

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

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **«УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ»**

Виконав: здобувачка другого
(магістерського) рівня вищої освіти, 2
курсу, групи ЕРз-61, спеціальності 075 –
Маркетинг, освітньо-професійна програма
«Маркетинг»

_____ **Максимович Олена Валентинівна**

Керівник: д.е.н., професор кафедри
маркетингу, менеджменту та
підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна
_____ **Козирєва Олена Вадимівна**

Харків – 2024 рік

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

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Факультет Економічний
Кафедра Маркетингу, менеджменту та підприємництва
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Освітній ступінь: «Магістр»

З А В Д А Н Н Я

на кваліфікаційну роботу

1. Тема роботи «Управління проектами в сфері маркетингу»

затверджені наказом вищого навчального закладу від «05.11.2024 р.
№ 2101-5/3594

2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи звіти компанії «МЕД-СВІТ» за 2017-2023 роки, виробничо-фінансові плани, поточна документація.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити):

Теоретичн-методичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства.

Сучасний стан та аналіз організації маркетингу в реалізації компанія «МЕД-СВІТ»

АНОТАЦІЯ

Метою кваліфікаційної роботи є формування теоретики-методичних засад та практичних рекомендацій щодо розробки заходів, що сприяють підвищенню ефективності функціонування підприємства.

Об'єктом роботи є відносини, що виникають у процесі забезпечення підвищення ефективності діяльності організації.

Предметом роботи є теоретичні підходи та практичні аспекти управління ефективністю діяльності організації.

Базою дослідження є виробничо-господарська діяльність компанії «Мед-Світ»

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань використовувалися: математичні, аналітичні методи, методи порівняння та узагальнення, економіко-математичні та графо-аналітичні методи, статистичні методи обробки інформації, інструменти маркетингу, методи фінансового аналізу.

Були розроблені положення та рекомендації для компанії «Мед-Світ» щодо нарощення обсягів господарської діяльності та підвищення ефективності діяльності в умовах військової агресії.

Практична значущість одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо управління та забезпечення ефективності діяльності компанії «Мед-Світ».

Ключові слова: ефект, ефективність, підприємство, рентабельність, ефективність функціонування, маркетингові заходи, прибутковість, статут проєкту, матриця відповідальності, аналіз сценарій, чиста приведена вартість.

ABSTRACT

The purpose of the qualification work is to form theoretical and methodological principles and practical recommendations for the development of measures that contribute to increasing the efficiency of the enterprise.

The object of the work is the relationships that arise in the process of ensuring the improvement of the efficiency of the organization's activities.

The subject of the work is theoretical approaches and practical aspects of managing the efficiency of the organization's activities.

The basis of the study is the production and economic activities of the company "Med-Svit". Research methods. To achieve the goal and solve the tasks set, the following were used: mathematical, analytical methods, methods of comparison and generalization, economic-mathematical and graph-analytical methods, statistical methods of information processing, marketing tools, methods of financial analysis.

Conceptual provisions and practical recommendations have been developed for the company "Med-Svit" on maintaining and increasing the volume of economic activity and increasing the efficiency of activities in conditions of military aggression:

The practical significance of the results obtained lies in the development of recommendations for managing and ensuring the efficiency of the activities of the company "Med-Svit".

Keywords: effect, efficiency, enterprise, profitability, operating efficiency, cash flow, marketing activities, profitability, project charter, responsibility matrix, scenario analysis, net present value.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 75 сторінок, 15 таблиць, 5 рисунків, список літератури з 51 найменування, 1 додаток.

УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В СФЕРІ МАРКЕТИНГ

Об'єктом роботи є відносини, що виникають у процесі забезпечення підвищення ефективності діяльності підприємства.

Предметом роботи є теоретичні підходи та практичні аспекти управління ефективністю маркетингової діяльності організації.

Метою роботи є формування теоретики-методичних засад та практичних рекомендацій щодо розробки заходів, що сприяють підвищенню ефективності функціонування організації.

Основними завданнями кваліфікаційної магістерської роботи є:

- розкрити сутність ефективності в контексті управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- узагальнити особливості управління ефективністю діяльності організації;
- сформулювати підходи до оцінювання ефективності діяльності;
- описати організаційно-економічну характеристику організації;
- здійснити аналіз фінансово-економічної діяльності ;
- провести аналіз ефективності функціонування підприємства;
- виявити стратегічні орієнтири забезпечення ефективності функціонування підприємства;
- здійснити економічне обґрунтування альтернативних проєктних заходів підвищення ефективності діяльності організації;
- проаналізувати вплив запропонованих заходів на показники діяльності.

За результатами дослідження сформульовані ряд пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності організації.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи 2024.

ЗМІСТ

на дипломну роботу	2
АНОТАЦІЯ.....	3
.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ.....	9
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ компанії "Мед-Світ"	32
2.1. Динаміка основних техніко-економічних показників	42
2.2. Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу	43
2.3. Аналіз ліквідності та платоспроможності.....	43
2.4. Аналіз ділової активності та фінансової стійкості	43
Рентабельність підприємства.....	44
4.2. Джерела отримання інформації.....	45
Відповідальні особи.....	45
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Формування конкурентного середовища вимагає необхідність впровадження в практику діяльності підприємств нових форм і методів господарювання на основі маркетингового вивчення товарного ринку. Саме в цих умовах виникла необхідність в організації менеджменту систем виробництва, реалізації та збуту продукції.

Організація менеджменту систем виробництва та реалізації продукції допоможе підприємству досягти самоокупності, самофінансування, оскільки необхідними умовами самоокупності і самофінансування підприємства в умовах ринку є не тільки ефективне і безперервне забезпечення виробництва матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами в необхідній кількості, відповідної якості і за прийнятими цінами, але й орієнтації виробництва на випуск продукції потрібної ринкові. Саме вирішенням цього питання займається маркетинговий менеджмент. Самі ці положення послужили основою для вибору теми дипломного дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Формування процесу управління маркетингом на підприємстві

Маркетинг – «соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей і обміну ними».

Маркетинг – це «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну» [97, с. 10].

Маркетинг – це один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом «виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу» [58, с. 12].

Маркетинг можна трактувати так:

- принцип поведінки підприємства, який полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством);

«зусилля для отримання переваг у споживачів у порівнянні з

конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);

- систематичний пошук рішень, який опирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод)» [24, с. 20].

У табл. 1.1 наведено деякі найвідоміші варіанти багатоаспектних трактувань терміна «маркетинг».

Таблиця 1.1

Варіанти багатоаспектних трактувань терміну «маркетинг»

Автор	Визначення маркетингу
Хершген Х.	«Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень»
Винкельман П.	«Підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу)»
Ламбен Ж.Ж.	«Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства»
Багиев Г.Л.	«Філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень»
Маслова Т.Д., Божук С.Г, Ковалик Л.Н.	«Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм»
Павленко А.Ф., Войчак А.В.	Концептуальний підхід; «функціональний підхід; товарний підхід; системноповедінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід»
Гаркавенко С.С.	«Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософи бізнесу»
Стрій Л.О.	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу

Кожне із наведених визначень є цілком правильним, а їх велика кількість пояснюється, з одного боку, – актуальністю ролі маркетингу в сучасній науці та підприємстві; з іншого, – застосуванням різних методологічних підходів вченими при визначенні маркетингу.

Ф. Котлер та К. Л. Келлер [42] вперше розрізняють «соціальне та управлінське визначення маркетингу: процес, спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів і груп через обмін, тепер розглядається не як соціальноуправлінський, а лише як соціальний». Як управлінське ж постає визначення Американської асоціації маркетингу, яке вкотре набуло нової редакції: «Маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей для покупців і управління взаємовідносинами з ними із зиском для організації та для зацікавлених у ній осіб».

Це визначення містить і суто управлінський, і загальний філософський аспекти; для їх чіткішої структуризації варто звернутися до розробок Ж.Ж. Ламбена, який вирізняє такі компоненти маркетингу, як «комерційна зброя (тактика), стратегічна орієнтація (стратегія) та філософія бізнесу» [52].

Отже, термін «маркетинг» враховує чотири основні аспекти:

- «соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- управлінський процес, у ході якого за дотримання зорієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення (філософії бізнесу) здійснюється розроблення й реалізація маркетингової стратегії і тактики;
- наукова дисципліна, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів;
- система інститутів, що здійснюють практичну та/або наукову діяльність у сфері маркетингу» [31].

Автори пропонують розглядати маркетинг як комплексний підхід до вирішення проблем вивчення, формування і задоволення потреб особистості, що постійно змінюються, а також до забезпечення взаємовигідних відносин між

суб'єктами ринку в процесі взаємодії. Об'єднання таких елементів, як товар (послуга), ціна, просування, ринок, споживач та продавець в єдину комплексну систему переводять маркетинг у статус ведучої управлінської системи в сучасному світі підприємництва (рис. 1.1).

Предметом маркетингу є «відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачем, а також іншими суб'єктами на конкретному ринку. Такі відносини визначаються тим, що, по-перше, в умовах ринку кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головна діюча особа – споживач» [32]. Саме споживач своїм «грошовим бюлетенем», голосуючи «за» чи «проти» результатів господарювання, надає право на існування та визначає перспективи суб'єктів ринку, які у конкурентній боротьбі намагаються завоювати прихильність споживача.

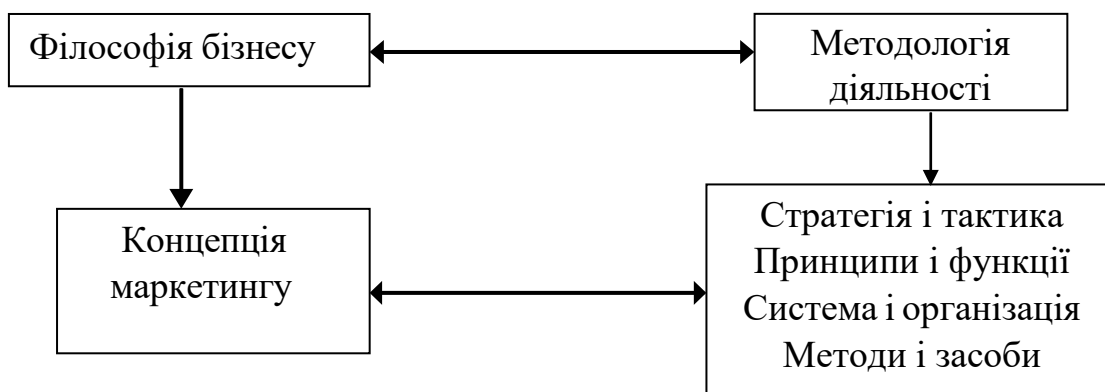


Рис. 1.1. Маркетинг як філософія і методологія сучасного бізнесу [33, с. 34]

Перемога в такій боротьбі визначається бажаннями і можливостями пристосуватися до вимог і потреб споживача. Отже, об'єктом маркетингу є споживач. По-друге, «для успішного становлення та розвитку кожний суб'єкт господарювання повинен створити і зберегти певні переваги своєї діяльності, стійкий позитивний (прибутковий) баланс між своїми можливостями і ринковими умовами. А тому, незважаючи на спільне загальноекономічне розуміння маркетингу, все ж таки у кожного суб'єкта господарювання своє уявлення про предмет і об'єкт маркетингу» [42].

Основні принципи маркетингу можна сформулювати наступним чином:

1. Спрямованість на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності. «Ефективна реалізація передбаченої кількості товару на ринку, по суті, означає опанування певної частки ринку у відповідності з довготривалою метою, передбаченою підприємством» [31].
2. Спрямованість підприємства не на тимчасовий результат маркетингової роботи, а на проведення маркетингової політики, яка передбачає тривалі дослідження, прогнозування і подальшу розробку товарів ринкової новизни, що забезпечуватиме високоприбуткову зовнішньоекономічну діяльність.

3. Вироблення стратегії і тактики щодо пристосування до вимог потенційних покупців і зворотної дії на них, що відбувається одночасно.

Маркетинг базується також на інших принципах, основними серед яких є:

- ретельне врахування при прийнятті господарських рішень потреб, стану і динаміки попиту, ринкової кон'юнктури. Слідування даному принципу передбачає «повне знання ринкової ситуації відносно наявної і прогнозованої величини попиту, діяльності на ринку конкурентів, поведінки на ньому споживачів і їх відношення до товарів даного підприємства і його конкурентів. При цьому споживачі досить часто недостатньо добре знають, що саме їм потрібно, чого вони хочуть» [52]. Вони хочуть, безперечно, якомога краще вирішити свої проблеми і задовольнити свої потреби. Тому одне із головних завдань маркетингу - це зрозуміти, що бажають споживачі;
- максимальне пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту, виходячи з довготермінової перспективи. Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, «щоб вся діяльність підприємства базувалась на знанні споживчого попиту і його змін у перспективі. Маркетинг ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає виробляти товари в асортименті і обсягах, які потрібні споживачам. Тому одне із завдань маркетингу - виявлення незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на задоволення цих запитів» [42]. При реалізації

концепції маркетингу акцент прийняття господарських рішень зміщений від виробничих потреб підприємства до потреб ринку;

- інформування потенційних споживачів і вплив на них за допомогою всіх доступних комунікаційних засобів (перш за все реклами) з метою схилити їх до придбання саме даного товару.

З позицій суспільної значущості можна сформулювати чотири альтернативні цілі маркетингу:

- максимізація споживання – максимізує виробництво, рівень зайнятості і, відповідно, благополуччя суспільства;
- максимізація рівня задоволення споживачів – «найважливішим є не просто збільшення споживання, а досягнення росту рівня задоволення споживачів» [26];
- максимізація вибору споживачів – потрібно забезпечити таку різноманітність товарів, щоб споживачі мали можливість знайти товари, які зможуть точно задовольнити їх смаки;
- максимізація якості життя – «не лише повинна забезпечуватись кількість, якість, різноманітність і доступність товарів за прийнятними цінами, але й якість культурного і фізичного середовища проживання людей» [15].

Стратегічні завдання маркетингу – формування стратегічних цілей та місії підприємства на ринку, визначення стратегії поведінки на цільових ринках, створення власних товарів та систем по їх просуванню та збуту.

Тактичні завдання маркетингу охоплюють:

- «пошук потенційних та існуючих нестатків і потреб споживачів;
- організація науково-дослідних робіт по створенню власної продукції;
- аналіз і планування маркетингової, виробничої, фінансової та збутової діяльності підприємства;
- здійснення заходів управління якістю продукції підприємства на всіх етапах виробництва;
- розробка та впровадження маркетингової цінової політики;

- налагодження ефективної роботи збутової та комунікаційної систем;
- аналіз та контроль маркетингової діяльності підприємства» [27].

Підприємство визначає свою маркетингову мету, що робиться «переважно у цифровій формі для можливості точного контролю результатів (наприклад, до такого-то часу вийти з конкретними товарами на означені ринки, опанувати певну їх частку, забезпечити отримання позапланового прибутку). Відсутність чітко окресленої маркетингової мети утруднює планування всієї системи маркетингових дій і визначення необхідних асигнувань» [14].

На ринок виводиться тільки той товар, який буде безумовно конкурентноздатним. Тому підприємство розглядає свій товар «з погляду покупця», іншими словами, активно пристосовує товар до існуючих і, що важливо, перспективних вимог кінцевих споживачів, організує випуск таких виробів, що якнайбільше будуть відповідати їм.

Оскільки на ринку підприємство має справу з конкурентами, виникає необхідність «систематичного вивчення їхньої діяльності, товарів, що вони пропонують, стратегії і тактики їхньої дії на покупців (цінова політика, реклама, інші методи конкуренції). Зрештою, для активної протидії тискові конкурентів підприємство використовує у повному обсязі заходи ФОПСТИЗ і приймає усі міри для успішного функціонування товаропросувної і збутової мережі» [51].

обов'язків. Тому головне керівництво підприємства регулярно контролює маркетингову діяльність за критерієм «витрати-результати», швидко і рішуче виправляє помилки персоналу і недостатньо обґрунтовані стратегічні рішення, щоб їх у майбутньому було виключено.

Таким чином маркетинг необхідно розглядати не просто як сукупність різноманітних заходів, спрямованих на просування продукції, але як специфічну функцію. управління.

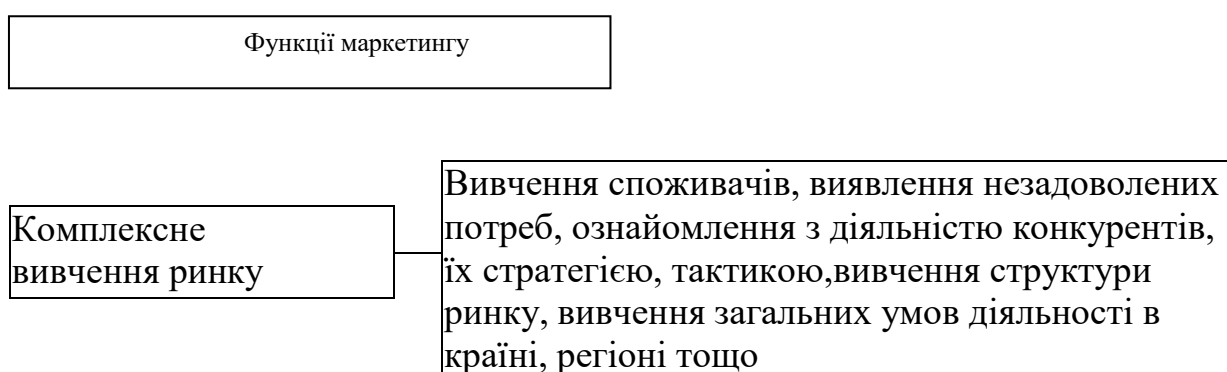




Рис. 1.2. Функціональна структура маркетингу (складено автором на основі [45, с. 41])

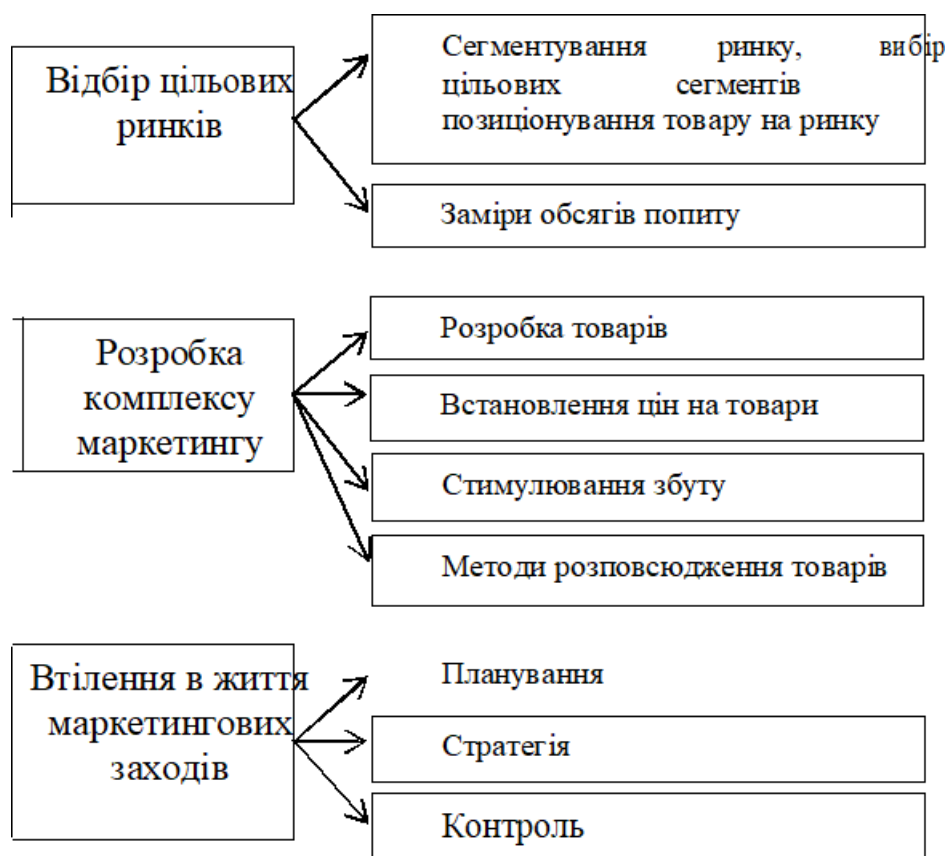
Функції маркетингу (рис. 1.2) розроблені відповідно до поставлених завдань, а саме: «комплексне вивчення ринку та споживачів; аналіз та планування маркетингової і збутової діяльності підприємства; узгодження товарного асортименту, його параметрів, характеристик та цін з потребами споживачів; розробка упаковки відповідно до функціональних потреб та з інформаційним забезпеченням; формування каналів розповсюдження продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами, партнерами; післяпродажний сервіс» [43]. Отже, можна зробити висновок: маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб «достатньо обґрунтовано, опираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення, реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент та якість продукції,

оптимальну структуру виробництва та очікуваний прибуток» [28]. Для оцінки ефективності роботи безпосередньо відділу маркетингу використовуються критерії представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових відділів

Функції маркетингових відділів	Показники ефективності діяльності маркетингових відділів
Маркетингові дослідження	Прибуток, обсяг продажу (в грошовому та натуральному вигляді)
Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
Планування виробничої стратегії та випуску продукції	Обсяг продажу
Розробка нових продуктів і вдосконалення тих, що випускаються	Обсяг продажу
Ціноутворення	Частка ринку, прибуток
Упаковка, вибір торгової марки	Збільшення обсягу продажу
Товарні запаси	Кількість оборотів товарних запасів, оборот товарних запасів у днях
Розподіл товарів	Обсяг продажу
Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажу
Збут продукції - підтримка зацікавленості працівників маркетингових відділів	Обсяг продажу
Реклама	Збільшення обсягу продажу



Назва стратегії	Заходи щодо реалізації
Посилення позиції продукту на ринку	Розробка нової рекламної кампанії, залучення споживачів за рахунок посилення наявних конкурентних переваг, ребрендинг
Розвиток ринку	Вихід на нові ринки за рахунок розвитку збутової мережі
Негайне реагування на запити ринку	Створення продукту, популярного в поточний момент часу серед споживачів, впровадження інновацій
Диференціація (розвиток продукту)	Додання продукту відмінних властивостей в порівнянні з продуктом конкурентів, робота на вузький цільовий сегмент

Всі представлені стратегії мають свої особливості, і їх ефективність залежить від конкретних умов. Але, як показує практика, «кожна з них може принести успіх у просуванні фірми на ринку і зміцнити її позицію. Концепція маркетингу – це система поглядів, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку» [61].

Таблиця 1.4

Етап	Опис етапу розвитку відділів маркетингу
Перший етап. Маркетинг як функція розподілу	«Збут товарів на цьому етапі відносно простий. Маркетинг обмежується завданнями розподілу. Щодо важливу роль відіграє відділ продажів. Дослідження ринку, планування збуту і реклами не мають великого значення.»
Другий етап. Організаційна концентрація завдань маркетингу як функції продажів	«Виникнення проблем зі збутом привели до істотних організаційних змін. Діяльність по збуту стала переходити під егіду одного керівника.»
Третій етап. Виділення маркетингу в самостійну службу	«Характеризується появою спеціалізованої служби маркетингу, що має рівні права з іншими підрозділами підприємства. Служба маркетингу стала відповідати не тільки за планування і розвиток продукту, але також за ціноутворення. Однак кожен відділ переслідує свої інтереси, які можуть істотно різнитися.»
Четвертий етап. Маркетинг як головна функція компанії	«Полягає в орієнтації всіх сфер діяльності компанії на вимоги маркетингу. Маркетинг розглядається як головна функція компанії.»

Розглянемо основні форми контролю:

- контроль збуту. Збут є «класичним показником успіху маркетингу.

Аналіз збуту, можливий в цілому по підприємству і по різним групам і об'єктах (регіони, клієнти, продукти, шляхи збуту і т.д.). Аналіз відхилень дозволяє встановити, яку роль зіграли окремі чинники (наприклад, ціна і кількість)» [37];

- контроль частки ринку збуту. Частка ринку - це відношення збуту підприємства до збуту товару в цілому, до збуту галузевого лідера чи кількох найважливіших конкурентів. Частка ринку відображає позицію підприємства на ринку. Однак «зростання збуту ще не говорить про посилення позиції, оскільки ринок може рости ще швидше. Було доведено, що висока частка ринку дає підприємству переваги по відношенню до конкурентів з точки зору можливості зниження витрат» [44].

Падіння частки ринку означає, що «в концепції маркетингу є слабкі місця, за винятком ситуацій, коли в галузі з'явилося нове підприємство; коли збут було зменшено навмисно з метою збільшення прибутку; коли падіння частки ринку стало результатом випадкових подій, наприклад, в результаті надходження великого замовлення не в кінці року, а на початку наступного» [5]. Для розрахунку частки ринку необхідно мати точні дані про власний збут і обсязі ринку. Точність показника залежить від «збіги частин формули з точки зору продукту, простору і часу (виникають особливі проблеми з визначенням обсягів ринку). У міру збільшення динамічності середовища, величини підприємства, рівня поділу праці зростає значення контролю маркетингу» [52].

1.2. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що «вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо» [42].

Термін «маркетингова стратегія» складається із двох понять, одне з яких є основним (стратегія), а інше вказує на його належність до певної сфери (маркетингова). Оскільки поняття «стратегія» означає довготерміновий план дій, то у сполученні з поняттям «маркетингова» вказує на те, що сферою реалізації такого плану є маркетингова діяльність підприємства, і, відповідно, його метою – мета цієї діяльності (задоволення попиту споживачів). З огляду на зазначене, «маркетингова стратегія» підприємства характеризує план дій щодо досягнення його маркетингової мети у довготривалій перспективі.

Сформоване визначення не суперечить тлумаченням терміна «маркетингова стратегія», що містяться у вітчизняній і закордонній науковій літературі а лише уточнює і конкретизує його. Зазначимо, що погляди економістів щодо сутності, змісту і класифікації маркетингової стратегії підприємства не є єдиними (табл. 1.5).

Підходи до тлумачення терміну «маркетингова стратегія» [51,с. 14]

Варіант тлумачення	Автор
Програма (план) дій	Г.Багієв, Є.Уткін
Засоби, за допомогою яких повинна бути досягнута маркетингова мета	У. Руделіус
Засіб досягнення маркетингових цілей	Х.Хершген, Г.Багієв, М.Мак-Дональд, С.Гаркавенко
Метод (засіб) впливу на споживача	Г.Ассель
Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Х.Хершген, М.Мак-Дональд, Ж.Ламбен
Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів	В.Марцин
Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій	Н.В. Куденко
Основний спосіб досягнення маркетингових цілей, через формування та конкретизування відповідної структури комплексу маркетингу	Вікіпедія

Серед інших різних трактувань поняття «маркетингова стратегія» варто зупинитись також на тому, що пропонує інтегрований підхід до розроблення маркетингових стратегій. Під час формування такої стратегії, на думку автора, необхідно враховувати не якийсь окремих фактор, а таку їх систему:

1. Ринкове сегментування. «Виробнику необхідно розробити підхід до сегментування ринку і вибору сегментів, що залежатиме від бажаних цілей росту, особливостей конкуренції та підходу керівництва до управління конкурентоспроможністю» [27].
2. Товарне позиціонування. «Вибравши цільові ринки, необхідно визначити, скільки і яких товарів пропонувати на кожному з них та як позиціонувати власні товари щодо товарів-конкурентів. Основною при цьому буде специфіка кожного сегмента» [16].
3. Формування комплексу маркетингу. «Для кожного товару розробляється комплекс маркетингу, і роль комплексу маркетингу для

маркетингової стратегії і тактики відрізняється» [60].

Таблиця 1.6

Основні види стратегій маркетингу [53]

Ознаки класифікації	Види стратегій
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу.
За охопленням ринків	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого (цільового) маркетингу.
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення.
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія (інновації, модифікації, елімінації, підтримання), цінова стратегія (орієнтована на вартість чи споживача; стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту; стратегія втягування, вштовхування, змішана); стратегія комунікацій (рекламна стратегія, стратегія особистого продажу, стратегія стимулювання збуту, стратегія пропаганди).

Характерними рисами маркетингової стратегії як плану дій, що вказують на її відмінність від інших стратегій, наприклад, генеральної стратегії підприємства або стратегії менеджменту персоналу:

- «мета формування стратегії (маркетингова мета);
- характер дій, які заплановано реалізувати (дії, що стосуються комплексу маркетингу підприємства);
- підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія є похідною від генеральної стратегії підприємства і повністю узгоджена з її положеннями);
- особливості формування і реалізації цієї стратегії (передбачає маркетингові дослідження, розроблення і впровадження на основі їх результатів маркетингових дій);

— особливості оцінювання ефективності цієї стратегії (передбачає вибір і аналіз відповідних критеріїв, що дають змогу оцінити ефект від впровадження стратегії та пов'язані з цим витрати)».

Існує три глобальних напрямки маркетингової стратегії, які використовуються у діяльності підприємств, а саме: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Будь-яке підприємство, «яке прагне заволодіти ринком, повинно усвідомлювати, що воно не в змозі задовольняти всіх без винятку клієнтів. Споживачів надто багато, а їх бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати одразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частину, яку саме ця компанія саме в цей період часу і цьому місці здатна ефективно обслуговувати» [50]. Тому одним із перших стратегічних рішень, що приймає фірма, «повинно стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може надати перевагу звертанню до всього ринку чи сфокусуватися на одному чи кількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку» [49]. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи. Завдання першого етапу, що має назву макросегментація, полягає в ідентифікації «ринків товару», в той час як на другому етапі, що має назву мікросегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів.

маркетингу, її перевага в адаптації до місцевих умов» [51].

Стратегія диверсифікації – «освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області» [25]. В інших випадках, стратегія диверсифікації – це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарюючого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Вона передбачає розроблення нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому «товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є

найризикованішою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків» [59]. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найефективніше реалізувати конкурентні переваги підприємства.

1.3. Методологія оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві

Маркетингова діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою.

Одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. «Сьогодні поширені два підходи вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на здійснення» [21].

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливим питанням є визначення того, що варто розуміти під результатами та витратами такої діяльності.

Під результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють «кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа існуючих, частота звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо» [52].

Ступінь задоволення споживачів; рівень лояльності по відношенню до компанії; перевалюючі моделі споживацької поведінки; пріоритетність товарної марки (з точки зору споживачів) в порівнянні з продукцією конкурентів; рівень поінформованості; об'єм закупівель, що здійснюється споживачами; вартість і імовірність переключення споживачів на придбання товарів конкурентів; споживацькі наміри.

Що стосується категорії «постачальники», доцільним є використання таких показників як ефективність «архітектури» взаємовідносин з постачальниками (зацікавленість постачальників в співпраці з компанією, важливість для постачальників об'єму продажів компанії, вартість і імовірність вибору інших клієнтів); чіткість виконання умов співробітництва; рівень якості постачання.

Категорія «конкуренти» повинна оцінюватись по таким показникам як «сильні і слабкі сторони кожного конкурента або стратегічної групи; відносна доля ринку; характеристики і причини успіху найбільш вагомих конкурентів; стратегії позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості у збереженні існуючих позицій; існуючі бар'єри для входу на ринок; структура витрат і цінова політика; прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати конкуренти для посилення власних позицій; компетенція конкурентів» [23].

При визначенні витрат на маркетингову діяльність розповсюдженим є підхід їх ототожнення з витратами по просуванню товару. Очевидна його обмеженість, і, на нашу думку, «витрати на маркетингову діяльність повинні включати (окрім традиційних витрат на заробітну плату, матеріали і енергію, амортизаційні витрати, витрати на поточний ремонт): витрати на організацію проведення товарної, комунікаційної, цінової і збутової політики; витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку і освоєння нових технологій; витрати по забезпеченню ефективності транзакцій (переговори, договори і т.і.); витрати на інформаційне забезпечення маркетингової діяльності і функціонування систем маркетингу» [12].

Теоретики і практики маркетингу розробили безліч показників для оцінки маркетингу. При цьому «стандартної схеми або стандартного набору

показників не існує, так як показники повинні відображати маркетингові стратегії. Ці стратегії різні, відповідно і набір маркетингових метрик буде різним. Однак частина показників є досить універсальною і застосовна для діяльності будь-якої компанії» [25].

В таблиці 1.7 наводяться маркетингові метрики, які найбільш часто використовують у річних звітах європейські компанії.

Таблиця 1.7

Найбільш часто використовувані маркетингові метрики

Показник	Частка застосування, %	Частка володіння інформацією вищим керівництвом, %
Обізнаність	78	28
Частка ринку (обсяг або вартість)	78	33
Відносна вартість компанії	70	35
Рівень незадоволеності	69	30
Задоволеність споживачів	68	36
Загальне число споживачів	65	38
Репутація	64	32
Лояльність	64	50

Складено на основі [11]

З таблиці видно, як розходяться уявлення про маркетингову діяльність в маркетологів і вищого управління. Найбільш популярний у маркетологів показник – «обізнаність, проте він найменше цікавить директорів. І навпаки, рівень лояльності представляє найбільший інтерес для управлінців. Це не дивно, так як даний показник є індикатором стійкості і перспектив для бізнесу в цілому. Вчені пропонують використовувати дев'ять показників, які дозволяють всебічно оцінити результативність маркетингу» [26]:

- 1) обізнаність про бренд (brand awareness) - характеризує відсоток споживачів, які підтвердили, що їм відома дана торгова марка.
- 2) споживачі, які спробували продукт до покупки (test-drive);

3) рівень відтоку клієнтів (churn rate) - співвідношення тих клієнтів, хто пішов до кінця певного моменту часу до тих, хто прийшов на початку цього періоду;

4) рівень задоволеності (CSI, customer satisfaction index) - оцінка рівня задоволеності клієнта після взаємодії з компанією. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача

5) прибуток (profit);

6) чистий дисконтована вартість (NPV);

7) внутрішня норма прибутковості (IRR);

8) окупність інвестицій (payback);

9) довічна цінність клієнта (CLTV, customer lifetime value) - це передбачуваний обсяг валового прибутку, яку може принести клієнт протягом свого життя.

Дані метрики являють собою класичні маркетингові показники: з 1 по 5 - найбільш важливі не монетарні показники, з 6 по 9 - фінансові показники.

Поряд з цим існують підходи, що ґрунтуються на залученні методів економіко-математичного моделювання. До них відносяться пропозиції Л.О. Стрій, яка пропонує «оцінювати ефективність маркетингу підприємства або через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством, або через оцінку ефективності ринкового розподілу з позиції підприємства та рівня економічної ефективності його діяльності, який у запропонованій авторкою методиці характеризується рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції» [49].

Втім, рівень рентабельності не є вичерпною характеристикою ефективності та якості функціонування суб'єкта економічних відносин. Досить часто охоплення більшої частки ринку навіть в умовах зниження рентабельності суттєво посилює позиції підприємства, позитивно впливає на його фінансову стійкість та продовжує життєвий цикл продукції та самого підприємства.

Висновки до розділу 1

1. Проведення теоретичного дослідження дало можливість зробити висновок, що управління маркетингом та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві варто розрізняти. Перше поняття стосується лише спеціального відділу, який застосовує принципи та методи маркетингу для проведення аналізу ринку, удосконалення збуту та визначення ринкової орієнтації підприємства.

2. Маркетинг - це одночасно філософія бізнесу й активний процес. Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства.

3. Термін «маркетинг» враховує чотири основні аспекти:

- соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- управлінський процес, у ході якого за дотримання зорієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення (філософії бізнесу) здійснюється розроблення й реалізація маркетингової стратегії і тактики;
- наукова дисципліна, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів;
- система інститутів, що здійснюють практичну та/або наукову діяльність у сфері маркетингу.

4. Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети.

5. Комплекс маркетингу охоплює так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion), які сьогодні є основою маркетингу.

6. Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ компанії "Мед-Світ".

2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії "Мед-Світ"

Компанія "Мед-Світ" заснована у 2010 році, спеціалізується на постачанні медичного обладнання та витратних матеріалів. З моменту свого заснування вона орієнтується на задоволення потреб державних і приватних медичних закладів. Основні етапи розвитку включають:

2016–2019: Вихід на міжнародний ринок, збільшення асортименту імпортного обладнання.

2020–дотепер: Розвиток цифрових каналів продажів та впровадження послуг телемедицини.

Місія: Підвищення рівня медичного обслуговування в Україні через забезпечення якісним і сучасним обладнанням.

Цілі:

Розширення асортименту продукції.

Залучення нових клієнтів у державному та приватному секторах.

Підвищення ефективності операцій через інноваційні технології.

Завдання: Впровадження програм лояльності, покращення логістичних процесів, підвищення впізнаваності бренду.

Компанія працює на всій території України, обслуговуючи державні лікарні, приватні клініки та реабілітаційні центри. Основні клієнти:

Державний сектор: лікарні та поліклініки.

Приватний сектор: клініки, стоматологічні кабінети, лабораторії.

Спеціалізовані установи: центри реабілітації, діагностичні центри.

"Мед-Світ" є товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що функціонує на основі Закону України "Про господарські товариства". Нормативна база включає регуляції щодо ліцензування, сертифікації обладнання, тендерних процедур та податкового законодавства.

Діяльність компанії "Мед-Світ" базується на принципах самофінансування, повного господарського розрахунку та самоокупності. Свою діяльність підприємство здійснює як на території України, так і за кордоном (закупівля запасних частин і приладдя для автомобілів). Підприємство може проводити зовнішньоекономічну діяльність згідно законодавства. Валютна виручка зараховується на валютний рахунок підприємства. Перед своїми замовниками, партнерами і банками за результати своєї діяльності власник підприємства несе відповідальність належним йому майном.

Підприємство дотримується стратегії росту, що виражається у регулярному освоєнні нових ринків збуту, отриманні доходів. «Освоюючи нові ринки збуту, залучаючи нове коло споживачів, підприємство розширює, удосконалює, адаптує свою діяльність відповідно до потреб і інтересів клієнтів» [61].

З метою забезпечення діяльності підприємства на випадок непередбачуваних ситуацій на підприємстві сформовано резервний (страховий) фонд, який поповнюється відрахуваннями від чистого прибутку в розмірі 5 % щорічно. Дохід компанії "Мед-Світ" становить частину виручки, яка залишається на підприємстві після сплати податків, погашення кредитних зобов'язань та амортизаційних відрахувань. Власник має право передавати або продавати іншим власникам, обмінювати, здавати в оренду, надавати в користування будинки, споруди, сировину та інші матеріальні цінності, які йому належать.

Підприємство реалізує свою продукцію, роботи, послуги за цінами та тарифами встановленими самостійно або на договірній основі в межах встановлених державою – при участі в державних закупівлях через систему Прозоро. Прибуток, залишений підприємству після сплати податків та інших платежів, в тому числі і в бюджет, поступає в повне розпорядження власника, який самостійно вирішує напрямок використання цього прибутку.

Керівництво компанії "Мед-Світ" здійснює власник, усі інші члени керівного складу підзвітні йому і діють лише з його відома. Штат підприємства складають основні і допоміжні робітники. Всього на підприємстві працює 42 чоловіка, з яких 31 чоловік працює на філіях (станціях технічного обслуговування), а решта - на головному складі. Працівники підприємства

працюють на контрактній основі. Фонд заробітної плати компанія "Мед-Світ" складається із фонду основної заробітної плати та додаткової, яка формується на розсуд власника підприємства. В компанії "Мед-Світ" проводиться активна політика із соціального захисту працівників. Усі співробітники підприємства крім соціального страхування в порядку та на умовах встановлених законодавством, мають медичну страховку від нещасного випадку та інших видів захворювань.

Організаційну структуру компанії "Мед-Світ" можна визначити як лінійно-функціональну. Тобто, рівні управління на підприємстві є вищими та нижчими, а топ-менеджмент підприємства поділяють на лінійних і функціональних керівників.

Внутрішнє середовище підприємства має ряд недоліків: на підприємстві відсутнє нормування праці та раціональна організація праці, не приділяється уваги складському господарству, відсутні процес внутрішнього контролю та аудиту. Але вказані недоліки суттєво не впливають на фінансовий результат. Хоча при усуненні вказаних проблем діяльність підприємства була б більш прибутковою.

Недоліком діяльності компанії "Мед-Світ" також є недостатньо розвинена маркетингова служба підприємства. Діяльність маркетингової служби полягає у роботі відділу збуту. Хоча, на наш погляд доцільно збут продукції зробити складовою системи маркетингу. З метою вдосконалення маркетингової діяльності доцільно на ринку представляти якісну, різноманітну і відповідну потребам продукцію. Для цього необхідно підприємству налагоджувати зв'язки з партнерами-постачальниками а також знаходити нових, перспективних. Маркетингова діяльність компанії "Мед-Світ" полягає в пошуку партнерів та постачальників, формуванні клієнтських договорів та організації поставки продукції. Процес організації транспортування, зберігання та сортування відноситься до функцій логіста компанії.

Планування на підприємстві проводиться але дуже слабо та неефективно. Це пов'язано з відсутністю відділу планування на підприємстві. Нагальної «потреби у розробці стратегічних планів діяльності підприємства не має, тому що підприємство мале, йому потрібно постійно адаптуватися до змін навколишнього економічного середовища, до змін мінливих потреб споживачів, а також знаходити найефективніші методи проведення своєї діяльності» [55].

За даними таблиці 2.1 та рис. 2.1 проаналізуємо загальну динаміку та структуру виручки від реалізації продукції в компанії "Мед-Світ".

Таблиця 2.1

Динаміка складу виручки від реалізації компанії "Мед-Світ"

Показник	2017 р	2018 р	2019 р	Відхилення 2019р від 2017 р
Виручка від реалізації продукції тис. грн., в т.ч.	54448,9	106122,0	133760,0	79311,1
Експорт, тис. грн.	3648,08	7853,03	10834,56	7 186,5
Реалізація на внутрішньому ринку, тис. грн	50 800,82	98 268,97	122 925,44	72 124,6

В компанії "Мед-Світ" виручка від реалізації продукції зросла на 79 311,1 тис. грн., в т.ч. експорт на 7 186,5 тис. грн., а реалізація на внутрішньому ринку зросла на 72 124,6 тис. грн. При цьому, частка експорту зросла на 1,4 відсоткові пункти, а питома вага реалізації на внутрішньому ринку зменшилася на цю ж величину.

В сучасних умовах конкурентного ринку «ефективне управління основними економічними процесами: формуванням та використанням оборотних засобів в оперативній діяльності вирішує ряд питань стратегічного розвитку підприємства і забезпечує кінцеві результати господарської діяльності» [45]. Основна частина підприємств «не витримують жорстокої конкуренції, не досягають високого рівня доходності через нестачу обігових коштів, потоків оборотних засобів. Проблема оцінки рівня забезпеченості підприємств оборотними засобами, джерел їх фінансування, визначення ефективності використання та їх якісного нормування дуже складна та

актуальна з позиції прийняття стратегічних управлінських рішень на кожному підприємстві» [60].

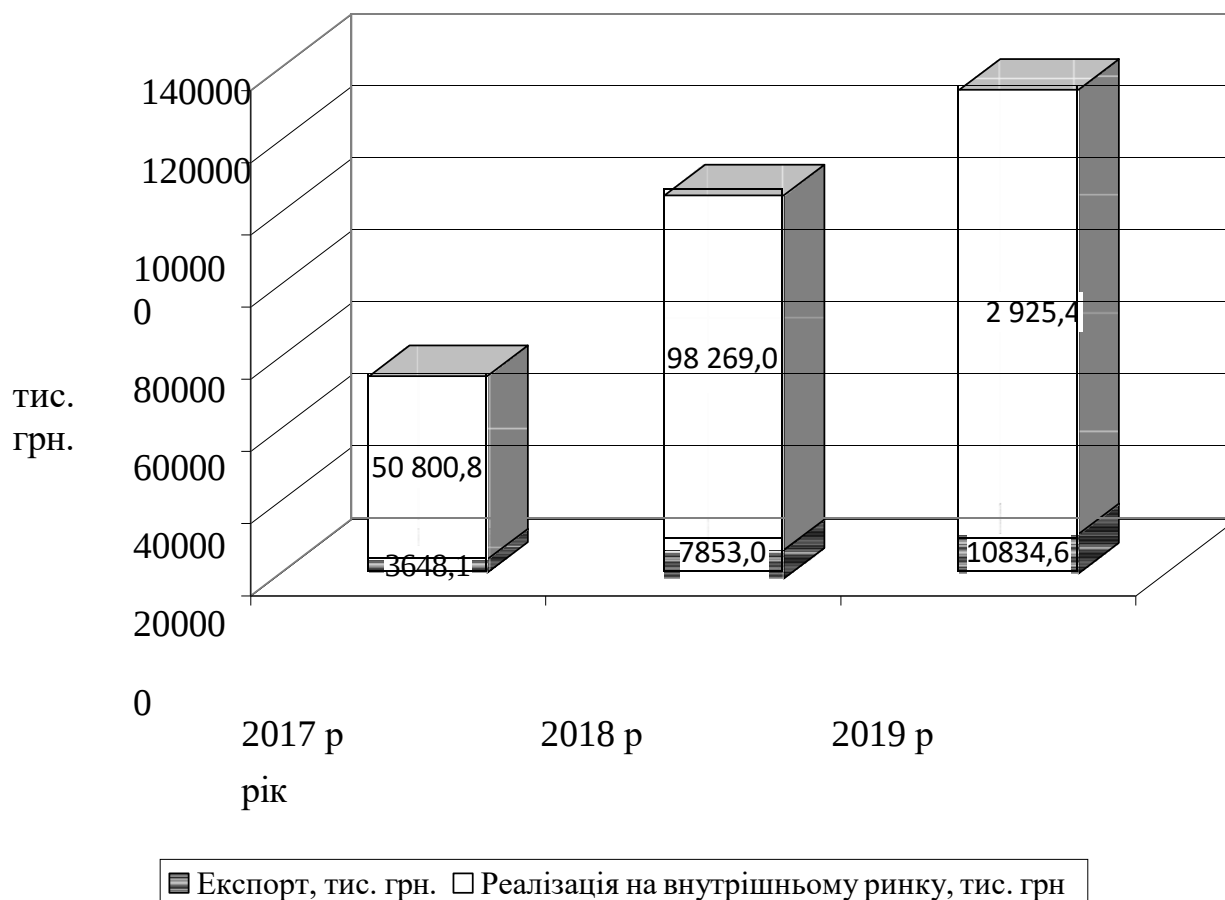


Рис. 2.1. Склад виручки від реалізації компанія "Мед-Світ"

Проведемо оцінку рівня забезпеченості та ефективності використання оборотних засобів компанії "Мед-Світ" в таблиці 2.2.

Розрахувавши показники ефективності використання оборотних засобів можна зробити такий висновок. Оборотність активів означає скільки отримано чистої виручки від реалізації продукції на одиницю коштів, цей показник у 2019 році зріс на 47% порівняно з 2017 роком, що свідчить про зменшення частки інвестованих коштів та збільшення чистої виручки від реалізації продукції.

Фондовіддача означає скільки виручки припадає на одиницю основних виробничих фондів і становить у 2019 році 6,46 грн/грн., що є більшим аніж у 2017 році. Коефіцієнт оборотності обігових коштів зріс на 50%, що є досить позитивною зміною на підприємстві, адже чим більше оборотів, тим більший

прибуток.

Таблиця 2.2

Динаміка рівня забезпеченості та ефективність використання оборотних засобів компанії "Мед-Світ" за 2017-2019 рр.

Показник	2017 р	2018 р	2019 р	Відхилення 2019р від 2017 р	
				Абс.	Відн.
Оборотність активів, оборотів	0,74	1,06	1,40	0,66	47%
Фондовіддача, грн./грн.	4,29	8,26	6,46	2,17	34%
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	0,90	1,22	1,79	0,89	50%
Період одного обороту обігових коштів, днів	400,42	294,39	201,08	-199,34	-99%
Коефіцієнт оборотності запасів	4,06	5,00	16,09	12,04	75%
Період одного обороту запасів, днів	88,77	72,01	22,37	-66,40	-297%
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, оборотів	1,34	3,30	3,70	2,36	64%
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	269,22	109,06	97,28	-171,95	-177%
Коефіцієнт оборотності готової продукції, оборотів	11,33	26,09	1249,46	1238,13	99%
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	74,67	77,81	78,68	4,01	5%
Період операційного циклу, днів	357,99	181,06	119,64	-238,35	-199%
Період фінансового циклу, днів	283,32	103,26	40,96	-242,36	-592%
Коефіцієнт оборотності власного капіталу (оборотність)	3,03	5,64	7,06	4,03	57%

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості з 2017 року по 2019 рік збільшився на 64%, це означає що виручка більша за середню дебіторську заборгованість. Період погашення дебіторської заборгованості зменшився до 97 днів, це зумовлено високою інфляцією у 2019 році. Період

операційного циклу, фінансового циклу з кожним роком зменшується. Отже, проаналізувавши показники ділової активності виявлено, що компанія "Мед-Світ" перебуває не в самому гіршому стані, кошти обертаються швидко, і це свідчить високу ділову активність на сучасному ринку продукції.

Важливу роль у господарській діяльності підприємства відіграють основні виробничі засоби, які є матеріально-технічною базою виробництва.

Ефективність використання основних засобів відображує показник фондівдачі, що визначається як відношення вартості валової продукції до середньорічної вартості основних виробничих засобів. Фондовіддача основних засобів залежить від обсягу валової продукції, фондозабезпеченості підприємства, структури основних засобів, їх стану, технічної озброєності праці, рівня використання їх окремих видів. Динаміка показників стану основних засобів компанії "Мед-Світ" за 2017-2019 рр. представлена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка показників використання основних засобів

Назва показника	2017 р	2018 р	2019 р	Відхилення 2019 від 2017
Сума господарчих коштів, що знаходяться на балансі підприємства, тис. грн.	56284,3	77373,0	74013,0	17 728,7
Частка основних засобів в активах, %	17,28	12,87	21,68	4,40
Частка активної частини основних засобів, %	82,53	79,21	80,26	-2,27
Частка пасивної частини основних засобів, %	17,47	20,79	19,74	2,27
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,835	0,769	0,777	-0,06
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,11	0,26	0,12	0,01
Коефіцієнт вибуття	0,02	0,04	0,06	0,04

За досліджуваний період сума господарчих коштів, що знаходяться на балансі підприємства збільшилася на 17 728,7 тис. грн., що відповідно

зумовило зростання вартості основних засобів. Значний приріст показника спричинено розширенням виробництва на досліджуваному підприємстві. Також на це вказує і збільшення частки основних засобів в активах на 4,4 відсоткові пункти.

Таблиця 2.5

Показники загального рівня продуктивності праці

Показник	2017 р	2018 р	2019 р	2019 до 2017	
				у %	+, -
Чисельність працівників, чол.	48	41	42	87,5	-6
Відпрацьовано людино-днів на 1 працівника	183	164	219	119,67	36
Відпрацьовано людино-годин на 1 люд.-день	7,12	7,5	7,8	109,55	0,68
Виробіток продукції:					
на 1 люд.-годину, грн.	870,6	2104,3	1864,4	214,15	993,8
на 1 люд.-день, грн.	6198,6	15782,6	14542,3	234,6	8343,6
на 1 працівника, тис. грн.	1134,4	2588,3	3184,8	280,76	2050,4

Узагальнююча оцінка підприємства досягається на основі таких результативних показників, як прибуток і рентабельність, які характеризують ефективність підприємства в цілому, доходність різних напрямків діяльності (виробничої, підприємницької, інвестиційної), окупність витрат тощо. Показники рентабельності більш певно, ніж прибуток, характеризують кінцеві результати господарювання, адже її величина показує співвідношення ефекту з наявними або використаними ресурсами.

Дохід від реалізації в компанії "Мед-Світ" за 2017-2019 рр. збільшився в 2,45 рази, при цьому сума збитків від реалізації продукції значно зросла. Отже, підприємству необхідно проводити заходи щодо зниження витрат на операційну діяльність.

Показники прибутку не відображають ступеню ефективності господарювання, так як сума прибутку може зростати і при недостатньому

використанні матеріальних, трудових, фінансових ресурсів. Тому для характеристики ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, раціональності здійснених операцій використовують показники рентабельності.

Таблиця 2.6

Фінансові результати діяльності компанії "Мед-Світ", тис. грн.

Показник	2017 р	2018 р	2019 р	2019 р у % до 2017 р
Дохід від реалізації	54448,9	106122,0	133760,0	245,66
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	46859,2	83848,0	108388,0	231,31
У % до доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	86,06	79,01	81,03	94,16
Операційні витрати, у тому числі: а) собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг);	34683,0	78257,0	92545,0	266,83
б) адміністративні витрати;	0,0	974,0	1102,0	-
в) витрати на збут;	1527,5	740,0	4006,0	262,26
г) інші операційні витрати.	8754,5	2485,0	5635,0	64,37
Валовий прибуток (збиток)	12176,2	5591,0	15843,0	130,11
У % до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	25,98	6,67	14,62	56,25
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	1894,2	1392,0	5100,0	269,24
Фінансові та інвестиційні доходи	53,5	195,0	122,0	228,04
Фінансові та інвестиційні витрати	1907,3	4849,0	6484,0	339,96
Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	40,4	-3262,0	-1262,0	-3123,76
Податок на прибуток від звичайної діяльності	131,2	329,0	388,0	295,73
Прибуток (збиток) від звичайної діяльності	-90,8	-3591,0	-1650,0	1817,18
У % до прибутку від звичайної діяльності до оподаткування	-224,8	110,1	130,7	355,50
Чистий прибуток (збиток)	-90,8	-3591,0	-1650,0	1817,18
У % до прибутку (збитку) від реалізації продукції	-0,17	-3,38	-1,23	1,40
У % до валового прибутку (збитку)	-0,75	-64,23	-10,41	11,16

Оцінка рентабельності діяльності компанії "Мед-Світ" проводиться за допомогою багатьох показників, результати розрахунку яких представлено у таблиці 2.7 та на рисунку 2.2.

Таблиця 2.7

Динаміка показників рентабельності компанії "Мед-Світ" за 2017-2019 рр.

Назва показника	2017 р	2018 р	2019 р	Відхилення 2019 від 2017
Валовий прибуток, тис. грн.	7 040,4	3 998,0	11 160,0	4 119,6
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	1 894,2	1 392,0	5 100,0	3 205,8
Чистий прибуток, тис. грн.	-90,8	-3 591,0	-1 650,0	-1 559,2
Амортизація, тис. грн.	964,3	1 078,0	1 622,0	657,7
Рентабельність реалізованої продукції, %	-0,167	-3,384	-1,234	-1,1
Рентабельність виробництва, %	-0,229	-4,355	-1,679	-1,4
Рентабельність активів, %	-0,161	-4,641	-2,229	-2,1
Рентабельність власного капіталу, %	-0,659	-24,633	-11,237	-10,6
Рентабельність оборотного капіталу, %	-0,196	-5,339	-2,849	-2,7

Валовий прибуток підприємства збільшився на 4 119,6 тис. грн., при цьому приріст прибутку від операційної діяльності склав 3 205,8 тис. грн. Але незважаючи на зростання цих показників загальна діяльність підприємства була збитковою. Чистий прибуток, в нашому випадку – збиток, в 2019 році становив (-1650) тис. грн. Тобто підприємству необхідно звернути увагу на фінансову та інвестиційну діяльність, які і спричинили збитковість підприємства. Так як підприємство працювало зі збитками, рівень рентабельності має від’ємне значення.

2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства

Показники діяльності компанії «Мед-Світ».

- Дохід від реалізації продукції (виручка): 20 млн грн на рік.
- Собівартість реалізованої продукції: 16 млн грн.
- Операційні витрати: 2 млн грн.
- Активи компанії: 15 млн грн.

Рентабельність продажів (ROS)

$$ROS = (\text{Виручка} / \text{Чистий прибуток}) \times 100$$

$$\text{Чистий прибуток} = \text{Виручка} - \text{Собівартість} - \text{Операційні витрати}$$

$$\text{Чистий прибуток} = 20 - 16 - 2 = 2 \text{ млн грн}$$

Рентабельність продажів:

$$ROS = (2/20) \times 100 = 10\%$$

• Рентабельність активів (ROA)

$$ROA = (\text{Активи} / \text{Чистий прибуток}) \times 100$$

$$ROA = (2 / 15) \times 100 \approx 13.33\%$$

Рентабельність витрат

$$\text{Рентабельність витрат} = (\text{Собівартість} + \text{Операційні витрати} / \text{Чистий прибуток}) \times 100$$

$$\text{Рентабельність витрат} = (2 / 16 + 22) \times 100 \approx 11.11\%$$

2 Середній показник **рентабельності продажів (ROS)** у галузі: 10–20%.

2.1. Компанія "Мед-Світ" відповідає нижній межі середньогалузових значень, що свідчить про стабільну, але не оптимальну ефективність.

3 Середній показник **рентабельності активів (ROA)**: 5–15%.

3.1. "Мед-Світ" демонструє 13.33%, що є близьким до верхньої межі і вказує на ефективне використання активів.

2.1. Динаміка основних техніко-економічних показників

Динаміка основних показників роботи компанії за останні три роки:

Показник	2021	2022	2023	Зміна, % (2023 до 2021)
Виручка, млн грн	15.0	16.5	18.0	+20%
Витрати, млн грн	12.0	12.7	13.5	+12.5%
Чистий прибуток, млн	3.0	3.8	4.5	+50%

Показник	2021	2022	2023	Зміна, % (2023 до 2021)
грн				
Операційна маржа, %	20.0%	23.0%	25.0%	+5 %

Динаміка демонструє стабільне зростання виручки та прибутку. Компанія ефективно контролює витрати, що позитивно впливає на рентабельність.

2.2. Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу

Горизонтальний аналіз:

Порівняння змін активів і зобов'язань компанії:

Стаття балансу	2021	2023	Зміна, %
Основні засоби, млн грн	8.0	9.2	+15%
Оборотні активи, млн грн	7.0	8.8	+25.7%
Власний капітал, млн грн	9.0	10.5	+16.7%
Зобов'язання, млн грн	6.0	7.5	+25%

Вертикальний аналіз:

Структура активів і пасивів у 2023 році:

- Основні засоби: **51% активів**
- Оборотні активи: **49% активів**
- Власний капітал: **58% пасивів**
- Зобов'язання: **42% пасивів**

2.3. Аналіз ліквідності та платоспроможності

Коефіцієнт	2021	2022	2023	Норма
Поточна ліквідність	1.5	1.6	1.8	≥ 1.5
Швидка ліквідність	1.2	1.3	1.4	≥ 1.0
Абсолютна ліквідність	0.5	0.6	0.7	≥ 0.2

Усі показники ліквідності відповідають нормі, що свідчить про здатність компанії своєчасно погашати короткострокові зобов'язання.

2.4. Аналіз ділової активності та фінансової стійкості

Ділова активність:

- Оборотноість активів у 2023 році: **2.05 рази**.
- Період обороту запасів: **180 днів**.

Фінансова стійкість:

Показник	2021	2023	Норма
Коефіцієнт автономії	0.60	0.58	≥ 0.5

Показник	2021	2023	Норма
Коефіцієнт маневреності	0.35	0.40	≥ 0.3

Компанія має високий рівень фінансової стійкості та значний запас маневру.

Рентабельність підприємства

Показник	2021	2022	2023	Зміна, %
Рентабельність активів (ROA), %	10.0	12.3	13.33	+3.33 %
Рентабельність продажів, %	20.0	23.0	25.0	+5 %

Зростання рентабельності активів та продажів свідчить про ефективне використання ресурсів.

Компанія "Мед-Світ" демонструє стабільне фінансове зростання, високу ліквідність і рентабельність. Висока автономія та ефективна організація забезпечують конкурентоспроможність.

2.3. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємства

Стратегічний аналіз – це спосіб дослідження і перетворення бази даних, одержаних внаслідок аналізу середовища, на стратегію підприємства. Дослідження проводяться у двох основних напрямках:

- вивчається ситуація і умови конкуренції в галузі, де функціонує підприємство;
- вивчається ситуація всередині самого підприємства.

Досліджуване підприємство компанія "Мед-Світ" здійснює свою господарську діяльність у певному середовищі. Його внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили. Воно містить у собі той потенціал, який дає можливість підприємству існувати та виживати у відповідному інтервалі часу.

Компанія "Мед-Світ" використовує наступні види інформації для забезпечення своєї діяльності:

Тип інформації	Джерела отримання	Частота оновлення
Фінансова інформація	Бухгалтерія, фінансові звіти	Щомісяця
Ринкова інформація	Маркетингові дослідження	Щоквартально
Клієнтська інформація	CRM-система	У реальному часі

Тип інформації	Джерела отримання	Частота оновлення
Операційна інформація	Звіти логістики, закупівель	Щотижня
Нормативно-правова база	Державні регулятори, законодавство	За необхідності

4.2. Джерела отримання інформації

Джерело	Тип інформації	Частота оновлення
Фінансова звітність	Внутрішнє	Щомісяця
CRM-система	Внутрішнє	У реальному часі
Маркетингові дослідження	Зовнішнє	Щоквартально
Аналітичні звіти галузі	Зовнішнє	Щоквартально
Дані конкурентів	Зовнішнє	За необхідності
Постачальники	Зовнішнє	Щотижня

Регулярне оновлення інформації дозволяє компанії приймати ефективні управлінські рішення. Частота оновлення різних типів даних зображена на діаграмах нижче.

Компанія проводить наступні маркетингові дослідження:

Ціновий аналіз: порівняння цін з конкурентами.

Аналіз ринкових трендів: вивчення популярності медичного обладнання.

Опитування клієнтів: визначення потреб та задоволеності.

Наявне програмне забезпечення та онлайн сервіси

Компанія "Мед-Світ" використовує сучасні цифрові інструменти:

1. **1С: Бухгалтерія** – облік фінансів.
2. **CRM-система (HubSpot CRM)**: управління взаємовідносинами з клієнтами.
3. **Google Analytics**: аналіз ефективності онлайн-продажів.
4. **MS Excel та Word**: підготовка звітів та обробка даних.
5. **Logist.PRO**: оптимізація логістики.

акцій використовуються:

- **Корпоративна електронна пошта.**
- **Telegram та Viber**: швидкий обмін інформацією.
- **Щотижневі збори**: обговорення ключових показників діяльності.

Відповідальні особи

Посада	Відповідальність
Фінансовий директор	Актуальність фінансової інформації.
Маркетолог	Збір даних про ринок та аналіз тенденцій.

Посада

Керівник відділу продажів

Менеджер із закупівель

Відповідальність

Оцінка клієнтської інформації.

Контроль даних про постачальників.

Мікросередовище включає фактори, які безпосередньо взаємодіють із компанією. До таких факторів належать: споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та контактні аудиторі

Цільова аудиторія компанії "Мед-Світ" складається з двох основних груп споживачів:

Медичні установи: лікарні, клініки, медичні центри, лабораторії, що купують медичне обладнання для своїх потреб. Ці споживачі орієнтовані на високоякісне, сертифіковане обладнання, яке має довгий термін служби і відповідає сучасним вимогам безпеки.

Приватні особи: пацієнти або фізичні особи, які шукають медичні прилади для домашнього використання, таких як монітори тиску, термометри, небулайзери тощо. У цій групі споживачів важливими є доступність ціни, зручність у використанні продукції та надійність.

Особливості цієї цільової аудиторії:

Для медичних установ важливими факторами є ціна, технічна характеристика, гарантія, наявність сервісного обслуговування.

Для приватних осіб важливі доступність ціни, зручність у використанні, брендова репутація та рекомендації від лікарів.

Конкуренція на ринку медичних товарів є досить жорсткою, що створює певні труднощі для компанії "Мед-Світ". Основні конкуренти включають:

"ТехноМед": компанія з широким асортиментом медичного обладнання, орієнтована на інноваційні рішення та високі технології. Має перевагу у вигляді сильних партнерських відносин з іноземними виробниками.

"МедПром": одна з найбільших компаній на ринку медичних товарів в Україні, орієнтована на оптові поставки та стабільні контрактні угоди з державними установами.

"МедТехСервіс": конкурент, що спеціалізується на постачанні медичних товарів для клінік та лікарень. Має знижки для великих замовлень.

Конкуренція в основному зводиться до якості продукції, ціни та рівня обслуговування клієнтів.

Ціна: коливання валютних курсів і ціна на сировину можуть впливати на ціну кінцевої продукції.

Якість продукції: постачальники повинні відповідати високим стандартам якості та мати необхідні сертифікати.

Термін поставки: своєчасне постачання обладнання без затримок є важливим фактором для підтримки постійного попиту.

Посередники відіграють важливу роль у процесі продажу продукції компанії. До основних посередників можна віднести:

Дистриб'ютори та оптові компанії, які займаються доставкою медичних товарів до регіонів України та за кордон.

Роздрібні магазини медичних товарів та онлайн-майданчики, через які здійснюється продаж.

Інтернет-платформи для продажу медичних товарів, зокрема Amazon, eBay, а також спеціалізовані онлайн-магазини медичного обладнання

Контактні аудиторії — це групи осіб та організацій, які мають безпосереднє або опосередковане відношення до діяльності компанії. До таких аудиторій належать:

Медичні працівники та лікарі, які дають рекомендації щодо використання того чи іншого медичного обладнання.

Пацієнти, які намагаються знайти найкраще медичне обладнання для домашнього використання.

СМІ та блогери, які займаються просуванням продуктів компанії через рекламу та відгуки

Макросередовище включає більші зовнішні чинники, які на вплив на діяльність компанії, але знаходяться поза її контролем.

Таблиця 2.10

PEST – аналіз чотирьох груп факторів компанії "Мед-Світ"

Політика		Р	Економіка		Е
1	Нестабільна політична ситуація в країні (підвищення цін – зниження попиту)		1	Економічний стан України	
2	Нестабільність в діяльності Верховної Ради та уряду в цілому		2	Рівень інфляції на кінець 2019 року приблизно 20%	
3	Внесення змін до законів України		3	Динаміка курсу гривні до долара: курс	

е		долару ижується зн	
...	-	Антидемпінгові розслідуванн я	
п	Сценарій №1: політика	п	Сценарі №1: економіка й
п+1	Сценарій №2: політика	п+1	Сценарі №2: економіка й
Соціум S		Технологія Т	
1	Демографічні зміни	1	нових технологічних Ро підходів ному рівні зробки на держав
2	Погіршення екологічного стану	2	Значимі тенденції в області НДДКР (застосування нових технологій)
3	Рівен заробітної платні ь (інфляція)	3	Нові технології та їх вплив на організацію
4	Недовіра до виробника (відносно якості продукції)	4	Нові укти (інноваційний підхід прод до тва) виробни ц
М	Сценарій №1: соціум	К	Сценарі №1: технологія й
М-1	Сценарій №2: соціум	К-1	Сценарі №2: технологія й

Політичні фактори стосуються впливу держави на стан економіки в країні. Сьогодні, на жаль, вони обмежуються тим, що держава виконує лише фіскально-обмежуючі функції, і аж ні як ні функції розвитку. Приватні компанії і галузеві міністерства лобіюють власні інтереси і вирішують напрямі своєї діяльності і розвитку виробництва не розраховуючи національних інтересів країни і актуальних проблем суміжних галузей. Наслідком такої практики є відсутність загальної політики розвитку вітчизняної економіки. Законодавство має великі правові недоліки, а зростання проблем в окремих галузях веде до появи складнощів в інших, тобто виникає своєрідний ефект доміно.

Отже, згідно результатів матриці БКГ компанії "Мед-Світ" знаходиться у квадраті «Дійні корови», що означає, що це випадок, коли підприємство має сильні позиції на зрілому ринку. Ці напрямки діяльності приносять підприємству високий стабільний прибуток, хоча ріст тут не передбачається.

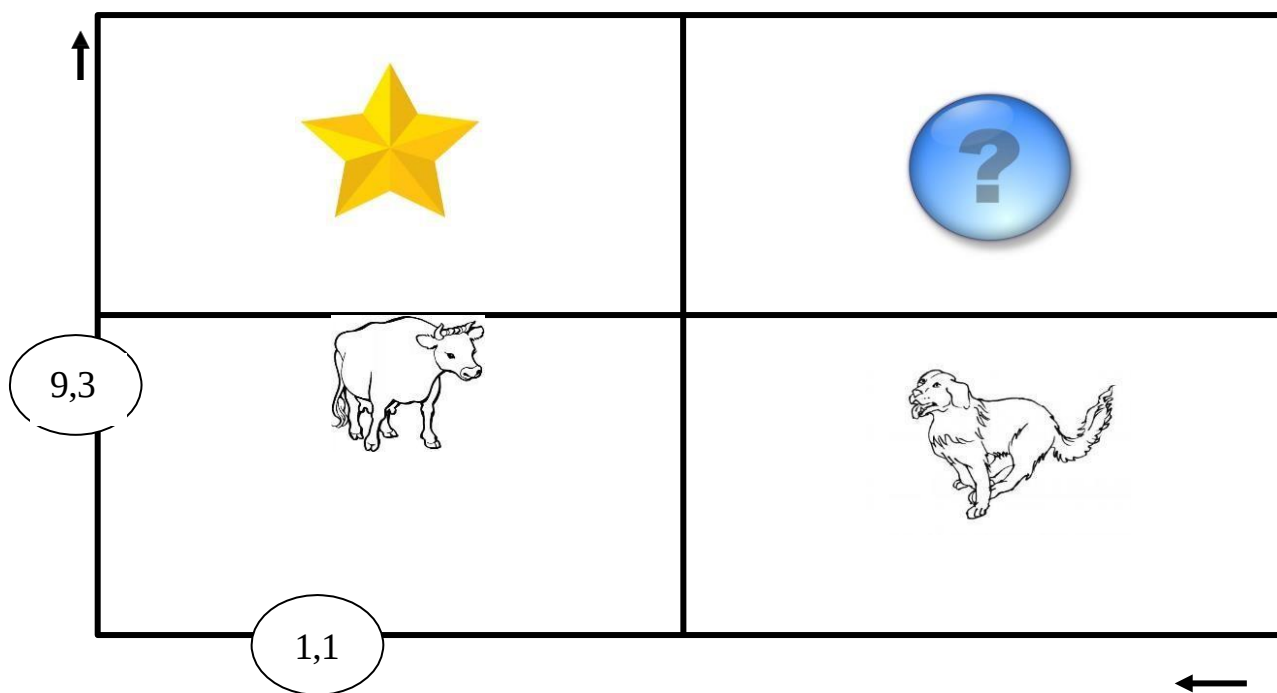


Рис. 2.3. Матриця БКГ компанії "Мед-Світ"

Тому стосовно таких напрямків діяльності можна сказати, що підприємство прагне зберегти частку ринку на рівні, який маємо. Основна ціль підприємства стосовно «дійних корів» – отримання максимального прибутку за короткий період часу. Капіталовкладення тут обмежуються необхідним мінімумом. Прибуток «дійних корів» інвестується в інші, більш перспективні напрямки діяльності.

Отже, згідно результатів матриці БКГ компанія "Мед-Світ" знаходиться у квадраті «Дійні корови», що означає, що це випадок, коли підприємство має сильні позиції на зрілому ринку. Ці напрямки діяльності приносять підприємству високий стабільний прибуток, хоча ріст тут не передбачається.

Тому стосовно таких напрямків діяльності можна сказати, що підприємство прагне зберегти частку ринку на рівні, який маємо. Основна ціль підприємства стосовно «дійних корів» – отримання максимального прибутку за короткий період часу.

Для більш точного формулювання стратегії антикризового управління побудуємо матрицю General Electric – McKinsey, яка оцінює становище по більшій кількості параметрів і тому вважається удосконаленою матрицею БКГ. тегію диверсифікації. Реалізація стратегії диверсифікації означає освоєння нового напрямку діяльності, нового ринку.

За результатами, отриманими за методом експертних оцінок, знов будуємо систему координат (Рис.2.5).



Рис. 2.5. Матриця Shell/DPM компанія "Мед-Світ"

Висновки до розділу 2

1. Досліджено, що сума коштів, що знаходяться на балансі підприємства збільшилася на 17728,7 тис. грн., що відповідно зумовило зростання вартості основних засобів. Значний приріст показника спричинено розширенням виробництва на досліджуваному підприємстві. Коефіцієнт зносу основних засобів зменшився на 0,06 г.о., що зумовлено перевищенням надходження основних засобів над їх вибуттям. Найбільшу частку в структурі основних засобів компанії "Мед-Світ" займають машини та обладнання, при чому їх питома вага зросла з 68,3 % до 73,2 %, що свідчить про розширення виробництва. Валовий прибуток підприємства збільшився на 4 119,6 тис. грн.,

при цьому приріст прибутку від операційної діяльності склав 3 205,8 тис. грн. Але незважаючи на зростання цих показників загальна діяльність підприємства була збитковою. Чистий прибуток, в нашому випадку – збиток, в 2019 році становив (-1650) тис. грн. Тобто підприємству необхідно звернути увагу на маркетингову та збутову діяльність, які і спричинили збитковість підприємства.

2. При проведенні маркетингового стратегічного аналізу отримано наступні висновки:

- за допомогою SWOT – аналізу, були виявлені слабкі та сильні сторони підприємства, а також можливості розвитку та загрози ринку, була побудована матриця SWOT, завдяки якій наведено деякі шляхи використання можливостей та превентивних мір для попередження загроз;

- PEST – аналіз – згідно його результатів, можна сказати, що компанія «Мед-Світ»

залежить від багатьох політичних, соціальних та економічних факторів, які впливають на результати його ефективності;

- матриця БКГ – компанія "Мед-Світ" знаходиться у квадранті «Дійні корови», що підтверджує сильні позиції підприємства на зрілому ринку, а отже стратегія повинна включати методи збору прибутку та інвестування його у інші сфери;

- матриця GE – McKinsey – пропонує обирати стратегію, яка б мала обмежені інвестиції у дану сферу та інвестувати у нові продукти або нові ринки та захищати досягнуту частку на ринку.

матриця SHELL/DPM – також необхідно діяти на ринку з обережністю та шукати шляхи стратегічного розвитку товарної політики в компанії "Мед-Світ.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розрахунок витрат на створення служби маркетингу

Формування служби маркетингу повинна здійснюватися на основі розробленого алгоритму: аналіз існуючої структури управління підприємства, в тому числі структурних елементів, які займаються маркетинговою діяльністю; розробка і побудова структури управління маркетингом; підбір фахівців з маркетингу необхідної кваліфікації; розподіл обов'язків, прав і відповідальності в системі управління маркетингом; створення умов для результативної роботи співробітників маркетингових підрозділів; організація ефективної взаємодії служби маркетингу з іншими відділами.

Система маркетингу повинна охоплювати такі складові частини, як заготівля, зберігання, транспортування, виробництво, оптова та роздрібна торгівля. Конкуренція і інші принципи функціонування ринкових відносин обумовлюють необхідність розширення і істотного поліпшення роботи кожної складової частини системи маркетингу на основі впровадження досягнень науки і передового досвіду.

Після здійснення необхідного аналізу в 2 розділі, було знайдено основні маркетингові проблеми підприємства. На основі цих проблем було запропоновано напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

При аналізі підприємства було виявлено наступні проблеми на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх.

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат.	- Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність підприємства, вихід на новий асортимент. - Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу. - Окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів - реклама в журналах, газетах, тощо. - Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.
Відсутність відділу маркетингу	
Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики	
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.	
Головна стратегія збуду залишається незмінною – стратегія прощтовхування, використання дилерів.	
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції .	

При аналізі організаційної структури компанії "Мед-Світ" було виявлено відсутність маркетингового відділу на підприємстві та посади маркетолога. Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

посередницьких підприємствах України пов'язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів.

На ринку України щодо торгово-посередницьких підприємств існує певна тенденція – відсутність або неповноцінність маркетингового відділу, коли функції

маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто виконанням маркетингової діяльності займається відділул збуду. Така ж ситуація в досліджуваному підприємстві, де виконання маркетингових і збутових завдань здійснюється під керівництвом директора, або ж для виконання маркетингових функцій залучаються рядові менеджери. З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність і здійснюється на підприємстві, то неякісно, оскільки цим займаються неспеціалісти. Така проблема і спостерігається у підприємства компанія "Мед-Світ".

Організаційна структура досліджуваного підприємства потребує певних змін, а саме створення маркетингового підрозділу. Організація маркетингової діяльності у компанії "Мед-Світ" передбачає:

- 1) побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення;
- 2) забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування;
- 3) створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Організація служби маркетингу повинна виконуватися на основі потенційних можливостей підприємства, цілей і завдань, які ставляться перед фахівцями з маркетингу. Для досліджуваного підприємств компанія "Мед-Світ" вважає за доцільне функціонування служби маркетингу на основі функціонального типу рис. 3.1.



Рис. 3.1. Функціональна модель побудови служби маркетингу в компанії "Мед-Світ"

Варто відзначити, що після того, як маркетинговий персонал набраний, необхідно організувати роботу в службі, забезпечити налагодження внутрішніх взаємин як усередині служби маркетингу, так і з іншими відділами підприємства. Ефективність роботи всієї команди залежить від того, наскільки добре підготовлені фахівці і наскільки розвинені внутрішньо організаційні відносини.

Необхідною частиною для певних видів продукції в компанія "Мед-Світ" є процес маркетингових досліджень, на якому проходить розробка та перевірка концепцій товару.

Прагнення до більш ефективних умов ведення підприємницької діяльності викликає необхідність здійснювати регулярний облік використання фінансових, матеріальних і людських ресурсів підприємства. Отже, необхідно провести розрахунок витрат на утримання служби маркетингу, величина яких відіб'ється на загальному стані.

Перелік витрат	Кількість, шт.	Ціна, грн.	Сума, грн.
Витрати на ремонт кімнати	-	-	8000
Витрати на придбання офісних меблів	-	-	18000
Витрати на придбання комп'ютерної техніки	2	11000	22000
Витрати на придбання орг техніки	3	1800	5400
ВСЬОГО грн.			53400

Для ефективної роботи маркетингової служби має бути розглянуто його оснащення сучасним офісним обладнанням.

Робота фахівців служби маркетингу неприпустима без комп'ютерів, без використання послуг Internet, оскільки така робота передбачає обробку великих обсягів інформації. Кількість комп'ютерів, необхідних службі маркетингу - 2 шт.

Реклама маркетингової служби вимагає розробки і створення друкованої рекламної продукції. У таблиці 3.2 наведені капітальні витрати на створення служби маркетингу.

3.2 Оптимізація фінансування маркетингових комунікацій

У більшості використовуваних методик акцент роблять саме на медіапараметри з бази даних (охоплення окремих засобів масової інформації та їх поєднань; охоплення, відповідні різному числу контактів). Для оптимізації розміщення реклами використовують дані, отримані в результаті медіадосліджень, і комп'ютерні програми, які беруть потрібні параметри зі спеціальної бази даних, отриманих у результаті опитувань. Оптимізація розміщення полягає в пошуці такої комбінації виходів ЗМІ, яка б вирішувала якесь завдання з можливих: забезпечити задану величину якого медіапараметра (наприклад, ефективного охоплення аудиторії, частки голосів) при мінімальному рекламному бюджеті, досягти максимального значення будь-якого параметра (ефективного охоплення, частки голосів) при заданому бюджеті.

Після того, як обраний кількісний критерій ефективності розміщення реклами, можна розпочинати оптимізацію медіаплану. Оптимізація може бути організована або за допомогою аналізу охоплень аудиторії, здійснюваної в рамках наявної бази даних, або за допомогою аналітичного прогнозування в рамках математичної моделі, що використовує дані вимірювань. Слід зауважити, що якщо використовується друга можливість, то вдається обійтися значно меншою кількістю даних вимірювань. Застосування математичних моделей дозволяє, з одного боку, використовувати менше дослідних даних, з іншого – досягати результатів, які не можна отримати за допомогою підходів, заснованих на використанні тільки даних вимірювань. Зокрема, це стосується інформації про охоплення перетинів різних ЗМІ. Отримати за допомогою опитувань достовірну та повну інформацію про охоплення всіх перетинів ЗМІ, використовуваних при оптимізації, практично неможливо через великі обсяг і вартість відповідних досліджень.

Висновки до розділу 3

1. Організація служби маркетингу повинна виконуватися на основі потенційних можливостей підприємства, цілей і завдань, які ставляться перед фахівцями з маркетингу. Для досліджуваного підприємств компанія "Мед-Світ" вважає за доцільне функціонування служби маркетингу на основі функціонального типу - керівника служби та 3 менеджерів по функціям (з маркетингових досліджень, зі збуту, з реклами та стимулювання збуту). Загальні витрати при функціонуванні служби маркетингу за 2021 рік плануються у розмірі 429271,6 грн., строк окупності - 6 місяців.

2. При проведенні оптимізації бюджетування маркетингових комунікацій, встановлено, що відповідно оптимізаційної моделі в структурі використання рекламних заходів відбулися суттєві зрушення, зокрема значно зменшилася величина (-18,27 тис. грн.) і питома вага (-26,2 в.п.) витрат на телевізійну рекламу. Також значно зменшилася частка і величина витрат на рекламу в ЗМІ та зовнішню рекламу. При цьому значно зросли витрати на рекламування в радіомережі – на 23,18 тис. грн., а їх питома вага збільшилася на 47,2 в.п. Також суттєво збільшилися витрати на інтернет-рекламу (+1,8 тис. грн.) та її частка в

структурі витрат на 3,4 в.п. Загалом при впровадженні пропонованої структури реклами на підприємстві вивільниться 12,95 тис. грн., які можна використати на інших елементах маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Варто розрізняти, проведення дослідження дало можливість зробити висновок, що управління маркетингом та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Перше поняття стосується лише спеціального відділу, який застосовує принципи та методи маркетингу для проведення аналізу ринку, удосконалення збуту та визначення ринкової орієнтації підприємства.

2. Визначено, що управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети.

3. Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

4. Досліджено, що сума коштів, що знаходяться на балансі підприємства збільшилася на 17728,7 тис. грн., що відповідно зумовило зростання вартості основних засобів. Значний приріст показника спричинено розширенням виробництва на досліджуваному підприємстві. Коефіцієнт зносу основних засобів зменшився на 0,06 г.о., що зумовлено перевищенням надходження

основних засобів над їх вибуттям. Найбільшу частку в структурі основних засобів компанія "Мед-Світ" займають машини та обладнання, при чому їх питома вага зросла з 68,3 % до 73,2 %, що свідчить про розширення виробництва. Валовий прибуток підприємства збільшився на 4 119,6 тис. грн., при цьому приріст прибутку від операційної діяльності склав 3 205,8 тис. грн. Але незважаючи на зростання цих показників загальна діяльність підприємства була збитковою. Чистий прибуток, в нашому випадку – збиток, в 2019 році становив (-1650) тис. грн. Тобто підприємству необхідно звернути увагу на маркетингову та збутову діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум: учебное пособие для вузов / В. А. Алексунин и др. - М. : Дашков и К°, 2011. - 193 с.
2. Багорка М. О. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення [Електронний ресурс] / М.О. Багорка, А. С. Пилипенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2017. - Вип. 26(1). - С. 119-123. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26\(1\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26(1)) 28
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
4. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. - 249 с.
5. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. - К. : Центр навчальної літератури, 2018. - 233 с
6. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 74-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие для вузов / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - М. : Дело и Сервис, 2012. - 170 с.
8. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства / І. Голяш, І. Данилюк // Економічний аналіз. - 2012. - Т. 10(4). - С. 59-62.
9. Гринько О. В. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Гринько, А. О. Шанда // Економіка і

регіон. - 2016. - № 6. - С. 76-82. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_6_15

10. Губарець М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: учеб.-практ. пособие / М.А. Губарець, Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К°, 2011. - 223 с.
11. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
11. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А. О. Длігач. - К. : Алерта, 2012. - 270 с.
12. Зозулєв А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Зозулєв, Н. С. Кубышина. - К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. - 421 с.
13. Зубарєв В.А. Прийняття управлінських рішень при розробці ефективної програми стимулювання збуту продукції підприємства. // XIII Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг як важливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», м. Дніпро, 26-27 жовтня 2020 р. с.
14. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О.Пересадько. - Суми: Университетская книга, 2009. - 328 с.
15. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія / Л. В. Фролова, А. О. Наторіна; Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Кр. Ріг : Чернявський, 2016. - 180 с.
16. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник / Г. М. Калетнік, В.М. Ціхановська, О.М. Ціхановська. - К. : Хай-Тек Прес, 2011. - 580 с.
17. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Ключник // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 14(1). - С. 137-141. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14\(1\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14(1)) 29

18. Ключник А. В. Переваги впровадження маркетингового менеджменту на будівельному підприємстві / А. В. Ключник // Причорноморські економічні студії. - 2017. - Вип. 20. - С. 45-49.
19. Коваленко В. В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Коваленко, С.О. Тридід, Ж. І. Торяник. - Львів : Новий Світ-2000, 2011. - 266 с.
20. Копич І.М. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу : навчальний посібник / І. М. Копич, В. М. Сороківський, В. І. Стефаняк. - Львів: Новий світ - 2000, 2011. - 376 с.
21. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посібник / С.В. Корягіна, М.В. Корягін; Львів. комерц. акад. - К.: ЦУЛ, 2014. - 320 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб : Питер, 2006. - 816 с.
23. Кравець С. В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств [Електронний ресурс] / С. В. Кравець // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2017. - Т. 23, № 2. - С. 75-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2017_23_2_12
24. Крикавський Є.В.. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. - Львів : Львівська політехніка, 2009. - 232 с.
25. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства [Електронний ресурс] / І. І. Куриленко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2015. - № 6. - С. 47-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_14
26. Левків Г. Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств / Г. Я. Левків // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 5. - С. 129-134.
27. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу / К. О. Луценко, В. Ю. Луценко // Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. - 2018. - Вип. 3. - С. 151-156.

28. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк та ін. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 535 с.
29. Маркетинг технічних інновацій: навч. посібник / М.К. Сукач та ін. - К. : Ліра-К, 2016. - 412 с.
30. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С. В. Ковальчук. - Львів : Новий світ-2000, 2012. - 679 с.
31. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. В. Закшевская и др.; «Агрообразование» - М. : КолосС, 2012. - 246 с.
32. Маркетингова товарна політика: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи / укл.: С. С. Яременко, О. Є. Гут. - Дн-ск : ДУЕП, 2011. - 100 с.
33. Мельник М.В. Маркетинговый анализ: учебник для магистров / М.В. Мельник, С. Е. Егорова. - М. : Рид Групп, 2011. - 384 с.
34. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції [Електронний ресурс] / О. І. Мельничук // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 3. - С. 259-267. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2015_3_32
35. Мішустіна Т.С. Економічний механізм маркетингу: зб. завдань для практ. занять та самост. роботи / Т. С. Мішустіна. - Дн-ськ : Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля, 2012. - 136 с.
36. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства / В. С. Муковіз, Ю. Ю. Гриценко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 2. - С. 49-54.
37. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств / С. А. Нестеренко // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 2. - С. 31-39.
38. Нестеренко С. А. Формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств / С. А. Нестеренко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2017. - № 1-2. - С. 142-148.

39. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вищої школи / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 238 с.
40. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / М.А. Окландер, М. В. Кірносова; Одес. нац. екон. ун-т. - К. : Центр учбової літератури, 2014. - 208 с.
41. Окландер Т. О. Адаптація змісту маркетингової діяльності будівельного підприємства в умовах зростання ризиків / Т.О. Окландер, С. О. Ракицька, К. В. Козицька // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 30(1). - С. 128-132.
42. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [монографія] / Т.О. Окландер. Донецьк: Ноулідж, 2013. 292 с.
43. Основы маркетинга: Практика/ под ред. Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 365 с.
44. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І. Д. Падерін, К. О. Сорока, К. В. Комарова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : ДДФА, 2015. - 260 с.
45. Петренко С.А. Маркетинговий аудит: зб. завдань для практ. занять та самоств. роботи / С. А. Петренко ; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Дн-ськ : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2012. - 76 с.
46. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня; Ун-т мит. справи та фінансів. - 3-тє вид., перероб. і доп. - Дн-ськ : Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. - 362 с.
47. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 382 с.
48. Пілько А. Д. Моделювання процесу оптимізації структури бюджету маркетингових комунікацій інвестиційно-будівельної компанії / А. Д. Пілько, О. М. Чабан // Бізнес Інформ. - 2018. - № 11. - С. 167-173.
49. Піскун Д. Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / Д. Н. Піскун // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018.

- Вип. 32. - С. 109-112. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>

Nvkhdu_en_2018_32_25

50. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи : у 2-х т. Т. 1 / Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; за заг. ред. О. О. Шубіна. - К. : Студцентр, 2011. - 528 с.
51. Промисловий маркетинг: підручник для вищої школи : у 2-х т. Т. 2. Ч. 2 / Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; за заг. ред. О. О. Шубіна. - К. : Студцентр, 2011. - 303 с.
52. Пуригіна О.Г. Маркетинг: навчальний посібник / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Дн-ськ : Інновація, 2010. - 242 с.
53. Радкевич А. В. Моделі оптимізації організаційних процесів будівельного виробництва підрядних підприємств України / А.В. Радкевич, І. А. Арутюнян, Д. В. Сайков // Управління розвитком складних систем. - 2018. - Вип. 33. - С. 124-130.
54. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011 - 383 с.
55. Сак А.В. Оптимизация маркетинговых решений: учеб. пособие / А. В. Сак, В.А. Журавлев. - Минск: Изд-во Гревцова, 2010. - 304 с.
56. Селезньова О. О. Оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Селезньова // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2016. - Вип. 1. - С. 175-183. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2016_1_31
57. Сібрук В. Л. Підходи до оцінки маркетингових ризиків [Електронний ресурс] / В. Л. Сібрук // Проблеми системного підходу в економіці. - 2015. - Вип. 51. - С. 119-123. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2015_51_22
58. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с

покупателем / Д. М. Скотт ; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишерз, 2011. - 347 с.

59. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія / К. О. Сорока; Дн-ська держ. фін. акад. - Дн-ськ : ДДФА, 2013. - 172 с.
60. Стеблюк Н.Ф. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. / Н. Ф. Стеблюк, Н. М. Волосова; Дніпродзерж. держ. техн. ун-т. - Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2016. - 327 с.
61. Сумець О. М. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Ч. 1 : Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - Х. : Міська друкарня, - 2011. - 191 с.
62. Турченко М.О. Маркетинг: підручник для вищої школи / М.О. Турченко, М.Д. Швець. - К. : Знання, 2011. - 318 с.
63. Федотова І. В. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем / І. В. Федотова // Економіка транспортного комплексу. - 2018. - Вип. 32. - С. 30-48.
64. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник / С. Г. Фірсова. - К.: Атіка, 2010. - 240 с.
65. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: монографія / С.В. Маловичко та ін.; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Кр. Ріг : ФОП Чернявський Д. О., 2016. - 215 с.
66. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие / С. Г. Чувакова. - 2-е изд. - м. : Дашков и К, 2012. - 271 с.
67. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.

Додаток Б

Найменування	Факт 2019 р.		Проект 2021 р.		Відхилення проекту проти факту	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	в.п.
Телевізійна реклама	23270	35,8	5000	9,6	-18270	-26,2
Реклама в ЗМІ	8060	12,4	1400	2,7	-6660	-9,7
Реклама на радіо	6890	10,6	30066	57,8	23176	47,2
Зовнішня реклама	23335	35,9	9800	18,8	-13535	-17,1
Поліграфічна продукція	3445	5,3	4000	7,7	555	2,4
Інтернет	0	0,0	1783	3,4	1783	3,4
Всього витрат на рекламу	65000	100,0	52049	100,0	-12951	0,0

