вдосконалення.

Після формулювання мети та завдань, необхідно провести аналіз маркетингових стратегій, які застосовуються на підприємстві. Наразі на підприємстві використовуються наступні маркетингові стратегії:

1. Цінова стратегія: Встановлення належного рівня цін та знижок, що відповідає вимогам клієнтів.
2. Продуктова стратегія: Однак асортимент продукції є обмеженим і не задовольняє запити клієнтів.
3. Продажна стратегія: Упаковка бренду застаріла та не приваблива для споживачів.
4. Промоційна стратегія: Недостатність та неефективність методів реклами та просування бренду, які не сприяють збільшенню продажів.

Для досягнення маркетингових цілей необхідно визначити ефективні маркетингові інструменти. Наразі необхідні такі інструменти:

- Рекламні кампанії в соціальних мережах та медіа.
- Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі та електронну пошту.

Проте цих інструментів недостатньо, і вони потребують вдосконалення. Останнім етапом аналізу маркетингової системи на підприємстві є оцінка результативності маркетингових дій [27].

На підприємстві використовуються наступні методи оцінки:

- Клієнтське задоволення та рівень лояльності: дослідження задоволеності клієнтів та їхньої відданості бренду.
- Репутація та відгуки про бренд: аналіз рівня позитивних відгуків та загальної репутації бренду.

Проте ці показники не забезпечують повної оцінки ефективності маркетингових дій та не дозволяють внести необхідні корективи у майбутню маркетингову стратегію.

Підсумовуючи, аналіз маркетингової системи на підприємстві є критичним етапом у розвитку бізнесу, оскільки він допомагає встановити маркетингові цілі та завдання, оцінити маркетингові стратегії та визначити потрібні маркетингові інструменти. Оцінка ефективності маркетингових дій дозволяє коригувати стратегію та досягати задуманих маркетингових цілей. Тому управління маркетингом на підприємстві потребує постійного вдосконалення.

2.4 Шляхи удосконалення системи управління маркетингом на підприємстві ПрАТ «Вераллія Україна»

Удосконалення системи управління маркетингом на підприємстві має велику важливість для успішного функціонування та розвитку підприємства. Адже за допомогою удосконалення системи управління маркетингом, підприємство може розробляти та реалізовувати більш ефективні маркетингові кампанії. Це дозволяє залучати більше клієнтів, збільшувати обсяги продажів та підвищувати прибуток.

Окрім того, Удосконалення системи управління маркетингом допомагає підприємству збільшувати свою конкурентоспроможність на ринку. За допомогою правильної стратегії маркетингу, підприємство може залучати нових клієнтів, зберігати старих та забезпечувати високу лояльність клієнтів тощо.

У попередньому розділі ми виявили основні проблеми маркетингової системи на підприємстві, тому пропонуємо шляхи покращення маркетингової системи на ПрАТ «Вераллія Україна».

Удосконалення системи управління маркетингом на підприємстві можна досягти за допомогою ряду кроків, зокрема:

1. Використання цифрових маркетингових інструментів: Сучасні цифрові маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, реклама в Google та інші, дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та просувати свої товари та послуги.

2. Залучення компетентних фахівців: Для успішної реалізації маркетингових стратегій важливо мати в своєму складі висококваліфікованих фахівців зі знаннями та досвідом у сфері маркетингу. Це забезпечить ефективну реалізацію маркетингових кампаній та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

3. Контроль за витратами: Важливо контролювати витрати на маркетингові кампанії та ефективно розподіляти бюджет між різними напрямками маркетингу. Це дозволить зменшити непотрібні витрати та забезпечити максимальну ефективність маркетингових зусиль.

4. Розвиток бренду: Підприємство повинно звернути особливу увагу на розвиток свого бренду та його позиціонування на ринку. Використання правильних маркетингових стратегій та інструментів дозволить створити сильний бренд, який буде відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії.

5. Постійне відстеження результатів: Важливо постійно відстежувати результати маркетингових кампаній та аналізувати їх ефективність. Це дозволить швидко реагувати на будь-які недоліки та коригувати стратегії маркетингу в разі необхідності.

Окрім того, ми розглянули маркетингові стратегії, які необхідно вдосконалити, а саме:

- Продуктову стратегію. Необхідно розширити продуктову лінійку підприємства, яка буде інноваційною та якісною, а також відповідатиме запитам клієнтів.

- Продажну стратегію. Необхідно покращити методи продажу продукту та способи комунікації з клієнтами.

- Промоційну стратегію. Необхідно вдосконалити методи реклами та просування бренду підприємства.

Для досягнення маркетингових цілей необхідно визначити маркетингові інструменти. Вони будуть включати в себе:

- Рекламні кампанії в соціальних мережах та медіа.
- Рекламні матеріали, такі як буклети, листівки та плакати.
- Організація заходів, таких як презентації продукту, конференції та виставки.

- Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі та електронну пошту.
- Організація програм лояльності та пропозицій для постійних клієнтів.

- Підтримка бренду та його репутації через соціальні мережі та відгуки клієнтів.

Останнім етапом в аналізі системи маркетингу на підприємстві є оцінка ефективності маркетингових дій. Для цього ми будемо використовувати різні показники, такі як:

- Обсяг продажів та збільшення частки ринку.
- Рівень задоволеності клієнтів та їх лояльність.
- Кількість нових клієнтів та збільшення кількості повторних покупок.
- Рівень відгуків та репутації бренду.

Ці показники дозволяють оцінити ефективність маркетингових дій та внести необхідні корективи у майбутню маркетингову стратегію.

Отже, в процесі дослідження були розглянуті шляхи удосконалення системи управління маркетингом на підприємстві. Важливість удосконалення системи управління маркетингом на підприємстві полягає в тому, що це допомагає підвищувати ефективність маркетингових кампаній, забезпечувати конкурентоспроможність на ринку, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та відстежувати результативність маркетингових кампаній.

Всі запропоновані заходи допомагають підприємству збільшувати свою ефективність та досягати успіху на ринку. Тому, удосконалення системи управління маркетингом є одним із важливих факторів успішної діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі розглянуто розвиток системи управління маркетингом в організації ПрАТ «Вераллія Україна».

У першому розділі ми розглянули теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві. Ми визначили, що на сьогоднішній день в сфері підприємництва маркетинг стає основною системою управління, оскільки об'єднує такі ключові елементи, як товар, ринок, продавець, споживач, просування та ціна, в одну комплексну систему. Ці взаємозв'язки відрізняються перш за все тим, що всі суб'єкти господарювання займають свої позиції на ринку, враховуючи конкуренцію, і зосереджуються на споживачі як головному учаснику.

У другому розділі ми розглянули організацію системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ПрАТ «Вераллія Україна».

Команда компанії ПрАТ «Вераллія Україна» діє в 11 країнах, маючи 32 заводи для виробництва скла, 3 заводи для декору та 8 центрів обробки склобою. Щорічно вони виробляють 16 мільярдів скляних пляшок і банок, які постачаються до 10 000 компаній, від місцевих сімейних виробників до великих міжнародних брендів.

Окрім того, аналіз системи управління маркетингом на підприємстві показав, що більшість процесів та інструментів не є актуальними та ефективними і потребують вдосконалення, щоб покращити конкурентоспроможність підприємства.

Провівши аналіз підприємства ми запропонували шляхи покращення системи управління маркетингу на підприємстві, а саме:

1. Використовувати цифрові маркетингові інструменти: сучасні інструменти цифрового маркетингу, такі як реклама в Google, соціальні мережі,

контент-маркетинг та інші, дають можливість підприємствам ефективно взаємодіяти з клієнтами та просувати свої товари та послуги.

2. Залучати компетентних фахівців: для успішної реалізації маркетингових стратегій необхідно мати в команді висококваліфікованих фахівців з досвідом та знаннями у галузі маркетингу. Це забезпечить ефективну реалізацію маркетингових кампаній та збільшення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

3. Контролювати за витрати: контролювати витрати на маркетингові кампанії та раціонально розподіляти бюджет між різними напрямками маркетингу є важливим для досягнення максимальної ефективності маркетингових зусиль та уникнення зайвих витрат.

4. Розвивати бренд: зосередження підприємства на розвитку свого бренду та визначення його позиціонування на ринку є надзвичайно важливим. Правильне використання маркетингових стратегій та інструментів може допомогти створити міцний бренд, який відповідатиме потребам та очікуванням цільової аудиторії.

5. Постійно відстежувати результати: необхідно регулярно перевіряти результати маркетингових кампаній та проводити їх аналіз, щоб вчасно виявляти проблеми та вживати заходів для виправлення ситуації. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на недоліки та вчасно коригувати маркетингові стратегії у випадку потреби.

Таким чином, удосконалення системи управління маркетингом на підприємстві є надзвичайно важливим для забезпечення ефективного просування продуктів та послуг на ринку та збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Правильно розроблена та управляється система маркетингу дозволяє залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, створювати позитивний імідж бренду та збільшувати обсяги продажів. Крім того, удосконалення системи

маркетингу дозволяє підприємству більш ефективно використовувати бюджет на маркетинг та забезпечити максимальну ефективність маркетингових зусиль.

Узагалі, удосконалення системи маркетингу дозволяє підприємству бути більш гнучким та адаптивним до змін на ринку та забезпечити успішне функціонування на довгострокову перспективу.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

1. SMM. iGroup. 2018. URL.: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/> (дата звернення 05.03.2023)
2. Алимов О.М., Ігнатієва І.А. Балансування стратегій в стратегічному наборі підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, № 7(49). 2015. 115 с.
3. Біленька О. В. Маркетингові комунікації в системі управління організацією. Київ: Видавництво «Київський університет». 2018. с. 145
4. Бондар, В. Використання маркетингової аналітики в системі управління маркетингом на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. №2. 2020. с. 42-47.
5. Васильців Т.Г. Бізнес-планування: навч.посіб. та ін. Київ,Знання, 2013. 207 с
6. Власенко О. О. Управління маркетингом в сучасних умовах розвитку бізнесу. Київ: Видавничий дім «Либідь». 2019. с. 352
7. Гаврилук О. М. . Стратегічне управління маркетингом в організації. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2020. с. 167
8. Горбачук, І. Сучасні технології управління маркетингом в організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. №1(2). 2021. с.107-111.
9. Господарський кодекс України. Із змінами, внесеними згідно із Законами № 1962-ІХ від 15.12.2021, Відомості Верховної Ради України. – 2021. - № 46. - ст.378.
10. Довгань В. М. . Маркетинговий менеджмент: теорія і практика. Львів: Новий світ-2000. 2021. с.234
11. Жигалкевич Ж.М. Бізнес-планування: стислий конспект лекцій. Київ, 2017, 38 с.

12. Журнал «Фінансовий директор»: веб-сайт. URL: <https://fd.ru/articles/158560-biznes-plan-vidy-qqq-17-m4> (дата звернення 23.03.2023)
13. Козлова Н. В., Хоружа І. В. . Управління маркетингом: сучасні тенденції і перспективи. Київ: Видавничий дім «Слово». 2018. с. 156
14. Колесник, О. Стратегічне управління маркетингом в організації. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та розвитку*. №12(3). 2022. с. 45-53.
15. Конституція України. Із змінами, внесеними згідно із Законами № 27-IX від 03.09.2019, Відомості Верховної Ради України. – 2019. - № 38. - ст.160.
16. Коваленко, В. Удосконалення системи управління маркетингом на основі використання CRM-технологій в організаціях. *Економічні інновації*. №89(2). 2021. с. 56-62.
17. Краснова, А. Розвиток системи управління маркетингом на підприємстві в умовах цифрової економіки. *Економіка та прогнозування*. №1. 2020. с. 45-52.
18. Макаренко С. М., Олійник Н. М. Бізнес-планування : навчально-методичний посібник. Херсон: 2017. 224 с. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/5980/1/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%A1.%D0%9C.%2C%20%D0%9E%D0%BB%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9D.%D0%9C.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf> (дата звернення 25.03.2023)
19. Маркетингові комунікації. Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. 234 с.

20. Потенціал підприємства: формування та використання: підручник. Київ, Центр учбової літератури, 2013, 248 с.
21. Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів) : затв. наказом Міністерством економіки та з питань європейської інтеграції України від 13.08.2013
22. Сайт компанії ПрАТ «Вераллія Україна» URL: <https://ua.verallia.com/s/?language=uk> (дата звернення 25.03.2023)
23. Сіменко І.В., Косової Т.Д. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ, Центр учбової літератури, 2013, 380 с.
24. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: Монографія. За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
25. Сучасна концепція маркетингу: сутність, зміст, основні елементи. /Т.В. Стародубцева; Я.В. Кононенко. *Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку*: Матеріали ІV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Вінниця, 5 травня 2023 року) : тези доповідей / ГО «Молодіжна наукова ліга». Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа», 2023. 240 с. с. 36-37
26. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. Київ, Каравела, 2003, 432 с.
27. Терещенко Т.В. Теорія організації: навч. посіб. Хмельницький, 2015, 335 с.
28. Український фонд підтримки підприємництва. Бізнес-планування як основа розвитку підприємництва: посібник. Київ: 2010. 48 с. URL: http://commerciallaw.com.ua/attachments/162_posb_business_plan.pdf (дата звернення 13.03.2023)
29. Управління маркетингом. URL: https://marketing-mmz.bitrix24.site/upravlinnya_marketynhom/ (дата звернення 25.02.2023)
30. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2006. 316 с.

31. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.

ДОДАТКИ

Додаток А

ПрАТ «ВЕРАЛЛІЯ УКРАЇНА»
Звіт про фінансовий стан

<i>У тисячах гривень</i>	Прим.	31 грудня 2020 р.	31 грудня 2019 р.
АКТИВИ			
Необоротні активи			
Основні засоби	8	557 152	589 494
Активи у формі права користування	9	12 668	18 955
Відстрочені активи з податку на прибуток	24	23 568	22 749
Всього необоротних активів		593 388	631 198
Оборотні активи			
Запаси	10	187 150	199 376
Дебіторська заборгованість за основною діяльністю та інша дебіторська заборгованість	11	200 638	307 406
Інші податки до відшкодування		22 954	8 162
Грошові кошти та їх еквіваленти	13	390 697	193 016
Всього оборотних активів		801 439	707 960
ВСЬОГО АКТИВІВ		1 394 827	1 339 158
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Довгострокові зобов'язання			
Зобов'язання з оренди довгострокові	9	3 519	10 875
Інші довгострокові зобов'язання	15	8 851	6 896
Всього довгострокових зобов'язань		12 370	17 771
Поточні зобов'язання			
Позикові кошти	16	-	23 037
Зобов'язання з оренди	9	8 536	8 812
Кредиторська заборгованість за основною діяльністю та інша кредиторська заборгованість	20	112 062	145 108
Зобов'язання за договорами з покупцями	12	11 847	9 882
Поточний податок на прибуток до сплати		5 199	11 745
Інші податки до сплати	18	3 647	5 727
Резерви під інші зобов'язання та відрахування	19	79 978	86 078
Всього поточних зобов'язань		221 269	290 389
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		234 017	308 160

ПрАТ «ВЕРАЛЛІЯ УКРАЇНА»
Звіт про фінансовий стан

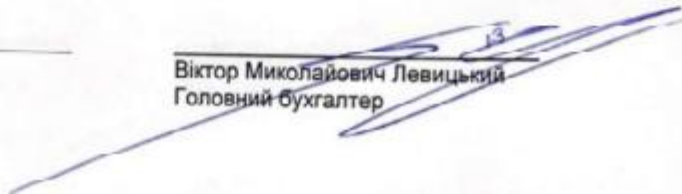
КАПІТАЛ

Акціонерний капітал	14	362 007	362 007
Нерозподілений прибуток		780 431	650 241
Інші резерви	14	18 750	18 750
ВСЬОГО КАПІТАЛУ		1 161 188	1 030 998
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТА КАПІТАЛУ		1 394 827	1 339 158

Затверджено до випуску та підписано Генеральним директором керівництвом 5 березня 2021 року.



Даніель Саксік
 Генеральний директор



Віктор Миколайович Левицький
 Головний бухгалтер

Додаток Б

ПрАТ «ВЕРАЛЛІЯ УКРАЇНА»

Звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід

У тисячах гривень	Прим.	2020 рік	2019 рік
Виручка по договорах із покупцями	21	1 566 117	1 760 326
Собівартість реалізованої продукції	22	(1 173 265)	(1 283 554)
Валовий прибуток		392 852	476 772
Інші доходи	22	3 520	3 136
Витрати на реалізацію	22	(30 317)	(37 500)
Загальні та адміністративні витрати	22	(85 351)	(91 888)
Інші прибутки/(збитки), чиста сума	22	57 578	(16 958)
Прибуток від основної діяльності		338 282	333 562
Фінансові витрати	23	(6 703)	(17 172)
Прибуток до оподаткування		331 579	316 390
Витрати з податку на прибуток	24	(61 278)	(56 871)
Прибуток за рік		270 301	259 519
Інший сукупний дохід/(збиток):			
<i>Статті, що не будуть рекласифіковані у прибуток чи збиток:</i>			
Переоцінка зобов'язань із пенсійного забезпечення		(611)	-
Інший сукупний дохід / (збиток) за рік		(611)	-
Всього сукупного доходу за рік		269 690	259 519

Додаток В

ПрАТ «ВЕРАЛЛІЯ УКРАЇНА»
Звіт про фінансовий стан


У тисячах гривень	Прим.	31 грудня 2021 р.	31 грудня 2020 р.
АКТИВИ			
Необоротні активи			
Основні засоби	8	616 808	557 152
Активи у формі права користування	9	8 643	12 668
Відстрочені активи з податку на прибуток	23	41 129	23 568
Всього необоротних активів		666 580	593 388
Оборотні активи			
Запаси	10	314 505	187 150
Дебіторська заборгованість за основною діяльністю та інша дебіторська заборгованість	11	266 658	200 638
Передоплати з поточного податку на прибуток		6 438	-
Інші податки до відшкодування	24	84 636	22 954
Грошові кошти та їх еквіваленти	13	28 717	390 697
Всього оборотних активів		700 954	801 439
ВСЬОГО АКТИВІВ		1 367 534	1 394 827
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ			
Довгострокові зобов'язання			
Зобов'язання з оренди довгострокові	9	1 881	3 519
Інші довгострокові зобов'язання	15	14 314	8 851
Всього довгострокових зобов'язань		16 195	12 370
Поточні зобов'язання			
Позикові кошти		5 009	-
Зобов'язання з оренди	9	6 717	8 536
Кредиторська заборгованість за основною діяльністю та інша кредиторська заборгованість	19	281 970	112 062
Зобов'язання за договорами з покупцями	12	8 748	11 847
Поточний податок на прибуток до сплати		-	5 199
Інші податки до сплати	17	2 350	3 647
Резерви під інші зобов'язання та відрахування	18	140 031	79 978
Всього поточних зобов'язань		444 825	221 269
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		461 020	233 639

Продовження Додатку В

ПрАТ «ВЕРАЛЛІЯ УКРАЇНА»
Звіт про фінансовий стан

КАПІТАЛ			
Акціонерний капітал	14	362 007	362 007
Нерозподілений прибуток		525 757	780 431
Інші резерви	14	18 750	18 750
ВСЬОГО КАПІТАЛУ		906 514	1 161 188
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ТА КАПІТАЛУ		1 367 534	1 394 827

Затверджено до випуску та підписано керівництвом 19 липня 2022 року.


Даніель Сакс
Генеральний директор


Віктор Миколайович Вовчицький
Головний бухгалтер

Додаток Г

ПрАТ «ВЕРАЛЛІЯ УКРАЇНА»

Звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід

<i>У тисячах гривень</i>	Прим.	2021 рік	2020 рік
Виручка по договорах із покупцями	20	1 731 870	1 566 117
Собівартість реалізованої продукції	21	(1 540 586)	(1 173 265)
Валовий прибуток		191 284	392 852
Інші доходи	21	2 979	3 520
Витрати на реалізацію	21	(19 951)	(30 317)
Загальні та адміністративні витрати	21	(86 473)	(85 351)
Інші прибутки/(збитки), чиста сума	21	(61 386)	57 578
Прибуток від основної діяльності		26 453	338 282
Фінансові витрати	22	(2 783)	(6 703)
Прибуток до оподаткування		23 670	331 579
Витрати з податку на прибуток	23	(4 545)	(61 278)
Прибуток за рік		19 125	270 301
Інший сукупний дохід/(збиток):			
<i>Статті, що не будуть рекласифіковані у прибуток чи збиток:</i>			
Переоцінка зобов'язань із пенсійного забезпечення		(4 266)	(611)
Податок на прибуток, визнаний безпосередньо в іншому сукупному доході		768	-
Інший сукупний дохід / (збиток) за рік		(3 498)	(611)
Всього сукупного доходу за рік		15 627	269 690

Додаток Д



IN 35075
від 05.05.2023

СЕРТИФІКАТ

учасника конференції



СТАРОДУБЦЕВА ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА

ВЗЯВ(-ЛА) УЧАСТЬ У IV МІЖНАРОДНІЙ СТУДЕНТСЬКІЙ НАУКОВІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ

ЦИФРОВІЗАЦІЯ НАУКИ ТА
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЇЇ РОЗВИТКУ

5 ТРАВНЯ 2023 РІК • М. ВІННИЦЯ, УКРАЇНА

В рамках участі було опубліковано тези доповіді учасника на тему:

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ, ЗМІСТ,
ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

ДИРЕКТОР МОЛОДІЖНОЇ НАУКОВОЇ ЛІГИ
ГОЛОВА ОРГКОМІТЕТУ КОНФЕРЕНЦІЇ
ІГОР КОРЕНЮК

