

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА»**

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання  
на відповідне джерело*

*Анастасія РИЖА*

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Виконала:	здобувачка вищої освіти гр.МРДМ-61	Анастасія РИЖА
Керівник:	кандидат економічних наук, доцент	Вероніка ДАРЧУК
Рецензент:	доктор економічних наук, професор	Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2023

4

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ Олена ВІНОГРАДОВА  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Рижі Анастасії Русланівні**

- 
- |  |   |
|--|---|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи:  | «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства» |
| керівник кваліфікаційної роботи  | Вероніка ДАРЧУК, к.е.н., доцент                       |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | «19» жовтня 2023 року № 145                           |
- 
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2023 р.
- 
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
- 
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
- |  |
|--|
| 1. Теоретично-методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства              |
| 2. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Конте Україна»                        |
| 3. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства |
- 
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
- 
6. Дата видачі завдання 20.10.2023 р.
-

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>12.06.2023-01.09.2023</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>01.09.2023 - 30.09.2023</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>01.10.2023 - 31.10.2023</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.11.2023 - 30.11.2023</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.12.2023 - 07.12.2023</i>	<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>08.12.2023 -10.12.2023</i>	<i>виконано</i>
7.	Перевірка на плагіат	<i>11.12.2023-15.12.2023</i>	<i>виконано</i>
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	<i>16.12.2023 - 20.12.2023</i>	<i>виконано</i>

Студентка \_\_\_\_\_ Анастасія РИЖА

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Вероніка ДАРЧУК

**ПОДАННЯ**  
**ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ**  
**ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувачка Рижа Анастасія Русланівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП \_\_\_\_\_ Сергій ФЕДЮНІН

**Висновок керівника магістерської роботи**

Здобувачка Рижа Анастасія Русланівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто роль маркетингової діяльності у комерційній стратегії підприємства; проаналізовано ключові аспекти маркетингового процесу, такі як вивчення ринку, розробка продукції, ціноутворення, просування та обслуговування клієнтів; визначено, що маркетингова діяльність є одним з найважливіших чинників підтримки конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства. Проведено оцінку готовності ТОВ «Конте Україна» до впровадження єдиної служби маркетингу; розглянуто важливі аспекти, такі як адаптація персоналу та ефективність рекламних заходів, що сприятимуть успішному запуску нового підрозділу. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств на ринку панчішно-шкарпеткових виробів.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувачки на оцінку «90» та присвоїти їй кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Вероніка ДАРЧУК

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 року

**Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу**

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Рижа А.Р. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_

Олена ВІНОГРАДОВА

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 66 стор., 3 рис., 21 табл., 75 джерел.

**Мета роботи** - розробка інноваційних підходів до вдосконалення маркетингової стратегії підприємства в умовах сучасного ринкового середовища в Україні.

**Об'єкт дослідження** - маркетингова діяльність ТОВ «Конте Україна».

**Предмет дослідження** - комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Конте Україна».

### **Короткий зміст роботи:**

У роботі проведено аналіз ключових аспектів маркетингового процесу, таких як вивчення ринку, розробка продукції, ціноутворення, просування та обслуговування клієнтів. Визначено, що маркетингова діяльність є одним з найважливіших чинників підтримки конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства. Проведена оцінка фінансового стану та надано рекомендації щодо оптимізації витрат свідчать про стратегічний підхід до управління та інвестиціями. У третьому розділі було проведено оцінку готовності ТОВ «Конте Україна» до впровадження єдиної служби маркетингу. Розглянуті важливі аспекти, такі як адаптація персоналу та ефективність рекламних заходів, що сприятимуть успішному запуску нового підрозділу. Загальний висновок полягає у тому, що ретельний аналіз маркетингової діяльності та конкурентного оточення, а також вивчення готовності підприємства до стратегічних змін, є ключовим для досягнення успіху в умовах сучасного ринкового середовища.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** *маркетинг, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність підприємства, конкурентне середовище, ринок панчішно-шкарпеткових виробів.*

## ABSTRACT

Textual part of the qualification work for obtaining a master's degree: 66 pages, 3 figures, 21 tables, 75 sources.

**The aim of the work is** to develop innovative approaches to improving the marketing strategy of the enterprise in the conditions of the modern market environment in Ukraine.

**The object of the research is** the marketing activity of Conte Ukraine LLC.

**The subject of the research** is a comprehensive analysis of the marketing activities of Conte Ukraine LLC.

### **Summary of the work:**

The paper analyzes key aspects of the marketing process, such as market research, product development, pricing, promotion and customer service. It is determined that marketing activity is one of the most important factors in maintaining competitiveness and sustainable development of enterprise. The carried out assessment of the financial condition and the provided recommendations for cost optimization indicate a strategic approach to management and investment. In the third section, an assessment of the readiness of Conte Ukraine LLC for the implementation of a single marketing service was carried out. Important aspects are considered, such as staff adaptation and the effectiveness of promotional activities that will contribute to the successful launch of a new unit. The general conclusion is that a thorough analysis of marketing activities and competitive environment, as well as studying the readiness of the enterprise for strategic changes, is key to achieving success in today's market environment.

**KEYWORDS:** *marketing, marketing activity, competitiveness of the enterprise, competitive environment, hosiery market.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності підприємства.....	10
1.2. Принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства .....	15
1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства	20
Висновок до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА».....	32
2.1. Діагностика конкурентного середовища підприємства .....	32
2.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку .....	40
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства .....	47
Висновок до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ III. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА» .....	55
3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства .....	55
3.2. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства .....	61
3.3. Економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності підприємства .....	65
Висновок до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ .....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ .....	81

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження* полягає у висвітленні сучасних викликів та можливостей, які стикаються підприємства в контексті маркетингової діяльності. На фоні стрімкого розвитку технологій, змін у споживчих уподобаннях та конкурентному середовищі, питання ефективного маркетингу стає ключовим для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Удосконалення маркетингової стратегії та практик має велике значення для підприємств у сучасному світі, де зміни ведуть до нових вимог і можливостей. Дослідження виходить за межі загальноприйнятих концепцій, щоб надати нові підходи та рекомендації, спрямовані на підвищення результативності маркетингової діяльності.

Засвоєння передового досвіду та впровадження інновацій у маркетинг може допомогти підприємствам вирішити виклики та забезпечити стійке покращення їх позицій на ринку. Таким чином, актуальність теми впливає із потреби вдосконалення маркетингових стратегій для відповіді на сучасні ринкові реалії.

Мета даного дослідження спрямована на розробку інноваційних стратегій для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах сучасного ринкового середовища в Україні. В процесі аналізу використовувалися різнобічні методи, такі як економічний та статистичний аналіз, групування, графічне моделювання організаційних структур, порівняльний аналіз, експертні оцінки та графічний метод. Даний підхід дозволяє детально проаналізувати поточний стан маркетингової стратегії, а також розробити нові, ефективні шляхи подальшого розвитку, забезпечуючи підприємство конкурентною перевагою на ринку.

Для досягнення цієї мети було поставлено наступні завдання:

1. Визначення сутності маркетингової діяльності підприємства;
2. Визначення основних принципів та інструментів, використовуваних у маркетинговій діяльності;

3. Аналіз різноманітних методів та підходів до оцінки ефективності маркетингових стратегій підприємств;
4. Здійснення аналізу факторів конкуренції в обраній сфері;
5. Визначення та оцінка показників конкурентоспроможності;
6. Дослідження ефективності використання маркетингових інструментів;
7. Формулювання напрямків для поліпшення стратегії маркетингу;
8. Розробка заходів для зміцнення конкурентоспроможності;
9. Розрахунок ефективності запропонованих змін та необхідних ресурсів для їх реалізації.

Об'єктом даного дослідження є маркетингова діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю ТОВ «Конте Україна».

Предметом дослідження є комплексний аналіз маркетингової діяльності визначеного підприємства, включаючи різні аспекти, такі як стратегічне планування, реклама, цінова політика, асортимент товарів, взаємодія зі споживачами та інші елементи маркетингового комплексу.

Джерелами інформації для проведення даного дослідження є внутрішні джерела ТОВ «Конте Україна», а саме звіти з фінансово-економічної діяльності, внутрішні звіти з маркетингових кампаній тощо. Також було використано дані з аналізу конкурентного середовища та індустріальних стандартів.

В ході написання кваліфікаційної роботи було використано наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел - для оцінки теоретичного контексту; метод узагальнення використовувався для систематизації та узагальнення отриманих даних; аналіз фінансових звітів - для вивчення фінансового стану; аналіз конкурентного середовища - для оцінки стратегічних переваг та недоліків у порівнянні з конкурентами.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дане дослідження розширює наукове розуміння ефективності впровадження маркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі. Ми надаємо новий



погляд на адаптацію маркетингу до змін споживчого підходу та використання соціальних мереж у сучасному підприємницькому контексті.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані ТОВ «Конте Україна» для оптимізації маркетингових стратегій та покращення ефективності рекламних кампаній. Розроблені рекомендації мають безпосереднє практичне застосування для досягнення високого рівня зацікавленості та лояльності споживачів у швидкозмінному бізнес-середовищі.

## РОЗДІЛ 1.

# ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності підприємства

У світі постійних змін і конкурентної боротьби питання ефективності, привабливості та успішності підприємства в сучасному господарському середовищі визначається не лише якістю його продукції, але і його здатністю адекватно взаємодіяти з ринком. Одним із ключових інструментів для досягнення цієї мети є маркетингова діяльність підприємства. Поняття та сутність цього явища стають предметом ретельного вивчення та розуміння, оскільки вони визначають стратегічний курс та перспективи подальшого розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

У сучасній літературі спостерігається різноманітність трактувань терміну «маркетинг», що впливає з багатьох аспектів самого предмету дослідження. Вчені уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки однією дефініцією неможливо належним чином охарактеризувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці. На сьогоднішній день існує ряд різноманітних методологічних підходів до розуміння даного поняття, що вимагає аналізу та систематизації цих підходів для розуміння сутності маркетингової діяльності.

З розвитком ринкових відносин роль маркетингової діяльності стає важливішою для функціонування підприємства. Для утримання позицій на ринку та забезпечення збуту продукції підприємства використовуються маркетингові заходи, спрямовані на ефективне функціонування суб'єкта господарювання. На сьогоднішній день існує тисячі визначень маркетингової діяльності, кожне з яких підкреслює певний аспект маркетингу [17].

Маркетингова діяльність – це комплексна діяльність підприємства, що насамперед пов'язана з плануванням і охоплює всі аспекти діяльності, пов'язані з товарами і послугами. Метою маркетингової діяльності є вплив на споживача для досягнення максимального споживання при оптимальній ціні і отримання довгострокового прибутку [7].

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який, в певному сенсі, втрачає хаотичність і піддається регулюючому впливу заздалегідь визначених економічних зв'язків, де споживач відіграє особливу роль. Боротьба за споживача стає надзвичайно важливою, оскільки він висуває вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, якості та строків поставки. Виробники змушені глибше та конкретніше вивчати потенційних споживачів та враховувати їхні потреби, що ставить вимоги до конкурентоздатності продукції і її якості. З цього приводу підприємство зацікавлене в розробці нових науково-технічних розробок, встановлює умови для цих проектів, розраховує витрати, обирає оптимальну технологію виробництва тощо.

Реалізація маркетингової діяльності стає невід'ємною потребою в орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової сфер діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут віддзеркалюється і зростає тенденція до систематичної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування як підприємства взагалі, так і його окремих господарських підрозділів [43].

Маркетингова діяльність підприємства націлена на те, щоб, враховуючи потреби ринку, визначати конкретні поточні та стратегічні цілі, шукати шляхи до їх досягнення та визначати наявні ресурси для діяльності підприємства. Вона визначає асортимент і якість продукції, виділяє її переваги, оптимальну структуру виробництва та очікуваний прибуток.

Роль маркетингового управління величезна і має значення не менше, ніж у будь-якій іншій галузі, пов'язаній з фінансами, виробництвом, науковими

дослідженнями та матеріальним забезпеченням. З точки зору концепції якості маркетинг вимагає, щоб компанія розглядала споживання як процес вільного вибору, де споживачі мають право «голосувати» за потрібний їм продукт за свої кошти, що свідчить про успіх компанії та дозволяє задовольнити потреби споживача в оптимальному обсязі.

Маркетинг представляє собою функцію організації, яка охоплює весь цикл процесів від створення до постачання споживчих цінностей. Це реалізується через управління взаємовідносинами зі споживачами, при цьому організація несе ризики та отримує вигоду [5].

Засновані на сутності маркетингу, основні принципи варіюються в українській та зарубіжній літературі. Маркетинг, як метод підприємницької діяльності та унікальний підхід до господарського управління, ґрунтується на різноманітних принципах. До найважливіших з них відносяться:

1. Досягнення практичного результату відповідно до довгострокових завдань підприємства, зокрема отримання прибутку від реалізації запланованого асортименту товарів;
2. Орієнтація на довгостроковий результат, що підсилює значення прогнозування виробництва й ринку;
3. Застосування взаємодії стратегії та тактики для активного пристосування до вимог споживачів;
4. Цілеспрямований вплив на формування попиту споживачів;
5. Комплексність, включаючи реалізацію різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів [23].

Походження маркетингу як системи господарювання та методу вирішення проблем ринку передбачає широке використання ринкових можливостей., що відзначає його залежність від виробництва та забезпечує випуск лише тих товарів, які можуть бути реалізовані.

Отже, важливість маркетингу полягає у взаємозв'язку між виробником та споживачем через торгівлю та забезпечення зворотних зв'язків між ними. Таким

чином, маркетинг слід розглядати як системний процес, який включає різноманітні аспекти соціально-економічного явища, і враховувати його в контексті системного аналізу, програмно-цільового методу-розробки, теорії управління, соціальної психології, програмування та елементів математичної статистики. Більше того, в маркетингу зосереджено цілий спектр форм і методів організації, планування та стимулювання збуту продукції, а також дослідження і прогнозування ринку, потреб і попиту [10].

Проаналізувавши визначення маркетингової діяльності, можна стверджувати, що її головною ідеєю є орієнтація на споживача. Однак завданням маркетингу є не лише збільшення попиту, а й вплив на нього так, щоб він відповідав пропозиції.

В залежності від маркетингової діяльності підприємства встановлюються поточні та довгострокові цілі, здійснюється пошук шляхів їх реалізації та визначаються реальні джерела ресурсів для господарської діяльності, що охоплює визначення асортименту і якості продукції, визначення пріоритетів, оптимальної структури виробництва і бажаного прибутку. Іншими словами, виробник виробляє продукцію, спрямовану на попит, яка принесе прибуток, що вимагає вивчення суспільних та індивідуальних потреб, запитів ринку як необхідної умови та передумови виробництва. Таким чином, розуміння того, що виробництво починається зі споживання, глибше закріплюється в маркетингу [5].

Маркетингова діяльність представляє собою комплекс заходів, орієнтованих на дослідження різних аспектів, таких як:

1. Аналіз зовнішнього середовища, включаючи ринки та джерела постачання, для виявлення факторів, що впливають на комерційний успіх або створюють перешкоди.
2. Аналіз споживачів, включаючи як актуальних, так і потенційних, з огляду на їхні демографічні, економічні та географічні характеристики.
3. Розробка концепцій нових товарів або модернізація існуючих, включаючи асортимент, упакування тощо.

4. Планування товароруху і збуту, включаючи створення відповідних збутових мереж та агентських систем.

5. Стимулювання збуту через рекламу, особистий продаж, престижні некомерційні заходи та економічні стимули для покупців.

6. Розробка цінової політики, визначення рівнів цін, умов кредиту тощо.

7. Забезпечення відповідності технічним і соціальним нормам країни імпорту, зокрема стосовно безпеки використання товару та захисту навколишнього середовища.

Керування маркетинговою діяльністю як системою, включаючи планування, виконання і контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків учасників підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективність маркетингових рішень [11].

Для успішної реалізації вказаних заходів необхідно враховувати тих, від кого залежить ефективність проведення маркетингової стратегії, а саме суб'єктів маркетингу. Серед них виступають постачальники та виробники, організації, що займаються оптовою та роздрібною торгівлею, спеціалісти з маркетингу і різні споживачі. Важливо враховувати, що в процесі виконання маркетингових функцій ці суб'єкти можуть делегуватись і розділяти між працівниками відділу різними способами, проте обов'язково мають виконуватись, і їх ігнорування не припустиме.

Ринок, на якому діють суб'єкти маркетингу, поділяється на ринок продавця, де реалізується власна продукція підприємства, та ринок покупця, де продукція набуває необхідних виробничих властивостей. Таким чином, важливо підкреслити, що маркетинг є вигідним як для продавця, так і для покупця товару. Ключовою частиною маркетингу є встановлення зв'язків та ділового спілкування з фактичними та потенційними партнерами.

Очевидно, що тип маркетингу визначає і спосіб його управління. Управління маркетингом, згідно з визначенням І.А. Абрамович, охоплює аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, спрямованих на

встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями. Метою є досягнення конкретних завдань організації, таких як отримання прибутку, збільшення обсягу збуту, рост частки ринку і інші [1].

Реалізація маркетингових функцій включає управління маркетингом, що охоплює аналіз ринкових можливостей підприємства, відбір цільових ринків, розробку комплексу заходів для виходу на ринок. Даний процес також передбачає глибше впровадження існуючого товару на традиційний ринок та виходження з новим товаром на традиційний чи новий ринок. Маркетингові дослідження нерозривно пов'язані з виробничим потенціалом підприємства, гнучкістю і структурою виробничих потужностей, а також фінансовими ресурсами.

У контексті управління економікою, організованою за централізованим механізмом, головну частину прогнозування та маркетингових досліджень виконують державні органи [44]. При цьому підприємства, зокрема великі, які активно залучені до цих досліджень, конкретизують отримані дані, розглядаючи їх у ролі допоміжних елементів.

## **1.2. Принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства**

В сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція надзвичайно висока, маркетинг стає визначальним елементом стратегічного управління підприємством. Принципи та інструменти маркетингової діяльності стають ключовими аспектами успішної комерційної стратегії, орієнтованої на досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів. У цьому контексті важливо розглядати маркетинг як стратегічний інструмент, спрямований на створення, просування та постачання продуктів чи послуг, що відповідають унікальним вимогам ринку.

На основі різноманітних видів діяльності, пов'язаних із маркетингом, новий підхід до управління виробництвом полягає в тому, що аналіз платоспроможного ринкового попиту на продукцію та потреб споживачів є основою для визначення можливостей виробництва, способів його інтенсифікації.

Маркетинг, як функція управління, спрямований на забезпечення діяльності підприємства через аналіз ринкового попиту, сприйняття потреб і вимог споживачів до продукції, а також досягнення максимального прибутку. У системі управління виробництвом, ключовим аспектом маркетингової стратегії є вивчення попиту та потреб для правильної настанови виробництва. Під вивченням попиту розуміється виявлення і формування попиту на конкретні товари та послуги, прогнозування змін попиту при стрімкому розвитку продукції та скороченні термінів відновлення виробництва, а також підвищення ролі наукомісткої продукції [14].

Сучасна система управління виробництвом ґрунтується на концепції ринкового підходу, де ключовим фактором є врахування ринкового попиту та вимог споживачів до якісних та кількісних характеристик продукції. Орієнтація на ринкові вимоги є передумовою раціонального господарювання, де маркетинг виступає як інструмент для регулювання виробництва та збуту, взаємодії з ринковими відносинами.

Принципи маркетингу як системи управління включають обґрунтований вибір стратегічних цілей, ефективне поєднання різних видів продукції та комплексний підхід до узгодження цілей із ресурсами підприємства. Основні функції маркетингу включають врахування ринкового попиту, розробку технічної політики, визначення оптимальної номенклатури виробів і структури виробництва [34].

Маркетингова програма, яка базується на комплексному дослідженні ринків та врахуванні вимог споживачів, стає основою для планування виробництва. Зворотний зв'язок із ринком дозволяє коригувати маркетингові програми для оптимізації виробництва. В умовах науково-технічного прогресу маркетинг стає не лише можливим, але і необхідним елементом ефективного управління підприємством.

Сучасний підхід до маркетингу полягає в застосуванні інтегрованого підходу, який об'єднує в собі як стратегічне мислення маркетологів, так і технічну



експертизу інженерів. Цей метод передбачає тісну співпрацю між відділами, що дозволяє створювати комплексні програми з дослідження ринків, розробки нових товарів, ціноутворення та збуту. Завдяки інтегрованому маркетингу формується команда експертів із різних областей, які під керівництвом міждисциплінарного лідера спільно розробляють стратегії відповідно до ринкових умов, що дозволяє ефективно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, прогнозувати ринкові тенденції та координувати дії підрозділів компанії. Зазначений підхід враховує різноманітні аспекти зовнішнього економічного середовища, такі як зміни у споживчому попиті, конкурентні умови, економічна кон'юнктура, що дозволяє підприємству ефективно адаптуватися та досягати успіху на ринку [35].

Вертикальний маркетинг визначається як стратегія збуту, що охоплює різні групи споживачів для певного товару або подібних виробів. Його основна характеристика - це єдина система збуту, яка включає виробників, оптових та роздрібних продавців. У сучасному бізнесі в цій галузі вертикальні ніші для продуктів, таких як програмне забезпечення та електромеханічна частина ЕОМ, частіше заповнюються посередниками, а не виробниками. Вони формують комп'ютери зі стандартних компонентів і займаються їх реалізацією разом із програмним забезпеченням на ринку.

Посередники в даній області можуть використовувати мікрмаркетингові дослідження та пробний маркетинг, організовуючи безкоштовні семінари та встановлюючи особисті контакти з покупцями. Ці посередники, як правило, є фахівцями у конкретній сфері та володіють знаннями про практичне використання продукції. Наприклад, при реалізації ЕОМ в архітектурному секторі бажано, щоб посередник-збутовик сам мав архітектурний досвід.

Горизонтальний маркетинг, натомість, описує діяльність у галузі різноманітних товарів та послуг з метою повного задоволення потреб та отримання прибутку. Все це відбувається в умовах змінного економічного середовища та кон'юнктури ринку. Окрім того, розрізняють інші види маркетингу, такі як

некомерційний, фінансовий, зовнішньоекономічний тощо, які відрізняються своєрідними особливостями та специфікою використання [12].

Маркетингові інструменти включають способи, прийоми та методи спілкування з потенційними клієнтами щодо пропозиції їм нового товару чи послуги. Всі маркетингові інструменти об'єднані у струнку систему, яка отримала назву маркетинг-мікс (або комплекс маркетингу). Комплекс маркетингу, також відомий як формула «чотирьох Р» маркетингу: продукт, ціна, місце, просування. «4Р» являю собою тактичну схему втілення маркетингової стратегії підприємства, і їй потрібно передувати визначення стратегічних складових маркетингової програми підприємства-виробника: сегментування, виділення цільового ринку та позиціонування (STP-концепція маркетингу).

Маркетинговий комплекс «4Р» – це набір керованих параметрів маркетингової діяльності, які пов'язані один з одним і мають стійкий внутрішній зв'язок, що означає, що зміна одного з елементів спричиняє зміну інших. Комплекс маркетингу визначається як більш поглиблене розуміння основних маркетингових компонентів разом із набором маркетингових інструментів, які складають програму маркетингової стратегії підприємства. Вибір ефективних маркетингових інструментів ґрунтується на системній політиці, а не лише на власному продукті, ціні, місці та просуванні. Зазначимо, що науковці вважають, що набір інструментів маркетингу в комплексі «4Р» переважно відображає інтереси продавця та виробника, а не покупця [42].

Зазначимо, що експерти вважають, що комплекс «4Р» інструментів маркетингу відображає переважно інтереси продавця та виробника, а не покупця. У цьому випадку продукт, ціна, місце продажу та програма просування продукту розглядаються як результат можливостей виробника та продавця, але не як відповідь на конкретні потреби покупця або як повне та якісне задоволення цих потреб. Оскільки використання окремих маркетингових інструментів не принесе бажаних результатів, складові комплексу «4Р» необхідно застосовувати комплексно. Чотири компоненти даного комплексу є повним і ефективним засобом

впливу на клієнтів. Таким чином, перша група інструментів маркетингу орієнтована на задоволення потреб споживачів, друга – на виправдання витрат споживача, третя – на забезпечення зручності споживача, а четверта – на спілкування між виробником і споживачем [38].

Останнім часом дослідники постійно розширюють перелік «Р», що призвело до появи нових ідей, таких як «5Р», «6Р», «7Р», «12Р» і «4С». Як зазначає Артимонова І. у своїй порівняльній таблиці, загальноновизнаною концепцією є концепція «4Р». При цьому важливим є те, що саме ці чотири компоненти можуть бути повністю під контролем маркетолога підприємства-виробника. Крім того, вважається, що порядок застосування елементів комплексу маркетингу показує, як основні маркетингові функції виконуються [4]. Ларіна Я. також погоджується, що розширення змісту комплексу маркетингу перестає задовольняти визначення цього поняття. Світові провідні маркетологи підтримують традиційну структуру комплексу маркетингу. Фактори, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати при розробці комплексу маркетингу [18]. Додані елементи характеризують вже не комплекс маркетингу, а фактори, що впливають на маркетингову діяльність. Наприклад, коли мова йде про комплекс «7Р», додаються такі додаткові фактори, як «люди» (люди) і «процес покупки». Це є важливим зауваженням, коли обґрунтовується певна кількість керованих параметрів маркетингової діяльності для відповідної мети з урахуванням конкретної ринкової ситуації, яка існує для підприємства, що виробляє продукти харчування.

Сьогодні провідні науковці відзначають, що комплекс «4С»: цінність товару для споживача (Customer-value), витрати споживача (Customer-costs), доступність товару для споживача (Customer-convenience) і інформованість споживача (Customer-communication) стає більш ефективним для задоволення потреб споживача. Зміст цього комплексу, який також використовує різноманітні інструменти маркетингу, орієнтований на інтереси споживача, тому його метою є збільшення вигід для споживача. Але якщо кожен із елементів вихідного комплексу («4Р») розділити на складові, то в ньому будуть маркетингові операції,

закладені в комплексі «4С». Дані комплекси працюють разом у маркетингових програмах за допомогою сегментації, прогнозування, реклами, аналізу та обліку [40].

Варто зазначити, що модель SIVA була запропонована як альтернатива моделі комплексу маркетингу «4P», але з точки зору покупця. У цій моделі кожен елемент класичної формули «4P» змінюється відповідно до елемента моделі SIVA: Продукт – Рішення (Solution); Просування – Інформація (Information); Ціна – Цінність (Value); Дистрибуція – Доступ (Access).

Узагальнюючи принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства, можна визначити, що ефективний маркетинг базується на розумінні ринкового середовища та взаємодії зі споживачами. Орієнтація на потреби та вимоги цільової аудиторії є ключовою складовою стратегії маркетингу. Використання комплексу інструментів, таких як аналіз ринку, розробка продукції, ціноутворення, реклама та збут, дозволяє підприємству визначати своє місце в конкурентному середовищі та забезпечувати задоволення потреб споживачів [39].

Застосування принципів маркетингу, таких як гнучкість стратегій, орієнтація на споживача та постійне вдосконалення, дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін у ринковому середовищі, але й ефективно конкурувати та розвиватися в довгостроковій перспективі. Такий підхід сприяє створенню стійкої конкурентної переваги та позитивному впливу на фінансові показники підприємства.

### **1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства**

Оцінювання маркетингової діяльності підприємства є важливим етапом стратегічного управління, спрямованого на досягнення конкурентних переваг і забезпечення успішної взаємодії з ринком. Методичні підходи до цього процесу визначають ефективність використання ресурсів, визначають ступінь досягнення

поставлених цілей та сприяють удосконаленню стратегій маркетингового розвитку. У цьому контексті розглядання різноманітних методологій та підходів стає ключовим для розуміння та оптимізації ефективності маркетингових стратегій підприємства.

Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Послідовне впровадження ефективної маркетингової політики дозволяє підсилити позиції підприємства на ринку, створити позитивний імідж серед споживачів та визначити продукцію серед конкурентів. Конкурентоспроможність визначається ступенем задоволення потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами ринку. Оцінка рівня конкурентоспроможності дозволяє вирішити управлінські завдання, приймати стратегічні рішення та адаптувати підприємство до вимог сучасного ринку для здобуття та утримання конкурентних переваг.

Система факторів, які визначають комплекс конкурентоспроможності товару, включає різні аспекти, охоплюючи технічні, економічні та соціально-організаційні компоненти:

1. Технічні аспекти: Дані аспекти передбачають визначення норм, законів та стандартів, які встановлюють параметри технічних характеристик товару. Визначення меж зміни технічних параметрів грає ключову роль у формуванні конкурентних переваг.

2. Економічні виміри: Елементи цієї групи представлені різними витратами, пов'язаними з виробництвом та споживанням товару. Це включає ціну товару, витрати на транспортування, установку, ремонт, технічне обслуговування та інші аспекти, які визначають загальні витрати покупця на придбання та подальше використання товару.

3. Соціально-організаційні аспекти: У цьому контексті враховується соціальна структура споживачів, національні особливості в організації виробництва, а також аспекти пов'язані з рекламою та збутом товару. Розуміння

цих аспектів дозволяє адаптувати товар до вимог ринку та забезпечити його ефективну конкурентоспроможність.

Вивчаючи підходи до оцінки конкурентоспроможності, виявлено велику різноманітність методів, що вказує на необхідність їх систематизації. Запропонована класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства спрямована на їхнє упорядкування відповідно до конкретної ознаки, такої як форма представлення результатів оцінки. Представлені групи оцінки конкурентоспроможності підприємства можуть бути визначені як:

1. Графічні методи: Цей підхід вражає своєю простотою та наочністю. Один з прикладів – «Діаграма конкурентоспроможності». Втім, його обмеженість полягає у відсутності узагальненого значення конкурентоспроможності.

2. Матричні методи: Засновані на створенні впорядкованої таблиці з елементами, розташованими за рядками та стовпцями. Приклади включають матрицю БКГ та конкурентну карту ринку. Однак цей метод також не забезпечує узагальненого розуміння конкурентоспроможності.

3. Розрахункові методи, що поділяються на дві групи:

1. Специфічні методи: Оцінюють конкурентоспроможність за різними аспектами, такими як маркетинг, інновації, виробництво тощо.

2. Комплексні методи: Засновані на системному підході до оцінки конкурентоспроможності компанії.

4. Комбіновані методи: Забезпечують інтегрований підхід до оцінки конкурентоспроможності, об'єднуючи різноманітні аспекти та методи в єдиний аналітичний інструмент.

Одним із ключових методів оцінки конкурентоспроможності підприємства є метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Даний метод виходить з припущення, що підприємство є найефективнішим та найбільш конкурентоспроможним, коли його підрозділи скоординовано використовують ресурси фірми. Оцінка проводиться для кожного підрозділу, оцінюючи його

ефективність у використанні ресурсів фірми. Метод включає оцінку чотирьох груп показників, які наведені у таблиці 1.1.

Процес розрахунку критеріїв та коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на вдосконаленій формулі середньозваженої арифметики. Згідно з цією формулою, коефіцієнт конкурентоспроможності визначається як сума вагованих значень різноманітних критеріїв, поданих у відповідних розрахункових елементах, що дозволяє врахувати важливість кожного критерію в контексті загальної конкурентоспроможності підприємства.

Конкретна формула для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності може бути визначена наступним чином:

$$KKO = 0,15EB + 0,29\Phi C + 0,23E3 + 0,33KT \quad (1.1)$$

де EB – ефективність виробництва;

ΦC – фінансовий стан організації;

E3 – ефективність збуту;

KT – критерій КСП товарів;

0,15, 0,29, 0,23 і 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

*Таблиця 1.1*

**Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства**

№ з/п	Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1.	Ефективність виробничої діяльності підприємства		
1.1	Витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	Ефективність витрат при випуску продукції	Валові витрати / Обсяг випуску продукції
1.2	Фондовіддача, грн.	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Обсяг випуску продукції / Середньорічна вартість основних виробничих фондів

№ з/п	Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1.3	Рентабельність товару, %	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару	Прибуток від реалізації×100/ Повна собівартість продукції
1.4	Продуктивність праці, тис.грн. / ос.	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили	Обсяг випуску продукції / Середньоспискова чисельність працівників
2	Фінансовий стан підприємства		
2.1	Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел	Власні засоби підприємства/ Загальна сума джерел фінансування
2.2	Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства	Власний капітал / Загальні зобов'язання
2.3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізуються / Короткострокові зобов'язання
2.4	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва і звернення	Виручка від реалізації продукції /Середньорічний залишок оборотних коштів
3.	Ефективність організації збуту та просування товарів		
3.1	Рентабельність продажу, %	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару	Прибуток від реалізації x 100 / Обсяг продажу
3.2	Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажу
3.3	Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби побуту	Обсяг випуску продукції/ Виробнича потужність
3.4	Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту	Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації
4.	Конкурентоспроможність товару		
4.1	Якість товару	Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення	Комплексний метод
4.2	Ціна товару	Характеризує доступність товару для споживача	Визначається різними методами

Джерело: Складено автором на основі [3]



Для розрахунку ефективності виробництва використовується наступна формула, яка враховує різноманітні аспекти діяльності підприємства:

$$EB = 0,31PB + 0,19\Phi + 0,4PT + 0,1ПП \quad (1.2)$$

де PB – рівень витрат;

$\Phi$  – фондвіддача;

PT – рентабельність товару;

ПП – продуктивність праці.

Один із загальновизнаних способів розрахунку фінансового стану:

$$FC = 0,29KA + 0,2KP + 0,3KL \quad (1.3)$$

де KA – коефіцієнт автономії організації;

KP – коефіцієнт покриття;

KL – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

KO – коефіцієнт обороту оборотних коштів.

Ефективність збуту вимірюється за наступною формулою:

$$EZ = 0,37RP + 0,29KZ + 0,21KB + 0,13KP \quad (1.4)$$

де RP – рентабельність продажу продукції

KZ – коефіцієнт затовареності

KB – коефіцієнт завантаження виробничих потужностей

KP – коефіцієнт ефективності реклами

Також наведемо порядок розрахунку показників конкурентоспроможності та їх тенденцію, що наведено у таблиці 1.2.

Ще одним методом оцінки конкурентоспроможності є метод бенчмаркінгу, який визнаний і широко використовується в американській, японській та західноєвропейській практиці. Його суть полягає у порівнянні діяльності компанії з іншими підприємствами з метою підвищення ефективності та підвищення конкурентоспроможності.

До методів, які визначають рівень фінансово-економічної діяльності підприємства, відносяться методи фінансово-економічного аналізу, методи

прогнозування фінансового стану, екстраполяція, метод термінів оборотності, бюджетування та метод складання прогнозової звітності.

Таблиця 1.2

## Порядок розрахунку показників конкурентоспроможності

№ з/п	Показник конкурентоспроможності	Характеристика	Формула розрахунку
1.	Критерій ефективності виробництва (ЕВ)		
1.1	Рівень витрат	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	$V = \Phi. 2 \text{ Р. } 2050 / \Phi. 2 \text{ Р. } 2000$ (зменшення)
1.2	Фондовіддача	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів	$\Phi = \Phi. 2200 / \Phi. 1 \text{ Р. } 1010 (\text{Г. } 3 + \text{Г. } 4) \times 0,5$ (збільшення)
1.3	Рентабельність товару	Характеризує ступінь прибутковості товару	$PT = \Phi. 2 \text{ Р. } 2090 \times 100\% / \Phi. 2 \text{ Р. } 2050$ (збільшення)
1.4	Продуктивність праці	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$ПП = \Phi. 2 \text{ Р. } 2000 / \text{СЧР}$ (збільшення)
1.5	Коефіцієнт покриття	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання та визначає ймовірність банкрутства	$КП = \Phi. 1 \text{ Р. } 1195 / \Phi. 1 \text{ Р. } 1695 > 2$
1.6	Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$КА = \Phi. 1 \text{ Р. } 1095 / \Phi. 1 \text{ Р. } 1900 > 0,5$
1.7	Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	Показує якісний склад засобів, котрі є джерелами покриття поточних зобов'язань	$КЛ = \Phi. 1 \text{ Р. } 1165 / \Phi. 1 \text{ Р. } 1695 > 0,2$
1.8	Коефіцієнт обороту оборотних коштів (КО)	Характеризує швидкість обороту всіх оборотних активів і дозволяє проаналізувати можливість вивільнення їх з господарської діяльності	$КО = \Phi. 2 \text{ Р. } 2000 / \Phi. 1 \text{ Р. } 1095 (\text{Г. } 3 + \text{Г. } 4) * 0,5$ (збільшення)
2.	Критерій ефективності організації збуту товарів		
2.1	Рентабельність продажу продукції (РП)	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни	$РП = \Phi. 2 \text{ Р. } 2350 \times 100\% / \Phi. 2 \text{ Р. } 2000$ (збільшення)
2.2	Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗ)	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про падіння попиту	$КЗ = (\Phi. 1 \text{ Р. } 1103 - \Phi. 2 \text{ Р. } 2000) / \Phi. 2 \text{ Р. } 2000$ (зменшення)
2.3	Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (КВ)	Показує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту	$КВ = \text{кількість змін} * 0,25$ (збільшення)
2.4	Коефіцієнт ефективності реклами (КР)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	$КР = \Phi. 2 \text{ Р. } 2150 / \Phi. 2 \text{ Р. } 2190 (\text{Г. } 3 - \text{Г. } 4)$ (збільшення)

Джерело: Складено автором на основі [3]

Після ретельного аналізу понять «маркетинг» та «конкурентоспроможність» важливо визначити роль маркетингу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. Оцінка маркетингової діяльності торговельного підприємства може враховувати як кількісні показники, такі як рентабельність, прибуток, облік інфляції, так і якісні аспекти, такі як імідж, репутація марки та рівень впізнаваності.

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються різноманітні методи:

1. Аналіз абсолютних показників ґрунтується на дослідженні даних, включених у маркетингову звітність, що включає в себе фінансові вкладення, обсяг запозичених коштів, виручку від продажу продукції, обсяг виробництва компанії тощо;

2. Горизонтальний аналіз полягає у порівнянні кожного компонента звітності за поточний рік із попереднім періодом. Даний метод допомагає виявити тенденції зміни в статтях балансу та фінансових звітах;

3. Вертикальний аналіз використовується для визначення впливу кожного показника звітності на кінцевий результат, тобто для розкриття структури підсумкових фінансових показників;

4. Динамічний аналіз використовується для порівняння кожної позиції звітності за кілька років для виявлення основних тенденцій динаміки показників без урахування випадкових впливів та індивідуальних особливостей окремих періодів. Створення тренду допомагає здійснити прогностичний аналіз.

Технологія оцінки маркетингової діяльності підприємства базується на наступних принципах:

1. Оцінка здійснюється лише на основі достовірної, актуальної та своєчасної інформації;

2. В групі показників для оцінки маркетингової діяльності не повинно бути дублюючих коефіцієнтів;

3. Економічні параметри повинні бути представлені в достатній кількості для відображення реального стану маркетингової діяльності підприємства;
4. Оперативність аналізу маркетингової діяльності;
5. Використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів, на які слід впливати для підтримки маркетингової діяльності, для найбільшої ефективності засобів стабілізації підприємства на ринку.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства в першу чергу базується на врахуванні кількох ключових критеріїв, таких як обсяг товарообігу, розмір товарних запасів та витрати обігу. Наочність такої оцінки підвищується за допомогою показників, таких як широта асортименту товарів і коефіцієнт задоволення купівельного попиту.

З метою докладної оцінки використовуються такі показники, які включають у себе безперервний моніторинг стану товарообігу на підприємстві. Без цього обліку неможливо визначити кількість товарів, що залишилися в запасах із сповільненою оборотністю. Збільшення динаміки обігу товарів слід розглядати як результат поліпшення маркетингових заходів підприємства.

Процес визначення коефіцієнта попиту включає в себе використання інформаційних технологій для точного визначення його значення. Даний процес складається з декількох етапів. Спочатку розраховується обсяг товарів із сповільненою оборотністю, тобто тих товарів, що не були реалізовані протягом середнього циклу обігу. Далі обсяг товарів розділяється на загальний обсяг запасів підприємства на кінець аналізованого періоду. Даний розрахунок надає коефіцієнт осідання товарів із сповільненою оборотністю ( $D$ ), що вказує на ту частину обсягу запасів підприємства, яку займають товари із сповільненою оборотністю. Відповідно, величина  $(1-D)$  стає коефіцієнтом задоволення купівельного попиту. Чим вище цей показник, тим менше товарів із сповільненою оборотністю осідає в запасах, що вказує на більше задоволений купівельний попит.

Додатковий підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства включає аналіз динаміки ключових показників, пов'язаних із

прибутковістю комерційної діяльності. Серед таких показників можна виділити частку прибутку від комерційної діяльності, обсяг реалізованої продукції, попит на продукцію, збитки служби маркетингу, коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства та інші.

Основним критерієм для визначення рентабельності маркетингової діяльності підприємства є оцінка ефективності витрат, спрямованих на маркетинг. Рентабельність розраховується за допомогою наступної формули, що враховує витрати та отриманий прибуток:

$$P_m = \frac{\text{Чистий прибуток, грн.}}{\text{Витрати на маркетингову діяльність, грн.}} \quad (1.5)$$

Коефіцієнт впливу на маркетингову діяльність підприємства розраховується за формулою нижче:

$$K_v = \frac{\text{Валовий прибуток, грн.}}{\text{Витрати на маркетингову діяльність, грн.}} \quad (1.6)$$

Коефіцієнт ефективності використання витрат на рекламу характеризує ефективність використання підприємством маркетингових витрат на рекламу, та розраховується як співвідношення суми прибутку від реклами і загального обсягу витрат на рекламу:

$$K_v = \frac{\text{Прибуток отриманий від реклами, грн.}}{\text{Витрати на рекламу, грн.}} \quad (1.7)$$

Слід зазначити, що позитивними є тенденції до збільшення представлених вище показників.

Додатковим фактором у вивченні маркетингової діяльності підприємства є аналіз показників попиту на його продукцію та обсягів фактичного відвантаження протягом конкретного часового періоду. Дані показники виявляють здатність суб'єкта господарювання повністю задовольнити потреби споживачів, що є ключовою метою в умовах конкурентного ринку.

Для об'єктивної оцінки ефективності витрат необхідно порівнювати вказані показники із аналізом збитків, що виникають внаслідок маркетингової діяльності. Визначення коефіцієнта конкурентоспроможності допомагає оцінити

прибутковість комерційної діяльності підприємства, доповнюючи комплексний підхід до аналізу маркетингу.

## Висновок до 1 розділу

1. Розкрито сутність маркетингової діяльності підприємства. Визначено, що маркетингова діяльність підприємства є ключовим елементом успішної комерційної стратегії, спрямованою на задоволення потреб і бажань споживачів. Вона представляє собою широкий спектр заходів, спрямованих на вивчення ринку, розробку продукції, встановлення цін, просування товарів і обслуговування клієнтів. Маркетингова діяльність допомагає підприємству підтримувати конкурентоспроможність, забезпечує ефективне взаємодію з аудиторією та створює підґрунтя для стабільного розвитку. Здатність адаптуватися до змін у споживчому поведінці і ринкових умов є важливою складовою успішного ведення бізнесу в сучасному світі. Маркетингова діяльність допомагає вивчати та розв'язувати ключові аспекти, такі як визначення факторів зовнішнього середовища, що можуть стати або перешкодами, або можливостями до подальшого розвитку компанії.

2. Сформульовано принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства. Завдяки аналізу споживачів та їх прийняттю рішень щодо покупок, розробка концепцій нових продуктів, планування продажів, формування попиту та встановлення цінової політики – усе це входить у сферу застосування маркетингових інструментів. Маркетинговий процес, розпочинаючись з аналізу потреб покупця, завершується успішною покупкою товару, забезпечуючи задоволення його потреб, що вказує на важливість та комплексність маркетингу як стратегічного інструменту, спрямованого на функціонування та розвиток підприємства на ринку.

3. Обрано методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства. Оцінка маркетингової діяльності підприємства є ключовим

інструментом для розкриття ефективності використання коштів, спрямованих на збут продукції, і виявлення проблем, які вимагають уваги та подальших заходів для їх вирішення. У рамках аналізу маркетингу використовуються різноманітні методи, такі як метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства (ККО), метод бенчмаркінгу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, а також показники рентабельності, пов'язані з витратами на збут та маркетинговою діяльністю. Додатково розглядається метод конкурентної карти ринку для точного визначення ринкових позицій підприємства. Зазначена ефективна маркетингова стратегія є важливим чинником для підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку.

## РОЗДІЛ 2.

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА»

#### 2.1. Діагностика конкурентного середовища підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції ведення успішного бізнесу вимагає глибокого розуміння конкурентного середовища. Діагностика конкурентного оточення підприємства визначається як ключовий етап стратегічного управління, спрямованого на досягнення стійкої конкурентної переваги. Аналіз взаємодії з конкурентами, виявлення їхніх переваг та слабкостей, а також прогнозування можливих тенденцій у галузі є критичним для розробки ефективних стратегій, спрямованих на забезпечення успішного розвитку підприємства в динамічному бізнес-середовищі. ТОВ «Конте Україна» – це провідний постачальник панчішно-шкарпеткових виробів та трикотажної продукції в Україні (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

#### Загальна характеристика ТОВ «Конте Україна»

Інформація	Характеристика
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Конте Україна»
Скорочена назва підприємства	ТОВ «Конте Україна»
Місцезнаходження	Україна, 02095, м. Київ, вул. Марганецька, буд. 95
Код ЄДРПОУ	32771122
Основний вид діяльності	46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям
Допоміжні види діяльності	46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
Уповноважені особи	Глушко Людмила Іванівна
Розмір статутного капіталу	79 921 320,00 грн.

Джерело: Складено автором на основі [35]



Заснована у 2004 році, компанія визначається високою репутацією на вітчизняному ринку і успішно утримує значну частину сегмента, завоювавши впевненість споживачів. Щоразу, розпочинаючи новий сезон, вона активно оновлює дизайн та вдосконалює виробництво, щоб ефективно відповідати високим вимогам сучасності.

Для повного розуміння контексту функціонування даного підприємства необхідно дослідити його організаційну структуру (рис. 2.1). Організаційна структура визначає розподіл обов'язків, ланцюг комунікацій та взаємодію між підрозділами, створюючи тим самим фундамент для досягнення стратегічних цілей підприємства.

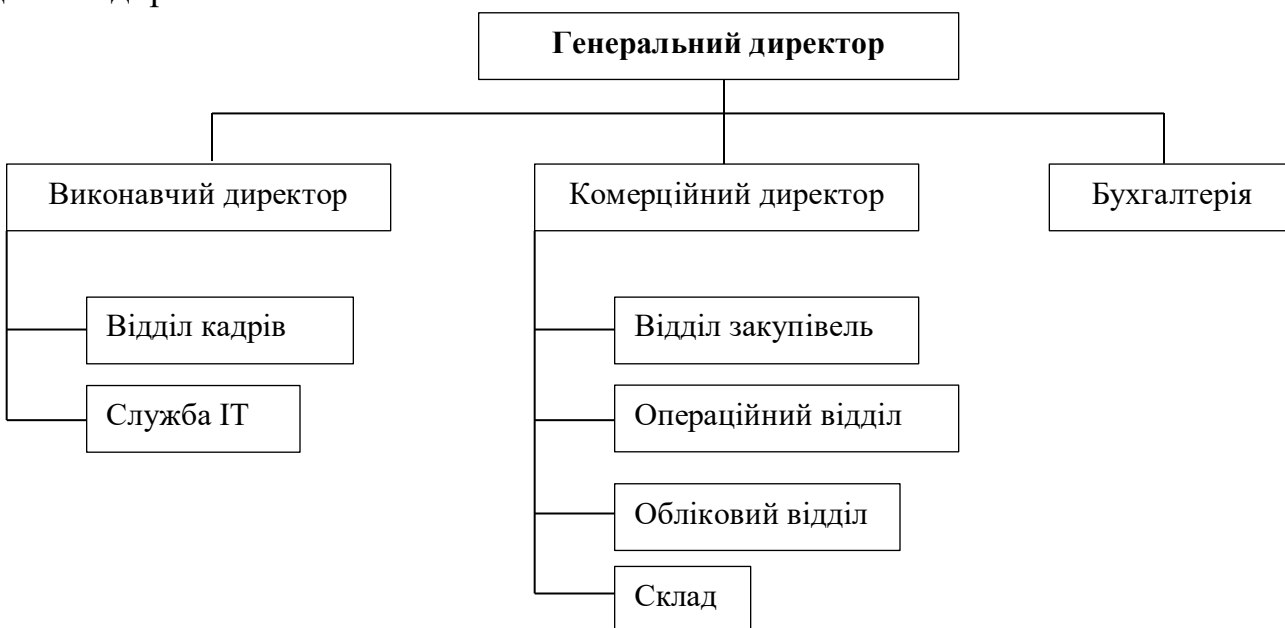


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Конте Україна»

Організаційна структура визначає не лише внутрішні взаємозв'язки підприємства, але й впливає на його здатність ефективно конкурувати на ринку. В той час як бюрократична організаційна структура ТОВ «Конте Україна» враховує багатофункціональний підхід і велику кількість вертикальних та горизонтальних зв'язків, важливо розглянути, як ця структура впливає на прийняття стратегічних рішень. У сфері легкої промисловості, зокрема трикотажного виробництва, конкуренція залишається однією з ключових детермінант економічного зростання

України. Напрямами цієї конкуренції стають якість продукції, цінова політика, інновації в дизайні та маркетингова стратегія. З урахуванням нестабільності положення в Україні і маркетингового вакууму, іноземні виробники, включаючи ТОВ «Конте Україна», ще не активно застосовують принципи маркетингової діяльності, що створює виклик та можливості для розвитку ефективних стратегій у вимірах ціноутворення, постачання та маркетингу на українському ринку.

Технологічні аспекти виробництва панчішно-шкарпеткової продукції залишаються стійкими, проте з конкурентним зростанням важливо залишатися на чолі якості фарбування, відповідності модним тенденціям, цінової конкурентоспроможності та ефективному маркетинговому плануванню. Таким чином, розгляд аспектів організаційної структури та викликів у сфері маркетингу стає ключовим для подальшого розвитку та успішної позиції ТОВ «Конте Україна» на ринку.

Український споживчий ринок на сьогоднішній день характеризується рядом важливих особливостей, обумовлених політичною, економічною та соціальною нестабільністю. Така нестійкість призвела до змін у соціальних групах населення, формуючи нові особливості купівельної поведінки. Зниження рівня життя вразливих груп населення суттєво вплинуло на купівельну спроможність.

Валютні коливання є серйозним негативним фактором для іноземних компаній, створюючи вигоду для українських виробників у конкурентній боротьбі. У цьому контексті, ТОВ «Конте Україна» має свої переваги, зокрема близькість до споживача, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в попиті. Навіть при інтенсивній конкуренції з імпортними виробниками, компанія зберігає своє місце завдяки виваженій стратегії роздрібного продажу.

Ринок панчішно-шкарпеткових виробів демонструє успішну тенденцію розвитку, спираючись на високий попит серед масового покупця. Постійне оновлення асортименту і творча робота над новими моделями є ключовим фактором для споживачів. Прогнозується, що ринок буде продовжувати

стабільний розвиток з темпами 8-10% на рік, що свідчить про стійке положення панчішно-шкарпеткових виробів на ринку товарів і послуг.

Ретельний аналіз ринку панчішно-шкарпеткової продукції виявляє ключових учасників, які виступають основними конкурентами. Зокрема, ЗАТ «Дюнавеста», ТМ «Glamour» та ТМ «Giulia» вирізняються якісними товарами та розумною ціновою політикою, що є суттєвими факторами їхнього успіху на ринку. Щоб наочно представити результати дослідження конкурентів, введемо їхні характеристики у вигляді порівняльної таблиці 2.2, що дозволить визначити сильні та слабкі сторони кожного учасника ринку.

*Таблиця 2.2*

#### Результати дослідження конкурентів ТОВ «Конте Україна»

Параметри	Конкуренти			
	ТОВ «Конте Україна»	ЗАТ «Дюнавеста»	ТМ «Glamour»	ТМ «Giulia»
Якість продукції	4,5	3	4	4,5
Якість обслуговування	4	3	4	4
Ціна	4,5	5	4,5	3
Реклама	3	2	2	3
Місцезнаходження	5	4,5	5	4,5
Середня оцінка	4,2	3,5	3,9	3,8

Джерело: Власна розробка автора

Оцінка параметрів здійснюється за п'ятибальною шкалою, що відображає різницю від найбільш слабких до домінуючих позицій по кожному параметру. Після первинного дослідження виробників панчішно-шкарпеткової продукції виявляється, що ТОВ «Конте Україна» виступає лідером серед найважливіших гравців на ринку.

Крім того, необхідно здійснити пряме порівняння даних, що дозволить більш детально оцінити переваги та особливості кожного учасника ринку та визначити стратегічні шляхи подальшого розвитку компанії (табл. 2.3).

## Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Конте Україна»

Показник	Конкуренти			
	ТОВ «Конте Україна»	ЗАТ «Дюнавеста»	ТМ «Glamour»	ТМ «Giulia»
Асортимент продукції	Панчішно-шкарпеткові вироби, білизна	Панчішно-шкарпеткові вироби	Панчішно-шкарпеткові вироби	Панчішно-шкарпеткові вироби, білизна
Реклама в ЗМІ	+	+	+	+
Частка ринку, %	13,6	9,3	12,5	12,7
Середні об'єми виробництва, тис.шт.	16893,9	6334,0	9687,8	18764,4

Джерело: Власна розробка автора

Аналізуючи представлені дані, слід зауважити, що ТОВ «Конте Україна» виступає найвизначнішим лідером у сфері своєї продукції. На сьогоднішній день, підприємство пропонує найширший асортимент продукції і захоплює найбільшу частку ринку, визначаючи стандарти якості та конкурентоспроможності.

Для більш глибокого розуміння структури ринку, необхідно долучити інформацію про розподіл часток ринку між різними підприємствами у даній галузі. З цією метою можна скористатися індексом Герфіндаля-Гіршмана, який відображає перевагу конкретних підприємств на ринку.

Індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ) є ключовим у визначенні ступеня впливу конкретних учасників ринку та стабільності конкурентної ситуації в даному сегменті. Даний показник визначається як сума квадратів часток ринку кожного великого підприємства в даній галузі:

$$ННІ = \sum D_k \quad (2.1)$$

де  $D_k$  – частка  $k$ -го великого підприємства на певному ринку.

Таким чином, індекс Герфіндаля-Гіршмана для учасників ринку панчішно-шкарпеткових виробів розраховується:

$$ННІ = 13,6^2 + 12,5^2 + 9,3^2 + 12,7^2 = 588,99$$

Індекс Герфіндаля-Гіршмана є важливим індикатором інтенсивності конкуренції на ринку. Високе значення цього показника свідчить про впливовість

підприємств, індекс понад 2000 вказує на високий рівень концентрації та слабкий розвиток конкуренції. Значення менше 2000 вказують на помірний рівень концентрації, а індекс менше 1000 свідчить про слабкий рівень концентрації і нормальний стан для конкуренції.

Безпечним для конкуренції вважається ринок, де 10 найбільших підприємств не займають більше ніж визначену частку ринку. Такий аналіз дозволяє зробити висновок, що на ринку існує нормальний рівень конкуренції та слабкий ступінь концентрації підприємств.

Останнім кроком у діагностиці конкурентного середовища фірми є створення конкурентної карти ринку, що включає дев'ять підприємств панчішно-шкарпеткової галузі. Результати аналізу дозволяють визначити лідерів, аутсайдерів та ті, чий конкурентні позиції швидко покращуються чи погіршуються.

Середнє арифметичне значення часток всієї сукупності підприємств (Д) визначається через співвідношення:

$$D_{\text{сер.}} = \text{ЧР}/n \quad (2.2)$$

де ЧР – частки ринку досліджуваних підприємств;

n – кількість підприємств у сукупності.

Таким чином, середнє арифметичне значення часток всієї сукупності досліджуваних підприємств (Д) становить:

$$D_{\text{сер.}} = \frac{13,6 + 9,3 + 12,5 + 12,7 + 5,8 + 3,1 + 2,2 + 1,65 + 1,15}{9} = 6,8$$

Середньоквадратичні відхилення ринкової частки підприємства розраховуються за відповідними секторами:

$$\theta_1 = \sqrt{\left(\frac{1}{k}\right) * \Sigma(D_s - D_{\text{сер}1})^2} \quad (2.3)$$

S=1,...,k, якщо,  $D_i(s) < D_{\text{сер} i}$

$$\theta_2 = \sqrt{\frac{1}{n - k} * \Sigma(D_t - D_{\text{сер}2})^2} \quad (2.4)$$

$t=1, \dots, n-k$ , якщо,  $D_i(t) \geq D_{\text{сєр}}$ ,

де  $k$  ( $n - k$ ) – кількість підприємств, для яких  $D_i(s) < D_{\text{сєр}}$  ( $D_i(t) \geq D_{\text{сєр}}$ );

$D_s$  ( $D_t$ ) – ринкові частки підприємств, для яких  $D_i(s) < D_{\text{сєр}}$  ( $D_i(t) \geq D_{\text{сєр}}$ );

$D_{\text{сєр}1}$  ( $D_{\text{сєр}2}$ ) – середнє арифметичне значення ринкових часток підприємств, для яких  $D_i(s) < D_{\text{сєр}}$  ( $D_i(t) \geq D_{\text{сєр}}$ )

Отже, ТОВ «Конте Україна», ЗАТ «Дюнавеста», ТМ «Glamour» і ТМ «Giulia» є лідерами ринку з високою конкурентною позицією. Це вказує на їхню значущу участь у розділі ринкової частки, тоді як інші підприємства віднесені до менш конкурентоздатних груп.

Таким чином,

$$\theta_1 = \sqrt{\left(\frac{1}{5}\right) * ((5,8 - 2,78)^2 + (3,1 - 2,78)^2 + (2,2 - 2,78)^2 + (1,65 - 2,78)^2 + (1,15 - 2,78)^2)} = 1,64$$

$$\theta_2 = \sqrt{\left(\frac{1}{9-5}\right) * ((13,6 - 12,025)^2 + (9,3 - 12,025)^2 + (12,5 - 12,025)^2 + (12,7 - 12,025)^2)} = 1,62$$

Звідси виходить, що  $[1,15; 1,88]$  – аутсайтери ринку;  $[1,88; 6,8]$  – підприємства з слабкою конкурентною позицією;  $[6,8; 11,7]$  – підприємства з сильною конкурентною позицією;  $[11,7; 13,6]$  – лідери ринку.

Темпу приросту частки розраховується за формулою:

$$T_i = \frac{1}{m} * \left( \frac{D_i^t}{D_i^{t_0}} - 1 \right) * 100 \quad (2.5)$$

де  $T_i$  – темп приросту ринкової частки  $i$ -того підприємства, %;

$D_i^t$  ( $D_i^{t_0}$ ) – ринкова частка  $i$ -того підприємства в період часу  $t$  ( $t_0$ ), %;

$m$  – кількість років у періоді, що розглядається.

Розрахунок квадратичного відхилення темпу приросту ринкової частки виглядає наступним чином:

$$\bar{T} = \frac{\sum T_i}{n} = \frac{17,24 - 8,43 + 3,01 + 8,8 + 3,61 - 12,6 - 10,1 + 1,12 - 15,1}{9} = -1,38$$

$$\theta = \sqrt{\frac{\sum(T_i - \bar{T})^2}{n}} = 10,22$$

З чого випливає, що [-15,1; -11,58] підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується; [-11,58; -1,38] підприємства з конкурентною позицією, яка погіршується; [-1,38; 8,8] підприємства з конкурентною позицією, яка покращується; [8,8; 17,24] підприємства з конкурентною позицією, яка швидко покращується.

Таблиця 2.4

## Вихідні дані для побудови конкурентної карти ринку

Підприємство	Ринкова частка	Темп приросту ринкової частки, %
ТОВ «Конте Україна»	13,6	+17,24
ЗАТ «Дюнавеста»	9,3	-8,43
ТМ «Glamour»	12,5	+3,01
ТМ «Giulia»	12,7	+8,8
ВАТ Нікопольський завод феросплавів	5,8	+3,61
ЗАТ Українська панчішна компанія	3,1	-12,6
ТОВ Торгсклад	2,2	-10,1
ТОВ Торг-Пред	1,65	+1,12
ТОВ Промсклад-Юг	1,15	-15,1

Джерело: Власна розробка автора

Отже, ТОВ «Конте Україна» виявляється найбільшим лідером на ринку панчішно-шкарпеткової продукції. Ще одним визначеним лідером є ТОВ "Новомосковська трикотажна фабрика", що працює під брендом ТМ «Giulia». До відносно сильних конкурентів можна віднести ТМ «Glamour». Водночас ВАТ «Нікопольський завод феросплавів» демонструє певний потенціал, але ЗАТ «Дюнавеста» втрачає свої позиції та виходить з числа найсильніших гравців.

Крім того, в рамках проведення даного дослідження необхідно побудувати карту ринку, використовуючи наявну інформацію (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## Матриця формування конкурентної карти ринку

Ринкова частка	Класифікаційні групи			
	Лідери ринку	Підприємства з сильною	Підприємства з слабкою	Аутсайтери ринку

			конкурентною позицією	конкурентною позицією	
Класифікаційні групи	Підприємства з конкурентною позицією що швидко покращується	ТОВ «Конте Україна», ТМ «Giulia»			
	Підприємства з конкурентною позицією що погіршується	ТМ «Glamour»		ВАТ «Нікопольський завод феросплавів»	
	Підприємства з конкурентною позицією що швидко погіршується		ЗАТ «Дюнавеста»	ТОВ «Торгсклад»	
	Підприємства з конкурентною позицією що швидко погіршується			ЗАТ «Українська панчішна компанія»	ТОВ «Промсклад-Юг»

Джерело: Власна розробка автора

Чотири найвигідніші позиції займають три підприємства, що наразі утримують найбільші частки у ринку панчішно-шкарпеткової продукції та продовжують демонструвати зростання. Водночас чотири інші підприємства втрачають свої позиції, що пояснюється наступом на ринки України численних компаній із доступною продукцією, яка витісняє менші учасники.

Таким чином, конкурентна карта ринку стає ефективним інструментом для виявлення сильних та слабких конкурентних позицій споріднених підприємств. Цей аналіз деталізує конкурентне оточення та розкриває становище власного підприємства. Отримані висновки слугують основою для розробки стратегії функціонування на ринку.

## 2.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку

В сучасних умовах динамічного ринкового середовища оцінка конкурентоспроможності підприємства стає ключовим етапом стратегічного управління, спрямованого на досягнення стійкого успіху та утримання лідерських позицій у відповідній галузі. Розбудова ефективної конкурентної стратегії



передбачає не лише глибокий аналіз власних можливостей та слабкостей, але й ретельне вивчення конкурентного середовища, в якому підприємство функціонує.

В даному контексті, оцінка конкурентоспроможності стає необхідним інструментом для визначення стратегічних переваг та слабкостей, виявлення можливостей для покращення та розроблення ефективних рішень у конкурентному середовищі. Таким чином, дослідження зосереджується на аналізі факторів, що впливають на успішність підприємства на ринку, враховуючи тенденції та виклики сучасної економіки.

Перш за все, для аналізу конкурентоспроможності підприємства необхідно провести горизонтальний (табл. 2.7) та вертикальний (табл. 2.8) аналіз діяльності визначеного підприємства.

Таблиця 2.6

Горизонтальний аналіз звіту про фінансові результати (2021-2022 рр.)

Звіт про фінансові результати	Код	Роки		Горизонтальний аналіз	
		2021	2022	(+,-)	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	285665,4	253841,7	-31823,7	-11,140201
Інші операційні доходи	2120	625,2	7270,8	6645,6	1062,95585
Інші доходи	2240	21,4	17,2	-4,2	-19,626168
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>286312</b>	<b>261129,7</b>	-25182,3	-8,795405
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	211407,36	191471,46	-19935,9	-9,430088
Інші операційні витрати	2180	81902,52	58992,72	-22909,8	-27,972033
Інші витрати	2270	495,72	26,64	-469,08	-94,625999
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-7493630,5	10638,9	7504269,39	-100,14197
Податок на прибуток	2300	-	567,48		
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>-7493630,5</b>	<b>10071,5</b>	7503701,99	-100,1344

Джерело: Складено автором на основі Додатку Б

Горизонтальний аналіз основних показників діяльності ТОВ «Конте Україна» за 2021-2022 роки вказує на суттєвий вплив на фінансовий стан компанії. Загальний чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 11,14%, внаслідок зменшення чистого доходу та інших операційних доходів.

## Вертикальний аналіз звіту про фінансові результати (2021-2022 рр.)

Звіт про фінансові результати	Код	Роки		Вертикальний аналіз		
		2021	2022	На початок періоду	На кінець періоду	Відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	285665,4	253841,7	99,77416	97,20904	-2,56511
Інші операційні доходи	2120	625,2	7270,8	0,218363	2,784363	2,566001
Інші доходи	2240	21,4	17,2	0,007475	0,006587	-0,00089
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>286312</b>	<b>261129,7</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>x</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	211407,36	191471,46	71,95484	76,43851	4,483671
Інші операційні витрати	2180	81902,52	58992,72	27,87643	23,55085	-4,32558
Інші витрати	2270	495,72	26,64	0,168724	0,010635	-0,15809
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>293805,6</b>	<b>250490,82</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>x</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-7493630,5	10638,9			
Податок на прибуто	2300	-	567,48			
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>-7493630,5</b>	<b>10071,5</b>			

Джерело: Складено автором на основі Додатку Г

Суттєвий ріст інших операційних витрат (1062,96%) та значний спад в інших витратах (94,63%) визначають обсяг витрат. Результати свідчать про загальний збиток у чистому прибутку в розмірі 100,13%, зумовлений переважаючим впливом фінансового результату до оподаткування. Важливо приділити увагу покращенню ефективності управління витратами та розглядати стратегії для відновлення прибутковості компанії у наступних фінансових періодах.

Вертикальний аналіз, у свою чергу, вказує на суттєві зміни в структурі доходів та витрат компанії. Чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 2,57%, що може вказувати на проблеми у виробництві чи збуті. Інші операційні доходи та інші доходи показують значний ріст, вказуючи на можливі додаткові

джерела прибутку. Суттєві відхилення у витратах також привертають увагу, зокрема у собівартості реалізованої продукції, що зросла на 4,48%. Зменшення інших витрат може бути наслідком оптимізації бізнес-процесів. Фінансовий результат до оподаткування та чистий прибуток показують величезні збитки у 2021 році, але значне поліпшення у 2022 році, що може бути результатом стратегічних заходів для вирішення фінансових проблем.

Крім того, вертикальний та горизонтальний аналіз звіту про фінансовий стан ТОВ «Конте Україна» за 2021-2022 роки, що наведено у Додатку Д та Додатку Е, вказує на значні зміни у структурі активів та пасивів компанії. Зменшення частки незавершених капітальних інвестицій та збільшення частки основних засобів свідчать про зміни в інвестиційній стратегії компанії. Розширення запасів та поточних біологічних активів може вказувати на інтенсифікацію виробництва. Власний капітал компанії скоротився на 16,41%, що може відображати фінансові труднощі або розподіл прибутку між різними компонентами капіталу. Збільшення короткострокових кредитів та зобов'язань за товари та послуги свідчить про можливий тиск на ліквідність.

Якість обслуговування віддзеркалює не лише сам продукт чи сервіс, але й високий ступінь організації та ефективність управління персоналом. Трудові відносини відповідають всім нормам чинного законодавства про працю, а прийом та звільнення працівників проводяться відповідно до штатного розкладу, що регулюється директором.

Управління персоналом у компанії «КОНТЕ Україна» націлене на забезпечення організації висококваліфікованими кадрами та створення сприятливих умов для ефективного використання знань та досвіду працівників (рис. 2.2). Покращення системи оплати праці та мотивації, управління кар'єрним розвитком та внутрішніми переміщеннями співробітників — це ключові завдання, які сприяють не лише високій якості роботи, а й розвитку команди через неперервне підвищення кваліфікації.

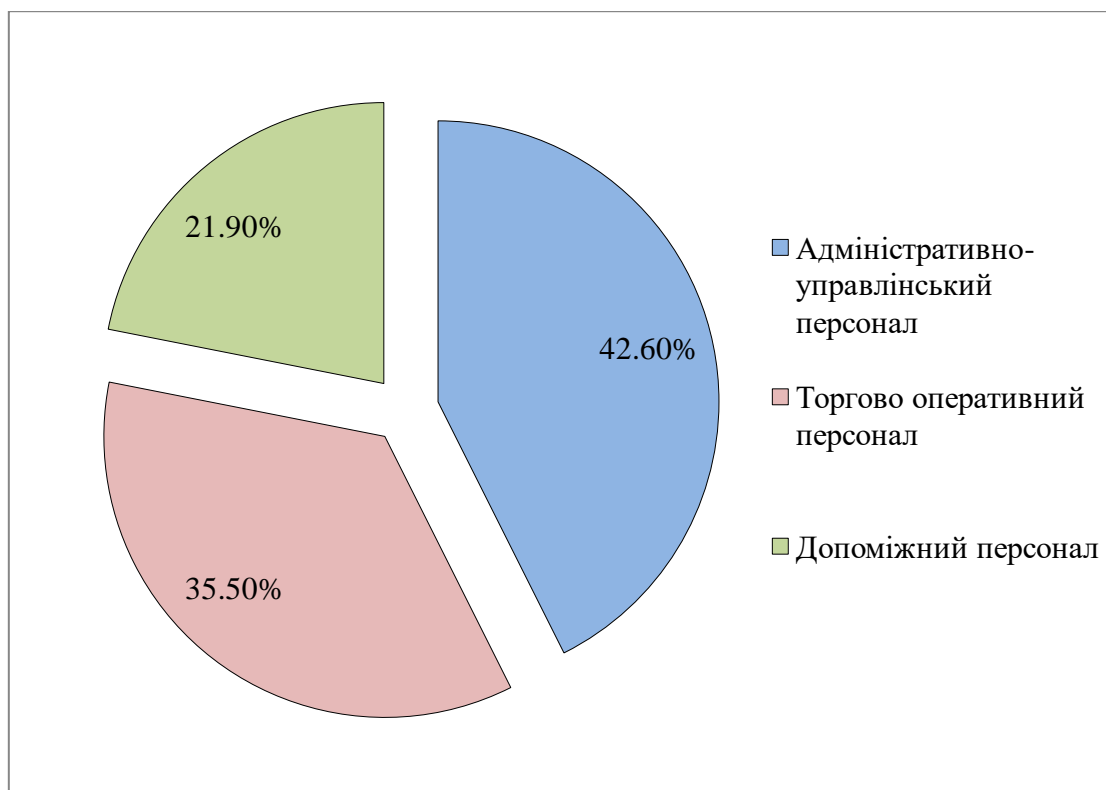


Рис. 2.2. Структура кадрів ТОВ «Конте Україна» за 2022 рік

Джерело: Складено автором на основі [25]

Розподіл персоналу на підприємстві визначається оптимальною структурою, де адміністративно-управлінський персонал складає 42,6%, торгово-оперативний - 35,5%, а допоміжний - 21,9%. Такий стратегічно підібраний розподіл допомагає ТОВ «Конте Україна» ефективно управляти робочою силою на підприємстві.

Крім того, аналіз руху кадрів в період з 2021 по 2022 роки (табл. 2.8), що наведено у таблиці 2.8, вказує на позитивну динаміку.

Таблиця 2.8

Характеристика руху кадрів ТОВ «Конте Україна» за 2021-2022 рр.

Показники	Роки		Відхилення	
	2021	2022	Абсолютне	Відносне
Прийнято працівників, осіб	19	11	-8	-42,1
Вибуло працівників, осіб	5	7	2	40
Загальна чисельність персоналу, осіб	155	169	14	9

Джерело: Складено автором на основі [25]

Отже, на основі аналізу руху кадрів ТОВ «Конте Україна» спостерігається зріст кількості працівників на 9% у порівнянні з 2021 роком, що свідчить про стабільність та привабливість компанії як роботодавця та вказує на успішні стратегії залучення та утримання персоналу, а також на позитивне сприйняття робочих умов серед працівників.

Стан процесу плинності кадрів у підприємстві характеризується коефіцієнтом плинності кадрів (Кпк):

$$K_{\text{ПЛ}} = R_3 + R_{\text{НТ}}/R_{\text{сер.}} \quad (2.6)$$

де  $R_3$  – кількість звільнених працівників з підприємства за певний період;

$R_{\text{НТ}}$  – кількість неминуче звільнених працівників за відповідний період (у зв'язку з виходом на пенсію, в армію, у декретну відпустку, при направленні на навчання, за станом здоров'я, за скороченням штатів);

$R_{\text{сер.}}$  – середньооблікова чисельність працівників за відповідний період.

$$K_{2021} = 5/155 = 0,03$$

$$K_{2022} = 7/169 = 0,04$$

Отже, якщо  $K_{\text{пк}} < 0,1$ , то плинність кадрів у підприємстві є низькою. Проте якщо  $0,1 \leq K_{\text{пк}} \leq 0,2$ , то плинність кадрів у підприємстві середня. А при  $K > 0,2$  плинність кадрів у підприємстві є високою. Таким чином, протягом аналізованого періоду плинність кадрів є дуже низькою і подальші дослідження не потрібні.

Наступним кроком проведення даного дослідження є здійснення аналізу конкурентоспроможності підприємства за допомогою індексу ККО. Даний індекс охоплює всі ключові аспекти господарської діяльності промислового підприємства, уникне дублювання показників і дозволить оперативно отримати об'єктивну картину положення компанії на вибраному ринку.

Результати розрахунку даного показника для ТОВ «Конте Україна» виглядають наступним чином:

#### 1. Критерій ефективності виробничої діяльності

$$EB_{2021} = 0,31 * 0,74 + 0,19 * 60,8 + 0,4 * 135025,6 + 0,1 * 1587,03 = 54180,7$$

$$EB_{2022} = 0,31 * 0,72 + 0,19 * 31,7 + 0,4 * 138172,82 + 0,1 * 2107,4 = 55486,1$$

## 2. Критерій фінансового стану підприємства

$$\Phi C_{2021} = 0,29 * 0,019 + 0,2 * 1,726 + 0,36 * 0,08 + 0,15 * 54,32 = 8,53$$

$$\Phi C_{2022} = 0,29 * 0,028 + 0,2 * 1,33 + 0,36 * 0,032 + 0,15 * 29,7 = 4,75$$

## 3. Критерій ефективності організації збуту та просування товару

$$EЗ_{2021} = 0,37 * (-2,62) + 0,29(-0,84) + 0,21 * 0,34 + 0,14 * 0,17 = -1,12$$

$$EЗ_{2022} = 0,37 * 3,22 + 0,29(-0,77) + 0,21 * 0,37 + 0,14 * 0,22 = 1,08$$

Таблиця 2.9

## Показники конкурентоспроможності ТОВ «Конте Україна»

№ з/п	Показник	Роки	
		2021	2022
1.	Показник ефективності виробничої діяльності підприємства		
1.1	Рівень витрат (РВ)	0,74	0,72
1.2	Фондовіддача (Ф)	65,9	31,7
1.3	Рентабельність товару (РТ)	135025,6	138172,82
1.4	Продуктивність праці (ПП)	1587,03	2107,4
2.	Фінансовий стан підприємства		
2.1	Коефіцієнт автономії (КА)	0,019	0,028
2.2	Коефіцієнт платоспроможності (КП)	1,73	1,33
2.3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	0,08	0,032
2.4	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів (КО)	54,32	29,74
3.	Ефективність організації збуту та просування товару		
3.1	Рентабельність продажу (РП)	-2,62	3,22
3.2	Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗ)	-0,84	-0,77
3.3	Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (КМ)	0,34	0,37
3.4	Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту (КР)	0,17	0,22
4.	Показники конкурентоспроможності товару		
4.1	Ціна	5	4
4.2	Якість	5	5

Джерело: Власна розробка автора

Таким чином, на основі проведених розрахунків необхідно визначити коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства

$$ККО = 0,15 * 54180,7 + 0,2 * 8,53 + 0,23 * (-1,12) + 0,33 * 11 = 8132,18$$

$$ККО = 0,15 * 55486,1 + 0,2 * 4,75 + 0,23 * 1,08 + 0,33 * 10 = 8327,41$$

Отже, при порівнянні конкурентоспроможності ТОВ «Конте Україна» за коефіцієнтом конкурентоспроможності можна визначити, що вона в 2022 році в

порівнянні з 2021 роком збільшилась та досягла високого рівня. Для ефективного функціонування та укріплення своїх позицій на ринку, підприємство повинно детально вивчати конкурентів та проводити постійне порівняння своїх товарів, цін, каналів розподілу та стратегій стимулювання збуту з аналогічними параметрами, використовуваними найближчими конкурентами.

### **2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства**

В умовах сучасного підприємницького середовища, де конкуренція на ринках стає все більш інтенсивною та глобальною, а споживачі виявляють вибагливість та вибірковість, аналіз маркетингової діяльності підприємства набуває ключового значення. Визначальним чинником успіху стає здатність ефективно взаємодіяти з ринковим середовищем, адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та забезпечувати конкурентоспроможність. В даному контексті важливо визначити ключові аспекти маркетингової стратегії, зокрема вибір цільової аудиторії, рекламні підходи, ціноутворення та інші фактори, що визначають успіх підприємства на ринку.

У контексті сучасної ринкової економіки, важливою стає маркетингова концепція управління підприємством. Діяльність торгово-посередницьких структур, таких як ТОВ «Конте Україна», вимагає постійного відслідковування конкурентів та змін на ринку. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Конте Україна» показав, що відсутній окремий відділ маркетингу, а функції маркетолога виконують рядові менеджери, узгоджуючи рішення з керівником.

Перш за все необхідно здійснити аналіз показників, що характеризують комплекс маркетингу підприємства, які наведено у таблиці 2.10.

## Аналіз елементів маркетингу ТОВ «Конте Україна»

Назва елемента	Характеристика
Товар	Панчішно-шкарпеткова продукція
Ціна	Ціна яка встановлюється підприємством плюс доставка, обслуговування, знижки, націнки тощо
Розподіл	Канал другого рівня
Просування	Рекламні щити, рекламні флаєри та брошури, стратегія прощтовхування

Джерело: Власна розробка автора

ТОВ «Конте Україна» використовує стратегію прощтовхування, орієнтовану на стимулювання дилерів і оптовиків для активного зберігання та ефективного продажу товарів споживачам, що досягається за допомогою конкретних цінових політик та високих торгових надбавок, що перевищують конкурентні пропозиції. Варто зауважити, що така стратегія є основною та практично єдиною в маркетинговому арсеналі компанії наразі. Однак у планах майбутнього розвитку фірми передбачено впровадження присутності в соціальних мережах для покращення взаємодії зі споживачами, що детально розглядається у третьому розділі дипломної роботи.

Крім того, варто розглянути склад та структуру витрат на стимулювання збуту продукції ТОВ «Конте Україна» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

## Витрати на стимулювання збуту ТОВ «Конте Україна» (2021-2022 рр.)

Показник	Роки		Відхилення	
	2021	2022	Абсолютне	Відносне
Виручка від реалізації, тис. грн.	285 665,4	337 191,8	51 526,40	18,03732619
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	8 633,3	13 112,8	4 479,50	51,88630072
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,03	0,04	0,01	33,33333333

Джерело: Складено автором на основі Додатку

Таким чином, витрати на збут охоплюють витрати на транспортування, пакувальні матеріали, маркетинг, рекламу, оплату праці та утримання основних засобів. Аналіз показує, що виручка зросла на 18,03%, але витрати на збут



збільшилися на 51,8%, що свідчить про неефективне використання маркетингових інструментів при незначному зростанні виручки в порівнянні з витратами.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Конте Україна» було використано наступні показники:

1. Рентабельність витрат на просування і збут продукції;

$$P_{B 2021} = \frac{285665,4}{8633,3} = 33,08$$

$$P_{B 2022} = \frac{337191,8}{13112,8} = 25,7$$

Отже, при збільшенні витрат на просування та збут продукції відбулося зниження рентабельності, що вказує на негативний тренд для підприємства та свідчить про неефективність маркетингових заходів.

2. Рентабельність маркетингових витрат;

Даний показник визначає ефективність маркетингових витрат, враховуючи відношення прибутку до витрат.

$$P_{MB 2021} = \frac{285665,4}{492,72} = 579,8$$

$$P_{MB 2022} = \frac{337191,8}{1112,8} = 303,01$$

Збільшення витрат на маркетинг не призводить до значущого і ефективного підвищення рентабельності, що свідчить про неефективність маркетингової політики, обумовленої відсутністю фахівців у маркетингу.

3. Показник рентабельності рекламування.

$$P = (П/З) * 100\% \quad (2.7)$$

де P – рентабельність рекламування, %;

П – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

З – загальні витрати на рекламу, грн.,

Таким чином, результати розрахунку показника рентабельності рекламування за аналізований період виглядатимуть наступним чином:

$$P_{2021} = \left( \frac{624723}{492720} \right) * 100\% = 126,7$$

$$P_{2022} = \left( \frac{1394112}{1112800} \right) * 100\% = 125,7$$

Отже, збільшення витрат на рекламу не призводить до змін, свідчаючи про неефективне використання рекламних зусиль через непрофесіоналізм співробітників, які не є спеціалістами в цій галузі.

Слід зауважити, що цінова політика ТОВ «Конте Україна» спрямована на адаптацію до платоспроможності потенційних клієнтів, конкурентоспроможність в порівнянні з цінами конкурентів і виробників, а також на компенсацію можливих збитків від валютних коливань. Крім того, до базової ціни продукції додається відповідна надбавка, яка враховує собівартість виробу:

$$Ц = S * (1 + H_s/100) \quad (2.7)$$

де S – собівартість товару;

$H_s$  – надбавка у відсотках до собівартості.

Результати розрахунку динаміки надбавки у відсотках до собівартості на продукцію наведено у таблиці 2.12.

*Таблиця 2.12*

Динаміки надбавки до собівартості продукції ТОВ «Конте Україна»

Продукція	Відсоток надбавки, %		Темп росту надбавки, %
	2021	2022	
Класичні панчохи	7	8	14,3
Коригувальні панчохи	9	11	22,2
Фантазійні панчохи	5	6	20
Теплі панчохи	5	6	20
Весільні панчохи	10	12	20
Шкарпетки	7	8	14,3
Елементи одягу	12	13	8,3

Джерело: Складено автором на основі Додатку

Збільшення ставки надбавки пояснюється складною ситуацією в 2021 році, коли компанія поклала збитки через значні валютні коливання. З метою управління цим валютним ризиком було вирішено збільшити відсоток надбавки.

У фірмових магазинах компанії ціни на продукцію нижчі, а також діє система знижок для покупців. При розгляді та аналізі маркетингових компонентів ТОВ «Конте Україна» слід звернути увагу на товарну політику. Тому було проведено аналіз актуальності товарних груп, реалізованих компанією, враховуючи їх позицію на ринку, використовуючи метод БКГ. Впродовж аналізу було обрано такі групи товарів, як класичні та коригувальні панчохи, фантазійні панчохи, теплі панчохи, гольфи, легінси та різновиди шкарпеток. Структуру продажів за 2021 і 2022 роки за зазначеними товарними групами було представлено у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

## Структура продажів за основними товарними групами

Товарна група	Виручка, тис. грн.		Частка товарної групи, %		Відхилення (+,-)
	2021	2022	2021	2022	
Класичні колготки	98622,4	139981,0	34,5	41,5	7
Коригувальні колготки	11335,5	21982,9	3,97	6,5	2,53
Фантазійні колготки	6517,9	9582,0	2,28	2,8	0,52
Теплі колготки	64571,6	59512,6	22,6	17,7	-4,9
Гольфи та гольфіни	6899,5	11681,2	2,4	3,46	1,06
Легінси	6318,2	8846,7	2,2	2,6	0,4
Ажурні панчохи	9187,2	9772,0	3,2	2,9	-0,3
Шкарпетки	82213,1	75833,4	28,8	22,5	-6,3
Разом	285665,4	337191,8	100	100	x

Джерело: Складено автором на основі Додатку

Таким чином, аналізуючи цю структуру, можна визначити, що структура продажів підприємства за товарними групами зазнала змін протягом року. Загальна виручка зросла на 18%. Найбільший приріст спостерігався у групах «класичні колготки» та «коригувальні колготки», що вказує на ефективність стратегій маркетингу та попит на ці товари. Зменшення виручки у групах «теплі колготки» та «шкарпетки» свідчить про необхідність перегляду маркетингових стратегій у цих категоріях товарів. Тож, частка майже всіх товарних груп збільшується, за винятком теплих панчіх, весільних панчіх та шкарпеток.

## Динаміка продажів основних товарних груп ТОВ «Конте Україна»

Товарна група	Відсоток від продажів, %	Відносна доля ринку, %	Темп росту, %	Група
Класичні колготки	41,5	8,6	12,8	Зірки
Коригувальні колготки	6,5	0,6	11,1	Важкі діти
Фантазійні колготки	2,8	0,03	0,5	Собаки
Теплі колготки	17,7	0,9	7,1	Собаки
Гольфи та гольфіни	3,46	0,2	-1,6	Собаки
Легінси	2,6	0,09	8,2	Собаки
Ажурні панчохи	2,9	0,68	-6,5	Собаки
Шкарпетки	22,5	2,5	7,5	Дійні корови
Разом	100	13,6	x	x

Джерело: Складено автором на основі Додатку

На основі проведених розрахунків необхідно зобразити матрицю БКГ наступним чином (рис. 2.3).

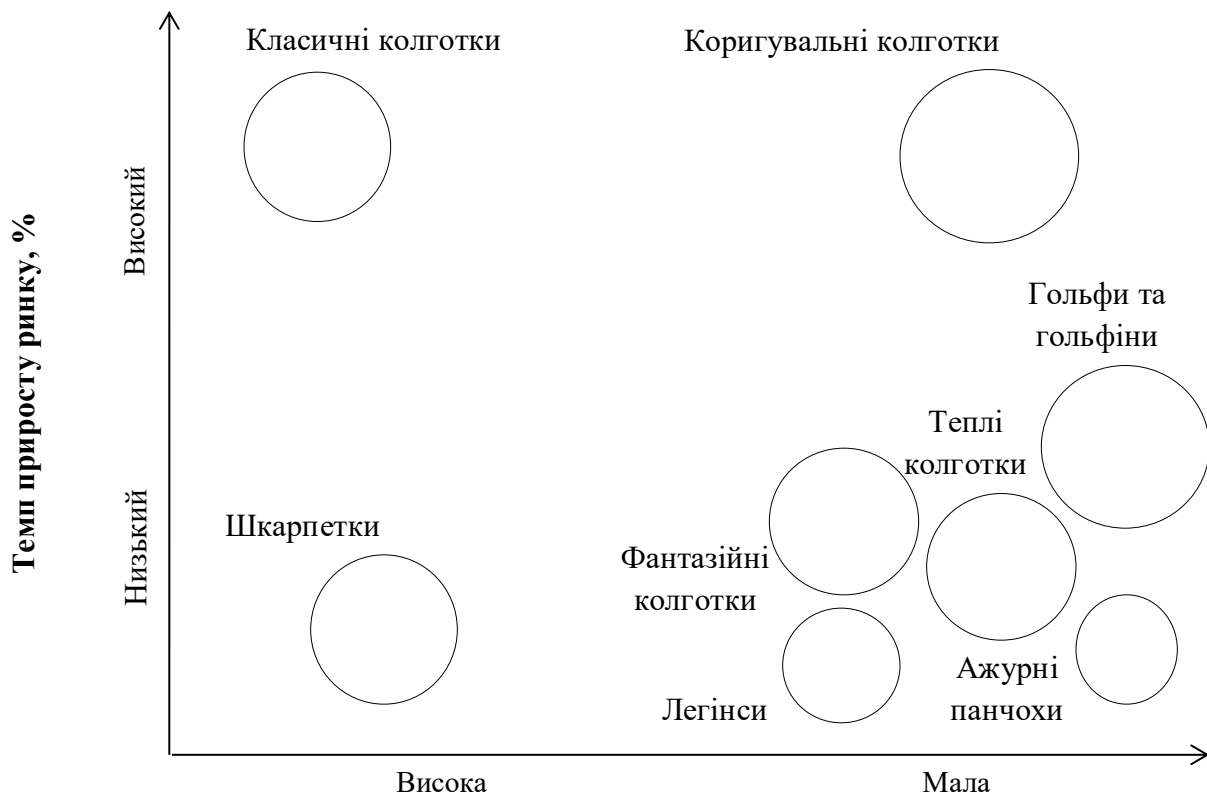


Рис. 2.3. Матриця БКГ ТОВ «Конте Україна»

Джерело: Складено автором на основі

На підставі аналізу продажів товарних груп ТОВ «Конте Україна» можна зробити наступні висновки. Класичні панчохи, що представлені як лідери зростаючого ринку та віднесені до групи зірки, виявилися основною продукцією компанії і вимагають значних інвестицій для подальшого росту. Шкарпетки, як головне джерело доходу, позиціонуються як дійні корови, проте наразі спостерігається проблема обмеженого росту в даній категорії товарів. Решта товарних груп, включно з коригувальними панчохами, відносяться до собак, що свідчить про повільне зростання та невелику частку ринку. Коригувальні панчохи, у свою чергу, показують високі темпи росту, що пояснюється збільшеною популярністю даного виду продукції серед споживачів та вимагає великих інвестицій для подальшого розвитку.

### **Висновок до 2 розділу**

1. Завдяки проведеній діагностиці конкурентного середовища визначено, що ТОВ «Конте Україна» є найбільшим лідером на ринку панчішно-шкарпеткової продукції в Україні, що завоював високу репутацію та успішно утримує значну частину ринкового сегмента. Її постійна активність у вдосконаленні дизайну та виробництва свідчить про гнучкість у відповіді на високі вимоги сучасності. Ринок панчішно-шкарпеткової продукції в Україні відзначається складною ситуацією, обумовленою політичною, економічною та соціальною нестабільністю. Зниження рівня життя у вразливих груп населення суттєво вплинуло на купівельну спроможність. У цьому контексті, ТОВ «Конте Україна» виявилось вдало адаптованим до змін на ринку, зберігаючи своє лідерство. Ретельний аналіз конкурентів підкреслив визначені лідерські позиції ТОВ «Конте Україна». Розроблена конкурентна карта ринку надає чітке уявлення про сильні та слабкі сторони кожного учасника.

2. Проведено оцінку конкурентоспроможності підприємства на ринку. Результати аналізу вказують на те, що ТОВ «Конте Україна» є стратегічним

лідером, який володіє широким асортиментом продукції та встановлює стандарти якості та конкурентоспроможності, що слугує основою для подальшої розробки стратегії компанії в умовах нестабільного ринкового середовища.

3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Конте Україна» за 2021-2022 роки вказує на значний збиток у чистому прибутку. Рекомендації включають оптимізацію управління витратами. Зміни в структурі активів та пасивів свідчать про стратегічні зміни в інвестиціях та виробництві. Управління персоналом орієнтоване на високу кваліфікацію та розвиток. Покращення конкурентоспроможності визначається збільшенням у 2022 році. Крім того, було визначено, що обрана структура персоналу є оптимальною, а позитивна динаміка кадрів свідчить про стабільний розвиток.

У свою чергу, аналіз витрат на збут вказує на неефективне використання маркетингових інструментів. Плановане розширення присутності в соціальних мережах може покращити взаємодію зі споживачами. Проте, компанія має потенціал для подальшого розвитку та оптимізації стратегії, зокрема, шляхом розширення присутності в Інтернеті та удосконалення маркетингових підходів для ефективніших витрат на збут.

## РОЗДІЛ 3.

### НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА»

#### 3.1. Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Удосконалення маркетингової діяльності є критичним етапом у стратегічному розвитку будь-якого підприємства, оскільки в сучасному бізнес-середовищі конкуренція стає все більш жорсткою, а споживачі вибагливіші. Вирішення завдань, пов'язаних із залученням уваги клієнтів, позиціонуванням продуктів на ринку та підвищенням їх конкурентоспроможності, вимагає вдосконалення стратегій маркетингу.

Наразі ТОВ «Конте Україна» стоїть перед завданням обрати конкурентну стратегію, щоб зберегти та підвищити свою позицію на ринку. Запровадження диверсифікації продукції, відшкодування витрат і отримання прибутку стають стратегічними вимогами для подальшого розвитку. Розширення асортименту товарів, зокрема включення одягу до панчів та шкарпеток, вимагає уваги до стимулювання попиту. Забезпечення ефективного розвитку підприємства вимагає акценту на маркетингове дослідження, включно з характеристиками продукції, ціноутворенням, методами розповсюдження та стратегіями стимулювання збуту. Важливо здійснювати маркетингові дослідження, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів, щоб забезпечити рост долі ринку.

Аналіз підприємства ТОВ «Конте Україна» виявив конкретні проблеми, на які необхідно звернути увагу та вжити заходів для їх вирішення (табл. 3.1). Аналіз структури ТОВ «Конте Україна» виявив відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади, що визначається як важливий недолік у його організаційній системі.

Проблеми та перспективи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ  
«Конте Україна»

Проблеми маркетингової діяльності	Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності
Наявність неефективної маркетингової стратегії призводить до збільшення витрат, не супроводжуючись змінами в рентабельності	Формування кваліфікованого маркетингового відділу для ефективного управління стратегією, яка спрямована не лише на збільшення продажів, але й на підвищення свідомості бренду та виведення на ринок нового асортименту
Відсутність спеціалізованого маркетингового відділу перешкоджає розвитку ефективних маркетингових стратегій та перешкоджає розширенню асортименту продукції	Впровадження постійного, глибокого та якісного маркетингового аналізу, що допоможе забезпечити більш ефективну діяльність нового відділу маркетингу
Рядові менеджери, не маючи відповідного маркетингового підґрунтя, проводять обмежений аналіз, що обмежує ефективність стратегій	Використання не лише дилерів, але і комплексу маркетингових заходів, таких як реклама в ЗМІ, для розширення каналів збуту продукції
Головна стратегія залишається незмінною протягом 15 років, не дозволяючи компанії адаптуватися до змін ринкового середовища.	Активне використання соціальних мереж як ефективного інструменту для підвищення економічних та соціальних показників підприємства
Відсутність просування у соціальних мережах обмежує можливості просування продукції та створення бренду в сучасному Інтернет-середовищі	Зміна головної стратегії, враховуючи зміни у ринковому середовищі, забезпечить компанії конкурентні переваги та допоможе уникнути стагнації

Джерело: Власна розробка автора

Виправлення даної проблеми стає стратегічним кроком для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Відсутність спеціалізованого маркетингового підрозділу може виникнути через невизнання керівництвом потреби у такому відділі та недостатнього розуміння вигід від його існування.

На українському ринку торгово-посередницьких підприємств спостерігається загальна тенденція до неповноцінності маркетингових відділів. У багатьох випадках функції маркетингу розподіляються неоднаково, а відділ збуту або інші підрозділи виконують маркетингові завдання. Схожа ситуація властива і досліджуваному підприємству ТОВ «Конте Україна», де маркетингові та збутові функції лежать на плечах директора відділу збуту чи рядових менеджерів, що вказує на неякісне виконання маркетингових завдань через відсутність



спеціалізованого підрозділу та залучення неспеціалістів до цієї діяльності. Таким чином, необхідність у створенні маркетингового відділу є першочерговим кроком для покращення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Створення маркетингового підрозділу вимагає не лише наявності кваліфікованих фахівців, але й системного планування. Результати від такої ініціативи можуть стати відчутними лише через кілька років, але цей термін вкрай важливий для визначення успішності впроваджених стратегій та ініціатив.

Покращення організаційної структури передбачає не лише створення маркетингового підрозділу, а й вдосконалення умов праці, забезпечення ефективного взаємодії з іншими підрозділами та ретельний маркетинговий аналіз для уточнення стратегій. Діяльність маркетолога в ТОВ «Конте Україна» має бути спрямована на забезпечення компанії своєчасною та достовірною інформацією про ринок та споживачів, створення унікального товарового пропозиції, вплив на попит та контроль сфери збуту. Дані кроки є ключовими для підвищення конкурентоспроможності та розвитку бренду ТОВ «Конте Україна» на ринку.

Отже, ТОВ «Конте Україна», маючи обмежену кількість управлінського персоналу, визнає необхідність створення двох посад маркетологів для ефективного виконання маркетингових функцій. Такі спеціалісти матимуть наступні завдання:

1. Аналіз стану ринку панчішно-шкарпеткової продукції: Дослідження тенденцій та змін на ринку для адаптації стратегій компанії;
2. Оцінювання конкурентів: Систематичний аналіз діяльності основних конкурентів для підвищення конкурентоспроможності;
3. Дослідження поведінки споживачів: Вивчення мотивації та уподобань споживачів для кращого сприйняття їх потреб;
4. Створення товарного асортименту: Розробка стратегії асортименту, що відповідає потребам ринку;
5. Управління якістю продукції: Моніторинг якості товарів та їх конкурентоздатність;

6. Визначення цінової політики: Розробка стратегії ціноутворення для різних товарів;

7. Створення якісного сервісу та проведення реклами: Формування ефективних методів просування та підтримки клієнтів.

Для максимальної ефективності, кожен маркетолог спеціалізуватиметься на певній групі товарів, що дозволить їм бути експертами у відповідних областях.

Зазначимо, що в умовах стрімкого розвитку ринку та зростання конкуренції, підприємство розглядає важливість стратегічного управління, яке може сприяти розробці та впровадженню ефективних маркетингових стратегій. Однак перед впровадженням такого управління слід оцінити готовність підприємства до нововведень, що дозволить визначити конкурентні переваги та оптимізувати стратегічний підхід до маркетингу.

Для визначення готовності підприємства до впровадження запланованого заходу був обраний метод Дельфі, в якому як експертів залучали менеджерів ТОВ «Конте Україна». Даний підхід не лише виключав додаткові витрати, але й забезпечив конфіденційність. Менеджерам було запропоновано оцінити ступінь виявлення кожної з пропонованих ознак у діяльності підприємства за шкалою від 2 до 5, де 5 відповідає повністю, а 2 - зовсім не виявляється.

Загальна оцінка готовності підприємства обчислювалася за формулою середньозваженого балу, враховуючи коефіцієнт важливості кожної ознаки. У цьому випадку припускалося, що всі ознаки є однаково важливими:

$$\bar{S} = \frac{1}{m * n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij} \quad (3.1)$$

де,  $S_{ij}$  - бальна оцінка  $j$ -го експерта ступеня прояву  $i$ -го ознаки;

$n$  - кількість експертів;

$m$  - число розглянутих ознак;

$K_i$  - коефіцієнт важливості  $i$ -го ознаки, яке визначається за правилом:

$K_i = \left\{ \begin{array}{l} 1 - \text{якщо ознака } (i, j) \text{ менш важлива} \\ 2 - \text{якщо ознака } (i, j) \text{ «важлива»} \\ 3 - \text{якщо ознака } (i, j) \text{ «дуже важлива»} \end{array} \right\}$	(3.2)
--	-------

Для спрощення прийнято, що всі ознаки мають однакову важливість і  $k=1$ . В оцінці брало участь десять експертів, у такий спосіб  $n = 10$ , а  $m = 12$ .

Далі варто розрахувати граничні числі використовуючи формулу 3.1.

$b_{\text{мін}} = 0,2$  - відповідає випадку повного не прояву всіх ознак;

$b_{\text{макс}} = 0,5$  - відповідає випадку повного прояву всіх ознак;

$b_{\text{сл}} = 0,3$  - відповідає випадку слабкого прояву всіх ознак;

$b_{\text{нп}} = 0,4$  - відповідає випадку не повного прояву всіх ознак.

Крім того, слід розрахувати наступні показники:

$$b_1 = b_{\text{мін}} + 0,75(b_{\text{сл}} - b_{\text{мін}}) = 0,275 \quad (3.3)$$

$$b_2 = b_{\text{нп}} + 0,25(b_{\text{макс}} - b_{\text{нп}}) = 0,425 \quad (3.4)$$

$$b_{\text{ср}} = 0,5(b_{\text{мін}} + b_{\text{макс}}) = 0,35 \quad (3.5)$$

Ступінь готовності компанії до стратегічного управління можна класифікувати наступним чином, враховуючи результати узагальненої оцінки, проведеної менеджерами ТОВ «Конте Україна»:

1. Дуже висока готовність: Якщо отриманий результат знаходиться в межах діапазону між  $b_2$  і  $b_{\text{макс}}$ , що свідчить про винятково високий рівень готовності компанії до стратегічного управління;

2. Висока готовність: Якщо отриманий результат попадає в діапазон між  $b_{\text{ср}}$  і  $b_2$ , це свідчить про високий ступінь готовності, вже виявлений менеджерами;

3. Помірна готовність: Якщо отриманий результат розташовується в діапазоні між  $b_1$  і  $b_{\text{ср}}$ , це вказує на середній рівень готовності, який може вимагати деяких коригувань для досягнення оптимальної стратегії;

4. Низька готовність: Якщо отриманий результат знаходиться в межах діапазону між  $b_{\text{мін}}$  і  $b_1$ , це свідчить про низьку готовність компанії до стратегічного управління, і вимагає серйозних зусиль для вдосконалення.

Такий аналітичний підхід дозволяє чітко визначити рівень готовності та встановити напрямки подальших заходів для оптимізації стратегічного управління в організації.

## Оцінка готовності ТОВ «Конте Україна» до впровадження вдосконалень

№ з/п	Ознаки	Оцінка
1	Визначеність місії	4
2	Визначеність цілей і стратегії підприємства	3
3	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	3
4	Робота з підвищення конкурентноздатності підприємства	3
5	Адаптація підприємства до можливостей, що відкриваються	4
6	Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства	3
7	Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління	2
8	Наявність штабних підрозділів, що здійснюють внутрішньофірмове консультування з питань стратегічного розвитку	2
9	Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач	4
10	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства	3
11	Високий рівень корпоративної культури	5
12	Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу	2
Підсумковий рейтинг		0,32

Джерело: Власна розробка автора

На підставі проведеної оцінки ступеня готовності підприємства можна зробити висновок, що компанія готова до впровадження єдиної служби маркетингу. Даній службі будуть доручені завдання з розробки структури та підготовки персоналу до реалізації маркетингової стратегії. Важливо враховувати, що створення нового підрозділу – це складний та часом затратний процес.

В умовах, коли переважна більшість працівників компанії розділяє стереотип, що ефективність заходів вимірюється лише миттєвою економічною вигодою, нова служба маркетингу повинна спрямовувати свої перші кроки на демонстрацію власної необхідності та ефективності. Рекламні та стимулюючі заходи стануть першими інструментами, які допоможуть впровадженню служби маркетингу та виправданню її існування.

### **3.2. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства**

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає і стратегії підприємств швидко змінюються, забезпечення конкурентоспроможності маркетингової діяльності стає критичною складовою успішного функціонування підприємства. Сучасні вимоги ринку та зміни в споживацькому поведінці визначають необхідність пошуку нових шляхів оптимізації та вдосконалення маркетингових стратегій для досягнення високої конкурентоспроможності.

В даному контексті, розгляд аспектів, пов'язаних із забезпеченням ефективності та конкурентоспроможності маркетингової діяльності, стає ключовим завданням для підприємств усіх ринкових секторів. Із зростанням значущості маркетингу як стратегічного інструменту вирішення бізнес-викликів, удосконалення підходів та впровадження новаторських рішень в маркетингову діяльність визначають успіх організації.

Таким чином, службі маркетингу, яку за результатами дослідження рекомендовано впровадити, належить вправно вибрати ефективну рекламну стратегію, оскільки ТОВ «Конте Україна» необхідно підвищити обіг нових асортиментних груп, залучити увагу потенційних клієнтів до інноваційної продукції, закріпити свою позицію на ринку та довести доцільність створення маркетингового відділу. Рекламна підтримка стане важливим етапом у цьому стратегічному напрямку.

Визначення цілей рекламної кампанії є критично важливим етапом у процесі розробки ефективної маркетингової стратегії для виробника одягу. Кожна ціль створює чіткі орієнтири, що визначаються сприйняттям бренду, інформуванням про продукцію та досягненням фінансового успіху:

1. Формування бренду виробника одягу та привернення уваги клієнтів:
  - 1.1. Визначення унікальних рис та цінностей бренду, які його вирізняють;

1.2. Розробка ефективних стратегій брендування для позиціонування виробника одягу у свідомості споживачів;

1.3. Залучення уваги аудиторії за допомогою стимулюючих елементів та креативних рішень.

2. Інформування про товари (інформативна реклама):

2.1. Розробка чіткої та доступної інформаційної стратегії для передачі основних переваг продукції виробника одягу;

2.2. Використання різноманітних каналів комунікації для ефективного поширення інформації (онлайн-ресурси, соціальні мережі, традиційні медіа);

2.3. Висвітлення якісних та інноваційних аспектів продукції для підвищення інтересу споживачів.

3. Отримання прибутку для покриття витрат на створення маркетингового відділу та витрат на рекламу:

3.1. Встановлення конкретних цілей продажу та стратегій для досягнення фінансового успіху;

3.2. Проведення аналізу витрат та ефективності рекламних заходів для оптимізації бюджету;

3.3. Впровадження метрик та систем вимірювання результативності, які дозволяють оцінити вплив рекламної кампанії на прибуток.

Зазначені цілі формують основу для розробки детальної маркетингової стратегії, спрямованої на досягнення конкретних бізнес-об'єктивів та забезпечення успішної позиції виробника одягу на ринку.

Крім того, важливими етапами у розробці маркетингової кампанії є визначення рекламного бюджету та цільової аудиторії, а також розроблення концепції товару.

У формуванні ефективної рекламної стратегії визначення цільової аудиторії та розроблення концепції товару стають надважливим завданням. Дві взаємопов'язані ланки цього процесу - це не лише підбір споживачів, а й створення образу продукту, що займає ключове місце в рекламному портфелі.

Акцент на визначенні цільової аудиторії включає стратегічну сегментацію ринку та ретельний відбір цільових сегментів. Важливим аспектом є врахування впливових осіб, які можуть впливати на рішення про покупку. В ТОВ «Конте Україна» цей процес вимагає аналізу сильних сторін підприємства, рівня конкуренції та конкурентоспроможності товарів.

Сегментація ринку панчішно-шкарпеткової продукції у фірмі базується на демографічних характеристиках, зокрема статі та віковій категорії, що приводить до висновку, що основною цільовою аудиторією є жінки віком від 15 до 50 років.

Визначивши аудиторію, наступним етапом стає вибір найефективніших засобів реклами. Таке стратегічне рішення визначає, наскільки широко буде розповсюджуватись реклама, який вплив вона справить та як ефективно буде використано бюджет. Тим самим вирішальним чинником стає не лише сама наявність рекламної кампанії, а й її точність та спрямованість на цільову аудиторію.

З орієнтацією на екстенсивну рекламну кампанію, ТОВ «Конте Україна» прагне максимально охопити широку цільову аудиторію. Заходженням в жіночі журнали моди та краси відзначається стратегічний вибір, спрямований на привертання уваги до продукції, а також повідомлення цільових споживачів про новинки та розширення асортименту. Вибір конкретних видань, таких як «Cosmopolitan», «Elle», «Наталі» та «Viva!», визначається їх популярністю, тиражем, специфікою та вартістю рекламного простору.

Пасивність в Інтернет-просторі та соціальних мережах, зазначена у попередніх дослідженнях, свідчить про важливість наявності кваліфікованого маркетингового підрозділу. Використання соціальних мереж, зокрема Social Media Marketing (SMM), є ключовим засобом привертання уваги потенційних клієнтів. Водночас, недоліки використання цього інструменту обґрунтовують потребу у досвідчених кадрах, які здатні уникнути можливих проблем та забезпечити ефективне просування компанії в Інтернеті.

В контексті сучасних засобів маркетингу та реклами, активне використання соціальних мереж стає ключовим елементом стратегії просування бренду. Наразі найбільш ефективними для ТОВ «Конте Україна» є методи, що зосереджені на максимальному охопленні цільової аудиторії:

1. Використання платної реклами на популярних соціальних платформах, таких як Instagram, Facebook, та YouTube, дозволяє привертати увагу широкого кола користувачів. Таргетована реклама дозволяє точно націлювати аудиторію відповідно до демографічних та інших параметрів;

2. Створення та розповсюдження різноманітного контенту – аудіо, відео, фотографій, та статей – в соціальних мережах сприяє не лише інформуванню, але і взаємодії з аудиторією. Вивчення та адаптація контенту до інтересів цільових користувачів є важливим етапом у забезпеченні комунікаційного впливу;

3. Впровадження віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань та інших інтерактивних акцій дозволяє взаємодіяти з аудиторією та створювати позитивний відгук про бренд. Ексклюзивні умови для користувачів також можуть залучити нових клієнтів;

4. Використання промо-додатків та віджетів дозволяє створити цікавий та досвід взаємодії для користувачів;

5. Залучення відомих особистостей для обговорення продукції може висвітлити бренд та створити додатковий рівень довіри серед аудиторії;

6. Популяризація особистого профілю чи профілів співробітників, а також створення промо-персонажа чи особистого блога керівника, додає персонального підходу та емоційної взаємодії з аудиторією.

Аналізуючи вказані стратегії, важливо враховувати та адаптувати їх до унікальних рис бізнесу ТОВ «Конте Україна», забезпечуючи таким чином максимальну ефективність рекламної кампанії.

У сучасному бізнес-середовищі, що швидко змінюється, Instagram стає ключовим інструментом для підтримки бізнесу. Для ТОВ «Конте Україна» успішне використання цієї соціальної платформи передбачає впровадження



різноманітних стратегій та методів. Зокрема, важливо створювати унікальний та захопливий контент, який передає філософію бренду. Планування різноманітного контенту важливо для утримання уваги підписників. Профіль підприємства повинен мати яскраве та легке для запам'ятовування зображення.

Необхідно уникати нав'язливого брендингу та ставитися до реклами в повідомленнях з розумінням аудиторії. Активність через проведення конкурсів та акцій може допомогти привернути увагу та створити позитивний імідж. Також важливо розглядати можливості співпраці з впливовими особистостями для більш ефективної реклами. Дані стратегії, адаптовані під особливості бренду ТОВ «Конте Україна», можуть допомогти досягти бізнес-мет компанії через Instagram.

### **3.3. Економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності підприємства**

В сучасних умовах динамічного ринкового середовища ефективно вдосконалення маркетингової діяльності підприємства стає стратегічно важливим завданням. Економічне обґрунтування цього процесу визначається потребою адаптуватися до змінних умов, забезпечуючи не лише конкурентоспроможність, а й стійкість до економічних викликів. Цей контекст висвітлює необхідність ретельного аналізу та впровадження стратегічних покращень у маркетинговому сегменті, щоб забезпечити підприємству стійку позицію на ринку та оптимізацію фінансових результатів.

У контексті впровадження змін у систему управління підприємством, особливу увагу слід зосередити на обґрунтуванні та ефективності цих трансформацій, оскільки будь-яка зміна має бути не лише обґрунтованою, але й економічно вигідною. На прикладі ТОВ «Конте Україна», можна визначити певні шляхи оптимізації маркетингової діяльності, які можуть вплинути на підсумкові показники компанії.

Щодо вибору методології для оцінки впливу змін у маркетинговій діяльності, важливо враховувати, що не існує єдиної загальновизнаної методології. Таким чином, для ТОВ «Конте Україна», були відібрані та систематизовані показники та коефіцієнти, які можуть слугувати основою для визначення економічної ефективності. Одним із ключових кроків до покращення маркетингової діяльності визначається створення маркетингового підрозділу. Однак варто бути свідомими того, що це процес, що вимагає часу та витрат. Ефективність цього заходу буде залежати від послідовності та рішучості влади компанії в реалізації маркетингової стратегії.

Основною передумовою для успішного впровадження маркетингових заходів є правильне сприйняття персоналом компанії необхідності змін. Рекламні та стимулюючі заходи можуть стати першими етапами в цьому напрямі, сприяючи якісному підвищенню обізнаності про продукцію. Такий підхід дозволяє ефективно реагувати на вимоги ринку та підвищувати конкурентоспроможність компанії. Тому слід розрахувати витрати і ефективність від проведення зазначених заходів, що наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

## Розрахунок бюджету витрат на створення служби маркетингу

Статті витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні підрозділу	
Оренда і ремонт приміщення	82 400,00
Меблі	6 550,00
Обчислювальна й офісна техніка	35 000,00
Засоби зв'язку	6000, 00
Усього	129 950,00
Річні витрати операційної діяльності	
Плата за оренду приміщень	7500, 00
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	65 500,00
Канцтовари й офісний папір	1 100,00
Господарські товари	500,00

Статті витрат	Сума, грн.
Послуги зв'язку	20 000,80
Інтернет	6 000,00
Обслуговування і ремонт	1 500,00
Експлуатаційні і комунальні послуги	3 000,00
Усього	105 100,00
Разом	235 050,00

Джерело: Власна розробка автора

Як наступний етап, спрямований на підвищення валового доходу компанії, була запропонована рекламна кампанія в жіночих журналах моди та краси.

План подачі рекламних оголошень і рекламних статей у спеціалізованих виданнях для ТОВ «Конте Україна» наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

План подачі рекламних оголошень і рекламних статей у спеціалізованих виданнях

№ з/п	Найменування видання	Заявлений тираж, шт.	Періодичність виходу	Призначення видання	Характер розміщеної реклами	Вартість реклами, грн.
1	«Cosmopolitan»	170 000	1 раз на місяць	Мода, краса, взаємовідносини, здоров'я, кар'єра	2 стор. обкладинки, кольорова вставка, рекламна стаття	119 500,00
2	«Elle»	320 000	1 раз на місяць	Дозвілля, мода, стиль, здоров'я	2 розворот, обкладинка, рекламна стаття, кольорова вставка	89 800,00
3	«Наталі»	307 000	1 раз на місяць	Мода, стиль, краса, астрологія	2 розворот, обкладинка, стаття	51 920,00
4	«Viva!»	10 000	1 раз на місяць	Зірки, мода, краса, стиль	1/2 полоса, рекламна стаття	100 200,00
Разом						361420

Джерело: Складено автором на основі [20], [28], [37], [41].

На даний момент існує значна кількість спеціалізованих видань, які можуть опублікувати матеріали про діяльність ТОВ «Конте Україна». Зокрема, серед вибраних видань – «Cosmopolitan», «Elle», «Наталі» та «Viva!».

Для розрахунку планованої ефективності витрат на проведення рекламної кампанії у 2023 році ТОВ «Конте Україна», необхідно використати відповідну формулу Ж.-Ж. Ламбена для торгово-посередницьких підприємств:

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_i^{0,190} \quad (3.6)$$

де  $Q_1$  - планований приріст валового доходу за період  $t$ ;

$Q_{t-1}$  - фактичний валовий дохід за попередній період;

$S_1$  - витрати на рекламу.

Таким чином, після розрахунку отримано наступне значення показника:

$$Q_1 = 2,024 * 336947,9^{0,565} * 416820^{0,190} = 1556316,87$$

Економічний ефект витрат на рекламу в спеціалізованих виданнях складає 3,74 грн. на кожен гривню, витрачену на рекламу. Плановий приріст річного валового доходу складає 0,46 %

Наступним кроком треба розрахувати рентабельність рекламування на прогнозований період:

$$P_{2023} = (1556316,87/651870) * 100\% = 240$$

Отже, ефективність запропонованого рекламування практично вдвічі перевищує поточну систему, досягаючи рентабельності на рівні 120,4%, що переконливо підтверджує його високу результативність. Економічний вигідний ефект витрат, вкладених у створення маркетингового відділу та рекламу в спеціалізованих виданнях, становить 2,4 грн. на кожен гривню, витрачену на ці заходи. Таким чином, початковий проект повністю окупається та приносить економічне зростання підприємству.

Крім того, для оцінки ефективності рекламних кампаній слід використати формулу знаходження рентабельності інвестицій:

$$ROI = \frac{\text{Дохід від впровадження заходу} - \text{Розмір витрат}}{\text{Розмір витрат}} \quad (3.7)$$

Таким чином, результат розрахунку виглядає наступним чином:

$$ROI = (1556\ 316,87 - 416820)/416820 * 100 = 273,38\%$$

Результати розрахунків підтверджують високий рівень рентабельності запропонованого заходу, оскільки кожна тисяча, витрачена на рекламу в журналах, повертається та приносить додатково 2733,8 грн. У підсумку економічної ефективності цього заходу слід відзначити, що зростання валового доходу компанії від першого заходу складає 0,46%. Важливо відзначити, що цей приріст річного валового доходу повністю забезпечується маркетинговими заходами, без залучення інших ресурсів. Проведений захід дозволив ефективно виправдати перед працівниками створення служби маркетингу, продемонструвавши її ефективність та доцільність. Крім того, витрати на створення маркетингового відділу були відшкодовані. Зараз перед підприємством стоїть завдання впровадження довгострокової маркетингової стратегії, орієнтованої на найсучасніші та найефективніші маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі та Інтернет.

Розглянемо економічний приріст від проведення рекламної кампанії у соціальних мережах. За вибраний інструмент була взята платна реклама на Instagram з таргетуванням на жителів Києва, з основною увагою на жінок віком від 18 до 45 років. Періодичність показу реклами була оптимізована на ранок (8:00-12:00) та вечір (17:00-00:00), оскільки ці інтервали є найбільш ефективними з точки зору переглядів. Зміст реклами центрувався на інформуванні про вигідні пропозиції для нових якісних товарів. Реклама має охопити аудиторію в розмірі 3,5 мільйонів користувачів. Враховуючи, що реклама в Instagram коштує 11 доларів на тисячу осіб, витрати на рекламу для 3,5 мільйонів осіб становлять 1078000 грн. Отже, при витратах в 616 тис. грн. було отримано дохід у розмірі 2010000 грн. Визначимо рентабельність запропонованого заходу:

$$R_m = 2010000/616000 = 326,3\%$$

Показник виявився на вражаючо високому рівні, що переконливо свідчить про надзвичайну ефективність цього заходу. При аналізі демографічних

характеристик користувачів виявлено цікаві особливості серед відвідувачів, які приваблюються цією рекламною стратегією:

1. глибина інтересу відвідувачів: середній перегляд 3-15 публікацій сайту та тривалість перебування на сторінці – 3 хвилини;
2. 1/3 відвідувачів сайту (29,6 тис. чоловік) відвідали його інтегрований інтернет-магазин;
3. з цих 29,6 тис. відвідувачів магазину 13,4 тис. осіб зробили покупки;
4. 1221 особа з цієї групи надала відгук і заповнила анкету щодо своїх уподобань та побажань.

Виходячи з аналогічного досвіду, але з розширеним охопленням споживачів, теоретично ми можемо очікувати такі результати для підприємства:

1. кількість кліків та переходів на сайт становить 355250 разів;
2. 155750 нових підписників;
3. 23450 замовлень;
4. Прибуток від акції становить 3517500 гривень.

Загальний висновок щодо ефективності впровадження запропонованих заходів представлено у таблиці 3.5.

*Таблиця 3.5*

Витрати та прибуток від запланованих заходів ТОВ «Конте Україна»

Напрямок удосконалення маркетингової діяльності	Витрати	Планований дохід
Створення маркетингового відділу	235050,00	На підставі досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених був зроблений висновок про те, що вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку близько 20 відсотків
Проведення реклами у чотирьох жіночих журналах моди	416820,00	За індексом Ж-Ж Ламбена: 1556316,87 Прогнозована рентабельність 240%
Просування підприємства через соціальну мережу Instagram	107 000,00	3517500,00 Прогнозована рентабельність 326,3%

Джерело: Власна розробка автора

Отже, при витратах у розмірі 1078000 гривень, отриманий дохід склав 3517500 грн. Рентабельність цього заходу також сягає вражаючих 326,3%, що демонструє великий економічний ефект від реклами в соціальних мережах.

Таким чином, впровадження вищеописаних рекомендацій, хоч і може зайняти певний час, стане ключовим етапом у досягненні значного прориву в реалізації широкого асортименту продукції, що пропонує ТОВ «Конте Україна».

Комплексний підхід дозволить встановити тісний зв'язок із цільовою аудиторією, підкреслити унікальність продуктів та значущість бренду, що в свою чергу забезпечить високий рівень зацікавленості та лояльності споживачів.

### **Висновки до 3 розділу**

1. Проведено розрахунок ефективності запропонованих змін та необхідних ресурсів для їх реалізації. Сформульовано напрямки для поліпшення стратегії маркетингу. На підставі проведеної оцінки ступеня готовності підприємства можна зробити висновок, що компанія готова до впровадження єдиної служби маркетингу. Даній службі будуть доручені завдання з розробки структури та підготовки персоналу до реалізації маркетингової стратегії. Важливо враховувати, що створення нового підрозділу – це складний та часом затратний процес.

2. Розроблено заходи для зміцнення конкурентоспроможності. У контексті сучасного бізнес-середовища, яке швидко змінюється, Instagram набуває ключового значення для підтримки бізнесу. Для успішного використання цієї соціальної платформи ТОВ «Конте Україна» повинно впровадити різноманітні стратегії та методи. Створення унікального та захопливого контенту, який відображає філософію бренду, має велике значення. Планування різноманітного контенту важливо для збереження уваги підписників, а профіль підприємства повинен мати виразне зображення.

3. Проведено розрахунок ефективності запропонованих змін та необхідних ресурсів для їх реалізації. Впровадження вищеописаних рекомендацій, хоч і може зайняти певний час, стане ключовим етапом у досягненні значного прориву в реалізації широкого асортименту продукції, яке пропонує ТОВ «Конте Україна». Комплексний підхід дозволить встановити тісний зв'язок із цільовою аудиторією, підкреслити унікальність продуктів та значущість бренду, що в свою чергу забезпечить високий рівень зацікавленості та лояльності споживачів.



## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Визначення сутності маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова діяльність виступає ключовим елементом успішної комерційної стратегії підприємства, спрямованої на вирішення потреб і бажань споживачів. Даний процес включає вивчення ринку, розробку продукції, встановлення цін, просування товарів і обслуговування клієнтів, сприяючи підтримці конкурентоспроможності та створенню підґрунтя для стабільного розвитку.

2. Надано визначення основних принципів та інструментів, використовуваних у маркетинговій діяльності. Маркетингова діяльність відкриває широкий спектр можливостей для вирішення стратегічних завдань підприємства, враховуючи зовнішнє середовище, аналіз споживачів, розробку нових продуктів, планування продажів та встановлення цінової політики. Відзначається, що маркетинговий процес, від аналізу потреб покупця до успішної транзакції, є важливою складовою успішного ведення бізнесу в сучасному світі.

3. Здійснення аналіз факторів конкуренції в обраній сфері. Аналіз різноманітних методів та підходів до оцінки ефективності маркетингових стратегій підприємств. Оцінка маркетингової діяльності стає ключовим інструментом для визначення ефективності використання коштів на збут продукції та виявлення проблем, які вимагають уваги. Застосовуються різноманітні методи та показники, такі як метод конкурентної карти ринку, ККО, бенчмаркінг, фінансово-економічний аналіз та рентабельність, для точного визначення ринкових позицій підприємства. Ефективна маркетингова стратегія виступає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку.

4. Визначено та оцінено показників конкурентоспроможності. Ретельний аналіз конкурентів відзначив лідерські позиції ТОВ «Конте Україна». Конкурентна карта ринку визначає сильні та слабкі сторони учасників, підтверджуючи стратегічне лідерство компанії. Не дивлячись на значний збиток у

чистому прибутку за 2021-2022 роки, рекомендації спрямовані на оптимізацію витрат та стратегічні зміни в інвестиціях. Управління персоналом підкреслюється високою кваліфікацією та розвитком, що вказує на стабільний розвиток.

5. Досліджено ефективність використання маркетингових інструментів. Аналіз витрат на збут вказує на неефективне використання маркетингових інструментів. Розширення присутності в соціальних мережах та оптимізація стратегії витрат на збут можуть покращити взаємодію зі споживачами. Компанія має потенціал для подальшого розвитку, зокрема, через розширення присутності в Інтернеті та удосконалення маркетингових підходів.

6. Сформульовані напрямки для поліпшення стратегії маркетингу. Проведена оцінка готовності ТОВ «Конте Україна» свідчить про його готовність до запровадження єдиної служби маркетингу. Виділена служба отримає завдання розробки структури та підготовки персоналу для впровадження маркетингової стратегії. Створення нового підрозділу визнається як складний та затратний процес.

7. Розроблено заходи для зміцнення конкурентоспроможності. У контексті, де більшість працівників віддана стереотипу, що ефективність заходів вимірюється лише економічною вигодою, новій службі маркетингу слід спрямовувати перші кроки на демонстрацію власної необхідності та ефективності. Рекламні та стимулюючі заходи виступають першими інструментами, які сприятимуть впровадженню служби маркетингу та виправданню її існування. Стратегії аналізу необхідно адаптувати до унікальних рис бізнесу ТОВ «Конте Україна» для максимальної ефективності рекламної кампанії.

9. Проведено розрахунок ефективності запропонованих змін та необхідних ресурсів для їх реалізації. Впровадження вищеописаних рекомендацій стане ключовим етапом для досягнення значного прориву в реалізації різноманітного асортименту продукції ТОВ «Конте Україна». Комплексний підхід дозволить встановити тісний зв'язок з цільовою аудиторією, підкреслити унікальність

продуктів та значущість бренду, що забезпечить високий рівень зацікавленості та лояльності споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією / І. А. Абрамович, Д. В. Воловик // Агросвіт. 2020. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923>
2. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. URL: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler\\_ekonomichna\\_diaagnostika/p4.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diaagnostika/p4.html)
3. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. Київ, 2018. 53 с.
4. Артимонова І. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. 94-101 с.
5. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи НБУ». ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
6. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи: веб-сайт. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. К. : Лібра, 2007. 720 с.
8. Герцик В.А. Управління розподілом продукції підприємства: монографія. Львів : СНУ, 2016. 239 с.
9. Дмитрієв І. А. Визначення поняття управління змінами, як основної складової діяльності сучасного підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва, 2013. № 1. С. 102-106.
10. Економіка підприємств : [навч. посібник] / [І.М. Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан]. Львів : Сполом, 2000. 210 с.

11. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського. Вип. 17. 2017. 332-336 с.
12. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.
13. Крикавський Є.В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту. Вісник Державного університету «Львівська політехніка». 2000. № 416. С. 52–62.
14. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
15. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.
16. Кужда Т. Етапи успішного управління організаційними змінами на підприємстві. Галицький економічний вісник, 2013. № 2. С. 66-71. URL: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/gev\\_2013\\_2\\_12.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/gev_2013_2_12.pdf).
17. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. 2007. №6. 281 с.
18. Ларіна Я. Стратегічний та діджитал-маркетинг в діяльності інтегрованих аграрних формувань України. 2020. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/11402/1/7.pdf>
19. Малюк С.О. Асортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства. Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2014. Вип. 3. С. 73-80.
20. Медіа-кіт журналу «ELLE» [Електронний ресурс] // MediaGuide. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mediaguide.ru/?p=price&id=5010>
21. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Ефективна економіка. 2012. №2 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=954>
22. Мулик Т.О., Материнська О.А., Пльонсак О.Л. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник. К: «Центр учбової літератури», 2017. 288 с.

23. Нестеренко В., Сідельнікова В. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. №26. 2021. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.26.89>

24. Окрепкий Р.Б., Лагоцька Н.З. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. Сталий розвиток економіки, 2015, С. 283-288.

25. Офіційний веб-сайт ТОВ «Конте Україна». URL: [https://elegante.in.ua/ua/?gclid=Cj0KCQiAgqGrBhDtARIsAM5s0\\_myRZ\\_TVxNY5nUcadoFArnIa60geB\\_zGbkjX4FiDFkZq29DcFxfXoUaAgzWEALw\\_wcB](https://elegante.in.ua/ua/?gclid=Cj0KCQiAgqGrBhDtARIsAM5s0_myRZ_TVxNY5nUcadoFArnIa60geB_zGbkjX4FiDFkZq29DcFxfXoUaAgzWEALw_wcB)

26. Павленко І.І. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств [Текст] / І. І. Павленко, Т. Ш. Дашевська // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2015. 92–94 с.

27. Поняття конкурентоспроможності підприємства: веб-сайт. URL:: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839> (=es

28. Прайс-лист «Viva! Україна» [Електронний ресурс] // JoInFo. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://joinfo.ua/catalog/edition/Viva\\_602.html](https://joinfo.ua/catalog/edition/Viva_602.html)

29. Приб К.А. Формування системи управління змінами на підприємстві. Науковий економічний журнал «Інтелект XXI», 2014. № 2. С. 119-126.

30. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика URL:[https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye\\_kommunikatsii\\_s\\_tilimulirovanie\\_sbyta.htm](https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye_kommunikatsii_s_tilimulirovanie_sbyta.htm)

31. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2 (70) / 2019 (Част. 1). К. НАУ, 2019. С. 144-149. Фахове видання (категорія Б) DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

32. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. Х.: Інжек, 2008. 632 с.

33. Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : монографія / В.Е. Реутов, Н.Э. Вельгош. – Сімферополь : Таврія, 2005. – 200 с
34. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпро: НГУ, 2020. 357 с.
35. Рутьєв В.А. Менеджмент: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 312 с. URL: [http://bookbrains.com/book\\_406.html](http://bookbrains.com/book_406.html).
36. Свінцицька О.М. Планування діяльності підприємства: навч. посібн. К.: Видавництво Європейського університету, 2004. 232 с.
37. Таблица прайсів «Журнал Натали» [Електронний ресурс] // PressLook. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://presslook.com.ua/catalogue/natali/prices/>
38. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К.: Знання України, 2010. 299 с.
39. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.
40. Фомішина В.М., Федорова М.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». Збірник науково-технічних праць. Економіка, планування та управління в галузях. Національний лісотехнічний університет України, 2015. Вип. 25. 292-293 с.
41. Cosmopolitan, прайс-лист [Електронний ресурс] // Cosmopolitan. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cosmo.ru/contacts/>
42. Kosova T., Smerichevskiy, S., Ivashchenko A., & Radchenko, H. (2021). Theoretical aspects of risk management models in economics, marketing, finance and accounting. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 3(38), 409–418. <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v3i38.23747>
43. Poita I., Mosiichuk I., Gurenko A., Perelygin M. The role of strategies in the enterprise's management of marketing activities. Economy. Management.

Innovations. No. 2(31). 2022. DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2022-2\(31\)-8](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2022-2(31)-8)

44. Volkova M.V. Directions for improving the marketing activities of the enterprise. Economics and business management. Global and national economic problems, No.16, 2019. 281–286 p. DOI: 10.37491/UNZ.72.15



## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Звіт про фінансовий стан «Баланс» (ф.1) за 2021 рік

Актив	Код	На початок звітного року	На кінець звітного року
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	282,5	356,1
Основні засоби	1010	2346,8	5313,1
первісна вартість	1011	6232,1	11279
Довгострокові біологічні активи	1020	3885,3	5965,92
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>2629,3</b>	<b>5669,2</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	47068,5	80013,5
Поточні біологічні активи	1110	46401	78530,7
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	80326,9	101829,4
з бюджетом	1135	2668,5	2668,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	2654,8	2654,8
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1110	3642,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	6389,4	4633,6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	737,5	982,8
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>138300,8</b>	<b>193770,2</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>140930,2</b>	<b>199439,4</b>
Пасив	Код	На початок звітного року	На кінець звітного року
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	47952,8	47952,8
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12838	5344,3
Неоплачений капітал	1425	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>60790,8</b>	<b>53297,1</b>

<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	2689,5
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	74900,4	141435,5
розрахунками з бюджетом	1620	3968,2	339,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	171,5	221,5
розрахунками з оплати праці	1630	903,2	931,6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	196,1	524,2
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>80139,4</b>	<b>146142,3</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>140930,2</b>	<b>199 411,80</b>

## ДОДАТОК Б

## Звіт про фінансові результати (ф.2) за 2021 рік

Звіт про фінансові результати	Код	На початок звітного року	На кінець звітного року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	285665,4	253841,7
Інші операційні доходи	2120	625,2	7270,8
Інші доходи	2240	21,4	17,2
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>286312</b>	<b>261129,7</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	211407,36	191471,46
Інші операційні витрати	2180	81902,52	58992,72
Інші витрати	2270	495,72	26,64
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>293805,6</b>	<b>250490,82</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-7493630,49	10638,9
Податок на прибуток	2300	-	567,48
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>-7493630,49</b>	<b>10071,5</b>

## ДОДАТОК В

## Звіт про фінансовий стан «Баланс» (ф.1) за 2022 рік

Актив	Код	На початок звітного року	На кінець звітного року
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	356,1	194,7
Основні засоби	1010	5313,1	4504,6
первісна вартість	1011	11279	10324,2
Довгострокові біологічні активи	1020	5965,92	5819,58
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>5669,2</b>	<b>4699,3</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	80013,5	87913,9
Поточні біологічні активи	1110	78530,7	85445,1
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	101829,4	147418,8
з бюджетом	1135	2668,5	1878
у тому числі з податку на прибуток	1136	2654,8	1864,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3642,4	1466,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	4633,6	7787,5
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	982,8	1263,8
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>193770,2</b>	<b>247728,1</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>199439,4</b>	<b>252427,4</b>
Пасив	Код	На початок звітного року	На кінець звітного року
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	47952,8	47952,8
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5344,3	16209,4
Неоплачений капітал	1425	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	53297,1	64162,2
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	2689,5	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	141435,5	183281,8
розрахунками з бюджетом	1620	339,9	2646,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	221,5	345,2
розрахунками з оплати праці	1630	931,6	1465,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	524,2	525,7
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	146142,3	188265,2
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	199411,8	252427,4

## ДОДАТОК Г

## Звіт про фінансові результати (ф.2) за 2022 рік

Звіт про фінансові результати	Код	На початок звітного року	На кінець звітного року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	253841,7	285665,4
Інші операційні доходи	2120	7270,8	625,2
Інші доходи	2240	17,2	21,4
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>261129,7</b>	286312
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	191471,46	211407,36
Інші операційні витрати	2180	58992,72	81902,52
Інші витрати	2270	26,64	495,72
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>250490,82</b>	293805,6
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	10638,9	-7493621,13
Податок на прибуток	2300	567,48	-
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>10071,5</b>	-7493621,13

## ДОДАТОК Д

## Горизонтальний аналіз звіту про фінансовий стан «Баланс» (ф.1)

Актив	Код	Роки		Горизонтальний аналіз	
		2021	2022	(+,-)	%
<b>I. Необоротні активи</b>					
Незавершені капітальні інвестиції	1005	282,5	356,1	73,6	26,0530973
Основні засоби	1010	2346,8	5313,1	2966,3	126,397648
первісна вартість	1011	6232,1	11279	5046,9	80,9823334
Довгострокові біологічні активи	1020	3885,3	5965,92	2080,62	53,5510771
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-		
Інші необоротні активи	1090	-	-		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>2629,3</b>	<b>5669,2</b>	3039,9	115,616324
<b>II. Оборотні активи</b>					
Запаси	1100	47068,5	80013,5	32945	69,9937325
Поточні біологічні активи	1110	46401	78530,7	32129,7	69,2435508
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-		
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	80326,9	101829,4	21502,5	26,7687412
з бюджетом	1135	2668,5	2668,5	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	2654,8	2654,8	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1110	3642,4	2532,4	228,144144
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-		
Гроші та їх еквіваленти	1165	6389,4	4633,6	-1755,8	-27,479889
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-		
Інші оборотні активи	1190	737,5	982,8	245,3	33,2610169
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>138300,8</b>	<b>193770,2</b>	55469,4	40,107794
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>				
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>140930,2</b>	<b>199439,4</b>	58509,2	41,5164386
Пасив	Код	Роки		Горизонтальний аналіз	
		2021	(+,-)	(+,-)	0,0494805
<b>I. Власний капітал</b>					
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	47952,8	47952,8	0	0

Додатковий капітал	1410	-	-		
Резервний капітал	1415	-	-		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12838	5344,3	-7493,7	-58,371242
Неоплачений капітал	1425	-	-		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>60790,8</b>	<b>53297,1</b>	<b>-7493,7</b>	<b>-12,32703</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>					
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>					
Короткострокові кредити банків	1600	-	2689,5		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-		
товари, роботи, послуги	1615	74900,4	141435,5	66535,1	88,8314348
розрахунками з бюджетом	1620	3968,2	339,9	-3628,3	-91,434404
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-		
розрахунками зі страхування	1625	171,5	221,5	50	29,154519
розрахунками з оплати праці	1630	903,2	931,6	28,4	3,14437555
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-		
Інші поточні зобов'язання	1690	196,1	524,2	328,1	167,312596
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>80139,4</b>	<b>146142,3</b>	<b>66002,9</b>	<b>82,3601125</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>140930,2</b>	<b>199411,8</b>	<b>58481,6</b>	<b>41,49686</b>

## ДОДАТОК Е

## Вертикальний аналіз звіту про фінансовий стан «Баланс» (ф.1)

Актив	Код	Роки		Вертикальний аналіз		
		2021	2022	На початок	На кінець	Відхилення



				періоду	періоду	
<b>I. Необоротні активи</b>						
Незавершені капітальні інвестиції	1005	282,5	356,1	0,20045384	0,17855048	-0,0219034
Основні засоби	1010	2346,8	5313,1	1,66522151	2,66401724	0,99879573
первісна вартість	1011	6232,1	11279	4,42211818	5,65535195	1,23323377
Довгострокові біологічні активи	1020	3885,3	5965,92	2,75689668	2,99134474	0,23444806
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-			
Інші необоротні активи	1090	-	-			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>2629,3</b>	<b>5669,2</b>	<b>1,86567535</b>	<b>2,84256772</b>	<b>0,97689237</b>
<b>II. Оборотні активи</b>						
Запаси	1100	47068,5	80013,5	33,3984483	40,1192041	6,72075582
Поточні біологічні активи	1110	46401	78530,7	32,9248096	39,3757201	6,45091056
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-			
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	80326,9	101829,4	56,9976485	51,0578151	-5,9398334
з бюджетом	1135	2668,5	2668,5	1,89349054	1,33800042	-0,5554901
у тому числі з податку на прибуток	1136	2654,8	2654,8	1,88376941	1,33113116	-0,5526383
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1110	3642,4	0,78762394	1,82631917	1,03869523
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-			
Гроші та їх еквіваленти	1165	6389,4	4633,6	4,53373372	2,32331224	-2,2104215
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-			
Інші оборотні активи	1190	737,5	982,8	0,5233087	0,49278127	-0,0305274
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>138300,8</b>	<b>193770,2</b>	<b>98,1342537</b>	<b>97,1574323</b>	<b>-0,9768214</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані</b>	<b>1200</b>					

для продажу, та групи вибуття						
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>140930,2</b>	<b>199439,4</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
Пасив	Код	Роки				
		2021	2022	1,43404324		-1,4340432
<b>I. Власний капітал</b>						
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	47952,8	47952,8	34,0259221	24,0471226	-9,9787995
Додатковий капітал	1410	-	-			
Резервний капітал	1415	-	-			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12838	5344,3	9,10947405	2,68003197	-6,4294421
Неоплачений капітал	1425	-	-			
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>60790,8</b>	<b>53297,1</b>	<b>43,1353961</b>	<b>26,7271546</b>	<b>-16,408242</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>						
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>						
Короткострокові кредити банків	1600	-	2689,5		1,34871658	1,34871658
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-			
товари, роботи, послуги	1615	74900,4	141435,5	53,1471608	70,9263444	17,7791836
розрахунками з бюджетом	1620	3968,2	339,9	2,81572012	0,1704513	-2,6452688
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-			
розрахунками зі страхування	1625	171,5	221,5	0,12169145	0,11107668	-0,0106148
розрахунками з оплати праці	1630	903,2	931,6	0,64088464	0,46717396	-0,1737107
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-			
Інші поточні зобов'язання	1690	196,1	524,2	0,1391469	0,26287311	0,12372621
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>80139,4</b>	<b>146142,3</b>	<b>56,8646039</b>	<b>73,2866861</b>	<b>16,4220822</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>			

активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття						
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>140930,2</b>	<b>199411,8</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	