

КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та управління бізнесом  
Кафедра економіки, організації та управління підприємствами

**Пояснювальна записка**  
до кваліфікаційної роботи  
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему «Маркетинговий потенціал підприємства та стратегія підвищення ефективності його використання»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ПТБ-23м  
спеціальності 076 Підприємництво та торгівля

Балашов Андрій Сергійович

Керівник: Турило Анатолій Анатолійович

Рецензент: Кадол Лариса Василівна

м. Кривий Ріг – 2024 р.

# КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та  
управління бізнесом

Спеціальність: 076 Підприємництво та торгівля

Кафедра економіки, організації та  
управління підприємствами

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри ЕОУП,  
проф., д.е.н. Альона ШАХНО

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

## ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу другого (магістерського) рівня вищої освіти

Балашову Андрію Сергійовичу

---

1. Тема роботи «Маркетинговий потенціал підприємства та стратегія підвищення ефективності його використання», затверджена наказом по університету від «01» жовтня 2024 р. № 906с.
2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 06.12.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: звіти про роботу ТОВ «Пластика ПП» за 2019-2023 рр. з офіційного сайту підприємства, періодична та спеціальна література з економіки, методичні вказівки кафедри економіки, організації та управління підприємствами
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: теоретико-методологічні основи визначення сутності маркетингового потенціалу і стратегії оптово-роздрібного підприємства; економічний аналіз моделі потенціалу та стратегії ТОВ «Пластика ПП»; впровадження організаційно-економічних заходів, спрямованих на покращення фінансово-економічного стану ТОВ «Пластика ПП» за допомогою створення ефективної маркетингової стратегії.
5. Перелік демонстраційного матеріалу: система покращення маркетингового потенціалу на підприємстві; показники маркетингового потенціалу у оптово-роздрібних фірм; динаміка техніко-економічних показників діяльності підприємства, показники рентабельності підприємства, оцінка ділової активності

ТОВ «Пластика ПП» у 2019-2023 рр.; ефективність від запропонованих заходів маркетингової стратегії; результати кореляційно-регресійного аналізу між індексом фінансового левериджу підприємства ТОВ «Пластика ПП» та факторами, що на нього впливають.

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, що стосуються їх:

Розділи	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	проф. Турило А.А.	28.09.24	10.10.24
Розділ 2	проф. Турило А.А.	11.10.24	23.10.24
Розділ 3	проф. Турило А.А.	24.10.2024	25.11.24
Нормоконтроль	доц. Поліщук І.Г.	06.12.2024	

7. Дата видачі завдання 11.09.2024 р.

Керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис)

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Співбесіда зі студентом за тематикою роботи, видача переліку рекомендованої нормативної, інструктивної бази та учбової літератури	30.08.2024р	виконано
2	Збір матеріалів до випускної роботи	02.09. -12.09.2024р	виконано
3	Групування та аналіз зібраного матеріалу, уточнення завдань випускної кваліфікаційної роботи	13.09 -27.09.2024р	виконано
4	Підготовка I розділу випускної кваліфікаційної роботи та подання його керівникові	28.09 -10.10.2024р	виконано
5	Підготовка II розділу випускної кваліфікаційної роботи та подання його керівникові	11.10 -23.10.2024р	виконано
6	Підготовка III розділу випускної кваліфікаційної роботи та подання його керівникові	24.10 -25.11.2024р	виконано
7	Підготовка вступної частини	24.10 -22.11.2024р	виконано
8	Перевірка роботи керівником та доопрацювання роботи	23.11 -29.11.2024р	виконано
9	Отримання відгуку керівника та рецензії	30.11 -02.12.2024р	виконано
10	Попередній захист роботи	06.12.2024р	виконано
11	Захист роботи в ДЕК	17.12.2024р	

Здобувач

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник

\_\_\_\_\_  
(підпис)

## РЕФЕРАТ

на кваліфікаційну роботу другого (магістерського) рівня вищої освіти здобувача спеціальності 076 Підприємництво та торгівля

Балашова А.С. «Маркетинговий потенціал підприємства та стратегія підвищення ефективності його використання». – КНУ, 2024 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 145 сторінках, містить 46 таблиць, 44 рисунків. При підготовці роботи використано 50 літературних джерел.

Мета кваліфікаційної (магістерської) роботи: полягає в опрацюванні спрямовань, які в перспективі допоможуть суб'єкту господарювання модернізувати його маркетингову стратегію відповідно трендам і сучасним умовам, та підвищити його потенціал.

Завдання дослідження: визначити та проаналізувати основні методологічні засади та основні етапи формування маркетингової стратегії на підприємстві; провести організаційно-економічний аналіз господарської діяльності ТОВ «Пластика ПП», оцінку фінансового стану та основних техніко-економічних ознак; здійснити оцінку маркетингової стратегії підприємства та визначити її вплив на потенціал фірми; виконати економічно-математичне моделювання стратегії маркетингу та охарактеризувати її ефективність; виконати розрахунок результативних показників запропонованих заходів із удосконалення маркетингової стратегії.

Об'єкт дослідження: шляхи удосконалення маркетингової стратегії та підвищення потенціалу ТОВ «Пластика ПП» відповідно новітнім умовам ведення бізнесу.

Предмет дослідження: теоретичні та методологічні аспекти, а також практичні рекомендації щодо опрацювання напрямків удосконалення маркетингової стратегії та втілення сучасних інструментів маркетингу для досягнення підприємством найвищих результатів.

Одержаний економічний ефект (ефективність): в роботі було запропоновано до реалізації п'ять заходів, котрі спрямовані на покращення маркетингового потенціалу в цілому та за окремими напрямками: активна інтеграція в мережу Інтернет для розширення клієнтської бази та ринків збуту за допомогою впровадження реклами у соціальних мережах, стратегічно-інтенсивний перехід на смартфони, розробка особового якісного додатку для смартфонів, підвищення рівня знань у маркетологів та продавців, втілення штучного інтелекту для обслуговування клієнтів.

Сумарний економічний ефект від впровадження цих заходів становить 41465,4 тис. грн.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, потенціал, ефективність.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ І СТРАТЕГІЇ .....	10
1.1. Теоретична сутність та економічне значення маркетингового потенціалу і стратегії.....	10
1.2. Методологічні засади та формування маркетингового потенціалу і стратегії на підприємстві.....	30
1.3. Порівняльна характеристика маркетингових потенціалів і стратегій торгово-посередницьких підприємств та проблеми їх розвитку в сучасних умовах.....	44
Висновок до розділу 1 .....	57
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ І СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПЛАСТИКА ПП» .....	59
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Пластик ПП» та аналіз його діяльності.....	59
2.2. Оцінка маркетингової стратегії та її вплив на потенціал і конкурентоспроможність ТОВ «Пластик ПП» .....	85
2.3. Аналіз маркетингової стратегії та виявлення засобів щодо її вдосконалення для ТОВ «Пластик ПП».....	97
Висновок до розділу 2 .....	104
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТОВ «ПЛАСТИКА ПП» ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	106
3.1. Економіко-математичне моделювання маркетингової стратегії ТОВ «Пластик ПП» .....	106
3.2. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення механізму маркетингової стратегії та оцінка її соціально-економічної ефективності ТОВ «Пластик ПП» .....	116
3.3. Визначення впливу техніко-економічних показників ТОВ «Пластик ПП» з урахуванням запропонованих заходів.....	128
Висновок до розділу 3 .....	133
ВИСНОВКИ .....	135
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	141

## ВСТУП

Значущість теми магістерської кваліфікаційної роботи обумовлено зростанням актуальності втілення ефективної маркетингової стратегії на підприємствах, яка являється доволі вагомим показником у наданні торгово-посередницьким підприємствам конкурентоспроможності в сучасних умовах вітчизняного ринку. Ставки запитів вітчизняного ринку та перспектив суб'єкта господарювання повинно бути включено в положення про створення новітнього спрямування, мети та чіткого плану діяльності бізнесу, одночасно зі створенням програм маркетингових стратегій та стратегії суб'єкта ведення господарської діяльності. Діюча на підприємствах певної галузі маркетингова стратегія повинна діяти як інструмент який підносить суб'єкти господарювання в обраній ними сфері. Виходячи з цього цілями сучасної маркетингової стратегії є безпосереднє відтворення головного обов'язку компанії. Постійний аналіз щодо визначення дії як внутрішньої так і зовнішньої маркетингової сфери на загальні торговельні операції підприємства, пізнання основних бажань та потреб цільових покупців на певний вид продукції, стимулювання реалізації товарів, а також і поліпшені самої системи обслуговування оптово-роздрібною торгівельною компанією визначаються необхідністю опанування та удосконалення планування маркетингу торгового підприємства, від результативності якої прямо пропорційно має залежність майбутня процвітання фірми.

Значний внесок у вдосконалення маркетингової стратегії для підприємств внесли такі відомі вітчизняні та зарубіжні науковці: М. Мак-Дональда, В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградова, С. Я. Войтович, Н. О. Бабенко, П. Зав'ялова, І. П. Потапюк, А. Ф. Крюкова, О. О. Романенко І. Ансофф, О. Уолкер, Х. Бойд, Б. Берман, М. В. Белєвцев, Л. М. Іваненко, Дж. Р. Еванс, І. Л. Решетнікова, Є. А. Уткіна, Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен, С. А. Кім, Д. Хассі, Дж.

О'Шонессі, А. В. Алфьорова, Р. Фатхутдинова, С. Є. Чернова, Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі, П. Чевертон, Т. А.Гайдаєнко.

Незважаючи на те, що існує безліч наукових праць і проведених аналізів стосовно трендів втілення маркетингової стратегії, на вітчизняному ринку залишається актуальним питання втілення сучасних маркетингових інструментів, задля досягнення найвищої мети підприємницької діяльності в умовах загострення економічної кризи в країні у в усьому світі. Це ще раз визначає актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Мета магістерської роботи полягає в аналізуванні досліджуваного підприємства, опрацюванні спрямовань, які в перспективі допоможуть суб'єкту господарювання модернізувати його маркетингову стратегію відповідно трендам і сучасним умовам які задає вітчизняний ринок.

Виходячи з поставленої мети в роботі були визначені наступні завдання для її вирішення:

- на основі різних джерел літератури визначити основну сутність та економічну значущість стратегії маркетингу;
- визначити та проаналізувати основні методологічні засади та основні етапи формування маркетингової стратегії на підприємстві;
- виконати порівняльну характеристику втіленої стратегії маркетингу торгово-посередницьких підприємств;
- визначити основні проблеми розвитку новітніх маркетингових стратегій в сучасних умовах вітчизняного ринку;
- провести організаційно-економічний аналіз господарської діяльності ТОВ «Пластика ПП», оцінку фінансового стану та основних техніко-економічних ознак;
- здійснити оцінку маркетингової стратегії підприємства та визначити її вплив на потенціал і конкурентоспроможність;
- провести факторний аналіз головних показників діяльності;
- виконати економічно-математичне моделювання стратегії маркетингу та охарактеризувати її ефективність;

- виконати розрахунок результативних показників запропонованих заходів із удосконалення маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження роботи є шляхи удосконалення маркетингової стратегії, підвищення потенціалу та гарантії конкурентоспроможності ТОВ «Пластика ПП» відповідно новітнім умовам ведення бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні аспекти, а також практичні рекомендації щодо опрацювання напрямків удосконалення маркетингової стратегії та втілення сучасних інструментів маркетингу для досягнення підприємством найвищих результатів.

Методи дослідження. В ході складання магістерської кваліфікаційної роботи відповідно тематиці «Маркетинговий потенціал підприємства та стратегія підвищення ефективності його використання» застосовувалися відповідні методики дослідження: загальні системи складання економічного аналізу підприємства, способи графічного моделювання, синтезу, статистичний аналіз, факторний аналіз, метод порівняння, кореляційно-регресійна модель, прогнозування показників діяльності за допомогою комп'ютерних програм для підприємства ТОВ «Пластика ПП»

Для досліджень інформаційною базою послуговувало законодавство України, нормативні акти, тощо, а також навчальні посібники, монографії, наукові видання та мережа Інтернет. Під час написання магістерської роботи для аналізу досліджуваного суб'єкта господарювання використовувались данні, які були представлені керівництвом компанії ТОВ «Пластика ПП», а саме внутрішня звітність про ведення господарської діяльності в період з 2019 року по 2023 рік.

Отримані розрахунки кваліфікаційної роботи полягають у з'ясуванні теоретико-методологічного початку та втіленні практичних заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії на досліджуваному підприємстві, опрацюванні пропозицій щодо її ефективного втілення та реалізації, відштовхуючись від розрахованих фінансово-економічних показників підприємства.



Практична значущість для досліджуваного суб'єкта підприємницької діяльності. Компанія ТОВ «Пластика ПП» після повного складання та проведення аналізу, та відповідних розрахунків в роботі далі може скористатись результатами наведеними у роботі для підвищення загального рівня ефективності ведення господарської діяльності, подальшої модернізації маркетингової стратегії свого підприємства та збільшення прибутку.

Дана магістерська кваліфікаційна робота являється науковою працею, повністю самостійно виконаною. В роботі був використаний авторський метод який був впроваджений на основі проаналізованих досліджень, а також методик, утилітарних підходів щодо розробок рекомендацій по підвищенню маркетингового потенціалу підприємства та зростанню ефективності стратегії обраного підприємства (фірми).

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ І СТРАТЕГІЇ

#### 1.1 Теоретична сутність та економічне значення маркетингового потенціалу і стратегії

Першочергово, що необхідно визначити, так це те, що в Україні маркетингова діяльність на підприємствах регламентується відповідними законами України. Втіленням концепції маркетингу являється формування так званого «ринку покупця» в Україні. Але формування даної концепції на українському ринку відбувається в доволі непростих умовах. Все ж таки в країні існує нормативно-правова база відповідно від якої вітчизняні підприємства відштовхуються для створення своєї маркетингової стратегії. І першочергово законодавча база необхідна для створення відповідних умов розвитку конкуренції, відповідно без якої будь який ринок перестане існувати. Відповідно на це спрямовані ЗУ:

- Від 2001 року ЗУ «Про захист економічної конкуренції»;
- Від 1993 року ЗУ «Про Антимонопольний комітет України»;
- Від 1996 року «Про захист від недобросовісної конкуренції» [1; 2].

Відповідно до цієї нормативно-правової бази підприємства України при впровадженні маркетингової стратегії повинні вести і добросовісну конкуренцію. А конкретніше не копіювати товари іншого підприємства, та не видавати їх за свої, не використовувати товарних знак або ім'я фірми в будь яких неправомірних діях, не поширювати неправдиву інформацію про конкурентів, не розголошувати комерційну підприємства конкурента у разі її виявлення [3].

Для впровадження маркетингової стратегії на вітчизняних підприємствах відповідно нормативно-правовому забезпеченню, етапів виробництва та збуту

товарів відповідним вимогам Декретом Кабміну України розроблено ЗУ від 2014 року «Про стандартизацію», відповідно до якого певні види товарів повинні пройти сертифікацію для подальшої реалізації підприємством на ринку. У випадку відсутності потрібного сертифіката на товар у підприємства, на нього наскладується штраф, розмір якого складає 25% від реалізованої продукції [4].

Невід'ємною частиною маркетингової стратегії на підприємстві являється реклама та інші види комунікацій. В нашій країні дані види послуг доволі швидкими темпами розвиваються. Створюються фірми, відкриваються рекламні та маркетингові агентства, тощо. Але у даному випадку розвиток не значить якість. В Україні дуже низькі показники якості реклами. Це зумовлено неякісною підготовкою відповідних фахівців в цій сфері, а також зумовлено відсутністю сильної матеріальної бази рекламних фірм.

У цьому випадку вагому роль грає ЗУ «Про рекламу» від 1996 року. Він розпоряджається і торкається доволі різних аспектів у впровадженні реклами. Зокрема це популяризування на телебаченні та ін. реклами тютюнових і алкогольних виробів, також реклама будь-якого товару та будь-якого підприємства на телебаченні не повинно переривати показ фільмів та ін. програм, та ряд заборон на і на інші товари, такі як зброя, тощо [5].

Регулювання впровадження маркетингової стратегії на підприємстві має ще один досить важливий напрямок, а саме захист прав споживачів.

ЗУ «Про захист прав споживачів» від 1991 року передбачено накладання штрафів і санкцій на ті підприємства які порушили свою діяльність під час реалізації товарів, що імпортували, та які у свою чергу не відповідають стандартам нашої країни, та несуть шкоду населенню та довкіллю. Підприємствам за таке порушення загрожує штраф у розмірі 50% від вартості товарів, що вони реалізували. Також штрафи на фірми наскладуються у разі не надання ними повних і достовірної інформації стосовно ними випущеної продукції. Штрафні санкції складають 30% від реалізованої продукції. У випадку якщо будь-яке підприємство якимось чином уникне перевірки якості її

продукції, то підприємству загрожуватиме штраф у 100% від вартості всієї проданої продукції [6].

Маркетинговий потенціал це об'єктивна економічна категорія, котра показує силу (міцність) маркетинг-міксу фірми, і включає усі засоби реклами та збуту, щоб максимально задовольнити потреби клієнта. Саме поняття «маркетинг» являється неоднозначним, та його можна пояснити дwoяко. В першу чергу маркетинг являється однією з багатьох функцій управління підприємством, а в другу чергу він являється єдиною концепцією управління в вимогах ринкових відносин. Маркетинг як інструмент управління підприємством має не менше значення ніж будь-яка інша діяльність: фінансова, виробнича, дослідницька чи наукова, або будь яка інша діяльність компанії. Але якщо поглянути з боку філософії ведення господарської діяльності, то маркетинг вимагає від підприємства процес «демократичного» споживання, тобто давала можливість споживачам віддавати свій «голос» власними коштами за той продукт який їм необхідний [7]. Сутність поняття стратегії маркетингу можна охарактеризувати як цілісну систему порядку та керування виробничою та збутовою діяльністю абсолютно різних компаній. Крім цього сутність маркетингової стратегії включає і дослідження ринку, основними цілями якого являється формування та задоволення попиту населення на продукцію та послуги певної компанії та отримання з цього матеріальної винагороди підприємству у вигляді прибутку. Більшість людей помилково визначають поняття маркетингу та ототожнюють його зі стимулюванням або збутом, все через те, що маркетинг як інструмент являється засобом для переконання мас зробити покупку. У цьому випадку різниця криється у тому, що під збутом, криється контакт віч-на-віч, де продавець має справу з потенційними покупцями. Для того щоб втілити маркетингову стратегію на будь-якій фірмі, в компанії, підприємстві та ін., зараз в основному застосовують для цього засоби масової інформації, а також інші способи. Такі стратегії використовуються для того щоб оволодіти увагою найбільшою кількістю населення та переконати їх зробити покупку товару певного підприємства.

Дана стратегія особливо націлена тих людей, які не мають жодного контакту та представлення о компанії, але за допомогою втілення маркетингової стратегії створюється попит. Мета маркетингу полягає в тому, щоб всі вкладені зусилля на збутову діяльність зробились згодом непотрібним. Напрямок маркетингу займається тим щоб потреби та вимоги клієнта були зрозумілими для компанії та пізнаваними, щоб компанія змогла переконати споживача в тому, що товар чи послуга точно підійдуть клієнту, і він повторно зробить покупку [8].

Загальні функції маркетингової стратегії для підприємства зображені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Основні функції маркетингової стратегії на підприємствах

Виходячи з вищесказаної характеристики маркетингу можна сказати, що він являється доволі складним, динамічним та багатоплановим явищем. З відси витікає неможливість дати єдине та універсальне визначення поняття маркетингу його принципів та функцій. У наступній табл. 1.1 наведені різні трактування відносно маркетингової стратегії на підприємствах відомих у восьмому світі маркетингологів та економістів.

Таблиця 1.1 – Бачення відомих науковців стосовно маркетингового потенціалу та стратегії на підприємстві

Автори визначень	Характеристика
І. Ансофф, О. Уолкер, Х. Бойд	Для даних вчених близьким до вищенаведеного являється цільовий підхід, який порівнює маркетингову стратегію відповідно системі цілей
М. Мак-Дональда, В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградова, С. Я. Войтович, Н. О. Бабенко, П. Зав'ялова, І. П. Потапюк, А. Ф. Крюкова, О. О. Романенко	Розглядають маркетингову потенціал і його стратегію як засіб досягнення маркетингових цілей суб'єкта господарювання
Еванс Дж. Р. і Берман Б., Белевцев М. В. Іваненко Л. М.	Розглядають принципи маркетингового потенціалу і його стратегії у рамках структурного підходу, тобто застосовують його будову для подальшого задоволення потреб цільових споживачів
Дж. Р. Еванс і Б. Берман, І. Л. Решетнікова, Є. А. Уткіна	Дані науковці трактують визначення як частину стратегічного управління підприємством. І це має бути, адже саме з цієї дефініції маркетингової стратегії розпочинається процес стратегічного планування на підприємстві
Г. Ассель	Маркетингова стратегія як інструмент впливу суб'єктів господарювання на цільовий ринок
Ж.-Ж. Ламбен, С. А. Кім	Маркетингова стратегія підприємства як аналіз потреб споживачів
Д. Хассі, Дж. О'Шонессі, А. В. Алфьорова, Р. Фатхутдинова, С. Є. Чернова	Дані науковці визначають як комплекс робіт стосовно маркетинг-міксу щодо підсилення маркетингового потенціалу
Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі, Чевертон П., Гайдаєнко Т. А.	Маркетингова стратегія як забезпечення можливостей суб'єкта господарювання на ринку

Маркетингова стратегія на нашу думку, цілий довгостроковий план різноманітних заходів, які в свою чергу націлені на впровадження поставлених корпоративних та комерційних задач підприємства. Та у межах даних задач маркетологи підприємства виконують просування бренду компанії на ринок, ефективність продажів та формування цін. Також виходячи з тлумачення науковців наведеного в табл. 1.1 можна переконатись в тому, що маркетингова стратегія являється досить складним явищем в економіці і відповідно різним концепціям можна визначити, що абсолютно кожен погляд різниться від попереднього. В трактуваннях присутні деякі неточності та не враховані деякі спекти. Одними із таких неточностей вважається не прийняття до уваги природи динамічності зовнішнього середовища, яке доволі стрімко

розвивається в теперішніх умовах глобалізації, також не правильне ототожнення маркетингової стратегії відповідно плану, ще вона повинна бути інструментом для впливу на кожного індивіда-учасника ринку, будь то покупці, чи навпаки конкуренти. Помилковим є думка про те що маркетингова стратегія зосереджена лише на комплексі маркетинг-мікс чи лише на аналізі потреб цільового ринку [9]. Крім цього існує ряд маркетингових стратегій (Рис. 1.2) за допомогою яких підприємство обирає свій напрям розвитку, та які переваги будуть присутні в її діяльності та для просування бренду завдяки певній стратегії маркетингу та яким чином буде боротись з конкурентними фірмами.

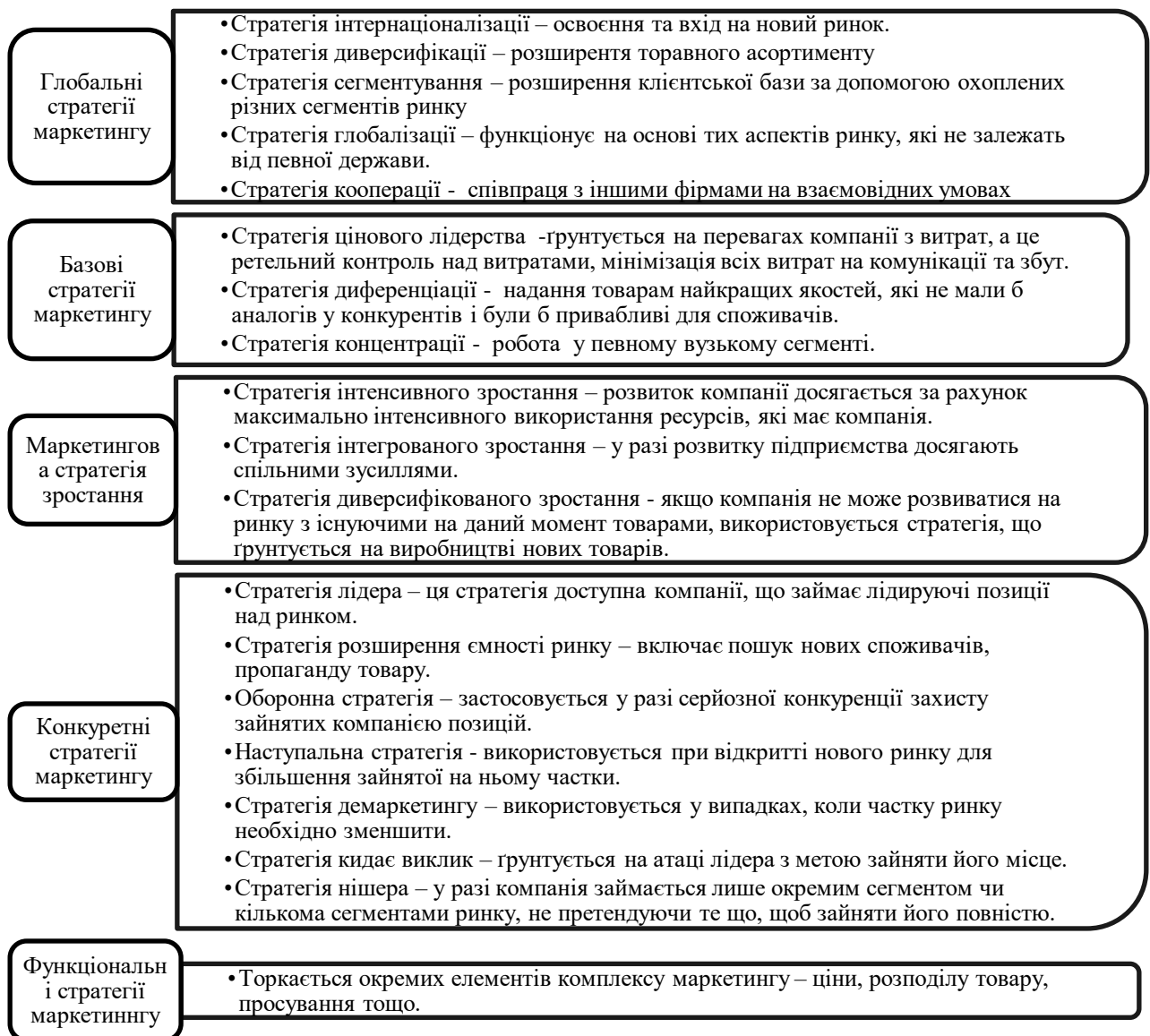


Рисунок 1.2 – Загальні види маркетингових стратегій

Виходячи з вищенаведеного рисунку 1.2 можна підкреслити, що глобальна стратегія маркетингу обумовлює головний шлях розвитку підприємств. В свою чергу базову стратегію маркетингу потрібні для аналізування головних привілеїв фірми, які можна в подальшому застосовувати для виходу на лідируючі місця.

Маркетингова стратегія зростання використовується як визначення одного з різновидів стратегій розвитку підприємства. Сюди ж можна віднести стратегії стабілізації та виживання. Щодо стратегії направленої на конкурентів, то на будь-якому підприємстві вона повинна бути невід'ємною частиною загального плану. І остання функціональна стратегія маркетингу повинна давати відповіді на запитання: «Які рішення необхідно прийняти стосовно того чи іншого елементу маркетингу?». Тобто будь який вибір підприємством певної стратегії обов'язково повинен бути направлений на підняття ефективності компанії не тільки в найближчі терміни, а й у майбутній перспективі.

Також важливим аспектом являється те, що обрані стратегії підприємством не повинні суперечити одна одній, а навпаки взаємодіяти для отримання найліпшого результату.

Сам термін «маркетинг» виник США на початку ХХ століття. Як провідну функцію в управлінні підприємством маркетинг почали розглядати лише в 1950-х роках [10].

З загальних трактувань самої сутності маркетингу можна віділити основні положення маркетингової стратегії. Але слід взяти до уваги те, що в характеристиках як і вітчизняних, так і зарубіжних публікаціях, які в свою чергу торкаються принципів маркетингової стратегії, розуміються доволі багатоманітні речі. З таких характеристик можна узагальнити основні аспекти:

1. Старанний облік потреб, динаміки та обстановки на ринку попиту, а також ринкової кон'юнктури при прийнятті економічних рішень, що є досить важливим аспектом.



2. Введення таких умов які в свою чергу будуть здатні максимально пристосувати виробництво відповідно вимогам вітчизняного ринку та до самої складової попиту.

3. Відбиток складової ринку на споживачів за допомогою інвестування всіх вільних коштів, особливо в рекламу із залученням соціальних мереж та таргетингу.

Маркетингова стратегія складається з великого списку заходів, які в свою чергу спрямовані на аналіз таких питань, які стосуються:

- Дослідження зовнішнього середовища компанії, до якої входять ринки, джерела постачання та багато іншого. Аналіз дає можливості для виявлення позитивно впливаючі факторів на комерцію або в іншому випадку факторів, які для комерційного успіху створюють перешкоду. В результаті здійснення талого аналізу підприємством утворюється так званий «банк даних», завдяки якому можна приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

- Вивчення споживачів, та розділення їх на як актуальні, постійні та потенційні, останні ті яких необхідно переконати за допомогою стратегії маркетингу зробити покупку. Даний аналіз полягає у дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик населення, які повинні приймати рішення про купівлю, а також про особисті потреби у ширшому розумінні даного поняття.

- Дослідження все існуючих видів товарів на вітчизняному ринку, а також виходячи з попереднього планування майбутніх видів товару. Тобто підприємством втілюються задуми по створенню нових товарів та модернізації застарілих. Модернізація включає удосконалення асортименту, параметричних рядів, пакувальні властивості тощо, тобто на те, на що орієнтований споживач. А товари які стали старими і не приносять потрібний прибуток знімаються з виробництва або продажу.

- Складання проекту стосовно товароруху та реалізації включає ведення за необхідністю відповідних збутових мереж разом зі складськими приміщеннями та магазинами, а також і агентських мереж.

- Аналіз формування попиту та стимулювання реалізації продукції компанії, через втілення в ній комбінованої реклами, особистого продажу, прославлених некомерційних заходів, «паблік рілейшнз» та різноманітних економічних стимулів, які спрямовані на покупців, агентів та безпосередніх продавців.

- Маркетинг дає змогу сформуватись ціновій політиці підприємства. Вона безпосередньо ґрунтується на плануванні порядку та рівнів цін на товари, на визначенні способу використання цін, знижок тощо.

- Керування цілою системою маркетингу маркетингом, включає планування, виконання та контроль різноманітних маркетингових програм та особистісних обов'язків кожного учасника роботи суб'єкта господарювання, оцінку ризиків та доходів, ефективність впровадження певних маркетингових рішень [11].

Для того щоб на підприємстві всі вищеперераховані заходи були впроваджені в маркетингову систему, необхідно врахувати і роль тих, від кого в основному з великої нагоди і залежить вся ефективність від втілення маркетингової стратегії. Це в першу чергу самі суб'єкти маркетингової стратегії, а точніше це виробники та обслуговуючі компанії, оптові та роздрібні підприємства, посередницькі підприємства та інші.

Всі маркетингові процеси розпочинаються саме з пізнання споживачів, пошуку, виявлення, аналізу та втілення їх потреб у продукцію. У кінцевому результаті ці процеси завершуються покупкою товару споживачем та повною його задоволеністю власних потреб.

Ринок збуту можна поділити на два типи. Перший тип це «ринок продавця» це саме той тип за допомогою якого фірма продає власні товари. А другий тип це «ринок покупця». За даних умов підприємство закуповує необхідні для виробництва та для збуду компоненти. Виходячи зі сказаного можна виділити саме те, що маркетинг як інструмент являється вигідним для обох сторін, як для продавців, так і покупців товарів. Перед тим як підприємство почне шукати нових партнерів та налагоджувати з ними зв'язки

та стосунки, підприємству буде за необхідним встановити ряд деяких аспектів.

А саме:

- впевнитись керівництву компанії в тому чи зацікавлена у подальшій співпраці інша сторона;
- переконатись в тому що з іншого боку існують та налагоджені засоби зв'язку, такі як телефон або факс, а також чи є особа, відповідальна за комунікацію.

Виходячи з цього можна підкреслили те, що однією з найважливіших частин маркетингу являється ділова комунікація та постійний зв'язок з потенційними партнерами фірми.

За допомогою маркетингу як інструменту також визначається і спосіб в який буде здійснюватись безпосереднє керування. Як визначає відомий економіст Ф. Котлер, управління маркетингом виступає як і аналізом, так і плануванням та втіленням в життя і безпосередньо здійсненням королю за проведенням всіх маркетингових заходів, які в свою чергу розраховані на встановлення, зміцнення та підтримання вигідних умов зі споживачами. А мета цього єдина - досягнення поставлених завдань підприємством, а саме: отримання прибутку, збільшення обсягу збуту та частки ринку та інше [12].

Завдання маркетингу виявляється у впливі на рівень та характер попиту відповідний проміжок часу. І це завдання повинно допомогти фірмі у перспективі досягти цілі які були нею поставлені. Якщо говорити простими словами то, управління стратегією маркетингу можна зіставити з управлінням попитом. Виходячи з цього в світі існує п'ять основних маркетингових концепцій, які постійно втілюються на різних підприємствах в усьому світі. А саме:

1. Ідеї щодо вдосконалення виробничої діяльності. Підприємства, які втілюють різні ідеї та концепції в цьому напрямку, мають в основному серійне або великосерійне виробництво, яке в свою чергу має достатню ефективність і доволі низьку собівартість виготовленої продукції. Виходячи з цього продаж

такої продукції, що випускається, реалізовується за допомогою багатьох посередницьких торгових підприємств.

2. Товарна модернізація. Загальна ідея даного підходу лежить в орієнтації покупців на товари певного підприємства, які в свою чергу будуть мати ліпші технічні властивості та якості обслуговування ніж подібні товари конкурентів. Тим самим такі модернізовані товари будуть приносити користь обом сторонам як і покупцеві завдяки кращім властивостям, так і самій фірмі надходженням більшого прибутку від цього.

3. Концепція щодо підсилення торговельних зусиль. Під даною маркетинговою ідеєю криється збільшення попиту, за рахунок того, що підприємство вкладе набагато більше зусиль на просування товару і зростання прибутку підприємства від його продажів.

4. Концепція маркетингу. Даний підхід впроваджують на зміну ідеї щодо збуту. Він повністю міняє сутність концепції. Підхід до концепції збуту та концепції маркетингу має різницю, і вона полягає в тому, що діяльність, яка спланована щодо збуту, починається товару який вже наявний у розпорядженні підприємства. А головне завдання даного підходу лежить в тому щоб компанія змогла реалізувати такий обсяг товарів, який необхідний для більшої вигоди, шляхом впровадження в цей процес різних заходів щодо стимулювання збуту.

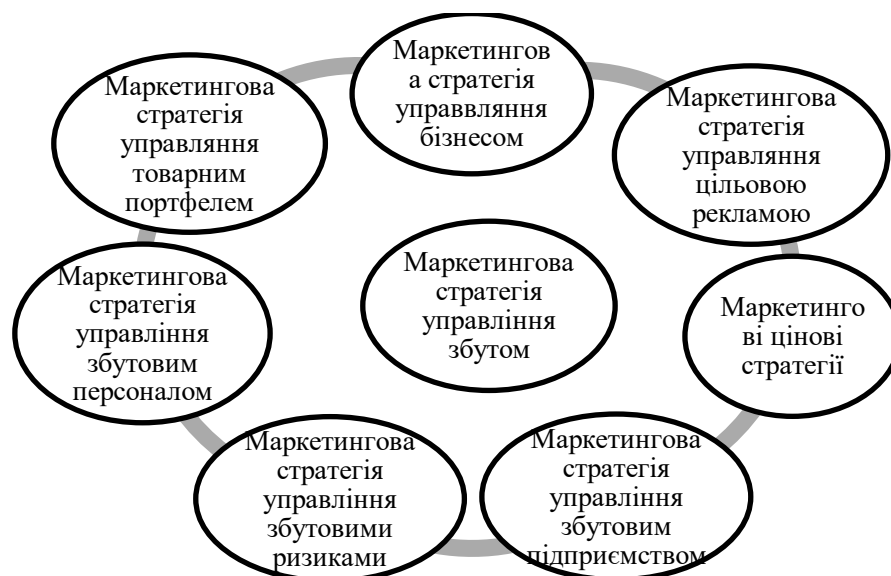


Рисунок 1.3 – Маркетингові стратегії по управлінню збутом

5. Соціально-етична ідея маркетингу. Підхід цей виходить с абсолютно нової філософії ведення бізнесу. В першу чергу це спрямованість на задоволення розумних та здорових потреб населення. Основна мета даного підходу полягає в забезпеченні тривалого достатку як окремих підприємств, так і всього суспільства загалом.

Використання кожної концепції є обов'язковим. Першочергово впливають питання стосовно того яким має бути співвідношення інтересів виробників і споживачів. Адже бувають випадки, того що інтереси виробника суперечать інтересам споживача, і навпаки [13].

Маркетингова стратегія на підприємстві говорячи простими словами це практичні завдання які втілюються і виконуються на кожному підприємстві за допомогою рішень відділу з питань маркетингу.

Забезпечення успішної реалізації товарів тієї чи іншої фірми являється одним з найважливіших завдань маркетингової стратегії підприємства. Успішність досягається тоді коли відбувається зростання попиту на товар. Та незалежно від цього, а в залежності від різних ситуацій на підприємствах завдання виконувани маркетингологами бувають зовсім різні. Незважаючи на це, в залежності від різних ситуацій на фірмах завдання у маркетингового підрозділу бувають зовсім різні [14].

Зміст маркетингової стратегії, заснований пошуку взаємовигідного компромісу між потребами потенційних споживачів і виробничими можливостями компанії, з урахуванням можливих дій конкурентів. Також, маркетингова стратегія спрямовано на зміну товарів і бізнес-процесів підприємства у відповідності до існуючого попиту, також створення або повну зміну ринкового попиту. Маркетингова стратегія підприємства базується на сукупності різних заходів, які стосуються оцінки та аналізу власної компанії [15].

Завдання маркетингового підрозділу полягає у тривалому існуванні фірми, налагодженні надійних та довгострокових зв'язки із споживачами,

удосконалення товарів та здатність бути конкурентоспроможним серед аналогічних фірм.

Нині є різні маркетингові стратегії, а виходячи з потреб конкретного підприємства, кожне окреме вибирає відповідно потрібну для свого підприємства стратегію.

Загалом діяльність маркетингу можна розподілити за 4 напрямками:

- це підготовка рекламної інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства;
- аналіз маркетингової інформації та прийняття маркетингових рішень (сегментування та вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності, позиціонування тощо);
- планування рекламних заходів;
- формування та реалізація комплексу маркетингу.

Значення маркетингової стратегії, як зазначено на Рис. 1.3 для підприємства полягає в тому, щоб забезпечувати гнучке пристосування до виробничої, фінансової, торгової, збутової, кадрової діяльності підприємства до економічної ситуації, що змінюється, до вимог споживачів [16].

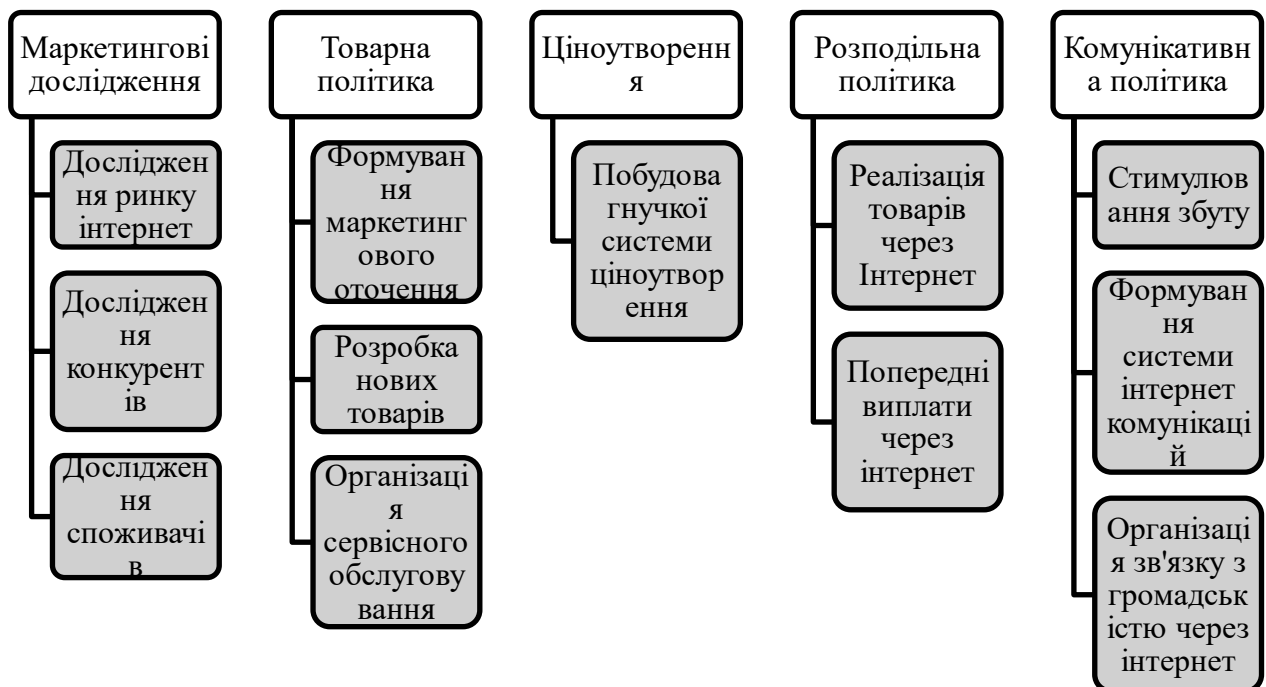


Рисунок 1.4 – Загальна схема маркетингової стратегії на підприємстві

Однією з важливих особливостей діяльності в сфері маркетингу те що кожен продукт який на думку маркетологів підприємства необхідно постачати на ринок, являється підготовка специфікації вимог споживачів до товару та подальше її передання вищому правлінню підприємства для схвалення і подальшу реалізацію. Далі характеристики передають у відділ виробництва, який своєю чергу аналізує представленні данні та робить висновки щодо можливості випуску продукції з наданої специфікації і наявної потужності, матеріалів та іншого на підприємстві. Після складання висновку виробничого відділу щодо наданих характеристик, він направляється у відділ планування, фінансовий і маркетинговий відділ. У цих відділах проводять підрахунки витрат підприємства на рекламу, збут та інше, а також ціни майбутнього товари [17].

Останній крок залишається за відділом маркетингу. Вони повинні спланувати випуск продукції, а саме його обсягу, асортименту та строків постачання. Також передбачити щоб на підприємстві відділ виробництва був забезпечений всіма необхідними ресурсами. Відділом маркетингу також плануються майбутні дослідження та розробки для втілення нової продукції або модернізації старих зразків.

Маркетинговий відділ являється одним з найважливіших ланок в процесі управління підприємством. Він в співпраці із іншими відділами на підприємстві утворює єдиний об'єднаний процес, який в свою чергу спрямований на задоволення потреб споживачів ринку України і отримання завдяки цьому прибутку для компанії. Сутність маркетингової стратегії полягає у формуванні реальної величини попиту, яка впливає на споживача і спонукає його до придбання товару у розробці реальних програм дій на конкретному ринку. Основним значенням маркетингу є орієнтація на споживача, його потреби та максимальне задоволення.

Основна мета маркетинг у це визначення величини попиту на конкретний товар, виражений у показниках обсягу продажу та його частки на ринку, та через засоби маркетингу сприяти його досягненню.

Насправді, роль і значення маркетингової стратегії по управлінню значно ширше. Вона також являється типом мислення управляючих і всього персоналу організації. Специфіка такого підходу полягає в орієнтації всієї діяльності організації, її персоналу та процесів управління на кінцеві результати: якість, результативність, ефективність [18].

Розмір і динаміка даних показників, визначаються ринковими можливостями організації та ринковими умовами. Орієнтація організації на кінцеві результати посилює роль управління процесами послідовного проходження виробничого результату через всі стадії відтворення.

На стадії звернення відбувається перевірка результатів виробництва на суспільну корисність, але в стадії споживання - управління процесом реалізації результату. У цьому мають бути враховані всі витрати та доведення товару споживача.

Функції маркетингу полягають у дослідженні та формуванні його засобами організаційно-економічних умов здійснення відтворюючих процесів, забезпечуючи їх безперервність, зниження витрат і рівень ефективності, достатній для розвитку організації. Інакше висловлюючись за допомогою маркетингу різні організації комплексно вирішують проблеми споживача [19].

Ефективність маркетингу полягає у послідовності дій та комплексному використанні принципів, методів та засобів маркетингового впливу та маркетингової інформації відповідно стадіям відтворювального процесу.

Важливо розглянути характерні особливості та практику застосування маркетингових засобів впливу на функціонування організації.

Кошти маркетингу являють собою сукупність чинників, об'єднаних таким загальним поняттям, як «комплекс маркетингу»:

- товари-вироби та послуги, що пропонуються споживачам;
- ціна-грошова сума, що відповідає цінності товару для покупця;
- методи розподілу, які роблять товар доступним для споживача (покупця);
- комунікації – система сприяння споживачам у прийнятті рішення про придбання товару (реклама).



Використання комплексу маркетингу стосовно конкретного продукту та ринку, а також розробка варіантів їх взаємодії, дозволяють з'ясувати маркетингові можливості організації та ринкові загрози, як базову інформацію для вироблення цілей та стратегії поведінки на підприємстві чи організації на ринку [20].

Оцінюючи маркетингові можливості, головними ринковими об'єктами виступають попит, пропозицію і ціна, взаємозв'язок яких відбиває дію економічного закону попиту й пропозиції, саме збалансованість за обсягом, структурою та сполученістю у часі.

Сукупність дій маркетингу є з'єднуючим ланцюгом між підприємства та населення. Вони утворюють сегменти ринку: товар, вартість, способи реалізації та розподільчі канали. Тобто, якщо пояснювати простими словами, то товар будь якого підприємства являється запакованою послугою в коробці, яка при покупці споживачем вирішує його проблему. Завдання маркетолога у цьому випадку проявляються саме в пошуку вигоді від реалізованих товарів, а не від самих властивостей певного товару. Безпосередньо такі властивості як колір, матеріал та габарити грабують чималу роль при виборі споживачем товару, але все ж таки вагоме рішення для здійснення покупки споживачем мають показники. Виходячи з цього можна зробити висновок, що основна мета підприємства полягає в тому щоб за допомогою реалізованої продукції забезпечувати споживачів товарами які в свою чергу якісно виконують свої функції. [21].

Вартість товару, як і сама продукція, являється елементом сукупності дій маркетингу. Ті підприємства які ведуть чітку політику ціноутворення, вона безпосередньо якісно впливає на обсяги збуту, а також на розмір одержаного прибутку підприємством, що на пряму залежить один від одного. Комерційний результат кожного підприємства на пряму залежить від грамотно продуманої та побудованої політики ціноутворення. Підприємство повинно переглядати свою цінову політику коли з'являється нові види товарів, коли старі товари починають удосконалювати, коли починає змінюватись на ринку конкурентне

середовище та коли починають змінюватись витрати на виробництва певного товару [22].

Однією із найголовніших складових комплексу маркетингу являються способи за допомогою яких підприємство просуває свої товари на ринок. Метою таких засобів є стимулювання потреб населення. Такими способами просування являються: публік рілейшнз, виставки, знижки, реклама, ярмарки, кредитування товару та багато іншого.

Якщо описувати реклама як інструмент маркетингової стратегії, то це будь-яке оплачене повідомлення замовником, яке в свою чергу націлене на визначену цільову аудиторію та має за ціль визначену групу людей спонукати до задуманих дій підприємством.

Існує дуже гарний інструмент для того щоб компанія була представлена доволі ширшій аудиторії і відповідно стала впізнаванішою на ринку, а також отримала добрі та надійні зв'язки. Таким інструментом для компанії являється проведення виставок и ярмарок з товаром підприємства, участь у різноманітних бізнес-конференціях та ін.

Крім цього участь у вищеперерахованих заходах повинна бути ретельно підготовлена компанією, щоб у перспективі були досягнуті цілі та витрачені кошти на це були витрачені не даремно. Першою задачею для компанії це стоїть відбір приблизно десятків ярмарок або виставок для участі. Кілька з них (дві або три) будуть для підприємства постійними. Наступний крок для компанії полягає в підготовці всіх необхідних матеріалів для заходу. Тані матеріали можуть включати різні плакати, стенди, роздатковий матеріал та будь що інше. І осатаній крок для компанії закладається в підготовці самих співробітників к заходу. Тобто виходячи з цього компанія отримує піар та рекламу, встановить контакт с майбутніми та потенційними споживачами. Метою проведення таких заходів являється створення гарного враження людей про товари, що продає компанія, і відповідно формування самого іміджу підприємства. [23].

Останнім часом особливої ролі набуло стимулювання реалізації продукції. У даному випадку під збутовою діяльністю розуміється цілий комплекс засобів, які в сукупності допомагають примножити розмір продажів на протязі всього розвитку товару.

Але кожна компанія на свій розсуд веде збутову діяльність. Багато хто з підприємців намагаються самостійно сформувати канали розподілу, також виділити взаємозалежні компанії, які тим чи іншим чином пов'язані з реалізацією та просуванням певного продукту до кінцевого покупця. Структура розподільчих каналів визначається за допомогою з'ясування типів сервісу які являються першочерговими для споживача. Крім цього визначаються цілі розподілу і обмеження каналів. Після чого наступним кроком являється розробка ймовірних варіантів побудов каналів розподілу, в які враховуються різних груп посередників, числа перехідних етапів та розробка обов'язків всіх учасників каналу. Відносини які склались у учасників каналів збуту можна називати партнерськими і вони можуть переростати у між фірмові спільноти, де впроваджуються спільні проекти та використовується загальна інформація. Як результат взаємозв'язків фірм поступово відходять від систем розподілу, які основані на застереженні подій, а впроваджують систему, що відповідає на події. Важливим аспектом у даній ситуації є те що кожний учасник системи повинен прилаштувати свою продукцію відповідно потребам споживачів, і бажати вести свою діяльність в такому конкурентній середі, що постійно ускладнюється.

На рух певного товару на ринку сприяє впливає ще одна низка елементів маркетингу. Ці складові полягають якості товару, що просуває компанія, його зовнішнього вигляду, та низки інших показників. Важливо також брати до уваги те, що вплив на просування певного продукту від вищеперерахованих складових, буде максимально ефективним, якщо все це буде розроблятися та плануватися комплексно.

Маркетингова стратегія підприємства на кожен продукт, який, на її думку, слід постачати на ринок, готує специфікацію вимог покупця та

спрямовує її керівництву для попереднього схвалення. Потім специфікація передається у виробничий відділ, де визначаються можливості з випуску даної продукції, виходячи з існуючих потужностей, наявності обладнання, кваліфікації та досвіду працюючих, а також з урахуванням потреб у сировині та матеріалах. Висновок виробничої служби спрямовується в плановий, фінансовий і маркетинговий відділи підприємства, де проводиться розрахунок витрат виробництва, ціни, витрат на проведення реклами та стимулювання продажів, на транспорт тощо [24]. У табл. 1.2 наведені основні показники результативності від впровадження маркетингової стратегії на підприємстві та способи визначення їх ефективності.

Таблиця 1.2 – Показники потенціалу і результативності впровадження маркетингової стратегії

Показник	Спосіб визначення ефективності
Результативність передпланового аналізу	маркетингові дослідження; сегментування, позиціонування та вибір цільових ринків
Результативність планування	оцінка ефективності розробки всіх видів планів маркетингу (стратегічних, поточних, у межах окремих ринків, товарів)
Результативність організації маркетингу	ефективність організації схеми управління маркетингом; ефективність від делегування, обов'язків та прав у службі маркетингу; результативність взаємодій службою маркетингу з іншими підрозділами організації.
Результативність мотивації праці менеджерів та співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу	оцінка результативності діяльності персоналу фірми, що займається продажами
Результативність за виконанням окремих, наведених вище функцій маркетингу	аудит маркетингу

Але як показує практика результати маркетингового потенціалу і стратегії зводяться до застосування все розрахованих показників. У цьому випадку складається не все так гарно. В першу чергу являється відособленою від тієї, що фірма розраховує самостійно. А спроби підприємств охарактеризувати всі явища одним показником призводить до абстрактних методів. Другим аспектом являється ускладнена реалізація вже існуючих напрацювань. Для цього

зазвичай необхідно чимало часу, людського ресурсу та грошових вкладень. Зачату витрати на розрахунок ефективності маркетингової стратегії порівнюють з розміром видатків підприємства на маркетинг. Третім аспектом являється дуже інформативна методологія маркетингової стратегії, яка в свою чергу в звичайному повсякденному житті стає просто непотрібною, тобто виходячи з цього проводити будь які дослідження відповідно даної методології втрачає сенсу [25].

Насправді роль маркетингової стратегії та її лепта у здобутку головної мети будь-якого підприємства стосовно зростання прибутку являється доволі обмеженою. Як прийнято вважати маркетинг являється цілою підланкою служби комерції, а завдання її лежать у реалізації товару у певному обсязі, за певною ціною та у певній області у спеціально відведений час, яке задає підприємство. Існує декілька загальних параметри оцінки, які дають доволі повну характеристику результативності проведення маркетингової стратегії, це:

- ринкова одиниці;
- визнання та імідж фірми;
- лояльність покупців [26].

Виявлення економічного ефекту від впровадження маркетингової стратегії необхідно ще для того, щоб визначити фактори, які безпосередньо мають вплив на результативність втілення маркетингової стратегіях, визначення взаємозв'язку, якщо той існує, характеру впливовості на той чи інший показник результативності та виявлення можливостей підвищення результативності.

Для того щоб отримати якусь результативність від втілення на підприємстві маркетингової стратегії, першочергово необхідно:

- в ході розробки програм маркетингу визначити критерії, відповідно до яких буде відбуватись вимірювання в ході втілення програм маркетингу, простими словами це називається контролем;
- розрахувати витрати, які будуть пов'язані з втіленням програм маркетингу, простіше кажучи це складання кошторису.

В свою чергу сама ознака результативності маркетингової стратегії розраховується через порівняння ефекту якого досягло підприємство, в результаті втілення певної маркетингової стратегії до витрат, які в свою чергу і викликали даний ефект.

Виходячи з цього можна сказати, що у маркетологів немає єдиної думки стосовно цього питання. Думка деяких науковців стосовно результативності від маркетингової стратегії конкретного суб'єкта господарювання певної галузі та ін. складається з наслідку вдосконалення виробничо-збутової діяльності за деякими загальними спрямуваннями:

- якнайкраще використання можливостей ринку, враховуючи і нову продукцію;
- підняття достовірності прогнозованих показників;
- пошук частини ринку певної продукції;
- підвищення точності аналізу збалансованості ринку та ін.

Отже, можна сказати що існуючі проблеми розвитку сучасного маркетингу на українських суб'єктах господарювання поки що залишаються багато в чому не вирішеними. На даному етапі розвитку маркетингу в Україні вагоме місце посідає, нерозуміння призначення маркетингу у забезпеченні належного ступня результативності ведення господарської діяльності [27].

## 1.2 Методологічні засади та формування маркетингового потенціалу і стратегії на підприємстві

Втілення маркетингової стратегії є вагомим аспектом будь-якого передового бізнесу. Нею виробляється закономірність щодо задоволення потреб споживачів на вітчизняному ринку як інструменту по втіленню та підвищенню комерційної результативності діяльності фірми. У її втіленні головною мішенню являється споживач. Необхідним являється звернення уваги на те, що призначення, яке відіграє маркетингова стратегія у процвітанні господарської діяльності, найбільша увага присвячується її оцінюванню. Тобто

система оцінювання впровадження маркетингової потенціалу та політики включає цілий список етапів.

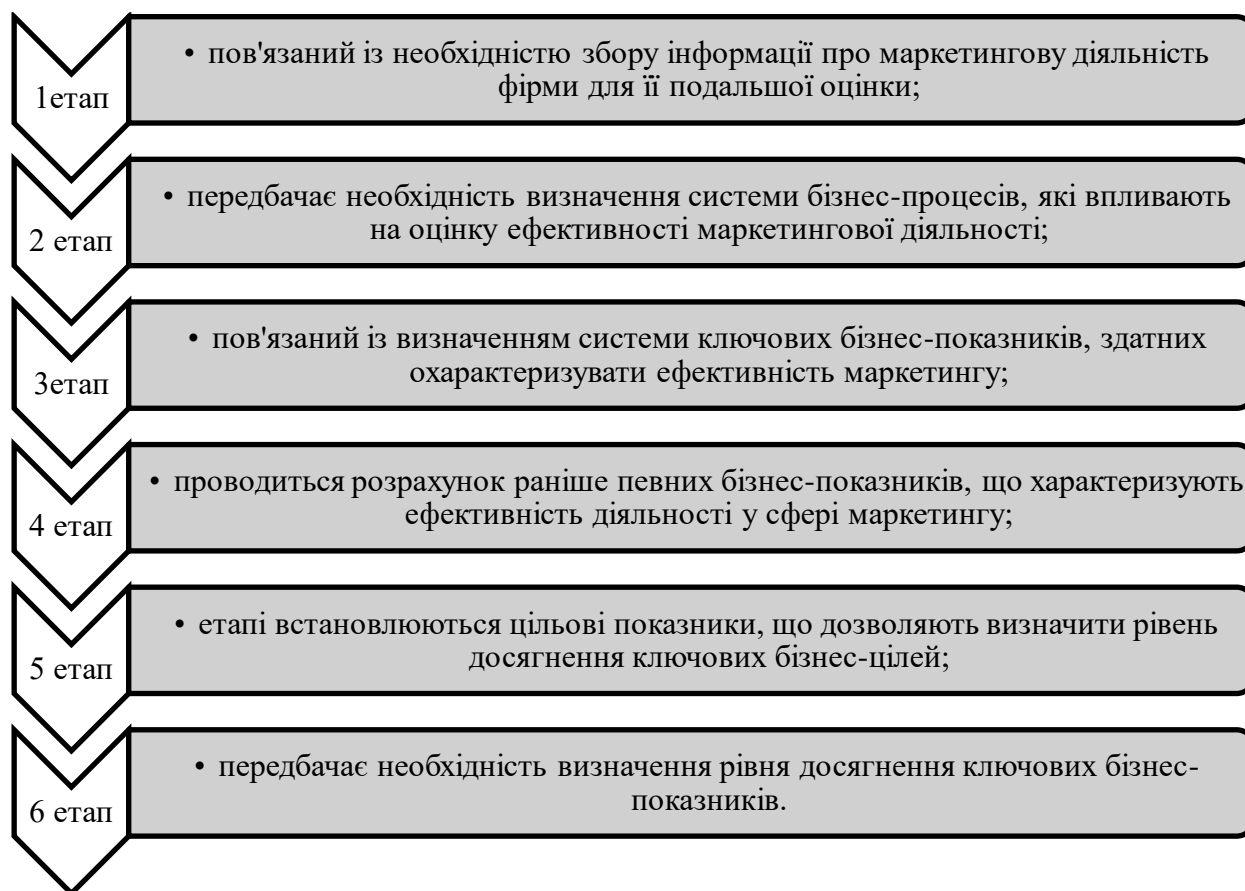


Рисунок 1.5 – Система покращення маркетингового потенціалу на підприємстві

Етапи впровадження маркетингової стратегії являються своєрідною інструкцією щодо проведення оцінювання самої стратегії будь-якого суб'єкта господарювання [28].

Інформаційно-аналітичне оцінювання маркетингової стратегії суб'єкта господарювання говорить про те, що аналіз, ознайомлення, та оцінювання як внутрішньої, так і зовнішньої маркетингової середовища є для підприємства необхідністю. Крім цього необхідним і вважається дослідження головних спрямувань стратегії та схем маркетингової політики стосовно їх належності до зовнішніх та внутрішніх установ процвітання господарювання. Розрахунки та зроблені висновки з проведеного інформаційно-аналітичного оцінювання

маркетингової стратегії є однією з головніших важелів щодо прийняття відповідних управлінських рішень. Саме оцінювання являється є невід'ємним інструментом здійснення управління підприємством.

Тобто, інформаційно-аналітична експертиза в маркетинговій політиці націлена на проведення аналізу вітчизняного ринку, зовнішньої та внутрішньої середовища фірми, а також її цінової, цінкової, збутової та іншої політики [29].

Доволі значущу функцію у ході проведення експертизи стратегії маркетингу відводиться з'ясуванню оцінювання її результативності. Під результативністю у широкому розумінні прийнято вважати взаємовідношення отриманим прибутком і витратами, які підприємство понесло задля його цього здобутку.

Результативність введення стратегії маркетингу – це ступінь оцінка досягнутих цілей ведення даної стратегії на конкретному підприємстві з одної сторони, і з іншого боку це ступінь економічної результативності від вже втілених маркетингових.

Оцінювання результатів певних зусиль у маркетинговій галузі являється невід'ємною частиною функціонування будь-якого маркетингової ланки, зусиллями якої і втілюється стратегія. Для її втілення закладено застосування деяких ознак. Список ознак та їх нормальних характеристик змінюється відповідно цілям, які в першу чергу перед собою ставить компанія для досягнення більшого прибутку.

Показники оцінювання результативності проведення маркетингової стратегії поділяються на різновиди в залежності направленості та спрямованості управлінських рішень. Згідно з вищесказаним визначенням дані різновиди модно поділити на операційні, стратегічні та тактичні. До стратегії у цьому випадку можна віднести репутацію компанії, долю ринку, яку займає підприємство та ін. В основі тактичного виду закладені об'єми реалізації та розширення ринку збуту. До оцінок операційного виду можна віднести розміри прибутковості фірми, а також обсягу затрат на комунікації щодо маркетингу. Оціночні коефіцієнти, що дають змогу робити висновки щодо результативності



впровадженій стратегії маркетингу, за своєю природою можна поділити на кількісні та якісні, поточні та кінцеві, що зведено в табл. 1.3 [30].

Таблиця 1.3 – Показники оцінки потенціалу діяльності у сфері маркетингу

Прогнозовані перспективи	Майбутня перспектива	
	Поточні показники	Кінцеві показники
Внутрішні (в середині компанії)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Брак товарів</li> <li>2. Затримки з відвантаженням</li> <li>3. Дебіторська заборгованість</li> <li>4. Оборотність запасів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чистий прибуток/дохід</li> <li>2. Рентабельність продаж</li> <li>3. Маржа на одиницю продукції</li> <li>4. Рентабельність активів</li> <li>5. Оборотність активів</li> </ol>
Зовнішні (на ринку)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Задоволеність покупців</li> <li>2. Якість товару</li> <li>3. Лояльність</li> <li>4. Обізнаність покупців</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Доля ринку</li> <li>2. Збереження клієнтів</li> <li>3. Порівняні продажі нових продуктів</li> <li>4. Виручка на одного клієнта</li> <li>5. Темп зростання ринку</li> </ol>

Тобто традиційно взяті всі разом методи оцінювання результативності втілення маркетингової стратегії розділяється на два головних види:

- Кількісні підходи;
- Якісні підходи.

Під методами оцінювання економічної результативності стратегій маркетингу першочергово розкриваються ті прийоми та пристосування, впровадження яких дає змогу дати відповіді на запити про те, якими повинні представитись практичні ефекти впровадження цілого комплексу маркетингу, тобто маркетинг-міксу.

Показники результативності, які найчастіше за все використовують суб'єкти ведення господарської діяльності по втіленню маркетингової стратегії та відповідно методику зведені у табл.1.4.

Таблиця 1.4 – Показники оцінки потенціалу і ефективності впровадження маркетингової стратегії та способи їх розрахунку

Показник	Форма розрахунку
Частина затрат на збут у загальних витратах	$ЧСВ_{збут} = V_{збут} / V_{загальні}$ , де $V_{збут}$ – витрати на збут, грн.; $V_{загальні}$ – загальні витрати фірми, грн.
Рентабельність затрат відносно збуту	$РВ_{збут} = ПР / V_{збут}$ де $ПР$ – валовий дохід від реалізації продукції підприємства, грн.; $V_{збут}$ – витрати на збут, грн.
Частина витрат на розвиток у загальних витратах	$ЧСВ_{просування} = V_{просування} / V_{загальні}$ , де $V_{просування}$ – витрати на заходи щодо розвитку, грн.; $V_{загальні}$ – загальні витрати фірми, грн.
Рентабельність заходів щодо просування	$Р_{просування} = ЧПР / V_{просування}$ , де $ЧПР$ – чистий прибуток який отримала фірма, грн.; $V_{просування}$ – витрати на заходи щодо розвитку, грн.
Темп збільшення сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta ОР = \Delta ОР_{БР} / \Delta ОР_{ПР} - 1$ , де $\Delta ОР_{БР}$ – обсяг реалізації у базовому році, грн.; $\Delta ОР_{ПР}$ – обсяг реалізації у минулому році, грн.
Рентабельність торгівлі	$РТ = ЧПР / ЧДХ$ – чистий прибуток який отримала фірма, грн.; $ЧПР$ – чистий прибуток який отримала фірма, грн.; $ЧДХ$ – чистий дохід фірми від реалізації її товару, грн.
Рентабельність товарів	$Р_{торгівлі} = ЧПР / СБ$ , де $ЧПР$ – чистий прибуток який отримала фірма, грн.; $СБ$ – собівартість реалізованих товарів, грн..
Товарообіг на підприємстві	$К_{товарообігу} = ТО_{ПР} / ТО_{БР}$ , де $ТО_{ПР}$ – товарообіг поточного року, грн.; $ТО_{БР}$ – товарообіг минулого року, грн.
Покриття затрат	$П_{витрат} = ТО / (СБ + V_{обігу})$ , де $ТО$ – товарообіг досліджуваної фірми, грн.; $СБ$ – собівартість реалізованих товарів, грн...; $V_{обігу}$ – загальні обігові витрати, грн.
Рівень торгової націнки роздрібною ціни	$РТН_{РЦ} = Тнц_i / Рнц_i * 100\%$ , де $Тнц_i$ – торгова націнка і-го реалізованого виду продукції, грн.; $Рнц_i$ – роздрібна ціна і-го реалізованого виду продукції, грн.

Після того як співробітники компаній, відповідних підрозділів, зроблять оцінку стану компанії застосувавши для цього вищенаведені формули результативності впровадження певної стратегії маркетингу на досліджуваному суб'єкті господарювання. За допомогою цих же розрахунків можна провести аналіз відхилень. Крім цього за допомогою них можна провести динамічний аналіз характеру змін які відбулись на підприємстві. У майбутній перспективі

це дасть можливість визначення чи ефективна стратегія маркетингу, яка діє на досліджуваній фірмі.

Одним із самих найголовніших індикаторів вдалої стратегії маркетингу являється оцінювання вдалості певних програм лояльності для споживачів, які відповідно втілює досліджувана компанія. Для перевірки результативності втілення випробуваних програм необхідно ще на початковому кроці розробки, зробити аналіз стосовно їх п якісних та кількісних ознак. Першочерговим етапом в аналізі ефективності програм лояльності буде визначення ключових цілей, слідом визначення загальних моментів розробленої програми, таких як: звітність, список ознак, рейтинг оцінок та відповідальних за це осіб. Потім, на етапах впровадження програм щодо лояльності необхідно вести регулярний моніторинг її функціонування. Перевіряти чи відповідають отримані результати від програм лояльності заданим цілям, тощо. Крім цього в даній оцінці важливу роль грає думка покупців, тому буде за необхідним проводити опитування серед покупців, визначати ступінь їх задоволеності від певних показників, як: обслуговування компанії, якість купленої продукції та ін. Такий підхід необхідно проводити для подальшого швидкого реагування та усунення всіх виявлених недоліків в роботі підприємства. Для визначення ефективності програм лояльності впроваджених маркетинговою стратегією на підприємстві можна використати ряд формул які розповсюджуються на різні види: економічні, маркетингові та комунікаційні (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Показники оцінки маркетингового потенціалу застосування програм лояльності в маркетингової стратегії

Показник	Форма розрахунку
Економічні	
Повернення інвестицій від впроваджених програм лояльності	$ROI = \frac{СП_{збільшення}}{OI_{ПЛ}}$ , де СП <sub>збільшення</sub> – середнє збільшення прибутку фірми, грн.; ОI <sub>ПЛ</sub> – об'єми інвестування у програми лояльності, грн.
Покриття витрат на впроваджені пректи лояльності	$ІП_{ПЛ} = \frac{ТО_{ВПЛ}}{СБ + ВО_{ВПЛ}}$ , де ТО <sub>ВПЛ</sub> – товарообіг після втілення програм лояльності, грн.; СБ – собівартість реалізованих товарів фірми, грн.; ВО <sub>ВПЛ</sub> – сума витрат обігу після втілення програм лояльності, грн.

## Продовження Таблиця 1.5

Загальна частка затрат на втілення програм лояльності	$ЧВ_{ПЛ} = V_B / V_{загальні}$ , де $V_B$ – витрати на впровадження на підприємстві програм лояльності, грн.; $V_{загальні}$ – загальні витрати досліджуваної фірми, грн.
Рентабельність проектів лояльності компанії	$ІР_{ПЛ} = ЧПР / V_{ВПЛ}$ , де $ЧПР$ – чистий прибуток після втілення на фірмі програм лояльності, грн.; $V_{ВПЛ}$ – витрати на втілення заходів програм лояльності, грн.
<b>Маркетингові</b>	
Товарообіг	$ІТО_{ПЛ} = ТО_{ВПЛ} / ТО_{ПЛ}$ , де $ТО_{ВПЛ}$ – товарообіг фірми після втілення програм лояльності, грн.; $ТО_{ПЛ}$ – товарообіг фірми втілення програм лояльності, грн.
Темп приросту середньої вартості куплених товарів	$\Delta СВ_{покупок} = \Delta СВ_{покупокВПЛ} / \Delta СВ_{покупокДПЛ} - 1$ , де $\Delta СВ_{покупокВПЛ}$ – середня вартість куплених товарів після впровадження на фірмі програм лояльності, грн.; $\Delta СВ_{покупокДПЛ}$ – середня вартість куплених товарів до впровадження на фірмі програм лояльності, грн.
Продажі	$К_{продажів} = КПП_{ВПЛ} / КПП_{ДПЛ}$ , де $КПП_{ВПЛ}$ – кількість повторно зроблених покупок після впровадження на фірмі програм лояльності, шт.; $КПП_{ДПЛ}$ – кількість повторно зроблених покупок до впровадження на фірмі програм лояльності, шт.;
<b>Комунікаційні</b>	
Рейтинг впізнаваності бренду на ринку	$Р_{РП} = РП_{ВПЛ} / РП_{ДПЛ}$ , де $РП_{ВПЛ}$ – рейтинг популярності фірми після втілення програм лояльності, шт.; $РП_{ДПЛ}$ – рейтинг популярності фірми до втілення програм лояльності, шт.;
Задоволеності покупців	$ПЗП = ЧПК_{ВПЛ} / ЧПК_{ДПЛ}$ , де $ЧПК_{ВПЛ}$ – частка постійних клієнтів фірми після втілення програм лояльності, шт.; $ЧПК_{ДПЛ}$ – частка постійних клієнтів фірми до втілення програм лояльності, шт.;
Якість обслуговування	$ПЯО = ОЯО_{ВПЛ} / ОЯО_{ДПЛ}$ , де $ОЯО_{ВПЛ}$ – оцінка якості обслуговування фірми після втілення програм лояльності, шт.; $ОЯО_{ДПЛ}$ – оцінка якості обслуговування фірми до втілення програм лояльності, шт.;

Спостереження за становищем задоволеності покупців продукції певної фірми дає можливість маркетологам зробити загальне уявлення споживачів стосовно компанії її кожного окремого товару. Дані індикатори дають можливість зробити порівняльний аналіз за різні періоди функціонування

суб'єкта господарювання. Адже однією з найважливіших цілей маркетингової стратегії фірми являється укріплення відносин зі споживачами та досягнення найвищого рівня їх лояльності по відношенню до підприємства, ведення його діяльності та відповідно його продукції. Грамотно організовані і сплановані відповідними кваліфікованими спеціалістами проекти лояльності дає компанії можливості досягти значно високих показників з мінімальними затратами на втілення розроблених проектів. При втіленні проектів які стосуються лояльності в маркетингову політику компанії, дуже важливим аспектом вваляється оцінювання спеціалістом, який займається даними питаннями зміг чітко дати оцінку потокам затрат і доходів. Ще одним важливою стороною являється одночасне врахування якості стосунків компанії з ймовірними цільовими покупцями [31].

В основі якісних способів оцінювання закладено вживання процесу маркетингового аудиту. За допомогою даного способу підприємство може здійснити аналітично-інформаційне оцінювання стратегії маркетингу. Кількісні ж методики першочергово спрямовані на зіставлення затрат на маркетинг і рекламу з прибутком фірми, отриманий від збутової діяльності, тобто оцінювання економічної результативності маркетингової стратегії. Для запровадження аналітично-інформаційного оцінювання стратегії маркетингу дуже часто і активно застосовуються різні методи з використанням матриці стратегічного аналізу, такі як PEST, SWOT-аналізи, зведення матриці БКГ, Мак-Кінзі, аналіз сфери діяльності та аналіз сил конкурентоспроможності М. Портера. Крім вищеперерахованого використовують такі підходи як ABC та XYZ-аналізи, зведення карт позиціонування, опитування, бенчмаркетинг, тощо. Для здійснення економічного оцінювання стратегії маркетингу використовують статистичні та математичні підходи, підходи щодо оцінювання рентабельності, також соціологічних дослідів, спрямованих на визначення рівня задоволеності покупців на ринку та ін. [32].

Немаловажні для підприємств і інші індикатори результативності втілення маркетингової політики. Вони також як і попередні вимагають регулярного оцінювання, усунення проблем та модернізації.

1. Обсяг реалізації. Залучення на бік того чи іншого підприємства та монетизація клієнтів являється головним завданням для будь-якого маркетолога. Саме в цьому криється сутність цього місця. Виходячи з цього результативна оцінка стратегії маркетингу на підприємстві реалізовується перш за все передусім за об'ємами проданої товарної номенклатури. Виражається даний показник якості у грошових коштах, які надійшли до фірми за визначений період. При обчисленні маркетологу підприємства слід врахувати сильний вплив товарознавства та факторів мотивування продавців компанії. Вищезазначене завдання від штатного маркетолога не завжди залежить, тому першу ознаку зі списку не можна вважати головнішою ніж інші.

2. Дохід. Запроваджена маркетингова стратегія на підприємстві має безпосередню дію на її прибуток. Вдала політика допомагає підприємству збільшити дохід в разі. Це реалізовується завдяки подіям, які підприємство втілює, а саме: через акції, розпродажі і т. д., які в свою чергу являються рушійною силою для збільшення обороту компанії, але, що важно, при втіленні цих подій вони не урізають маржу. Але через такі зміни компаніям не потрібно їх списувати до негативного ефекту, а в одночасно з оборотом слід підкреслити і прибуток від зроблених операцій. У деяких випадках підприємства можуть виявити, що від втілення певної політики маркетингу відбулося збільшення клієнтів, але остаточний результат показав негативну зміну. Виходячи з цього можна сказати, що аналізування щодо зростання або зниження припуску підприємства повинні здійснювати завжди.

3. Цінність одного нового клієнта. Даний індикатор перебуває у трійці лідерів за значимістю для аналізу дії маркетингової стратегії. Якщо підприємство знає ціну одного клієнта, то воно відповідно може розрахувати та спланувати грамотно рекламний кошторис з урахуванням вищесказаного. Виходячи з цього маркетолог починає проводити оцінювання кожного клієнта

компанії, в свою чергу це являється великою перевагою. Але першочергово необхідно втілити кампанію по рекламі підприємства. У свою чергу проведення кампанії рекламування вимагає від маркетолога навичок визначення її результативності. Говорячи простими словами маркетологу підприємства необхідно мати навички обчислення затрат на кожний канал реклами, а також число споживачів, які увійшли до нього і придбали певний товар підприємства. Дуже часто після зведення розрахунків виявляється, що для підприємства більшість каналів рекламування є збитковою. Томи виходячи з цього фірмі буде необхідно змінювати та удосконалювати маркетингову стратегію.

4. Доля ринку. Навіть якщо діяльність бізнесу досягла найвищих успіхів у своїй сфері господарювання, конкуренції на ринку все одно не уникнути. Кожне підприємство має свою унікальну стратегію боротьби за конкуренцію, частину ринку та, звичайно, цільову аудиторію. Це показник того, що компанія певної галузі діяльності на ринку займає відповідну нішу та певну його частку, яку в свою чергу для підприємства дуже важливо знайти. Така дані необхідні для подальшого складання плану бізнес стратегії на майбутні роки, а також обумовленням його результативності, тобто данні не потрібні першочергово для зовсім не для портфолію, як важчає більшість підприємств.

5. Ліди. Інакше кажучи лід або ліди – це такий клієнт, який зацікавлений у певному товарі фірми, але за деяких обставин вагається здійснити покупку, тобто потенційний споживач. Але головним аспектом для компаній являється те, що клієнт ще не визначився, придбати товар чи ні. Таку ліди, як правило, бажають дізнатись більшу інформацію, про товар або компанію тощо, та замовляють зворотній зв'язок, телефонують самі, пишуть повідомлення і т.д. Підрахунок лідів на підприємстві спеціалістом з маркетингу виконується за допомогою inbound-маркетингу. При цьому потенційних покупців потрібно не лише рахувати, а й розділяти відповідно за якістю. Це в свою чергу являється дуже вагомим у випадку звернення за

послугами до рекламних агентств. Для привернення уваги лідів зазвичай вдалося утворення блискучого заклику зробити ту чи іншу дію рис. 1.6. Але являється набагато складнішим те, що в основному отримує малі незначні заявки на товар, а дійсно прибуткові заявки лідів, які в свою чергу не займають час робітників компаній.

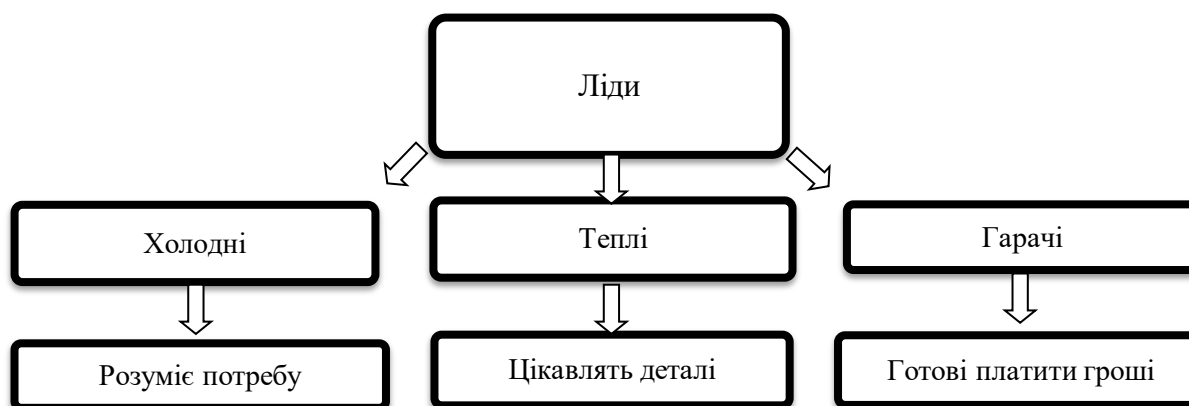


Рисунок 1.6 – Взаємодія маркетологів з лідами

6. Конверсія. Даний індикатор є співвідношенням кількості лідів, які в свою чергу вже виконали цільову дію, до основного числа візитерів сайту, сторінки у соціальних мережах, тощо. Індикатор має відсотковий вираз і застосовується зазвичай на етапі переходу від однієї стадії продажів до іншої. З погляду стратегії маркетингу визначення конверсії полягає у якості трафіку, а з погляду реалізації товарів – відповідно полягає з виконання якісної обробки клієнтських заявок. Згідно з цими розрахунками роблять висновок щодо результативності діяльності маркетингової стратегії. Для здійснення більш точного та конкретного підсумку, весь цикл роботи з лідами розпочинається з моменту укладання договору і закінчується моментом здійснення купівлі, все це розбивається на етапи, відповідно до кожного розбитого етапу конверсія застосовується окремо. Схему можна спростити, визначаючи конверсію лише етапі переходу ліда до продажу. Даний індикатор відображає доволі грубу оцінку, але не зважаючи на це вона буде досить інформативним показником оцінювання результатів втілення маркетингової стратегії.



7. LTV. В англійській мові існує термін «customer lifetime value» або LTV, в перекладі означає життєва вартість клієнта і, в свою чергу означає сумарний дохід від кожного окремого клієнта на протязі всього періоду його взаємовідношень з фірмою. Наприклад: в середньому за статистикою людина ходить на тренування до тренажерного залу півроку. Тоді припустимо, що вартість місячного абонементу 1600 грн. Тоді LTV цього клієнта для курівництва залу становитиме:  $1600 * 6 = 9600$  гривень. Також мистецтво ведення маркетингової стратегії полягає в утриманні покупця як постійного. Чим довше клієнт перебуває в даному положенні, тим частіше він купує товар фірми і, відповідно, становиться вищим прибуток компанії з одного нього. Тобто ідея заробляти більше коштів для компанії з мінімальними вкладеннями полягає саме в цьому принципі. Без підрахунку LTV компанія буде не в змозі оцінити клієнта в певних цифрах. Для такого аналізу підприємству буде вкрай необхідно збирати та зберігати дані, які являються доволі об'ємними і входять до групи «big data». Тільки підприємство побачить різницю між разовою покупкою від клієнта, та його покупками за весь час взаємодії з ним, воно відразу ж змінить ставлення до такого клієнта. Тому деякі підприємства націлені більше на постійних споживачів, і готові витратити на них більші суми.

8. Клієнти, що пішли. На жаль, але клієнтам властиво не тільки приходити, але і йти. Вплинути на це підприємство не зможе, не дивлячись навіть на сильне бажання якомога довше утримувати покупця. Ситуацію загострюють і конкуренти, які прагнуть забрати постійних клієнтів у іншої фірми. Для розрахунку даного індикатора необхідно знати через який період, клієнта можна вважати втраченим. Заради цієї мети підприємствам варто замислитись щодо створення направленою комплексу маркетингових політик, спрямованих на активізацію клієнтських покупок. Маркетингом на підприємствах зазвичай передбачається те, що клієнти здебільшого припиняють обслуговування у конкретного підприємства з якоїсь вагомої причини.

9. CTR. Якщо підприємство щільно працює з рекламою через Інтернет, то суб'єкту неодмінно слід враховувати такий показник, як «click-through rate» або ж CTR, який в перекладі означає рейтинг кліків. Він визначається як відношення переходів за рекламним посиланням до кількості показів об'яв. Зазвичай цей термін більше всього зустрічається під час обговорення контекстної та таргетованої реклами. Саме за цим параметром найчастіше здійснюють порівняльний аналіз різних компаній. В цілому ж виходячи з неї можна робити висновки щодо релевантності реклами та відповідно зацікавленість у ній потенційної споживчої аудиторії. Однак, як і у випадку з конверсією, підприємствам не варто сліпо довіряти цьому індикатору, оскільки надто відносно його значення може говорити не завжди про досягнення. Іноді навіть дуже велика кількість переходів на сайт компанії не дає відповідної віддачі в оформлених замовленнях. Тобто підприємству слід утримувати CTR в таких межах, щоб максимальна кількість відвідувачів, що клікнули за посиланням реклами підприємства, перейшла в ліди.

10. Вартість кліку. Кожен клік по рекламному оголошенню в Інтернеті коштує певних грошей, відповідно які були закладені до бюджету суб'єкта господарювання. Наразі в світі спостерігається тенденція відмови від оплати за покази в Інтернеті на користь оплати за переходи по оголошенням. Саме тому частота кліків по рекламному оголошенню безпосередньо впливає на рекламні затрати. І з цієї ж причини ціна одного кліка є одним із найважливіших показників в плануванні маркетингу підприємства в Інтернеті. Знання даного індикатора дає змогу визначити рентабельність діючого клієнта, кожного ліда, а у кращому випадку кожного діючого клієнта. Неправильно налаштована рекламна кампанія підприємства може призвести до великих затрат через дорогу вартість кліків на оголошення в Інтернеті.

11. Кількість клієнтів. Це один із основних показників, за якими керівники та власники компаній оцінюють ефект від ведення господарської діяльності бізнесу. Визначення кількості клієнтів являється обов'язковим підрахунком, тобто завдання спеціаліста відділу маркетингу лежить не лише

розширені та залучені лідів. Найчастіше показник розраховують за самою примітивною формулою: кількість клієнтів — кількість продажів. Той факт, що здійснювати покупки можуть як нові, так і постійні клієнти, не враховується. У зв'язку з цим краще вважати окремо нових клієнтів, які ще поки що нічого не купили, і окремо — старих покупців, які зробили до цього по одній покупці. Але результат буде видно лише за наявності налаштованої CRM.

12. Середній чек. У разі незначного комерційного обсягу, розрахунок даного індикатора не складе жодних труднощів для маркетологів. Ситуація ускладнюється, коли товарний асортимент досить багатий, а клієнтура є досить різною за статусом. Тим не менш, і в цьому випадку середній чек не тільки можна, але і потрібно підраховувати, адже він дасть для підприємства цінну інформацію про якість цільової аудиторії компанії, про ступінь вмотивованості клієнтів купувати більш дорожчий товар, ніж зазвичай. Даний індикатор регулюється відділом продажів, але маркетологи також беруть участь у цьому процесі визначення. Серед рекомендованих інструментів управління середнім чеком варто відзначити «магніт зверху», «up-sell», «cross-sell», «бандл» і правильне відображення поточної ціни. Є й інші надійні варіанти, але ті потребують додаткових залучень коштів підприємства.

13. NPS. Інша англійська аббревіатура визначає індекс споживчої лояльності. Простіше кажучи це показник задоволеності клієнтів роботою з підприємством. Для розрахунку індексу використовуються два різних способи. Найпростіше виявляти NPS, пропонуючи гостям сайту натиснути кнопку з певним смайлом: добре, нейтрально, погано, або зірочки. Даний метод вважають найпопулярнішим і застосовують найчастіше. Коли прямиий контакт підприємства із клієнтурою відсутній, можна налагодити з нею інший - телефонний зв'язок. У такому випадку маркетологи проводять наліз ставлячи різні запитання стосовно товару, фірми, задоволеності, та ін., наприклад: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нас чи наш продукт своїм

друзям?»). Вважається, що отриманий результат буде найточнішим ніж попередній прийом зі смайлами та зірками [33].

1.3 Порівняльна характеристика маркетингових потенціалів і стратегій торгово-посередницьких підприємств та проблеми їх розвитку в сучасних умовах

На ринку України присуне безліч посередницьких підприємств які реалізують господарчі товари. Діяльність більшості із них націлена на збут по регіону в якому вони знаходяться. Але деякі завдяки успішній діяльності поступово розширюють свій ринок збуту. Таким підприємством являється і досліджуваний суб'єкт господарювання ТОВ «Пластика ПП», який веде продажі господарських пластмасових виробів у декількох областях країни, таких як Дніпропетровська, Полтавська, Кіровоградська, Вінницька та ін. Продукцію підприємства закупають як маленькі роздрібні магазини, так і великі гіпермаркети, господарчі та інші категорії магазинів. Для здійснення аналізу порівняння досліджуваного торгового підприємства ТОВ «Пластика ПП» обрано одні з головніших фірм-конкурентів Дніпропетровського регіону такі як: ТОВ «Стожари» та ТМ «Народний продукт» які займаються реалізацію пластмасових виробів. В асортимент товарів даних торгових підприємств включені різноманітніші товари виготовлені із пластмаси на вітчизняних та закордонних підприємствах, такі як: судки, миски, контейнери, відра, горшки, ємності та ін. вироби. Всі товари які реалізують фірми посередники проходять попередній контроль якості.

Для порівняння фінансових показників трьох конкурентів ТОВ «Пластика ПП», ТОВ «Стожари» та торгової марки «Народник продукт» було обрано основні значення: чистий дохід від реалізації товарів, собівартість реалізованих товарів, обсяги реалізованої продукції у тис. од., валовий та чистий прибуток підприємств в період з 2019 року по 2023 рік. Був виконані і проаналізовані відхилення за кожен рік. (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Основні фінансові показники в динаміці торгового підприємства ТОВ «Пластика ПП» та його основних фірм конкурентів

Підприємства	Роки					Відхилення									
	2019	2020	2021	2022	2023	2020/2019 рр.		2021/2020 рр.		2022/2021 рр.		2023/2022 рр.		2023/2019 рр.	
						+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.															
ТОВ «Пластика ПП»	605604	644260	715845	795384	846395	38656,00	6,38	71585,00	11,11	79539,00	11,11	51011,00	6,41	240791,00	39,76
ТОВ «Стожари»	485122	523478	599641	621748	695327	38356,00	7,91	76163,00	14,55	22107,00	3,69	73579,00	11,83	210205,00	43,33
ТМ «Народний продукт»	774368	815367	876543	914362	956415	40999,00	5,29	61176,00	7,50	37819,00	4,31	42053,00	4,60	182047,00	23,51
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.															
ТОВ «Пластика ПП»	496079	527741	586379	651533	696992	31662,00	6,38	58638,00	11,11	65154,00	11,11	45459,00	6,98	200913,00	40,50
ТОВ «Стожари»	314632	358741	403614	453281	498767	44109,00	14,02	44873,00	12,51	49667,00	12,31	45486,00	10,03	184135,00	58,52
ТМ «Народний продукт»	536742	587969	634723	697124	726314	51227,00	9,54	46754,00	7,95	62401,00	9,83	29190,00	4,19	189572,00	35,32
Обсяги реалізації продукції тис. од.															
ТОВ «Пластика ПП»	64312	69784	70912	75369	81546	5472,00	8,51	1128,00	1,62	4457,00	6,29	6177,00	8,20	17234,00	26,80
ТОВ «Стожари»	42645	48312	51348	57346	60571	5667,00	13,29	3036,00	6,28	5998,00	11,68	3225,00	5,62	17926,00	42,04
ТМ «Народний продукт»	71354	75986	83415	88743	92347	4632,00	6,49	7429,00	9,78	5328,00	6,39	3604,00	4,06	20993,00	29,42
Валовий прибуток, тис. грн.															
ТОВ «Пластика ПП»	113190	121171	129466	143851	149403	7,05	8 295,00	6,85	14 385,00	3,86	5 552,00	3,86	36 213,00	31,99	7,05
ТОВ «Стожари»	91107	92765	942367	964589	97587	1,82	1 502,00	1,62	2 191,00	1,17	1 129,00	1,17	6 480,00	7,11	1,82
ТМ «Народний продукт»	143681	149512	156159	159876	164364	4,06	6 647,00	4,45	3 717,00	2,81	4 488,00	2,81	20 683,00	14,40	4,06
Чистий прибуток, тис. грн.															
ТОВ «Пластика ПП»	820	947	1053	795	1173	127,00	15,49	106,00	11,19	-258,00	-24,50	378,00	47,55	353,00	43,05
ТОВ «Стожари»	560	769	631	964	921	209,00	37,32	-138,00	-17,95	333,00	52,77	-43,00	-4,46	361,00	64,46
ТМ «Народний продукт»	1021	936	1167	1234	1128	-85,00	-8,33	231,00	24,68	67,00	5,74	-106,00	-8,59	107,00	10,48

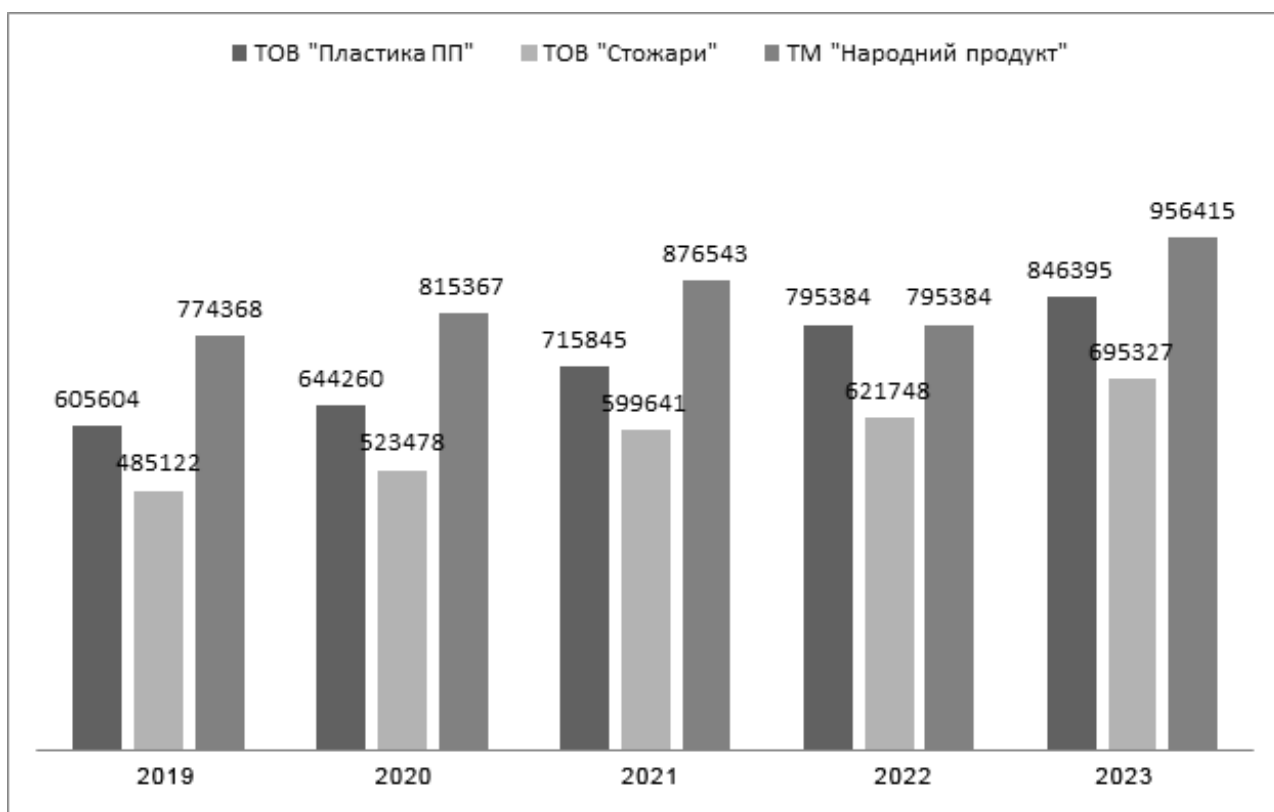


Рисунок 1.7 – Чистий дохід на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» та фірмах-конкурентах

Виконавши динамічний аналіз основних показників фінансового стану, можна виділити кожне аналізоване підприємство таке як беззбиткове, причому в динаміці. Тобто діяльність всіх трьох підприємств, досліджуваного суб'єкта ТОВ «Пластика ПП» і торговельних фірм-конкурентів на протязі п'яти років була беззбитковою. Найбільший чистий дохід за всі досліджувані роки має підприємство ТМ «Надводний продукт» у 2023 році показник був найвищим і склав 956415 тис. грн., найменший показник чистого прибутку за п'ять років був на підприємстві ТОВ «Стожари» і відповідно склав 485122 тис. грн. у 2023 році. Досліджуване підприємство ТОВ «Пластика ПП» має середні показники порівняно з конкурентами, і вони доволі не погані. Але якщо розглядати показники в динаміці, то за аналізовані п'ять років показник чистого доходу найбільше зріс на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» на 240791 тис. грн., або ж 39,76%. В той час найменший ріст чистого прибутку за п'ять років відбувся на підприємстві ТМ «Народний продукт» на 182047 тис. грн., або ж на 23,51%.

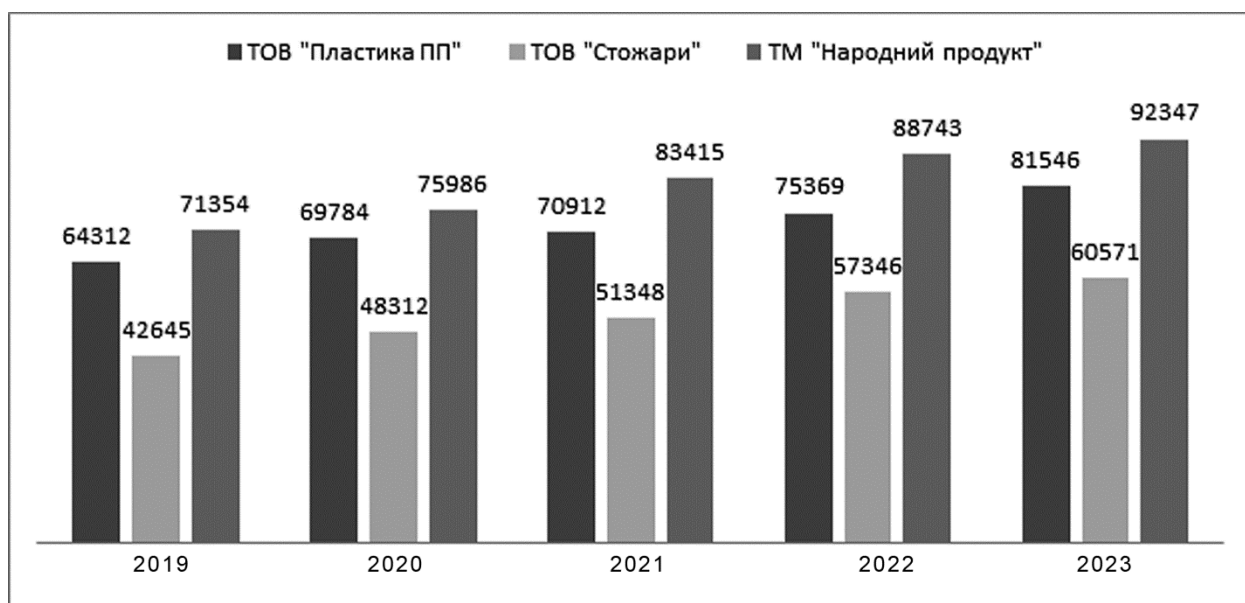


Рисунок 1.8 – Обсяги продажів товарів на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» та фірмах-конкурентах тис. од.

З наведеного вище рисунку 1.8 можна побачити, що лідером по продажам пластмасових виробів являється ТМ «Народний продукт», у 2023 році даний показник склав 92347 тис од. ТОВ «Пластика ПП» займає середню позицію між двома фірмами та за обсягами продажів наздоганяє лідируюче підприємства. Кількість проданих товарів у 2023 році на підприємстві складає 81546 тис. од. Такі темпи продажів зумовлені розширенням підприємством ринку збуту товарів та пошуку нових клієнтів.

Якщо розглядати показники продажів ТОВ «Пластика ПП» та конкурентних фірм в динаміці з 2019 року по 2023 рік, то обсяг продажів найбільше зріс у ТОВ «Стожари» на 58%, у досліджуваного суб'єкта господарювання продажі зросли на 40%, а торгової марки «Народний продукт» зростання продажів відбулось на 29%. Таке зростання зумовлене ростом підприємств та розширення своїх каналів збуту. Виходячи з порівняльної характеристики можна сказати що ТОВ «Пластика ПП» є доволі конкурентоздатною компанією і обравши правильну або удосконаливши стару маркетингову стратегію може зайняти навіть лідируючі позиції на ринку та отримати його більшу частку.

Таблиця 1.7 – Фонд оплати праці та кількість робітників на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» та основних конкурентних фірм за період 2019-2023 рр.

Підприємства	Роки					Відхилення									
	2019	2020	2021	2022	2023	2020/2019 рр.		2021/2020 рр.		2022/2021 рр.		2023/2022 рр.		2023/2019 рр.	
						+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%	+/-	%
Чисельність працівників, осіб															
ТОВ «Пластика ПП»	17	15	16	16	15	-2,00	-11,76	1,00	6,67	0,00	0,00	-1,00	-6,25	-2,00	-11,76
ТОВ «Стожари»	13	13	11	12	11	0,00	0,00	-2,00	-15,38	1,00	9,09	-1,00	-8,33	-2,00	-15,38
ТМ «Народний продукт»	33	34	33	33	33	1,00	3,03	-1,00	-2,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Фонд оплати праці, тис. грн.															
ТОВ «Пластика ПП»	100296	112785	116384	123481	132355	12489,00	12,45	3599,00	3,19	7097,00	6,10	8874,00	7,19	32059,00	31,96
ТОВ «Стожари»	90534	99649	110783	115867	124351	9115,00	10,07	11134,00	11,17	5084,00	4,59	8484,00	7,32	33817,00	37,35
ТМ «Народний продукт»	125647	129453	132528	138692	142452	3806,00	3,03	3075,00	2,38	6164,00	4,65	3760,00	2,71	16805,00	13,37
Середня заробітна плата працівника, грн.															
ТОВ «Пластика ПП»	4179	4598	5257	5789	6475	419,00	10,03	659,00	14,33	532,00	10,12	686,00	11,85	2296,00	54,94
ТОВ «Стожари»	4135	4373	5147	5563	6198	238,00	5,76	774,00	17,70	416,00	8,08	635,00	11,41	2063,00	49,89
ТМ «Народний продукт»	5342	5634	6198	6569	6921	292,00	5,47	564,00	10,01	371,00	5,99	352,00	5,36	1579,00	29,56
Продуктивність праці тис.од/ос.															
ТОВ «Пластика ПП»	3783,06	4652,27	4432,00	4710,56	5436,40	869,21	22,98	-220,27	-4,73	278,56	15,41	1653,34	43,70	869,21	22,98
ТОВ «Стожари»	3280,38	3716,31	4668,00	4778,83	5506,45	435,92	13,29	951,69	25,61	110,83	15,23	2226,07	67,86	435,92	13,29
ТМ «Народний продукт»	2162,24	2234,88	2527,73	2689,18	2798,39	72,64	3,36	292,84	13,10	161,45	4,06	636,15	29,42	72,64	3,36



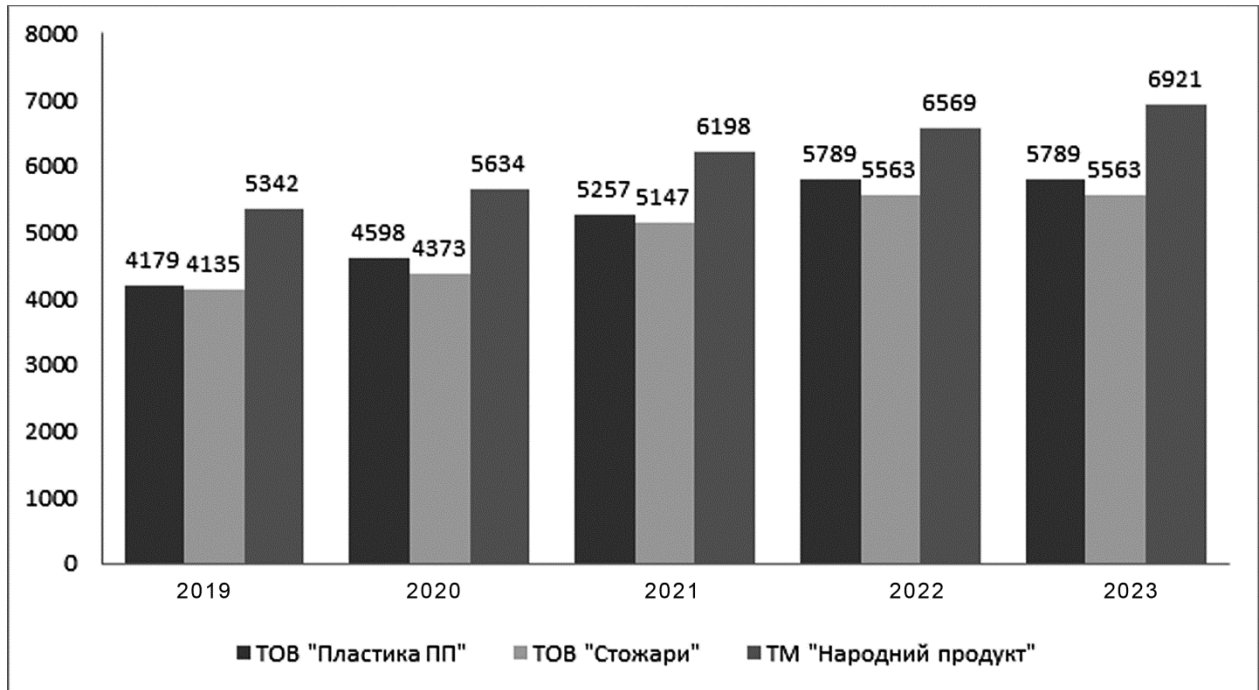


Рисунок 1.9 – Середня заробітна плата на підприємстві  
ТОВ «Пластика ПП» та фірмах-конкурентах

Зробивши аналіз продуктивності праці за останні п'ять років досліджуваного підприємства ТОВ «Пластика ПП» та його фірм - конкурентів, можна сказати, що середня заробітна плата в усіх підприємствах буда практично на одному рівні. Найбільші виплати за п'ять років спостерігались на ТМ «Народний продукт», але в динаміці підняття виплати виявилось не значним, і найменшим серед інших фірм, яке склало 13,38%. Найбільше підняття середньої заробітної плати за п'ять років відбулось на досліджуваному суб'єкті господарювання ТОВ «Пластика ПП», а саме 2296 тис. грн., або 54%.

Виконавши оцінку продуктивності праці в динаміці за 2019-2023 роки, можна зробити висновок, що досліджуваний суб'єкт господарювання не поступається своїм конкурентам. У ТОВ «Пластика ПП» завдяки стабільним витратам на працю зростають результати праці в динаміці на 22% або на 869,21 тис.од/ос. На інших підприємствах-конкурентах дані показники мають нижчі результати на ТОВ «Стожари» 13%, а ТМ «Народний продукт» відповідно 3%

На рис. 1.8 зображена динаміка продуктивності праці ТОВ «Пластика ПП» та її фірм конкурентів.

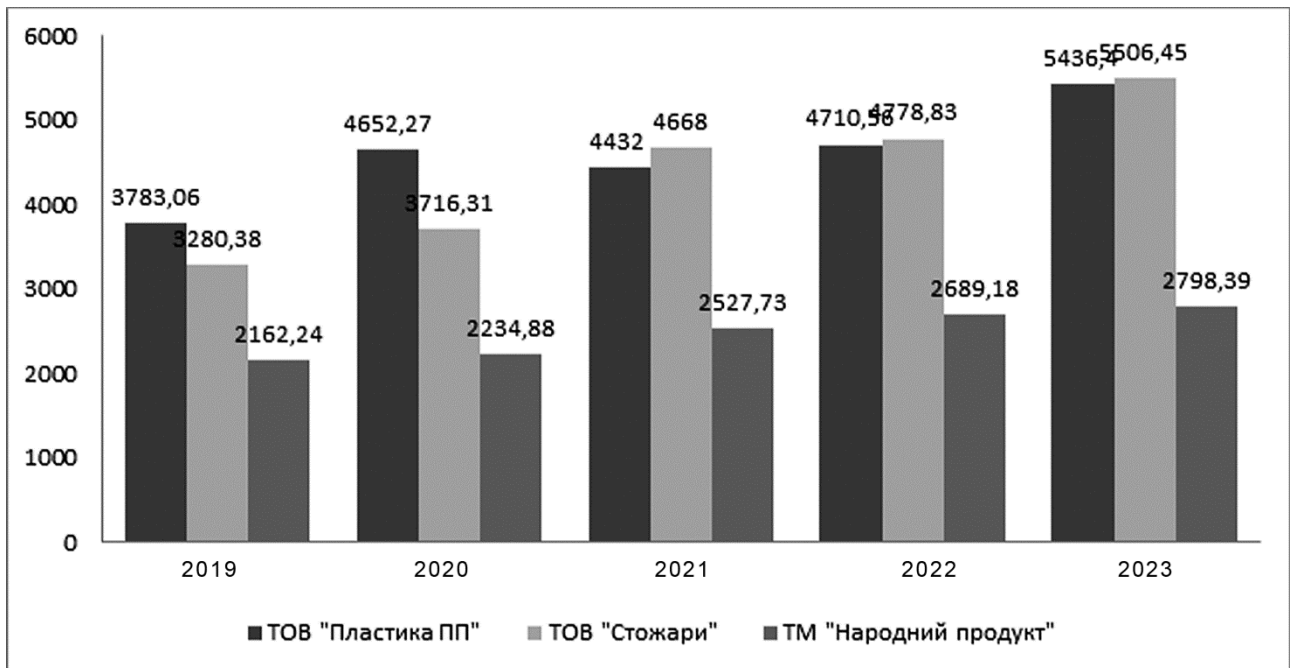


Рисунок 1.10 – Продуктивність праці в динаміці на ТОВ «Пластика ПП» та фірмах конкурентів

Глобалізація та розвиток технологій роблять великий внесок щодо змін економіки будь-якої країни. Вільна торгівля та Інтернет-платформи дозволяють фірмам вести чесну конкуренцію між собою на кожному з ринках. Головною рушійною силою для економіки виступає гіперконкуренція. Сутність поняття криється в тому, що компанії виготовляють або закупають продукцію у більшій мірі, ніж вони можуть реалізувати, що відповідно відображається на покупній ціні. У такій ситуації компаніями застосовується домінантна просторого поділу товарів, але в ній присутня психологічна натура, а не та, що є насправді. У будь-якій ситуації такі привілеї закріплюються ненадовго, і знову з'являється потреба у втіленні інновацій на підприємстві. Завдяки Інтернету, покупці стали більш освіченішими і відповідно вимогливішими до якості продукції та послуг яке представляє те чи інше підприємство, а також до рівня обслуговування, що стоїть на ряду з головнішими ознаками.

Багато ринків із конкурентної фази переходять у гіперконкурентну. На ринку конкуренції фірми здебільшого можуть тримати в балансі стан своєї діяльності та конкурентні особливості. На ринку гіперконкуренції фактично не

існує таких особливостей підприємств, які б можна було у тримати довгий період як на попередньому типі ринку. Така нестійкість зумовлена технологічними змінами та трендами глобалізації, які руйнують конкуренцію на ринку за лічені дні. Тобто виходячи з цього, єдиним виходом для підприємств щодо виживання у такій середі є безперервна модернізація реалізованої продукції, а також здійснення постійних проривів в технологіях. Попередній голова відомої фірми « General Electric» Д.Уелч робив заклики до робітників: «Змініться - чи помреть!». Тобто перевагою більшості компаній являється зміна та модернізація продукції швидше ніж це зробили конкуренти в ті же галузі. Співробітниками відповідного маркетингового відділу на підприємстві повинні досліджені роки діяльності компанії, відповідно її досвід, навичко щодо розробок нової продукції, виконання замовлень, задоволеності клієнтів, тощо. Але аналіз та зіставлення конкурентних переваг може мати два типи: пасивну, коли одна компанія копіює дії іншої, або творчу, коли перша вивчає процеси другої, а потім прагне їх модернізувати. Сутність творчої оцінки полягає у модернізації вивчених практик найкращих компаній, а не просто копіюванні або запозиченні досвіду. Саме тому застосування цієї практики порівняльної оцінки, означає відмови компанії від диференціації [34].

Основним фокусом діяльності рекламування стають технології у сфері інформації. Якщо говорити точніше, то на сьогоднішній день це смартфони, розумні гаджети та безліч інших пристроїв на яких присутній вільний доступ до Інтернету. Наразі ці аспекти являються вирішальними чинниками впливу на створення напряму розвитку майбутньої маркетингової стратегії [35].

В сучасному світі люди відійшли від провідних комп'ютерних технологій, і у повсякденному житті використовують для своїх потреб мобільний Інтернет у своєму смартфоні. У свою чергу такі тенденції виступають поштовхом для різних компаній створювати та модернізувати нові стратегії щодо розвитку та просування товарів фірми. Більшість з підприємств в сфері торгівлі, по типу кафе, та інших, розробляють та застосовують у своїй господарській діяльності спеціальні мобільні додатки для споживачів, де ті в

свою чергу можуть здійснити замовлені. У даному випадку така розробка стає привабливішою, комфортнішою та зручнішою для сучасних споживачів, ніж здійснення замовлень лише через сайт на комп'ютері, який зовсім не пристосований для мобільного телефону. Також сучасними тенденціями нав'язано активне просування послуг і товарів підприємства за допомогою різних соціальних мереж.

Не так давно маркетинг був представлений у масовості, а товари всі виглядали однаково, різноманіття в продукції було відсутнє. Але тепер споживач став вимогливішим, завдяки глобалізації, та змінами трендів в економіці. Покупці завдяки Інтернету та комунікаціям стали освіченими і грамотними при виборі певної категорії товару. Споживачі в сучасних реаліях відвідавши магазин бажають отримати якомога якісніший товар за певні гроші. Приходячи до магазину, він хоче отримати найвищу якість за свої гроші. Виходячи з цього маркетинголог на підприємствах необхідно здійснювати систематичні дослідження в області маркетингу для того щоб підприємству вдалось привернути увагу більшої кількості клієнтів та виходячи з цього розробити ідею щодо цінності товару. З цього можна відокремити невелику групу основних новітніх тенденцій у втіленні маркетингової стратегії, які в свою чергу дозволяють підприємствам отримати чималі досягнення на вітчизняному ринку:

- Крок від дослідження «зроби-продай» до «почуй-відгукнись»;
- Крок до стратегії, яка сконцентрована на інтересах покупців;
- Більше зусиль підприємства на утримання старих клієнтів, ніж на залучення нових лідів;
- Націленість на запити та прагнення покупців;
- Головний актив підприємства – його бренд;
- Поліпшення віртуальної інтеграції у структурі фірми;
- Плавневий перехід онлайн-режим;
- Процес покращення маркетингу взаємовідносин;

- Поліпшення контактів з постачальниками, дистриб'юторами та конкурентами;

- Формування діалогу зі споживачами;

- Безпосередній зв'язок з лідами;

- Кожен член команди підприємства має володіє загальними основами стратегії маркетингу та брати участь у плануванні маркетингу фірми.

Виходячи з вищенаведених факторів, можна сказати, що той вид маркетингу які раніше вважали традиційним, поступово відходить у минуле. А на заміну йому поступово втілюється на ринку індивідуалізований маркетинг. Тобто у сучасних реаліях фірмам буде кориснішим задовольняти запити чотирьом постійним покупцям товару компанії, ніж п'ятдесяти таким, що не здійснять більше покупки. Виокремити також можна і інтернет-маркетинг, який набув наразі дуже великої популярності, але більшість вітчизняних підприємств не можуть впровадити жодної стратегії [36].

Абсолютно кожне підприємство бажає обійти свого конкурента по всім параметрам, та заволодіти кращими місцями та долею ринку. Кожен керівник компанії прагне біли лише на провідних місцях, і абсолютно ніхто не бажає опинитися у аутсайдерах. Блискучою фірмою можна назвати ту, в якій співробітники маркетингового підрозділу постійно слідкують за змінами тенденцій, вивчають їх, та вміють застосовувати так щоб підприємство отримало найбільший результат від цього. Відзначають кілька сучасних трендів маркетингу, які дозволяють підвищувати продаж та покращувати взаємини зі споживачами:

- Відео-ефіри в інтернеті;

- Використання чат-ботів;

- Залучення блогерів, тощо;

- Контент-маркетинг;

- Орієнтація на покоління Z;

- Персоналізація;

- Захист даних про споживачів;
- Інтерактивність.

Завдяки стрімкому розвитку Інтернету та різних соціальних мереж, тепер в світі має вагоме місце використання відео ефірів. Це не просто записане чи змонтоване відео, зйомка ефіру для соціальних мереж відбувається в режимі реального часу. Таке живе спілкування активно застосовують і представники підприємства за допомогою популярних користувачів користувачі Інстаграм, Фейсбук, YouTube та ін. Більше ніж 80% покупців довіряють відеомареріалу про бренд, ніж десь викладеному змісту про товар чи фірму. Така трансляція у соціальних мережах дає змогу живого спілкування з потенційними лідами, швидко давати зворотній зв'язок та збирати думки стосовно продукції. Для удосконалення стратегії маркетингу та рекламування майбутнього починають впроваджувати штучний інтелект. По-перше він потрібен для здійснення широкої оцінки матеріалів та створення виняткового контенту. По-друге такий тренд має суттєвий вплив на діяльність систем пошуку в інтернеті, від досліджує запити та може виявити певні об'єкти на картинках та фото. Прикладом цієї тенденції можуть бути чат-боти які створюють підприємства для швидкого реагування. Але в сучасних реаліях вітчизняні підприємства не готові до впровадження такої тенденції, та ставляться до цього доволі скептично[37].

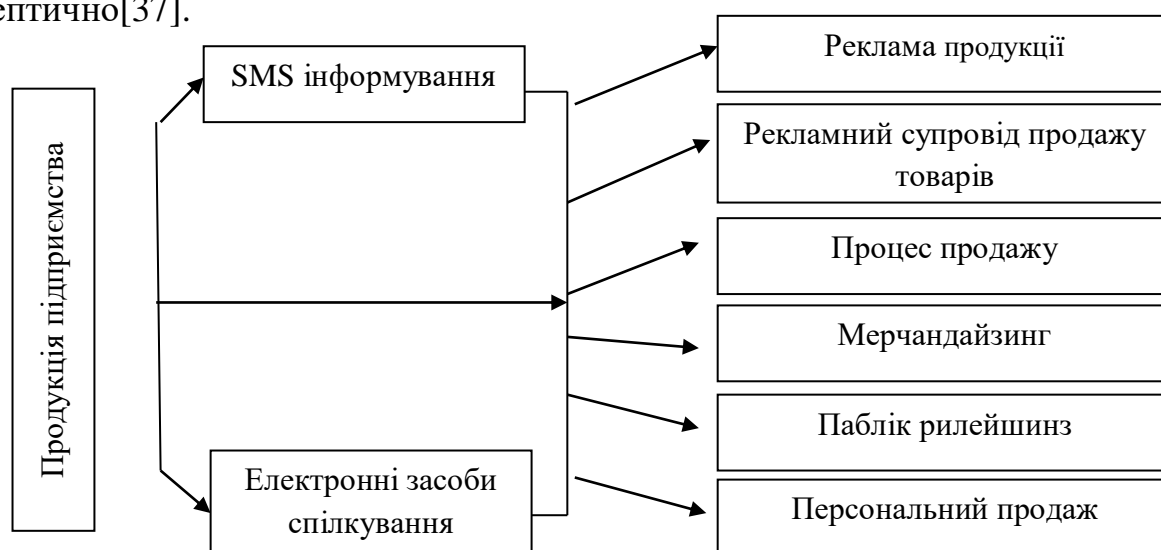


Рисунок 1.11 – Кроки просування продукції на ринок через використання інтерактивних технологій



Рисунок 1.12 – Відносини інтерактивних комунікацій із навколишнім середовищем

У свою чергу блогери які являються популярними особами в соціальних мережах, являються мікрровпливачами. І відповідно вони подають товари та послуги певного підприємства або фірми на своїх профілях. Виділяють чотири основні види мікрровпливачів соціальних мереж:

- дуже відомі люди, такі як співаки, актори, тощо;
- макрровпливачі;
- посередні впливачі;
- мікрровпливачі.

У першому зазначеному виді в соціальних мережах аудиторія потенційних лідів починається від одного мільйона, у другого виду від 500 тисяч людей до 1 мільйона, третій вид включає розмір цільової аудиторії від 100 тисяч до 500 тисяч людей, а четвертий вид всього від 1 тисячі до 100 тисяч майбутніх потенційних споживачів продукції фірми. Більшість фірм у свою чергу вважає що найкращий результат від співпраці помітне саме від четвертого

виду мікрովпливачів. У даний вид входять прості люди, які завоювали прихильність інших у соціальних мережах за допомогою хобі, чи іншим захопленням, також даний вид просування реклами саме в цієї категорії має доволі низьку вартість, але досить гарний ефект. У той час в першого виду мікрովпливачів реклама має надвисоку вартість.

Актуальним на сьогоднішній день залишається піднесення контент-маркетингу. Даний різновид маркетингової стратегії не буде для підприємства коштувати значно дорого, але в перспективі принесе чималий ефект для суб'єкта господарювання. У цьому випадку головним аспектом залишаються чітке та правильне втілення на практику стратегії маркетингу.

Новостворені підприємства повинні впроваджувати всі тренди та комунікації з потенційними покупцями вже з перших днів заснування. Це в перспективі призведе до зростання лояльності клієнтів фірми. Особлива увага зараз у впровадженні стратегій маркетингу являється покоління-Z та пост-міленіали, які народилися у період 1995 року -2005 року. Дана категорія лідів активно використовує все сучасне, та завжди в тренді, слідкує за інноваціями. Для спілкування вони використовують соціальні мережі, так як і для пошуку того чи іншого товару, здійснюють замовлення також за допомогою телефону, вони не дивляться телевизор, де найчастіше транслюють рекламу. Виходячи з цього підприємствам необхідно попрацювати над маркетинговою стратегією для того щоб привернути увагу цього покоління. тощо [38]. Для того щоб у підприємства відбувався зв'язок зі споживачами і у майбутньому більшість фірм використовують персоналізацію. Дана робота проводиться для подальшого аналізу можливих потреб споживача. Виходячи з аналізу зібраної інформації, компанія клієнту може вже запропонувати найвигідніший для нього товар. Для споживача в першу чергу має особливе та важливе значення недоторканності до приватного життя, а згода на обробку особистих даних на сайтах підприємств повинна бути доступна для кожного клієнта. Для маркетологів завдання полягає в тому, щоб у перспективі зробити з безпеки товар, який можна буде просувати.



Інтерактивність являється тенденцією майбутнього. Головнішим методом застосування є впровадження email розсилок. Можна підкреслити те, що прогрес в сфері управління стратегіями маркетингу поступово розвивається, а найголовніше завдання для суб'єктів господарювання полягає в знанні всіх трендів, новин та основних інновацій в розвитку стратегії маркетингу [39].

## Висновки до розділу 1

Виходячи з трактувань наведених в першому розділі магістерської кваліфікаційної роботи можна дійти висновку, що маркетинг як поняття має багатогранність і неоднозначне трактування. Але вважати якимсь одне єдине твердження науковця стосовно поняття маркетингової стратегії буде не вірним. Адже маркетинг це цілий комплекс заходів спрямований на задоволення потреб споживачі, збільшення прибутку та обсягів реалізації товарів підприємства.

Також в цьому розділі було зазначено, що в Україні маркетинг регламентується низкою законів та положень. Відповідно з цими законами підприємства порушники, які не дотримуються добросовісної конкуренції, реалізують товар з невідповідними маркуваннями або повною відсутністю маркувань, також той товар, що може загрожувати населенню країни та безпосередньо навколишньому середовищу та ін., караються штрафними санкціями розміром від 30% до 100% від вартості реалізованої продукції підприємством.

Було також зроблено порівняння аналізованого підприємства ТОВ «Пластика ПП» та його основних фірм-конкурентів у Дніпропетровському регіоні. Підприємства являються постачальниками різноманітних виробів із пластмас як і в Кривому Розі так і в інших містах и областях. Загалом якщо оцінювати показники в динаміці, то можна сказати що підприємства дійсно конкурують та знаходяться майже на одному рівні. Чистий дохід в динаміці найбільше зріс на досліджуваному підприємстві ТОВ «Пластика ПП» у 240791 тис. грн., як і середня заробітна плата працівників компанії на 10,03%.

Глобалізація та інші процеси суттєво впливають на стратегії маркетингу. Через що ті постійно вдосконалюються, але сучасні реалії, та підприємства не встигають під це адаптуватись. Тому виходячи з цього слід відмітити, що головнішою задачею для підприємстві по втіленню ефективної маркетингової стратегії являється кваліфікований персонал. Він повинен чітко розуміти та слідкувати за трендами маркетингу, підвищувати свою кваліфікацію тощо, для того щоб привернути найбільшу увагу споживачів до підприємства, підняти його імідж та збільшити дохід.

## РОЗДІЛ 2.

### ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ І СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПЛАСТИКА ПП»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Пластика ПП» та аналіз його діяльності

ТОВ «Пластика ПП» - це оптово-роздрібне підприємство, яке займається реалізацією виробів із пластмаси. Основними постачальниками продукції на підприємство виступають майже 70 заводів-виробників пластмасових виробів, які розташовані в різних містах України, такі як: ВАТ «Гемопласт», ТМ «Файна Земля», ПП «Еталон», ТОВ «Грін Гровз Трейдинг», ТОВ «Алеана», ТОВ «Пласт-Бак», ПП «Полімер Гарант», ТОВ «Тосака», ТОВ «Європласт», ТОВ «Ал-Пластик», ТОВ «Консенсус».

Деяка продукція імпортується з підприємств Китаю «ТМ Zambac Plastic» Білорусі «ТМ Verossi», Польщі «ТМ Konex», «ТМ Prosperplast», Молдови «ТМ Santino» та Туреччини «ТМ Dogus», «ТМ Elif Plastic», «ТМ Turex».

Збутову діяльність компанія проводить в Дніпропетровській, Кіровоградській, Миколаївській, Херсонській, Вінницькій та Полтавській областях. Регіони збуту для компанії не обмежуються вищеперахованими, вона націлена доставляти замовлення в будь-яку точку країни, розширюючи області, та пізнаваність на вітчизняному ринку .

Компанія за доволі короткий термін успіла досягти відносно високого рівня продажів. Але вона на цьому не зупиняється і постійно закуповує, розширює та урізноманітнює асортимент пластмасових виробів. Такого успіху компанія добилася завдяки постійній і безперервній співпраці з виробниками-постачальниками продукції. Витримала критерії найкращого співвідношення «Якість-Ціна». ТОВ «Пластика ПП» зарекомендував себе найкращим постачальником пластикової продукції, що задовольняє попит всіх вимогливих

українців. За роки свого функціонування компанія не тільки досконало вивчила особливості вітчизняного ринку, але й накопила досвід швидко відповідати на його потреби.

Виходячи з вищесказаного ТОВ «Пластика ПП» визнає свою гарну репутацію на ринку України та надання якісної продукції. Про це свідчать не лише нагороди, а й самі ж фінансових показників досліджуваного суб'єкта господарювання. Підприємство являється доволі клієнтоорієнтованим, ставиться з повагою до своїх замовників, а також партнерів. Крім цього такі високі досягнення молодого підприємства були визнані Асоціацією економічного співробітництва та розвитку підприємництва, а також підприємство було нагороджене в номінації «Національний вибір споживача – 2022». Аналіз діяльності ТОВ «Пластика ПП» говорить про його позитивну динаміку, та стрімкий розвиток. Це було підтверджено ще однією відзнакою, ТОВ «Пластика ПП» увійшло до переліку «Кращих постачальників товарів і послуг», відповідно до КВЕДу: 46.49 «Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення».

Продукція включає в себе різноманітний асортимент з пластикових виробів для кухні, таких як судки; горшки для квітів; совки, щітки та метли; ємності; керамічні вироби для кухні; вироби для ванни і туалету; вішалки, пластикові меблі; тази та миски та ін.

На наступному рис. 2.1 можна побачити структуру підприємства за яким здійснює функціонування досліджуване підприємство ТОВ «Пластка ПП».

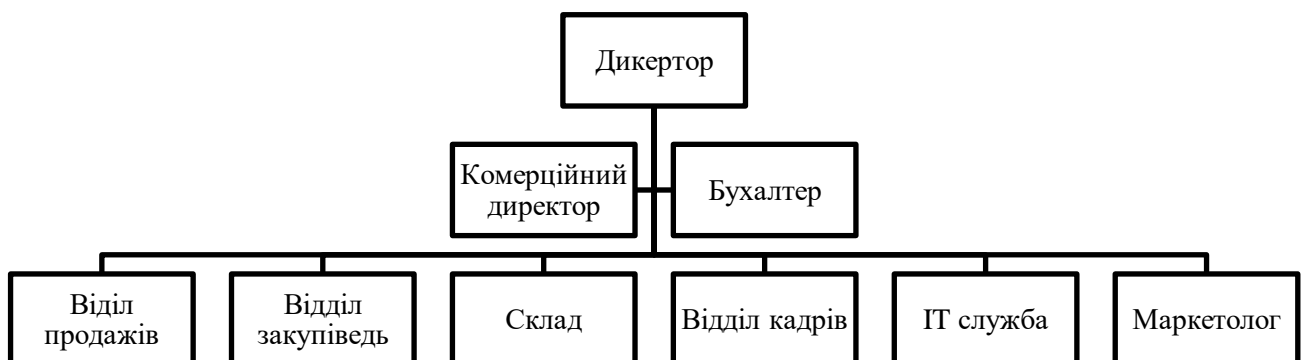


Рисунок 2.1 – Організаційна на фінансова структура ведення господарської діяльності на ТОВ «Пластика ПП».

Далі наведена у таблиці 2.1 характеристика підприємства ТОВ «Пластика ПП».

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика підприємства ТОВ «Пластика ПП»

Зміст необхідних відомостей Інформація	Зміст необхідних відомостей Інформація
1. Повна та скорочена назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Пластика пп» (ТОВ «Пластика ПП»)
2. Дата реєстрації підприємства	2010 рік
3. Місце знаходження юридичної особи	50001, Дніпропетровська обл., місто Кривий Ріг, Центрально-Міський район, вул. Мерецькова, будинок 1-К
4. Код ЄДРПОУ	40753841
5. Відомості про органи управління юридичної особи	Загальні збори учасників, Директор
6. Вид діяльності (основний), (код галузі)	Основний: 46.49 Оптова торгівля іншими непродовольчими товарами споживчого призначення
7. Організаційно-правова форма підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю
8. Дані про розмір статутного капіталу	3 000 000,00 грн.
9. Середня кількість працівників (осіб)	15
10. Сайт	<a href="http://ua-plastic.com.ua/index.php">http://ua-plastic.com.ua/index.php</a>

Наступним кроком для того щоб визначити ефективність господарської діяльності досліджуваного підприємства необхідно визначити та розрахувати основні показники для системи ТЕП. Визначення даних показників для зведення в таблицю і подальшого аналізу на пряму залежить від тієї діяльності яку веде досліджуваний суб'єкт господарювання. Для посередницького оптово-роздрібного підприємства дані будуть включати: обсяги реалізованої продукції, собівартість, валовий прибуток, чисельність працівників фірми та їх середня заробітна плата. Також важливими показниками являються фондомісткість та рентабельність підприємства.

Динамічний аналіз підприємства ТОВ «Пластика ПП» буде виконаний з 2019 року по 2023 рік. Завдяки цьому можна буде чітко визначити та оцінку ефективність ведення господарської діяльності підприємством, а також виявити зміни в показниках та причини їх змін.

Таблиця 2.2 – Динаміка техніко-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Пластика ПП»

№ пп	Показник	Роки					Відхилення									
		2019	2020	2021	2022	2023	абсолютне (+,-)					відносне (%)				
							2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2019	2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2019
1.	Обсяг реалізованої продукції, тис.грн	605604	644260	715845	795384	846395	38656,00	71585,00	79539,00	51011,00	240791,00	6,38	11,11	11,11	6,41	39,76
2.	Обсяг продажів тис. од	64312	69784	70912	75369	81546	5472,00	1128,00	4457,00	6177,00	17234,00	8,51	1,62	6,29	8,20	26,80
3.	Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	496079	527741	586379	651533	696992	31662,00	58638,00	65154,00	45459,00	200913,00	6,38	11,11	11,11	6,98	40,50
	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	81,91	82,12	80,45	81,93	82,35	0,21	-1,67	1,48	0,42	0,44	0,26	-2,03	1,84	0,51	0,54
4.	Середня чисельність працівників, ос.	17	15	16	16	15	-2,00	1,00	0,00	-1,00	-2,00	-11,76	6,67	0,00	-6,25	-11,76
5.	Продуктивність праці тис.од/ос.	3783,06	4652,27	4432	4710,56	5436,4	869,21	-220,27	278,56	725,84	1653,34	22,98	-4,73	6,29	15,41	43,70
6.	Фонд оплати праці, тис.грн	100296	112785	116384	123481	132355	12489,00	3599,00	7097,00	8874,00	32059,00	12,45	3,19	6,10	7,19	31,96
7.	Середньомісячна заробітна плата працівників, грн	4179	4598	5257	5789	6475	419,00	659,00	532,00	686,00	2296,00	10,03	14,33	10,12	11,85	54,94
8.	Середньорічна вартість основних засобів	132153	136773	127842	118726	131076	4620,00	-8931,00	-9116,00	12350,00	-1077,00	3,50	-6,53	-7,13	10,40	-0,81
9.	Коефіцієнт зносу ОЗ	0,41	0,44	0,37	0,38	0,42	0,03	-0,07	0,01	0,04	0,01	7,32	-15,91	2,70	10,53	2,44
10.	Середньорічна вартість активів, тис.грн.	312476	322282	306971	315579,5	329456,5	9806,00	-15311,00	8608,50	13877,00	16980,50	3,14	-4,75	2,80	4,40	5,43
	Фондовіддача	4,58	4,71	5,60	6,70	6,46	0,13	0,89	1,10	-0,24	1,88	92,84	108,90	109,64	86,42	41,05
11.	Фондомісткість, грн/грн	6,04	5,71	6,15	6,44	6,39	-0,33	0,44	0,29	-0,05	0,35	84,54	97,71	94,72	89,22	5,79
	Фондоозброєність	569,67	645,53	515,7	569,52	645,46	75,86	-129,83	53,82	75,94	75,79	13,32	-20,11	10,44	13,33	13,30
12.	Валовий прибуток (збиток) від реалізації	113190	121171	129466	143851	149403	7981,00	8295,00	14385,00	5552,00	36213,00	97,05	96,85	101,11	93,86	31,99
13.	Чистий прибуток	820	947	1053	1173	795	127,00	106,00	120,00	-378,00	-25,00	105,49	101,19	101,40	57,77	-3,05
14.	Рентабельність продажів, %	122,08	122,08	122,08	122,08	121,44	0,00	0,00	0,00	-0,64	-0,64	x	x	x	x	x
15.	Рентабельність підприємства, %	52,46	53,03	70,05	78,05	56,79	0,57	17,02	8	-21,26	4,33	x	x	x	x	x

Наступник кроком є аналіз зведених у табл.2.2 показників господарської діяльності ТОВ «Пластика ПП». Отже виходячи з них можна сказати, що на досліджуваному підприємстві найбільший обсяг реалізації товарів був у 2023 році порівняно попередніми роками, і склав відповідно 846395 тис. грн. Але найбільший темп зростання обсягу реалізації на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» відбувся саме у 2022 році. Зростання відбулось на 79539 тис. грн., або ж на 11%. Наступного 2023 року в порівнянні з 2022 роком показник зріс, але не в такому обсязі як минулого року і склав 51011 тис. грн. Таке невелике зростання могло бути зумовлене наростаючою кризою як у всьому світі так і в Україні через поширення пандемії коронавірусу. Загалом обсяг реалізації продукції на ТОВ «Пластика ПП» в період 2019-2023 років зріс на 39%.

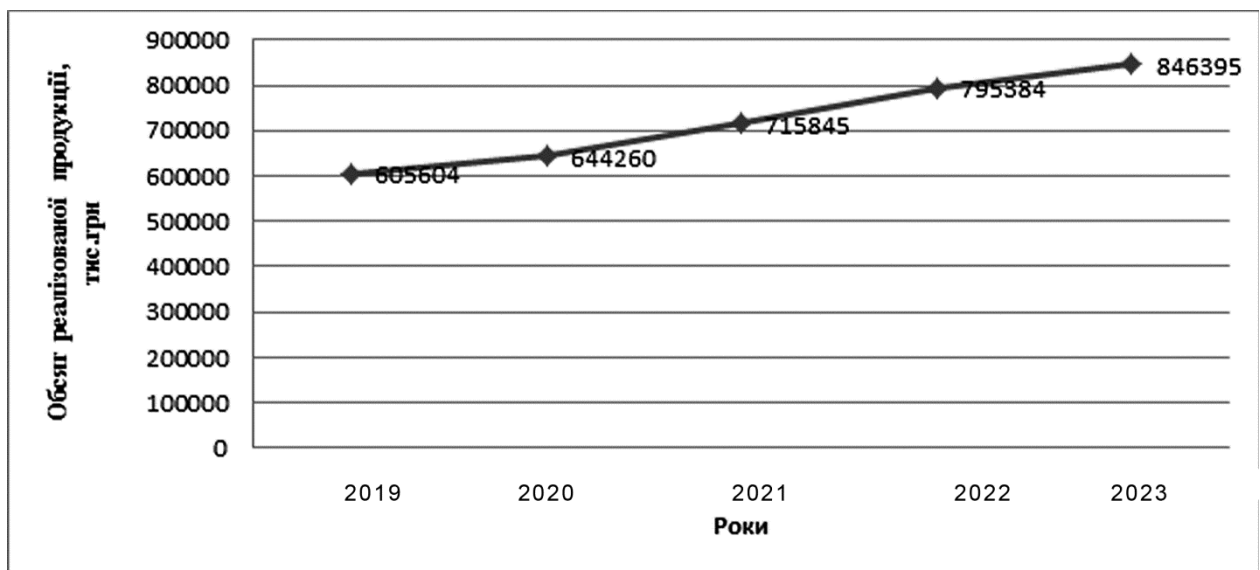


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Пластика ПП»

Найбільше збільшення чистого прибутку припало на період 2020 року і склало 150%, або ж 127 тис. грн. Загалом чистий прибуток на ТОВ «Пластика ПП» в динаміці знизився на 3%, або ж на 25 тис. грн.. В той момент собівартість реалізованої продукції зросла на 40% або ж на 200913 тис. грн. , що відповідно негативно вплинуло на дохід досліджуваного суб'єкта господарювання. На наступному рисунку . зображена динаміка зміни чистого доходу та собівартості продукції ТОВ «Пластика ПП».

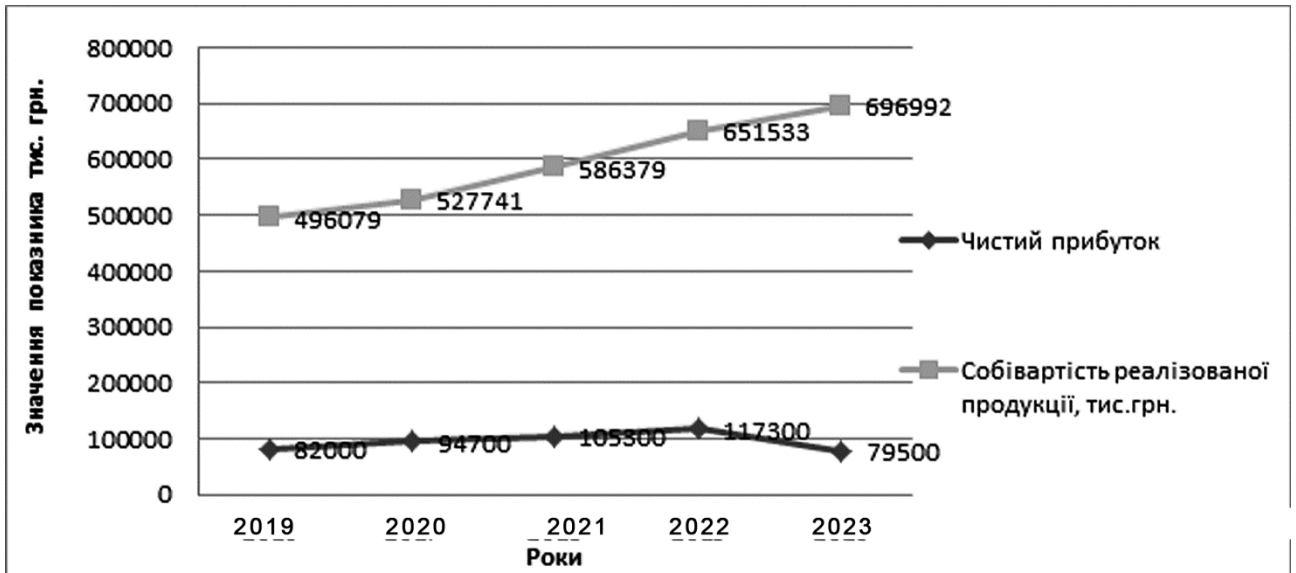


Рисунок 2.3 – Динаміка чистого прибутку та собівартості продукції  
ТОВ «Пластика ПП»

Середня чисельність робітників підприємства до 2023 року в динаміці скоротилась практично на 11%, або ж на 2 особи. Що також зумовлено кризою та скороченням штатного персоналу. Вартість основних засобів у 2023 році порівняно з минулим роком зросла на 10%, або на 12350 тис. грн. Фондомісткість підприємство з роками збільшується на 5%, в своє чергу це не дає досліджуваному суб'єкту господарювання збільшити результативність діяльності фірми. Для того щоб даний показник пішов на спад необхідно слідкувати та оновлювати технічне та складське оснащення, слідкувати за якістю продукції виробників, а також трендами які задає споживач. Також зменшити значення індексу можна за рахунок розширення ринку збуту продукції. Показники фондовіддачі у 2019-2023 роки на ТОВ «Пластика ПП» зростають на 40%, тобто присутня ефективність управління основними засобами на підприємстві. Цьому послугувала сама оптимізація структури основних засобів. У той час паралельно на ТОВ «Пластика ПП» спостерігається тенденція по збільшенню обсягів прожрив в динаміці, показник склав 26%. Динаміка показників фондомісткості та фондовіддачі досліджуваного суб'єкта господарювання наведена на рис.



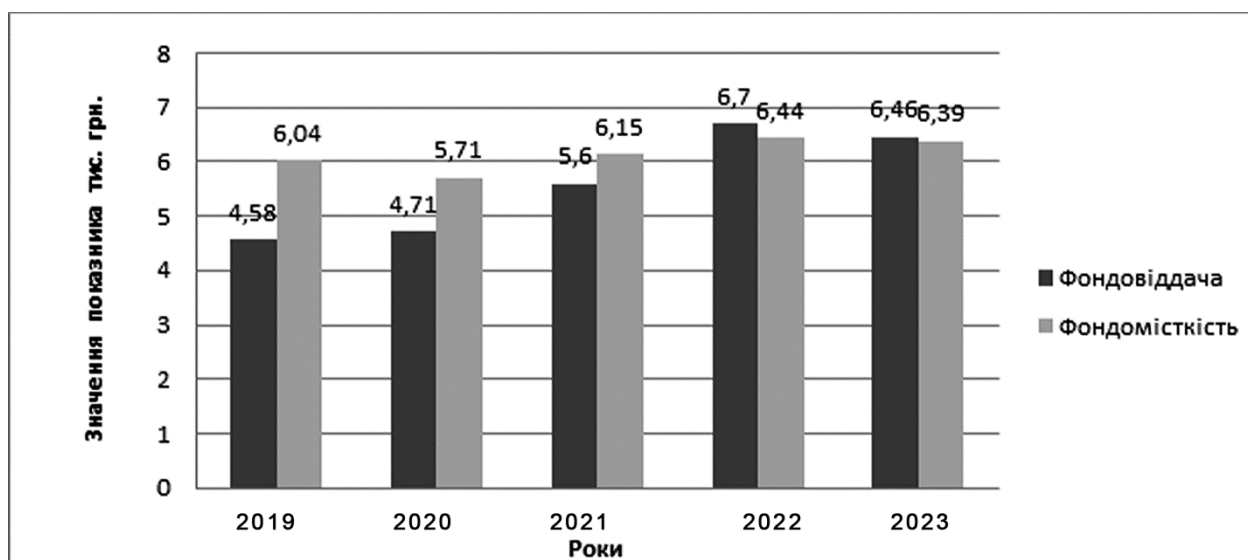


Рисунок 2.4 – Динаміка чистого прибутку та собівартості продукції  
ТОВ «Пластика ПП»

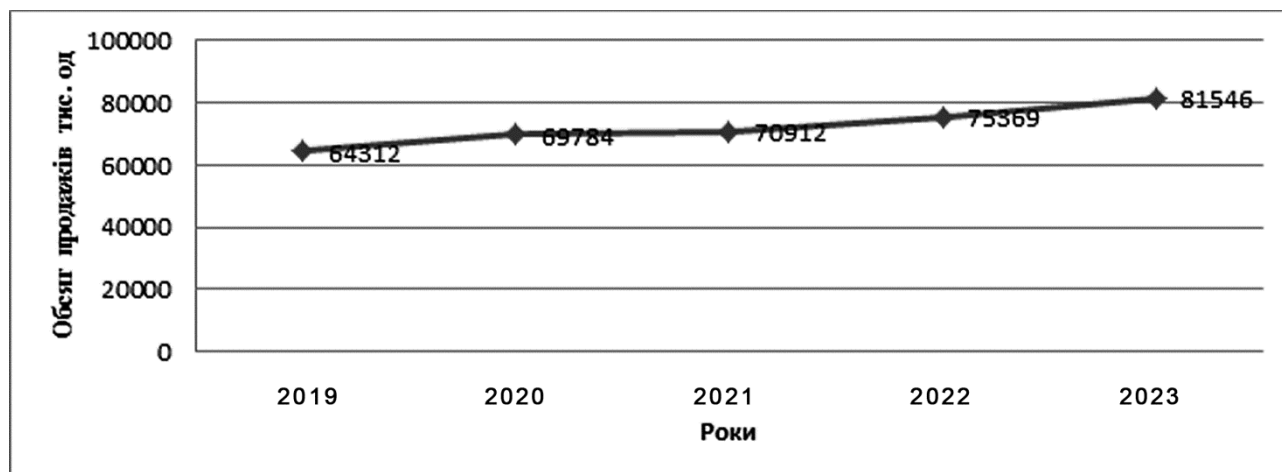


Рисунок 2.5 – Динаміка обсягів продажів тис. од. на підприємстві  
ТОВ «Пластика ПП»

Зведені та проаналізовані данні ТЕП виявились як і позитивними так і негативними. Такі коливання безперечно зумовлені економічно нестабільним станом в країні та світі. Через поширення пандемії коронавірусу на ринку створюються все нові і нові моделі купівельної поведінки, які безпосередньо будуть діяти і після того як криза мине. Для досліджуваного суб'єкта господарювання ТОВ «Пластика ПП» це служить новими можливостями для збільшення свого прибутку.

Таблиця 2.3 – Основні показники діяльності ТОВ «Пластика ПП» у 2019-2023 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення, тис.грн.				Темп росту %			
	2019	2020	2021	2022	2023	2019/ 2020	2020/ 2021	2021/ 2022	2022/ 2023	2019/ 2020	2020/ 2021	2021/ 2022	2022/ 2023
Чистий дохід від реалізації продукції	834357	787129	715845	795384	846395	-47228	-71284	79539	51011	-5,66	-9,06	11,11	6,41
Собівартість реалізованої продукції	496079	527741	586379	651533	696992	31662	58638	65154	45459	6,38	11,11	11,11	6,98
Усього активів	330795	328118	314227	308468	335978	-2677	-13891	-5759	27510	-0,81	-4,23	-1,83	8,92
Основні засоби	125226	136926	103265	123523	140228	11700	-33661	20288	16705	9,34	-24,58	19,62	13,52
Запаси	5838	7845	6534	5370	6581	2007	-1311	-1164	1211	34,38	-16,71	-17,81	22,55
Сумарна дебіторська заборгованість	197827	181442	202823	177670	187264	-16385	21081	-24853	9594	-8,28	11,62	-12,27	5,40
Власний капітал	209640	208845	207672	206615	205285	-795	-1173	-1057	-1330	-0,38	-0,56	-0,51	-0,64
Поточні зобов'язання	112735	110853	104135	99433	122273	-1882	-6718	-4702	22840	-1,67	-6,06	-4,52	22,97
Чистий прибуток (збиток)	1042	1130	1057	1173	795	88	-73	116	-378	8,45	-6,46	10,97	-32,23

Здійснивши аналіз зміни основних фінансових показників на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» у 2019-2023 роках можна зробити наступні висновки:

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2020 році в порівнянні з 2019 роком зменшилась ще більше на 71284 тис. грн., або на 9,06%, значне збільшення виручки відбулося в 2022 році та 2023 році. Порівнюючи 2022 рік та 2021 рік, сума чистого доходу в порівнянні з 2021 роком збільшилась на 79539 тис. грн. або на 11,11%, а порівнюючи 2023 рік з 2022 роком дохід зріс на 51011 тис грн., або на 6,41%.

Собівартість реалізованої продукції на досліджуваному суб'єкті господарювання з кожним роком зростала у 2020 році в порівнянні з 2019 роком сталось збільшення на 31662 тис грн. або на 6,38%, у 2021 році в порівнянні з 2020 роком на 58638 тис. грн, або на 11,11%, у 2022 році в порівнянні з 2021 роком відбулось збільшення собівартості продукції на 65154 тис. грн., або на 11,11%, та у 2023 році в порівнянні з 2022 роком відбулось також збільшення вартості на 45459 тис. грн, або на 6,98% .

Чистий прибуток на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» у 2020 році в порівнянні з 2019 роком збільшився на 88 грн, або на 8,45%, у 2021 році порівняно з 2020 роком чистий дохід підприємства зменшився на 73 грн., або на 6,46%, у 2022 році в порівнянні з 2021 роком відбувається збільшення на 116 грн, або на 10,95%, порівнюючи 2023 рік та 2022 рік можна побачити значне зменшення доходу у 378 грн, або на 32,23% .

Такі стрімкі стрибки пояснюються валютними коливаннями, економічною нестабільністю як в цілій країні так і в усьому світі. Такі тяжкі умови які виникли у бізнесу спричинило виникнення та поширення пандемії корона вірусу та не здатності швидкому адаптуванню під сучасні умови ведення господарювання. Результати отриманих розрахунків доцільно подати у вигляді графіка, який дозволяє прослідити динаміку зміни основних показників діяльності підприємства за період з 2019-2023 рр. (Рис. 2.6).

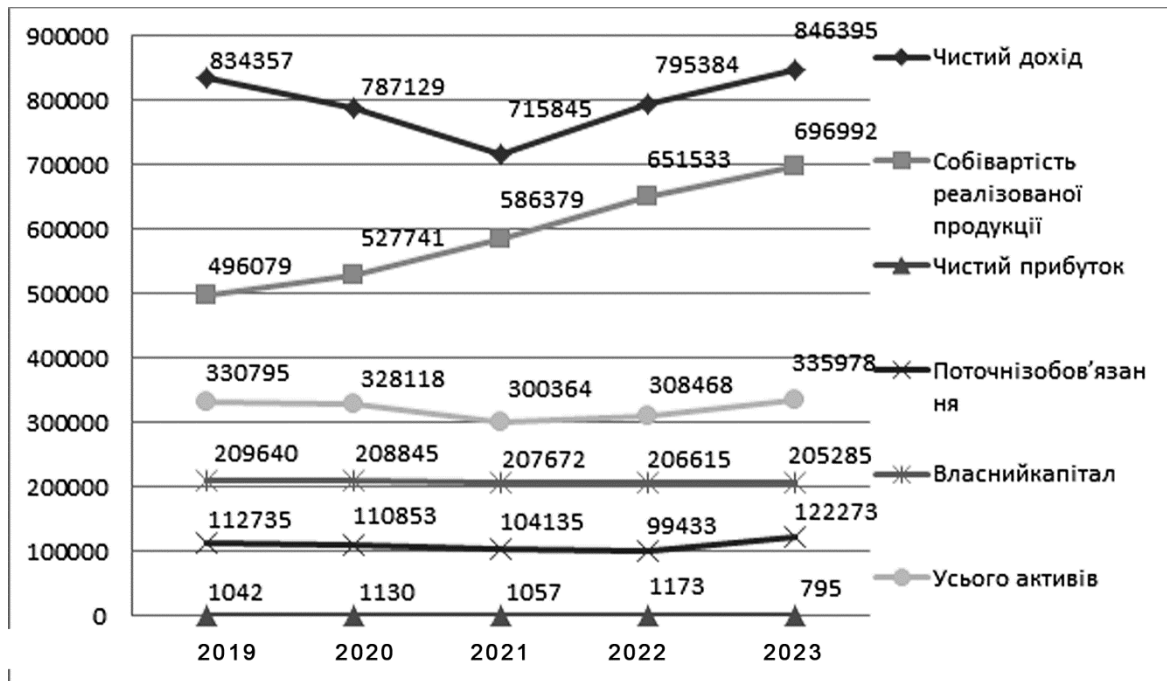


Рисунок 2.6 – Динаміка основних показників діяльності підприємства ТОВ «Пластика ПП»

У короткій перспективі показником оцінки фінансового стану суб'єкта господарювання виступає його ліквідність і платоспроможність, аналіз яких зроблений у табл. 2.1 та на рис. 2.1. Аналіз показників ліквідності виконано за стандартом для підприємства, на основі системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють зіставити вартість поточних активів, що мають різний ступінь ліквідності, із сумою поточних зобов'язань. До них належать: коефіцієнт загальної ліквідності ( $K_{зл}$ ), коефіцієнт поточної ліквідності ( $K_{пл}$ ), коефіцієнт абсолютної ліквідності ( $K_{абс}$ ).

Таблиця 2.4 – Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Пластика ПП» 2019-2023 рр.

Показники ліквідності	Нормативне значення	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
$K_{зл}$	Не менше 1	1,8	2,0	1,7	1,8	1,7
$K_{пл}$	Вище 0,6	1,7	1,5	1,7	1,9	1,6
$K_{абс}$	Вище 0,2	0,5	0,3	0,5	0,3	0,2

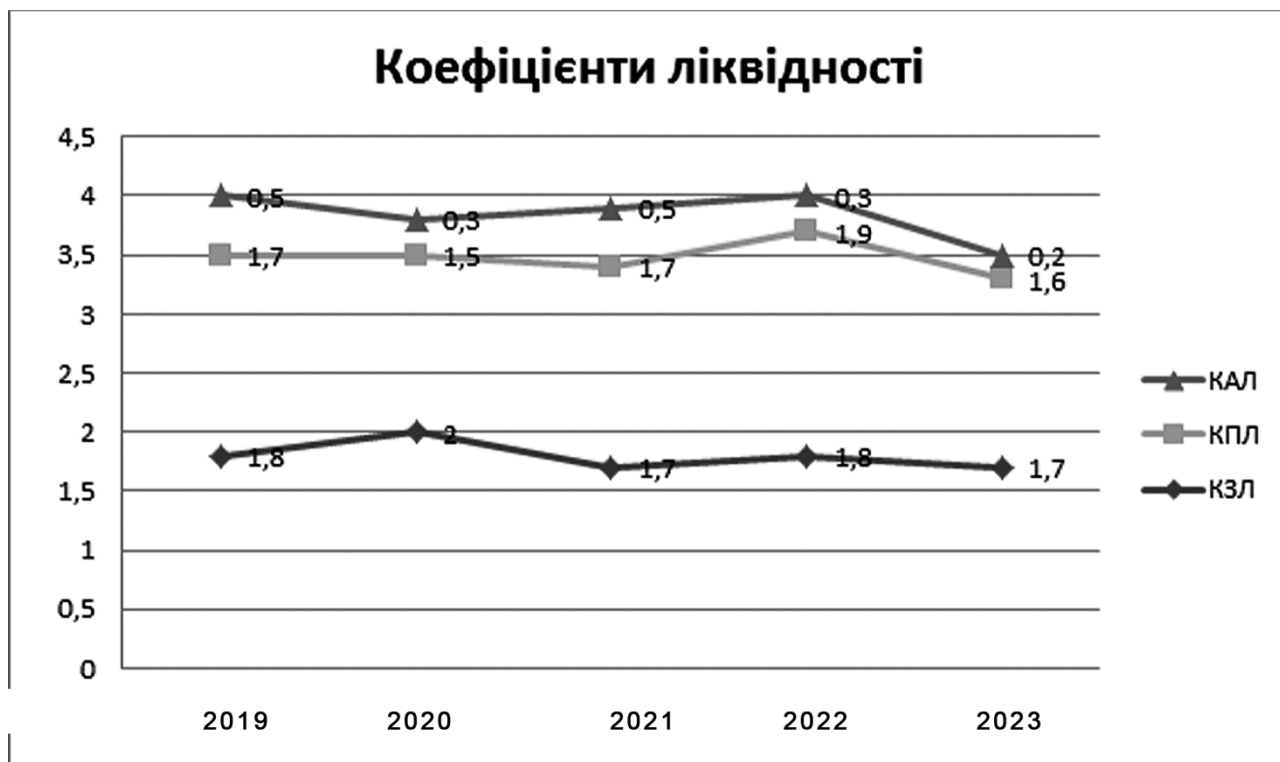


Рисунок 2.7 – Динаміка коефіцієнтів ліквідності ТОВ «Пластика ПП»

Згідно із отриманими розрахунками показників ліквідності і платоспроможності досліджуваного підприємства ТОВ «Пластика ПП» у період із 2019 до 2023 рр. можна зробити висновок про те, що суб'єкт володіє достатнім обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам. Також підприємство має достатні платіжні можливості щодо розрахунків із дебіторами. Доволі гарними є і показники абсолютної ліквідності за 2019-2023 рр.

Одна з найголовніших особливостей фінансового стану суб'єкта господарювання являється фінансова стабільність. Вона в свою чергу забезпечує його стабільну платоспроможність, рівновагу між власними та залученими коштами, захист від ймовірних випадкових ринкових коливань. Також вона визиває довіру кредиторів і інвесторів.

До підсистем показників, які у вітчизняній і світовій практиці застосовують для оцінки стабільності підприємства, відносяться: автономію, фінансову залежність, маневреність власного капіталу, забезпеченість

оборотних коштів власними оборотними коштами, фінансову стійкість, співвідношення залученого і власного капіталу.

Аналіз фінансової стійкості на ТОВ «Пластика ПП» у періоді із 2019 до 2023 рр. (табл. 2.5.) свідчить про достатньо високий рівень незалежності підприємства від кредиторів і інших зовнішніх запозичень. Це характеризує показник коефіцієнта автономії, а про зменшення частки запозичень у фінансуванні підприємства свідчить показник коефіцієнта фінансової залежності. Коефіцієнт маневреності власного капіталу в 2019–2023 рр. на ТОВ «Пластика ПП» свідчить про достатність власного капіталу фінансувати свою поточну діяльність.

Таблиця 2.5 – Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «Пластика ПП» 2019-2023 рр.

Показники фінансової стійкості	Нормативне значення	2019	2020	2021	2022	2023
Коефіцієнт автономії	>0,5	0,67	0,66	0,67	0,63	0,64
Коефіцієнт фінансової залежності	<2,0	1,49	1,64	1,49	1,51	1,57
Коефіцієнт маневреності власних коштів	>0,5	0,39	0,31	0,39	0,49	0,33
Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами	Залежить від характеру господарської діяльності	0,37	0,39	0,49	0,41	0,34
Коефіцієнт фінансової стійкості	Залежить від характеру господарської діяльності	0,68	0,64	0,68	0,66	0,66
Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	<0,5	0,58	0,51	0,42	0,54	0,53
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	>0,1	0,33	0,44	0,44	0,49	0,53

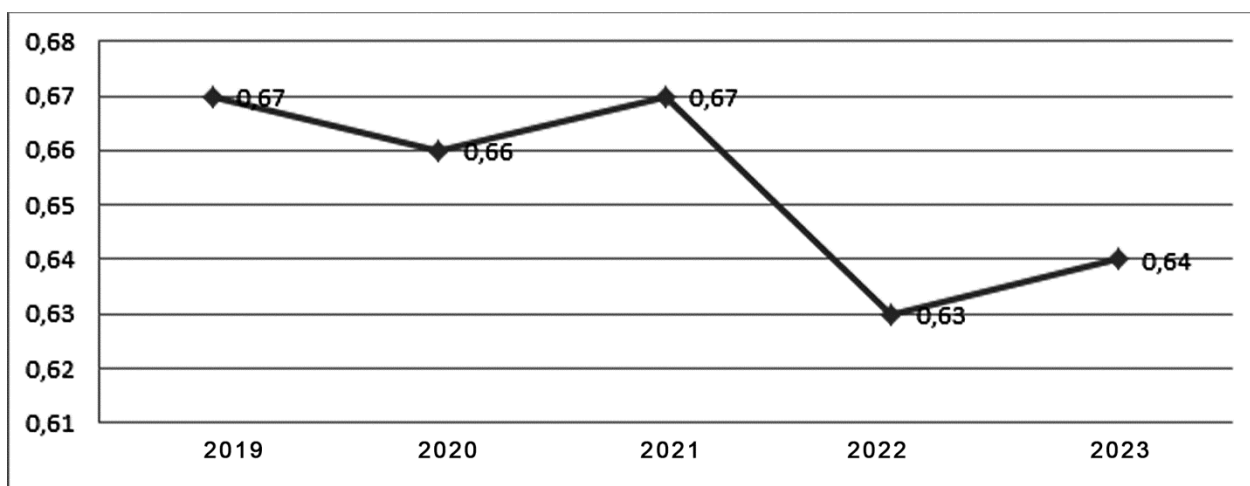


Рисунок 2.8 – Коефіцієнт автономії підприємства ТОВ «Пластика ПП» у період 2019-2023 рр.

Показники коефіцієнта автономії говорять про стійкість досліджуваного суб'єкта господарювання. Чим вищі данні показники, тим робота підприємства являється стабільнішою, а становище підприємства є незалежним від зовнішніх кредиторів. Загалом нормативне значення даного показника знаходиться у межах від 40% до 60%. З проведеного розрахунку аналізу коефіцієнта автономії ТОВ «Пластика ПП» можна побачити, що його робота є досить стабільною, стійкість підприємства залишається на достатньому рівні, а найвищі показники коефіцієнта автономії припали на 2019 рік та на 2021 рік, і відповідно склали по 67%.

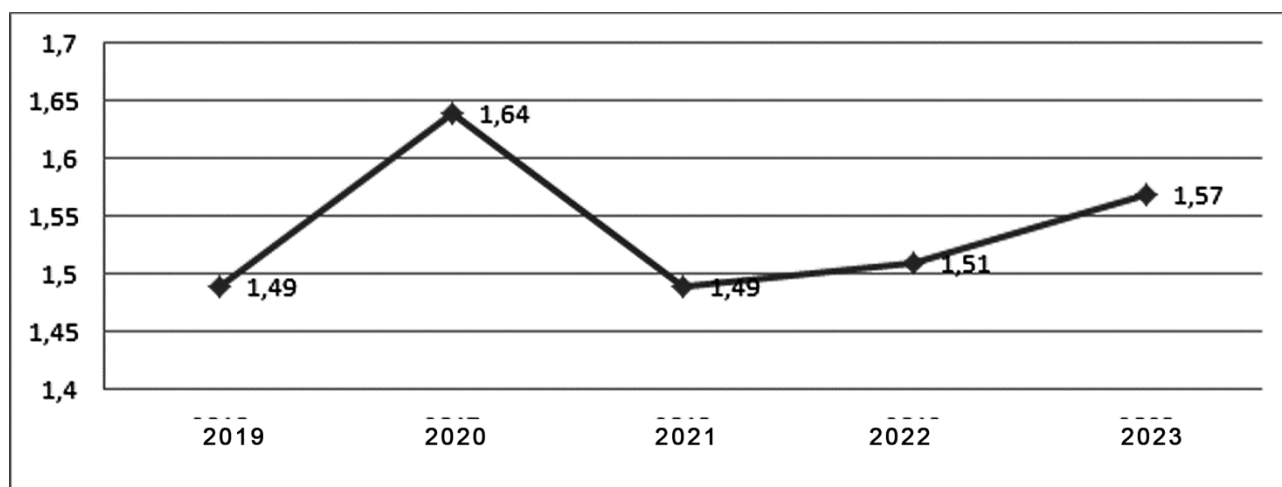


Рисунок 2.9 – Коефіцієнт фінансової залежності підприємства ТОВ «Пластика ПП» у період 2019-2023 рр.

Індекс фінансової залежності компанії ТОВ «Пластика ПП» за аналізовані роки знаходиться в нормальних межах. Це характеризує те, що ймовірні фінансові ризики суб'єкта знаходяться на припустимому рівні. Найкращий показник даного коефіцієнта був зафіксований у 2020 році, і відповідно склав 1,64, а найнижчі показники були в 2019 і 2021 роках, відповідно коефіцієнти скли по 1,49. У наступні роки поступово йде збільшення значення показника фінансової залежності підприємства, що являється гарною тенденцією.

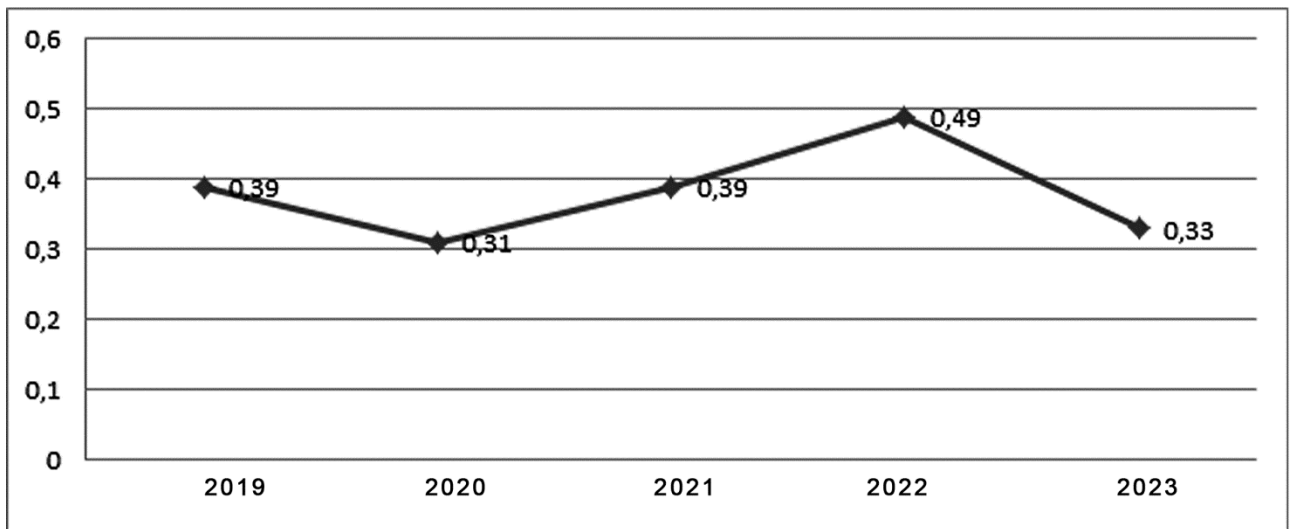


Рисунок 2.10 – Коефіцієнт маневреності власних коштів підприємства ТОВ «Пластика ПП» у період 2019-2023 рр.

На досліджуваному підприємстві позитивною є і тенденція коефіцієнта власних оборотних коштів. Це вказує на те, що на суб'єкті господарювання ТОВ «Пластика ПП» за аналізовані роки була присутня достатня кількість фінансів для того щоб профінансувати необоротні активи и частку оборотних активів. Даний гарний показник ще раз підтверджує фінансову стійкість досліджуваного суб'єкта господарювання.

В свою чергу фінансове стійке підприємство ТОВ «Пластика ПП» має достатні фінансові забезпечення щоб здійснити розрахунки з державою, різними установами, кредиторами та всім персоналом фірми.

Даний показник служить як укріплювач іміджу, який в свою чергу являється елементом нематеріальних активів.



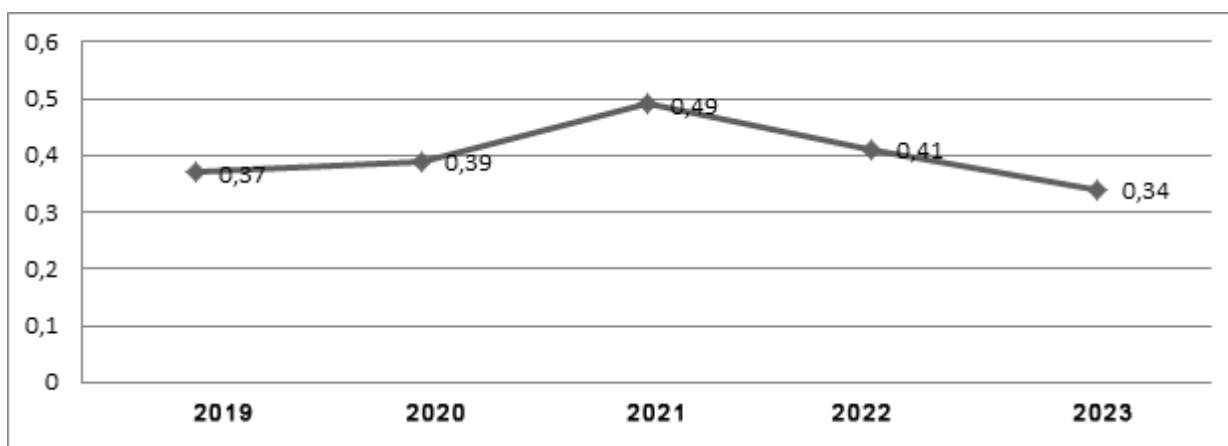


Рисунок 2.11 – Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними оборотними коштами підприємства ТОВ «Пластика ПП» 2019-2023 рр.

Даний розрахований індекс має також нормальне значення і залишається стабільним на протязі досліджуваних п'яти років. Це ще раз підтверджує те, що підприємство ТОВ «Пластика ПП» являється стійким середньострокової перспективі. Та крім цього знижується залежність від короткострокових джерел фінансування.

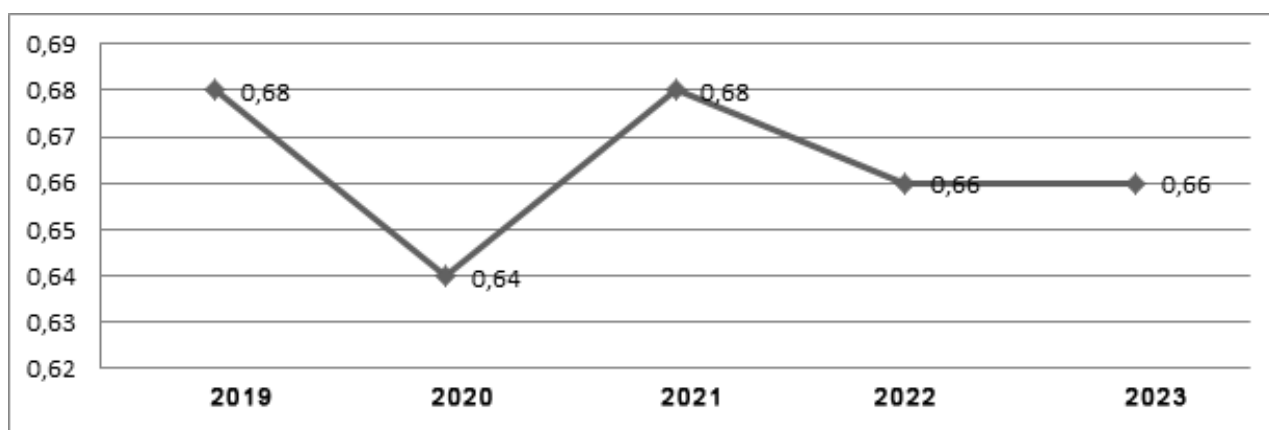


Рисунок 2.12 – Коефіцієнт фінансової стійкості підприємства ТОВ «Пластика ПП» у період 2019-2023 рр.

Даний показник як індикатор, показує те, що підприємство ТОВ «Пластика ПП» здано залишатися платоспроможним у довгостроковому періоді. Показники які отримали в результаті проведеного аналізу за 2019-2023 рр., заливаються у стабільному стані, та свідчать про це.

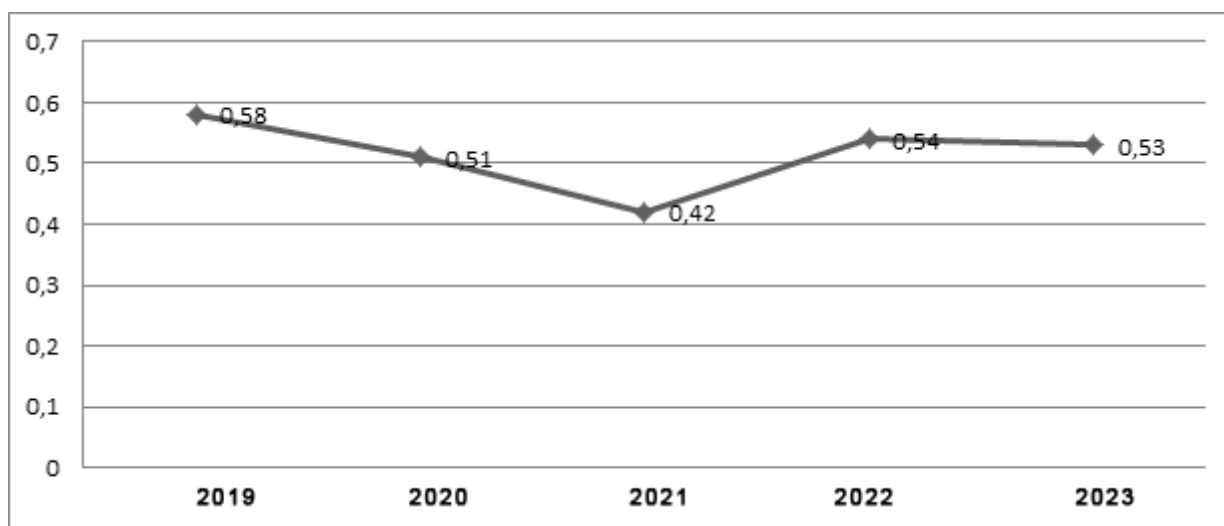


Рисунок 2.13 – Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів підприємства ТОВ «Пластика ПП» у період 2019-2023 рр.

Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів досліджуваного суб'єкта господарювання ТОВ «Пластика ПП» перебувають також у допустимих межах. Тобто це свідчить про те, що на кожну гривню власних коштів, наприклад у 2023 році припадає 53 грн. позичених коштів. Даний показник в динаміці є стабільним, що знову ж таки говорить про гідний рівень фінансової стійкості ТОВ «Пластика ПП». Якщо б даний показник мав тенденцію збільшення, то тоді б можна було б сказати про підвищення залежності фірми від зовнішніх інвесторів, тобто навпаки зниженню фінансової стійкості.

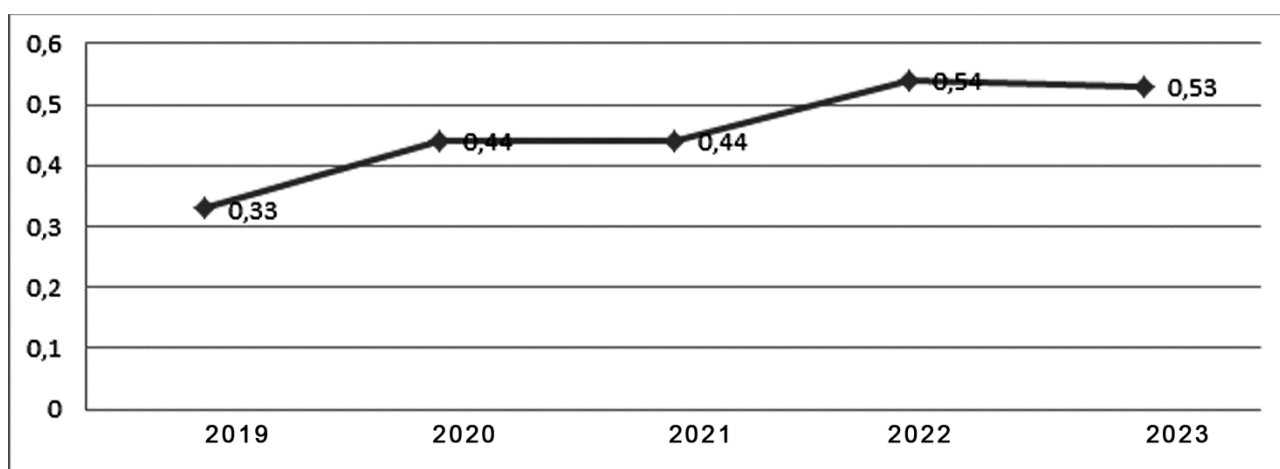


Рисунок 2.14 – Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами підприємства ТОВ «Пластика ПП» у період 2019-2023 рр.

Нормативний показник коефіцієнта забезпечення власними оборотними засобами складає 0,1 і більше. З аналізованих даних підприємства ТОВ «Пластика ПП» за 2019-2023 роки показник складає більше ніж 0,1 і постійно збільшується в динаміці. Така тенденція говорить про те, що досліджуваний суб'єкт ТОВ «Пластика ПП» знаходиться у досить привабливому фінансовому положенні. Воно здатне проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів та інших зовнішніх джерел фінансування.

Забезпеченість оборотних коштів власними оборотними коштами на підприємстві знаходиться у межах норми. Крім цього аналіз показує збільшення даного показника в динаміці, що говорить про наявність ресурсів для проведення незалежного фінансування. Коефіцієнт співвідношення власного і залученого капіталу характеризує фінансову стійкість підприємства. Його розрахунок показує, що підприємство ТОВ «Пластика ПП» не є залежними від зовнішніх кредиторів. Забезпеченість власними оборотними знаходиться на достатньому рівні. Коефіцієнт співвідношення необоротних і власних коштів у періоді 2019–2023 рр. говорить про гідний рівень забезпеченості необоротних активів власними коштами суб'єкта господарювання. Це основні показники, які відображають динаміку зміни економічного стану.

Для того щоб провести оцінку фінансового стану підприємства ТОВ «Пластика ПП» використовуємо: баланс (форма № 1); звіт про фінансові результати (форма № 2). Розрахунки зведені в таблиці 2.5.

Рентабельність суб'єкта господарювання являється чи не найголовнішим показником, що характеризує цілісну роботу підприємства та його остаточний результат. Коефіцієнти рентабельності більш ширше показують кінцеві результати діяльності бізнесу, чим, наприклад, прибуток. Завдяки даним показникам можна повністю охарактеризувати ефективність діяльності суб'єкта господарювання (таблиця 2.6.)

Таблиця 2.6 – Показники рентабельності підприємства ТОВ «Пластика ПП» у 2019-2023 рр.

Найменування показника	Формула розрахунку	2019	2020	2021	2022	2023	2019/2020		2020/2021		2021/2022		2022/2023	
							$\Delta X, \%$	T, %	$\Delta X, \%$	T, %	$\Delta X, \%$	T, %	$\Delta X, \%$	T, %
Рентабельність майна (активів)	$\frac{\text{ЧистПР/Б}}{\text{Н(с)}} * 100$	0,31	0,41	0,51	0,38	0,24	0,10	32,26	0,10	24,39	-0,13	-25,49	-0,14	-36,84
Рентабельність власного капіталу	$\frac{\text{ЧистПР/В}}{\text{К(с)}} * 100$	0,50	0,64	0,51	0,57	0,39	0,14	28,00	-0,13	-20,31	0,06	11,76	-0,18	-31,58
Рентабельність основних засобів	$\frac{\text{ЧистПР/О}}{\text{З(с)}} * 100$	0,83	0,97	1,02	0,95	0,57	0,14	16,87	0,05	5,15	-0,07	-6,86	-0,38	-40,00
Рентабельність продажів	$\frac{\text{ЧистПР/С}}{\text{обРП}} * 100$	0,21	0,25	0,17	0,18	0,11	0,04	19,05	-0,08	-32,00	0,01	5,88	-0,07	-38,89

З табл. 2.6 можна зрозуміти, що рентабельність продукції ТОВ «Пластика ПП» поступово знижувалась, у 2021 році темп збільшувався показника складав 24,39%, якщо порівнювати з попереднім роком. У 2022 році та у 2023 році – темп різко знизився на 25,49% та відповідно на 36,84%, що можна пояснити економічними змінами та змінами на ринку попиту, через поширення пандемії коронавірусу.

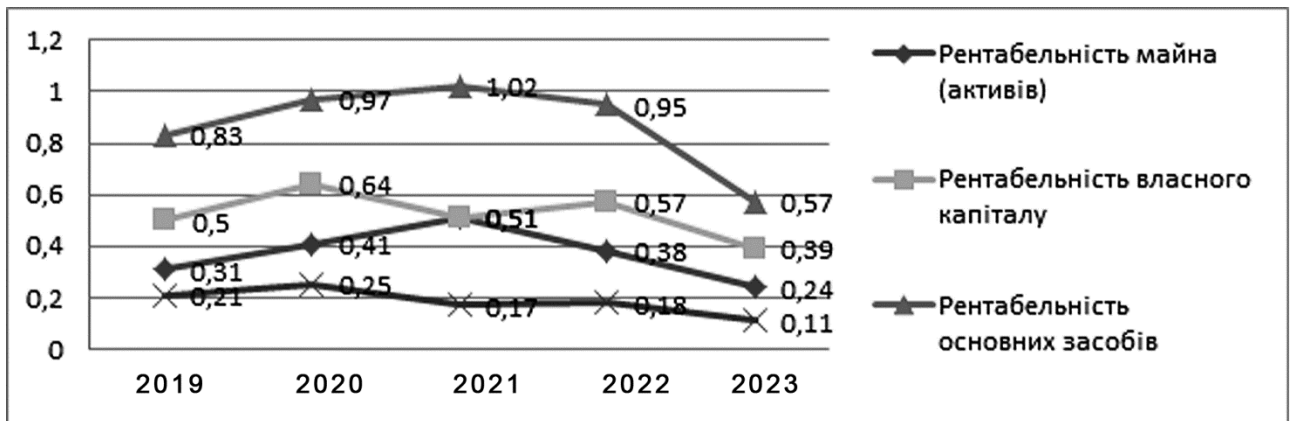


Рисунок 2.15 – Динаміка зміни рентабельності ТОВ «Пластика ПП»

На рис. 2.15 зображено падіння показника рентабельності. Рентабельність підприємства ТОВ «Пластика ПП» у 2023 році знизилась на 36,84%, що може характеризувати і зменшення прибутку від операційної діяльності. У 2021 році показник був на достатньому рівні, якщо зіставити з 2020 роком, то можна побачити зростання рентабельності суб'єкта господарювання. Інші розраховані показники рентабельності мають тенденцію на зменшення впродовж 2022-2023 років. Така динаміка може говорити про те, що підприємство ТОВ «Пластика ПП» використовує активи для прибутковості неефективно. Рентабельність власного капіталу головний індикатор для підприємців. Все через те, що за допомогою даного коефіцієнту можна проаналізувати зростання добробуту компанії за визначений період. Для більш ширшого аналізу підприємству необхідно буде виконати комплексну оцінку розвитку діяльності та розширення компанії. Це надасть можливість охарактеризувати різні можливості та головні фактори позитивних результатів фірми, її конкурентні переваги на ринку та відповідно недоліки господарювання.

Таблиця 2.7 – Оцінка ділової активності ТОВ «Пластика ПП» у 2019-2023 рр.

Коефіцієнт	Роки					206/2020		2020/2021		2021/2022		2022/2023	
	2019	2020	2021	2022	2023	ΔX,%	T,%	ΔX,%	T,%	ΔX,%	T,%	ΔX,%	T,%
Оборотність активів	2,45	2,60	2,95	3,40	3,55	0,15	6,12	0,35	13,46	0,45	15,25	0,15	4,41
Оборотність кредиторської заборгованості	5,90	6,28	7,20	8,47	8,68	0,38	6,44	0,92	14,65	1,27	17,64	0,21	2,48
Оборотність дебіторської заборгованості	3,44	3,66	4,15	4,47	5,13	0,22	6,40	0,49	13,39	0,32	7,71	0,66	14,77
Термін погашення дебіторської заборгованості	41,73	98,42	86,78	80,49	70,06	56,69	135,85	-11,64	-11,83	-6,29	-7,25	-10,43	-12,96
Термін погашення кредиторської заборгованості	81,12	76,26	65,99	56,24	57,26	-4,86	-5,99	-10,27	-13,47	-9,75	-14,77	1,02	1,81
Оборотність матеріальних запасів	101,66	108,15	105,54	141,35	160,96	6,49	6,38	-2,61	-2,41	35,81	33,93	19,61	13,87
Фондовіддача	4,58	4,71	5,60	6,70	6,46	0,13	92,84	0,89	108,90	1,10	109,64	-0,24	86,42
Оборотність власного капіталу	3,86	4,10	4,58	5,11	5,47	0,24	6,22	0,48	11,71	0,53	11,57	0,36	7,05

За допомогою коефіцієнтів оборотності, оборотності кредитних і дебіторських заборгованостей, строку погашення кредитних і дебіторських заборгованостей, коефіцієнта оборотності матеріальних запасів, фондівіддачі, оборотності власного капіталу виконана оцінка ділової активності ТОВ «Пластика ПП» в продовж 2019-2023 років. Результати зображені у таблиці 2.7.

Дані показують, що ефективність використання активів компанії ТОВ «Пластика ПП» є стабільною. Для подальшого підвищення показника можна продати частину не використовуваних активів.

Проведені розрахунки показують те, що оборотність кредиторської заборгованості залишалась на стабільному рівні на протязі всіх 5-ти досліджуваних років. Значення показника залишається в межах 5,90-8,68 оборотів в рік у період 2019-2023 років..

Таким чином, існує позитивна тенденція оборотності дебіторської заборгованості ТОВ «Пластика ПП». Збільшення товарного кредитування клієнтів дає змогу підняти рівень збуту, адже в багатьох сферах діяльності можливість отримати товар і оплатити його пізніше є досить важливою складовою. Коефіцієнт збільшується з кожним досліджуваним роком. В 2020 році коефіцієнт зріс на 0,22%, а у 2023 році на 0,66%.

Дані політики управління дебіторською заборгованістю показують якісні показники. Погашення дебіторської заборгованості на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» залишається на стабільному рівні. Також розмір дебіторської заборгованості зростає пропорційно до обсягів збуту в 2019-2023 роках, що свідчить про те, що робота компанії є ефективною.

Управління кредиторською заборгованістю в компанії ТОВ «Пластика ПП» є також ефективним та період погашення заборгованості складає в середньому 67 днів.

Стабільне збільшення оборотності матеріальних запасів може свідчити про те, що на підприємстві проводять регулярне вдосконалення політики управління запасами.

Таблиця 2.8 – Аналіз виконання плану оптового товарообігу ТОВ «Пластика ПП» у 2019-2023 рр

Квартал	2019 рік, тис.грн.	2020 рік, тис.грн.	2021 рік, тис.грн.	2022 рік, тис.грн.	2023 рік, тис.грн.	Відхилення+,-				Темп росту, %			
						2019/ 2020	2020/ 2021	2021/ 2022	2022/ 2023	2019/2 020	2020/ 2021	2021/ 2022	2022/ 2023
I	129642	136903	148279	172089	190537	7261	11376	23810	18448	105,60	108,31	116,06	110,72
II	96987	100091	100609	132255	151236	3104	518	31646	18981	103,20	100,52	131,45	114,35
III	259381	264358	268592	305421	314987	4977	4234	36829	9566	101,92	101,60	113,71	103,13
IV	119594	142908	198365	185619	189635	23314	55457	-12746	4016	119,49	138,81	93,57	102,16
Всього	605604	644260	715845	795384	846395	38656	71585	79539	51011	106,38	111,11	113,70	107,59



Для проведення аналізу оптового товарообігу необхідно розрахувати товарообіг по кварталах, за минулий рік і за звітний. Розрахувати відсоток виконання плану товарообігу і відсоток темпів зростання. Аналіз виконання плану оптового товарообігу ТОВ «Пластика ПП» представлено в таблиці 2.8.

Розглядаючи аналіз за даними на 2023 рік, можна зробити висновок про те, що план оптового товарообігу був виконаний на 107,59%. Найбільший вплив на відсоток виконання плану мало збільшення відсотка виконання плану в II кварталі і склало 114,35 % , а найменший вплив мало збільшення відсотка виконання плану в IV кварталі і склало 102,16%.

Структурний аналіз товарообігу суб'єкта господарювання дає змогу виявити на скільки відсотків виконаний план продажів за окремими групами товарів, а також виявити ступінь задоволення потреб населення. При цьому розраховується питома вага кожної окремої товарної групи в спільному обсязі товарообігу за планом, також його фактична зміна, яка свідчить про мінливість характеру попиту населення. Даний аналіз говорить про формування товарообігу в асортиментному розрізі. Аналіз складу і структури товарообігу ТОВ «Пластика ПП» в асортиментному розрізі представлений в таблиці 2.8.

З даної таблиці можна зробити висновок про те, що оптова реалізація в динаміці з 2019 року по 2023 рік значно зросла, а саме на 1,40 % або на 240791 тис. грн., в тому числі і по товарних групах контейнери харчові на 1,30% або на 28968 тис. грн, судки та набори на 1,42%, або на 30141 тис. грн., миски на 1,41% або на 30020 тис. грн., баки на 1,95% або 20733 тис. грн, найбільше збільшення темпу росту відбулось у ємностях на 2,03%, або на 20941 тис. грн, кошики на 1,37% або на 22206 тис. грн., відра – 1,30%, або 23522 тис. грн., горшки – 1,29%, або на 27272 тис. грн., та інші товари на 1,40%, або на 36988 тис. грн. Загалом збільшення оптової реалізації значно зростало з кожним роком. Загалом спостерігається рівномірність розвитку оптового товарообігу в асортиментному розрізі в динаміці, що є позитивним.

Таблиця 2.9 – Аналіз складу і структури товарообігу ТОВ «Пластика ПП» в асортиментному розрізі » у період 2019-2023 рр

Товарні групи	2019	Питома вага	2020	Питома вага	2021	Питома вага	2022	Питома вага	2023	Питома вага	Відхилення	Темп росту %
											тис.грн. 2019/2023	2019/2023
Контейнери харчові	98167	16,21	103684	16,09	109975	15,36	112658	14,16	127135	15,02	28968	+1,30
Судки та набори	72367	11,95	79016	12,26	95791	13,38	98165	12,34	102508	12,11	30141	+1,42
Тази та миски	72599	11,99	78978	12,26	82548	11,53	98420	12,37	102619	12,12	30020	+1,41
Баки	21854	3,61	23450	3,64	28369	3,96	38949	4,90	42587	5,03	20733	+1,95
Ємності (великі)	20398	3,37	28705	4,46	32841	4,59	37810	4,75	41339	4,88	20941	+2,03
Кошки	59160	9,77	62132	9,64	67456	9,42	78943	9,93	81366	9,61	22206	+1,38
Відра	78369	12,94	81346	12,63	87457	12,22	90203	11,34	101891	12,04	23522	+1,30
Горшки	95178	15,72	98873	15,35	101275	14,15	119876	15,07	122450	14,47	27272	+1,29
Інші	87512	14,45	88076	13,67	110133	15,39	120360	15,13	124500	14,71	36988	+1,42
Всього	605604	100	644260	100	715845	100	795384	100	846395	100	240791	+1,40

Структура оптового товарообороту ТОВ «Пластика ПП» представлена на малюнку (2.16-2.21)



Рисунок 2.16 – Структура товарообігу по окремих товарних групах ТОВ «Пластика ПП» в 2019 році.

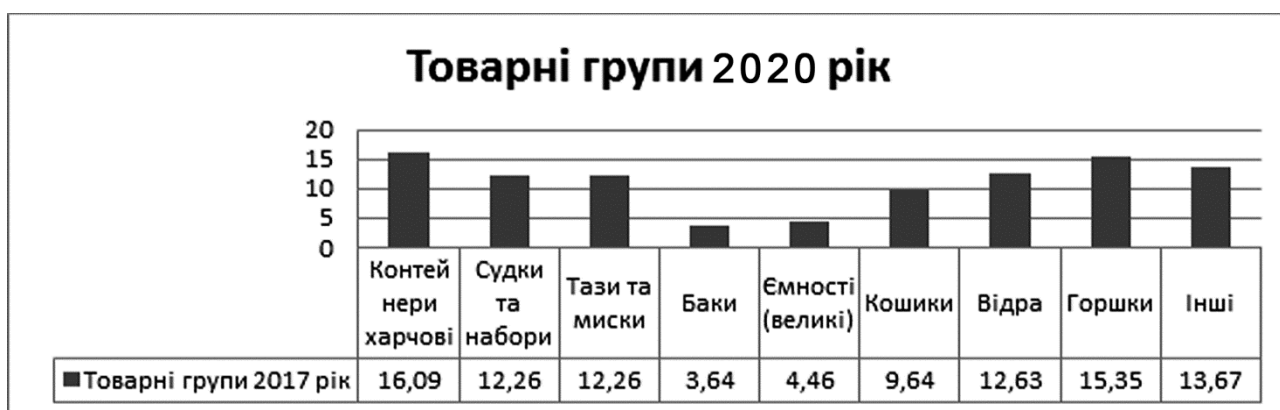


Рисунок 2.17 – Структура товарообігу по окремих товарних групах ТОВ «Пластика ПП» в 2020 році.

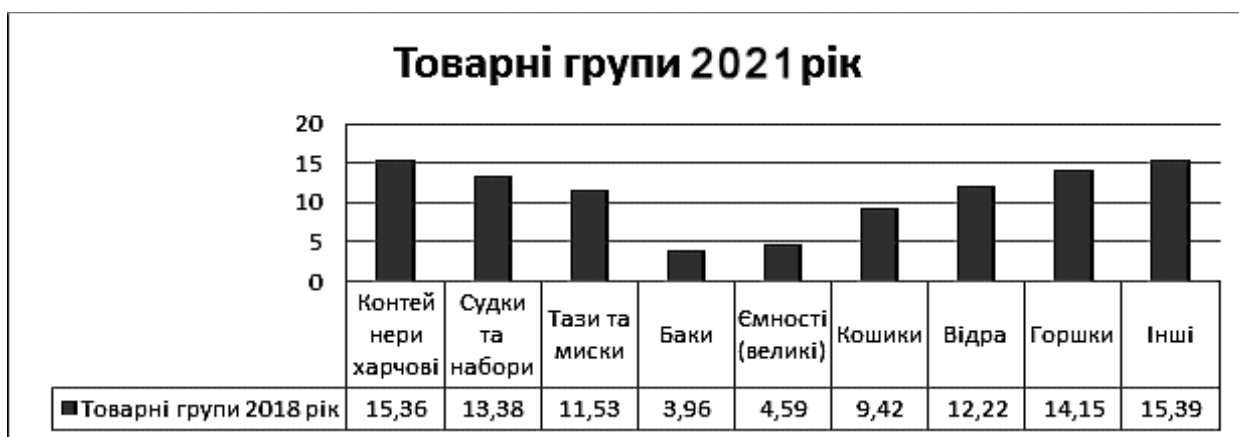


Рисунок 2.18 – Структура товарообігу по окремих товарних групах ТОВ «Пластика ПП» в 2021 році.

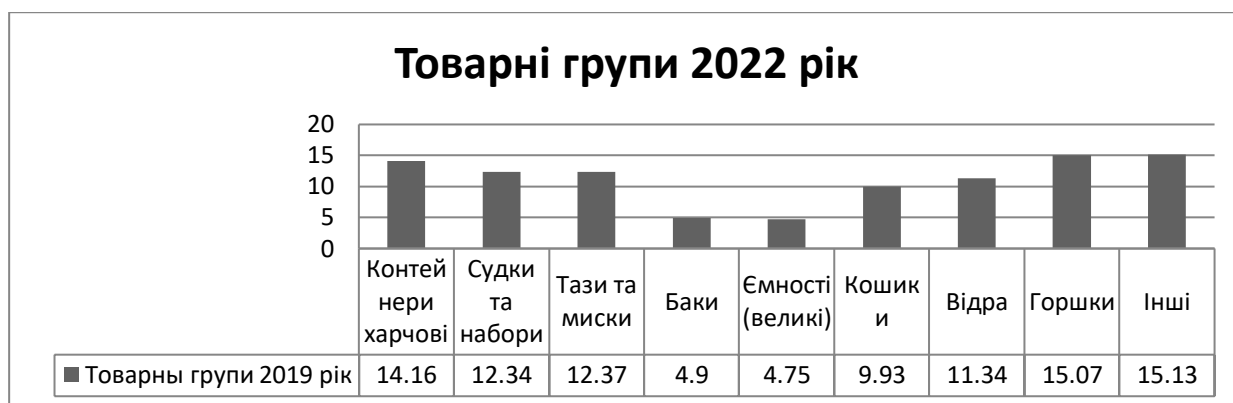


Рисунок 2.19 – Структура товарообігу по окремих товарних групах ТОВ «Пластика ПП» в 2022 році

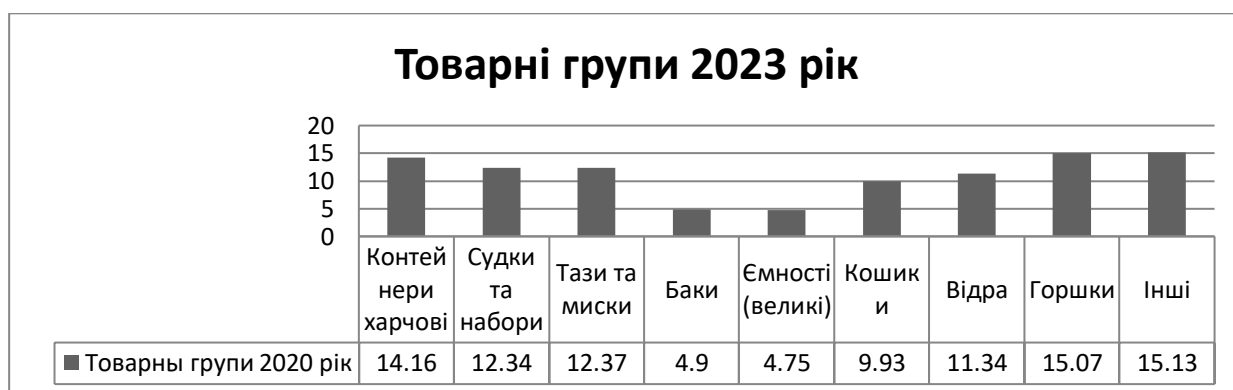


Рисунок 2.20 – Структура товарообігу по окремих товарних групах ТОВ «Пластика ПП» в 2023 році

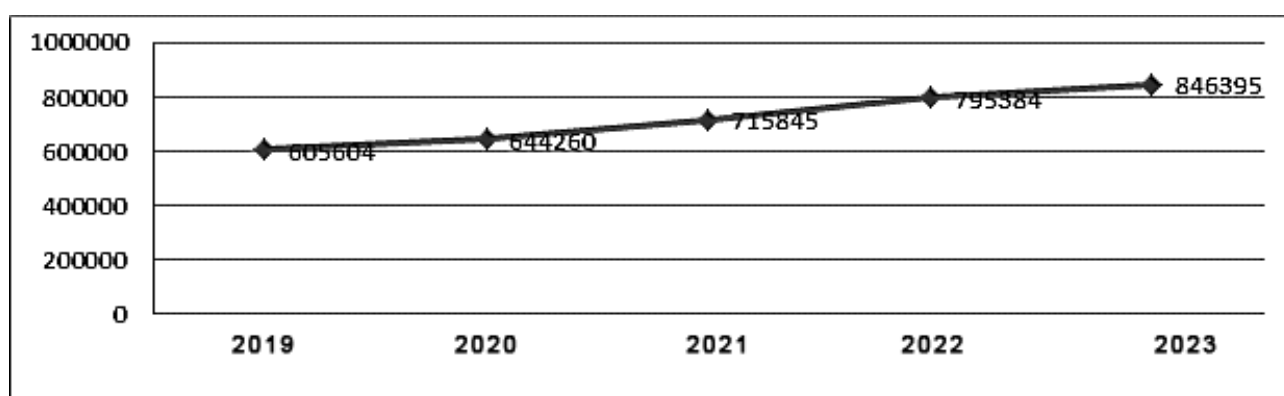


Рисунок 2.21 – Обсяг товарообороту ТОВ «Пластика ПП» 2019-2023 рр.

З діаграми видно, що починаючи з 2019 року обсяг товарообороту поступово збільшувався, що свідчить про правильну організацію оперативного дослідження та його розвиток.

## 2.2 Оцінка маркетингової стратегії та її вплив на потенціал і конкурентоспроможність ТОВ «Пластика ПП»

Торгово-посередницьке підприємство ТОВ «Пластика ПП» являється ланкою, що зв'язує підприємства-виробників та кінцевих покупців. Маркетинг для такого виду підприємства грає доволі значну роль, тому що такий вид діяльності потребує регулярного спостереження за конкурентами, за ціною яку вони хочуть отримати за аналогічну продукцію та змінами у іншому. Початковим етапом для усесторонньої оцінки ефективності діяльності суб'єкта господарювання являється SWOT-аналіз. Складемо загальний SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Пластика ПП». Виходячи з розробленого загального SWOT-аналізу складемо матрицю, яка дасть змогу розробити вже більш детальні стратегії для аналізованого підприємства, які дозволять впровадити існуючі можливості за рахунок сильних сторін, та уникнути можливих загроз за рахунок подолання слабких сторін. Спочатку для проведення SWOT аналізу необхідно визначити сильні і слабкі сторони досліджуваного підприємства. Для цього складемо порівняльний аналіз внутрішніх ресурсів компанії з ключовими конкурентами.

Таблиця 2.10 – Аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «Пластика ПП»

Ключові фактори успіху компанії	Краще, ніж у конкурентів сильна сторона	Гірше, ніж у конкурентів слабка сторона
Якість продукції	+	
Вдале місце розташування підприємства	+	
Широкий асортимент і можливість вибору продукції	+	
Швидка доставка	+	
Присутність гарантії на виробі та виконання гарантійних зобов'язань		+
Хороша організація і доступність сервісу	+	
Здатність до швидко просування нових товарів	+	
Визнання таланту, перевага в професії	+	

Наступним етапом є складання самого SWOT-аналізу, визначення можливостей і загроз для подальшого процвітання бізнесу. Для цього виконаємо аналіз зовнішніх факторів навколишнього середовища, оцінимо рівень впливу кожного фактору на продажі підприємства ТОВ «Пластика ПП. Відповідно до загального SWOT-аналізом зробимо матрицю SWOT-аналізу. При розробці матриці ми отримуємо чотири поля: «СІМ» (сила і можливість); СІЗ (сила і загроза); «СЛМ» (слабкість і можливість); «СЛЗ» (слабкість і загрози).

Для розробки стратегій необхідно визначити сильні та слабкі сторони компанії. Проведемо перевірку у вигляді таблиць 2.11 - 2.13.

Таблиця 2.11 – SWOT-Аналіз компанії ТОВ «Пластика ПП»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Широкий асортимент товарів</li> <li>• Гарна якість продукції</li> <li>• Зручне місце розташування</li> <li>• Велика клієнтська база</li> <li>• Розвинена бонусна система</li> <li>• Хороші фінансові ресурси</li> <li>• Кваліфікований персонал</li> <li>• Гідний рівень сервісу та обслуговування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Слабка представленість на ринку</li> <li>• Відсутність власного автопарку</li> <li>• Недостатній об'єм реклами</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток технологій (наприклад, поява нових майданчиків для залучення клієнтів)</li> <li>• Можливість розширення території збуту</li> <li>• Поява нових постачальників (з більш вигідними умовами)</li> <li>• Залучення нових контрактів</li> <li>• Проводити масштабні маркетингові дослідження</li> <li>• Втілювати нові тренди і впроваджувати їх своєчасно в поточні закупівлі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання кількості конкурентів</li> <li>• Зміна в законодавстві галузі, яка може понести негативні тенденції</li> <li>• Проблеми з постачальниками (затримки, відсутність товару, ін.)</li> <li>• Залежність від вантажоперевізника</li> <li>• Збій в обладнанні, який внаслідок може призвести до втрати великої клієнтської бази</li> </ul>

Наступний крок це перевірка та характеристика всіх виявлених сильних та слабких сторін на підприємстві ТОВ «Пластика ПП».

Таблиця 2.12 – Перевірка сильних сторін ТОВ «Пластика ПП»

Опис сильних сторін	Яким чином сильні сторони підвищують прибуток чи задоволеність клієнта?	Яким чином сильні сторони впливають на відмінність компанії від конкурента?
Широкий асортимент товарів	Широкий асортимент дозволяє максимально охопити цільову аудиторію. Привертає додатковий органічний трафік (чим більше товарів, тим більше сторінок сайту потрапляє в індекс, тим вище видимість сайту у видачі по тематичним запитам). Збільшує суму середнього чека та підвищує довіру і лояльність користувачів.	Асортимент безпосередньо впливає на рішення користувача про покупку. Можна використовувати відмінні заклики до дії, переконливі описи з перерахуванням вигоди, але якщо клієнт не знаходить відповідний товар, то угода не відбудеться. До того ж асортимент стимулює попит і нові потреби користувача.
Гарна якість продукції	Люди реагують на зв'язку ціна-якість, та готові доплатити більше грошей, якщо продукція якісніша.	Якісна продукція завжди слугувала механізмом для підвищення довіри клієнтів та їх лояльності.
Зручне місце розташування	Зручне розташування підприємства в центральній частині України дозволяє швидко та своєчасно доставляти замовлення клієнтам, що укріплює їх довіру та правильність вибору компанії.	Місце розташування грає значну роль при виборі постачальника, так як у сучасних реаліях швидкі терміни доставки продукції відіграють значну роль при замовленнях.
Велика клієнтська база	Велика клієнтська база дозволяє надбати постійних клієнтів. Через контакти бази можна здійснювати інформаційні розсилки з акціями та новинками	Більшість компаній не ведуть клієнтську базу взагалі. А більшість з тих, хто все-таки її веде, ніяк не використовують її величезний потенціал, що значно впливає на показниках продажів. Люди, які раніше вже купили товар в одній компанії, схильні купити інший товар вдруге. Тому раціональніше тратити зусилля та фінанси на вже існуючих клієнтів, ніж знову і знову шукати нових.
Розвинена бонусна система	Різноманітні програми лояльності стимулюють продажі	Компанія з розвинутою конусною системою стає привабливою в очах клієнта

## Продовження табл.2.11

Опис сильних сторін	Яким чином сильні сторони підвищують прибуток чи задоволеність клієнта?	Яким чином сильні сторони впливають на відмінність компанії від конкурента?
Кваліфікований персонал	Кваліфіковані консультації клієнтів та їх задоволеність	Персонал – це обличчя компанії. Томі від його кваліфікаційної роботи залежить ставлення до всієї фірми
Гідний рівень сервісу та обслуговування	Швидка обробка замовлень, доставка та гідна консультація заслуговує на довіру та задоволеність клієнтів.	Гарний сервіс утримує клієнтів. Якщо клієнт не задоволений покупкою або договором на надання послуг, він не повернеться. Що ще гірше, він може зганьбити бренд. Задоволений ж клієнт повернеться, імовірно за все, з ще більшими запитами, а також порекомендує ваш продукт або послугу друзям, родині чи колегам.

Таблиця 2.13 – Перевірка слабких сторін ТОВ «Пластика ПП»

Опис слабких сторін	Яким чином слабкі сторони знижують прибуток чи задоволеність клієнта?	Яким чином слабкі сторони впливають на відмінність компанії від конкурента?
Слабка представленість на ринку	Висока представленість на ринку відповідає за збільшення продажів, зростання прибутку і частки компанії на ринку, низька відповідно навпаки.	Представленість компанії в конкретному регіоні.
Відсутність власного автопарку	Постійні витрати на оренду транспорту та залежність від перевесника.	Інші компанії мають власні вантажівки та не мають залежності від інших фірм.
Недостатній об'єм реклами	Зараз соціальні мережі є головною платформою для привернення нових клієнтів та стимулювання продажів.	Слабка представленість в інтернеті та соціальних мережах може негативно вплинути на подальший розвиток компанії.



На досліджуваному підприємстві було виявлено ряд недоліків:

Маркетинг на підприємстві керується в своїй діяльності непродуманою стратегією, яка орієнтована не так на властивості товару, його новизну і попит, а в основному на його закупівельну ціну. Також маркетингова стратегія устріла, вона не відповідає тенденціям і орієнтована виключно на постійних оптових клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища проводиться виключно в рамках збирання інформації про ціни конкурентів на аналогічні товари, присутні в асортименті, пропонованому самим підприємством. Тобто, служба маркетингу в рамках вивчення конкурентів займається збором відомостей про їх ціни. Даний факт може свідчити про вкрай вузькому спектрі даних зібраних про конкурентів, що не може дати повної картини про конкурентне середовище, в якому функціонує підприємство.

На підприємстві відсутні канали зворотного зв'язку з покупцями. Тобто, у керівництва немає уявлення про купівельні переваги і бажаннях. Воно може робити висновки про думку покупців про пропонований товар і їх реакції на проведені рекламні акції тільки шляхом аналізу одержуваної підприємством прибутку, тобто постфактум.

Також такий стан справ свідчить про те, що керівництво підприємства не має можливості заздалегідь знати, чого хочуть їх покупці і відповідно, немає можливості оперативної корекції асортименту продукції та її ціни.

На підприємстві практично повністю відсутні PR - акції, основне завдання яких створення та збереження іміджу фірми. Громадськість має занадто мало інформації про підприємство як про цілісну систему - її традиціях, цілі та цінності. Підприємство не прагне створити образ процвітаючої, соціально орієнтованої і піклується не тільки про своїх клієнтів, але і про всі інші жителів міста.

Закупівельна політика підприємства в більшій мірі орієнтована також на роботу з постійними постачальниками продукції, ніж на пошук нових з максимально вигідними умовами співпраці. Керівництвом підприємства не

проводяться серйозних заходів з пошуку та залучення нових постачальників. Також не формується база постачальників, яких можна залучити в разі відмови від співпраці з основними постачальниками, що може призвести до ситуацій, коли в продаж вчасно не надходить необхідний товар.

Крім цього, з поширенням пандемії короно вірусу досліджуваний суб'єкт господарювання не здійснив цифрову трансформацію, яку задала сучасна глобалізація. Через що прибуток підприємства значно скоротився і загалом, економічні зміни виобразились на діяльності ТОВ «Пластика ПП».

За час чотирьохтижневої практики на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» виявилось, що суб'єкт господарювання не має посадової інструкції маркетолога. Через що виникає ряд різноманітних проблем, які можуть повести за собою і конфліктні ситуації, які і трапляються саме через нечітке розділення прав і обов'язків робітників. Через це в процесі ведення господарської діяльності на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» можуть бути виникнути такі ситуації, коли розпорядження маркетолога, наприклад може суперечити розпорядженню менеджера. Це в свою чергу може зайняти деякий час для вирішення конфлікту, а іноді такі ситуаціях і потребують втручання вищого керівництва.

За весь час роботи маркетолог жодного разу не проходив програму перепідготовки та підвищення кваліфікації.

Телевізійна реклама використовується вкрай рідко. Відомо, що це найдорожчий вид реклами, але за охопленням, а, найголовніше, силі впливу на потенційного споживача, йому немає рівних, тому необхідно більш детально і виважено підійти до цього аспекту маркетингової стратегії підприємства та визначити яка реклама для подальшої ефективної діяльності принесе найбільшу результативність.

Наступним кроком в роботі буде розгляд одиничних показників (табл. 2.14) ТОВ «Пластика ПП» та оцінка конкурентоспроможності з фірмами-конкурентами підприємства у рамках окремих груп показників таких як: торговельні, фінансові та організаційні у період 2019-2023 рр.

Таблиця 2.14 – Динаміка одиничних критерії потенціалу і конкурентоздатності підприємства ТОВ «Пластика ПП»

Показник	Роки					Відносне відхилення				
	2019	2020	2021	2022	2023	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022	2023/2019
Торговельні										
Обсяг продажів	64312	69784	70912	75369	81546	1,09	1,02	1,06	1,08	1,27
Продуктивність праці	3783,06	4652,27	4432	4710,56	5436,4	1,23	0,95	1,06	1,15	1,44
Фінансові										
Виручка	605604	644260	715845	795384	846395	1,06	1,11	1,11	1,06	1,40
Коефіцієнт автономії	1,8	2,0	1,7	1,8	1,8	1,11	0,85	1,06	1,00	1,00
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,5	0,3	0,5	0,3	0,2	0,60	1,67	0,60	0,67	0,40
Організаційні										
Рентабельність продажів	0,21	0,25	0,17	0,18	0,11	1,19	0,68	1,06	0,61	0,52
Частка від реалізації	0,58	0,56	0,55	0,56	0,55	0,97	0,98	1,02	0,98	1,76

Виходячи з розрахунків оцінки конкурентоздатності ТОВ «Пластика ПП», знайдемо тепер у рамках кожної окремої групи екстремальний показник згідно економічного значення. З економічних міркувань найкращим значенням являється мінімум розрахованого показника, отже виходячи з цього необхідно орати в рамках окремої групи мінімальну вагу.

Таблиця 2.15 – Сукупні показники потенціалу і конкурентоздатності ТОВ «Пластика ПП» та основних конкурентних фірм

Показник	Роки			
	2020	2021	2022	2023
ТОВ «Пластика ПП»				
Торговельні	1,16	0,98	1,06	1,12
Фінансові	0,92	1,21	0,92	0,91
Організаційні	1,08	0,83	1,04	0,80
ТОВ «Стожари»				
Торговельні	1,05	0,91	0,98	0,99
Фінансові	0,91	1,15	1,12	0,92
Організаційні	0,99	0,85	0,93	0,82
ТМ «Народний продукт»				
Торговельні	1,15	1,18	1,14	1,15
Фінансові	1,01	1,17	1,22	1,19
Організаційні	1,09	1,01	1,05	1,07

Остаточний результат ознаки конкурентоздатності закладений в групі критеріях результативності діяльності підприємства за допомогою яких на рис. 2.22 зображений інтегральний показник конкурентоздатності досліджуваного суб'єкта господарювання ТОВ «Пластика ПП» та основних фірм конкурентів.

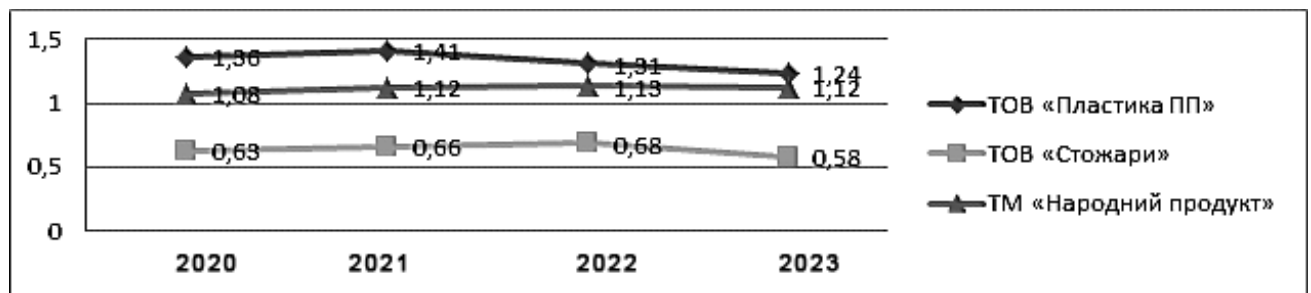


Рисунок 2.22 – Інтегральний показник маркетингового потенціалу і конкурентоздатності ТОВ «Пластика ПП» та фірм конкурентів

Виходячи з цього, досліджуваний суб'єкт господарювання можна оцінити як досить конкурентоздатну фірму, яка займає лідируючі позиції і не поступається фірмам-конкурентам, тобто діяльність фірми являється доволі ефективною. З розрахунку інтегрального показника можна побачити, що досліджуване підприємство ТОВ «Пластика ПП» наздоганяє ТМ «Народний продукт» у якого значення показника являються гарними. Найнижчі показники має конкурент ТОВ «Стожари». Для наступного визначення рейтингової оцінки фінансової безпеки було обрано основні показники фінансового стану досліджуваного підприємства ТОВ «Пластика ПП». На основі них буде визначений стан фінансової безпеки в динаміці в період 2019 – 2023 років. Для розрахунків обраний метод А. Д. Шеремета. У наступній таблиці 2.16. зведемо матрицю даних показників в грошовому еквіваленті, для подальшого їх оцінювання.

Таблиця 2.16 – Матриця даних підприємства ТОВ «Пластика ПП»

Показник	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
Оборотні активи	192494	174714	186233	203664	189287
Власний капітал	209640	208845	207672	206615	205285
Поточні зобов'язання	112735	110853	104135	99433	122273
Дохід	834357	787129	715845	795384	846395
Чистий прибуток	1042	1130	1057	1173	795

Наступний кроком для визначення рейтингової оцінки зводиться матриця з еталонним показником, тобто найбільшим значенням фінансових показників досліджуваного суб'єкта господарювання.

Таблиця 2.17 – Матриця даних підприємства ТОВ «Пластика ПП» та еталонне значення

Роки $J = 1, m$	Показник $a_j$					Еталон $A_j(m+1)$
	Оборотні активи	Власний капітал	Поточні зобов'язання	Дохід	Чистий прибуток	
2019	192494	209640	112735	834357	1042	834357
2020	174714	208845	110853	787129	1130	787129
2021	186233	207672	104135	715845	1057	715845
2022	203664	206615	99433	795384	1173	795384
2023	189287	205285	122273	846395	795	846395

Визначивши еталонне значення для ТОВ «Пластика ПП» у наступній матриці необхідно звести розраховані елементи з наведени показників господарської діяльності

Розрахунок наступної матриці відбуватиметься за формулою:

$$X_j = \frac{a_j}{A_j(m+1)} \quad (2.16)$$

Таблиця 2.18 – Матриця величин відносно обраних еталонів ТОВ «Пластика ПП»

$X_j$	Показник $a_j$				
	Оборотні активи	Власний капітал	Поточні зобов'язання	Дохід	Чистий прибуток
$X_{2019}$	0,231	0,251	0,135	1,000	0,001
$X_{2020}$	0,222	0,265	0,141	1,000	0,001
$X_{2021}$	0,260	0,290	0,145	1,000	0,001
$X_{2022}$	0,256	0,260	0,125	1,000	0,001
$X_{2023}$	0,224	0,243	0,144	1,000	0,001

Наступний етап, це знаходження величина самого рейтингу оцінки фінансового стану ТОВ «Пластика ПП» за 2019-2023 роки. Рейтингова оцінка розраховується відповідно за формулою:

$$R_j = \sqrt{(1 - X_{1j})^2 + (1 - X_{2j})^2 + \dots + (1 - X_{nj})^2} \quad (2.18)$$

або

$$\sum_{i=1}^n (1 - X_{ij})^2 \quad (2.19)$$

$$R_{2019} = \sqrt{(1 - 0,231)^2 + (1 - 0,235)^2 + (1 - 0,135)^2 + (1 - 1)^2 + (1 - 0,001)^2} = \sqrt{2,898} = 1,702$$

$$R_{2020} = \sqrt{(1 - 0,222)^2 + (1 - 0,265)^2 + (1 - 0,141)^2 + (1 - 1)^2 + (1 - 0,001)^2} = \sqrt{2,880} = 1,697$$

$$R_{2021} = \sqrt{(1 - 0,260)^2 + (1 - 0,290)^2 + (1 - 0,145)^2 + (1 - 1)^2 + (1 - 0,001)^2} = \sqrt{2,779} = 1,669$$

$$R_{2022} = \sqrt{(1 - 0,260)^2 + (1 - 0,290)^2 + (1 - 0,145)^2 + (1 - 1)^2 + (1 - 0,001)^2} = \sqrt{2,864} = 1,692$$

$$R_{2023} = \sqrt{(1 - 0,224)^2 + (1 - 0,243)^2 + (1 - 0,144)^2 + (1 - 1)^2 + (1 - 0,001)^2} = \sqrt{2,907} = 1,704$$

Розрахувавши показник  $R_j$  якій показав в динаміці фінансовий стан підприємства ТОВ «Пластика ПП» зведемо дані на графіку для наглядного розуміння.

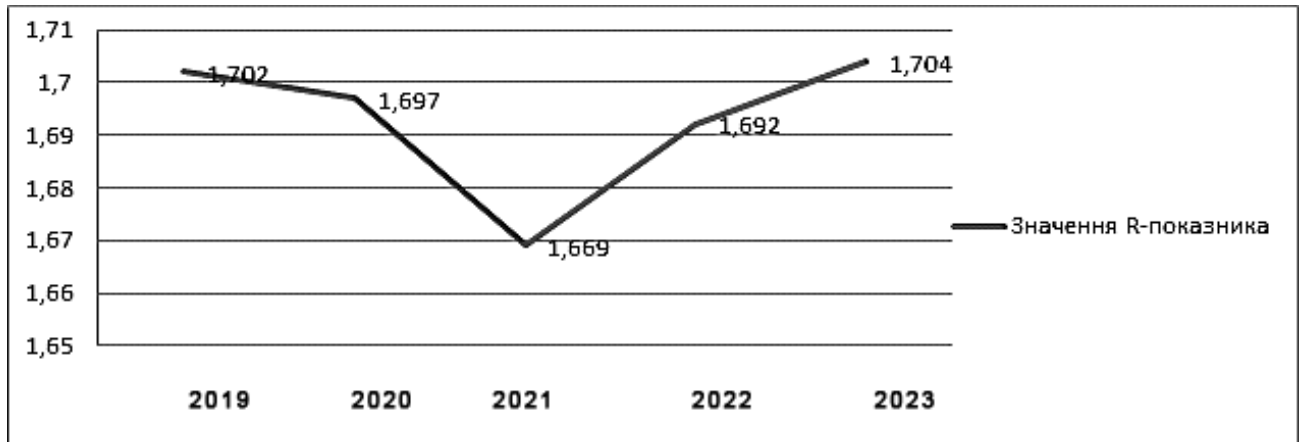


Рисунок 2.23 – Аналіз рейтингової оцінки підприємства ТОВ «Пластика ПП» у період 2019-2023 років

Провівши розрахунки  $R_j$  - показника можна зробити висновок про діяльність досліджуваного суб'єкта господарювання, що той має нормальне значень, яке повинне бути не менше одиниці є досить стабільною та конкурентоспроможною. Керівництво ТОВ «Пластика ПП» грамотно впроваджує фінансові рішення, навіть в кризові періоди та вміє співпрацювати з кредиторами. Це говорить про сильний маркетинговий потенціал фірми.

Проаналізувавши основні фінансові показники діяльності ТОВ «Пластика ПП», всебічно вивчивши зовнішню і внутрішню маркетингову середу, розробимо шляхи вдосконалення і раціоналізації маркетингової стратегії в торговому підприємстві.

Також невід'ємною частиною розрахунків показників маркетингової стратегії є аналіз витрат на стимулювання збуту продукції.

До витрат на збут зазвичай відносять втрати на перевезення товарів, витрати на пакування, маркетинг та рекламування. Окрім перерахованого ще до витрат на збут можна віднести витрати на заробітну плату торговим агентам, робітникам відділу збуду, сюди ж можна додати амортизацію, ремонт, та

витрати утримання основних засобів чи інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг, тощо.

Таблиця 2.19 – Аналіз витрати на стимулювання збуту продукції та їх рентабельність на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» у 2019-2023 роках

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Темп приросту 2019-2023 рр.
Виручка від реалізації, тис. грн.	605604	644260	715845	795384	846395	39,8
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	21028	22201	29113	32348	25345	20,6
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,03	0,03	0,04	0,04	0,03	0
Рентабельності витрат на просування та збутову діяльність товарів	28,80	29,02	24,59	24,59	33,39	4,59
Рентабельність маркетингових витрат	76,17	79,29	83,83	85,95	86,53	10,36

Аналіз проведений в таблиці 2.20 вказує на те, що виручка від реалізації за 2019-2023 роки, що досліджувались зростає на 39,8 %. Спостерігається і збільшення витрат на збут на 20,3 %, що зумовило незміну виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на збут. Проте, показник є досить незначним, при збільшенні витрат на збут у 2 рази, це свідчить про неефективне використання маркетингових інструментів.

Збільшені витрати на збут і просування товарів, збільшилась і рентабельність витрат. Ця динаміка є позитивною для підприємства ТОВ «Пластика ПП» і свідчить про ефективне використання маркетингової стратегії. Зі збільшенням витрат на маркетинг піднімається і ефективність рентабельності витрат на маркетинг. Можна також сказати про те, що маркетингова політика в компанії ТОВ «Пластика ПП» за аналізовані 2019-2023 роки була досить ефективною, а маркетинговою діяльністю і дослідженнями займаються кваліфіковані спеціалісти.



### 2.3 Аналіз маркетингової стратегії та виявлення засобів щодо її вдосконалення для ТОВ «Пластика ПП»

Об'єктом пильної уваги аналітика є прибуток підприємства, оскільки саме він відображає ефективність роботи суб'єкта господарювання, його ліквідність і платоспроможність. Прибуток виступає індикатором, який реагує на будь-які зміни зовнішнього середовища, а також в середині самого підприємства, тому важливо вміти аналізувати цей показник, правильно оцінюючи ступінь впливу всіх критеріїв.

Факторний аналіз чистого прибутку компанії розглядає два впливаючі блоки: зовнішні і внутрішні. Внутрішніми вважаються ті чинники, на які може повпливати діяльність суб'єкта господарювання. Наприклад, підприємство може впливати на прибуток, оскільки ступінь завантаженості потужностей і рівень технологій, які при цьому застосовувались позначаються на якості товарів. Складніша ситуація з невиконавчими факторами, реакцією персоналу на зміну трудових умов, логістика та ін.

Під зовнішніми факторами розуміються ринкові реалії, контролювати які суб'єкт господарювання не може, а лише бере ці реалії до уваги. Наприклад, неможливо впливати на ринкову кон'юнктуру, рівень інфляції, віддаленість від ресурсів, особливості клімату, зміну державних тарифів, порушення умов угод партнерами і ін. Факторний аналіз чистого прибутку являється складовою аналізу фінансової діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання. Застосовується він для визначення ступеня впливу різних показників на результат. Наприклад, досліджують: динаміку змін величини виручки; приріст обсягу продажів; вплив на прибуток динаміки продажів, зміни цін і собівартості. Починають аналіз з угруповання факторів які в свою чергу мають вплив на прибуток суб'єкта господарювання. В основі факторного аналізу лежить дослідження змін кожного чинника, що впливає на величину прибутку, тобто аналіз зміни чистого прибутку в поточному періоді здійснюється порівнянням змін всіх складових її значень.

Таблиця 2.20 – Факторний аналіз чистого прибутку підприємства ТОВ «Пластика ПП»

Значення	Обсяг продажів		Абсолютне відділення	Ріст
	Минулий рік	Звітний рік	(ст.3-ст.2)	$100*((\text{ст.3}/\text{ст.2})-100)$
1	2	3	4	5
Виручка	795384	846395	51011	6,41
Собівартість	651533	696992	45459	6,98
Прибуток	143851	149403	5552	3,86

З аналізу проведеного в таблиці 2.21 можна зробити висновок про те, що за звітний рік чистий прибуток досліджуваного підприємства ТОВ «Пластика ПП» виріс на 5552 грн. Негативним фактором стало збільшення собівартості, що склало 6,98%. Необхідно звернути увагу на зростання собівартості і виявити причини такого явища, оскільки його збільшення істотно випереджає зростання прибутку.

Таблиця 2.21 – Факторний аналіз прибутку від продажів підприємства ТОВ «Пластика ПП»

Значення	Обсяг реалізації		Абсолютне відхилення	Ріст
	Минулий рік	Звітний рік	(ст.3-ст.2)	$100*((\text{ст.3}/\text{ст.2})-100)$
1	2	3	4	5
Виручка	795384	846395	51011	6,41
Собівартість	651533	696992	45459	6,98
Комерційні витрати	25345	32348	7003	28
Управлінські витрати	873	1584	711	81
Прибуток від продажу	143851	149403	5552	4
Індекс зміни ціни	1,053	1,221	0,17	16
Обсяг продажів в порівнянних цінах	755350	693198	0,17	16

Проаналізуємо вплив:

- Обсягу продажів множенням прибутку на зміну обсягу:
  - $846395/1,221 = 693198$  тис. грн.

- фактичний обсяг реалізації з урахуванням реалізації продажів знижений на  $100 - 81,9 = 18,1\%$ .

- через це прибуток від реалізації фактично знизилася на  $143851 * 0,181 = 26037$  тис. грн.

## 2. Асортименту товарів:

- фактична реалізація, розраховані по базисної собівартості  $651533 * 0,819 = 533606$  тис. грн.

- прибуток звітного року, обчислена за базисною собівартість  $693198 - 533606 - 1584 - 873 = 157135$  тис. грн., тобто зміна складу асортименту спричинило зміну прибутку на  $157135 - (143851 * 0,819) = 10880$  тис. грн. Це означає, що зросла питома вага товарів з більшою прибутковістю.

## 3. Собівартості в перерахунку по базису:

- $(651533 * 0,819) - 696992 = -163386$  тис.грн. - собівартість підвищилася, а, значить, прибуток від реалізації знизилася на ту ж суму.

## 4. АУВ і комерційних затрат, порівнявши їх абсолютні величини:

- комерційні затрати збільшилися на  $32348 - 25345 = 7003$  тис.грн., тобто прибуток понизився;

- за рахунок збільшення АУВ на 1000 тис.  $1584 - 873 = 711$  грн. прибуток також зменшився.

## 5. Продажні ціни, зіставивши обсяг продажів в базових і звітних цінах:

- $846395 - 693198 = 153197$  тис. грн.

Підрахуємо впливовість всіх факторів:

- $26037 + 10880 - 163386 - 7003 - 1000 + 711 = -133761$  тис.грн.

Істотне зростання собівартості сталося на тлі підвищення цін на сировину і тарифи. Негативно позначилося зменшення обсягу продажів, хоча підприємство ТОВ «Пластика ПП» оновляла асортимент товарів та випускала ряд продуктів з більшою прибутковістю. До того ж, значно збільшилися комерційні витрати. Резервами зростання прибутку фірми є підвищення обсягу

продажів, випуску рентабельних продуктів і зниження собівартості і комерційних витрат.

Наступник кроком буде складання факторного аналізу коефіцієнта фінансового левєриджу (КФЛ) за 2019–2023 роки.

Визначимо цілковитий КФЛ через зміну ознаки позикового капіталу.

$$K_{\Phi,Лнк} = 119273/209640 = 0,569 \text{ (част. од.)}$$

Цілковита зміна КФЛ за допомогою зміни позикового капіталу складає:

$$\Delta K_{\Phi,Лзнк} = 0,569 - 0,580 = -0,011 \text{ (част. од.)}$$

Цілковита зміна КФЛ через зміну власного капіталу складає:

$$\Delta K_{\Phi,Лзвк} = 0,57 - 0,569 = 0,001 \text{ (част. од.)}$$

Загальна зміна в динаміці КФЛ за допомогою зміни позикового та власного капіталу складає:

$$\Delta K_{\Phi,Л} = (-0,011) + 0,001 = -0,01 \text{ (част. од.)}$$

Результати факторного аналізу КФЛ зведені в табл. 2.22.

Таблиця 2.22 – Факторний аналіз коефіцієнта фінансового левєриджу підприємства ТОВ «Пластика ПП» за 2019–2023 роки.

Показник	Рік					Абсолютна зміна, +/-
	2019	2020	2021	2022	2023	
Власний капітал, тис. грн	209640	208845	207672	206615	205285	-4355
Позиковий капітал, тис. грн	121886	106005	94249	121155	119273	-2613
Коефіцієнт фінансового левєриджу, част. од	0,58	0,51	0,45	0,59	0,57	-0,01

Виходячи з розрахунків у табл. 2.22, коефіцієнт фінансового левєриджу на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» за 2019–2023 роки зменшився на 0,01 част. од., що є позитивним поштовхом для ведення його господарської діяльності. На такі зміни на підприємстві повипливало зменшення позик на 2613 тис. грн, що в результаті і спричинило до збільшення результативного показника КФЛ на 0,980 част. од. А також зменшення і власного капіталу ТОВ

«Пластика ПП» на 4355 тис. грн призвело зменшило значення коефіцієнта фінансового левериджу на 0,41 част. од., що привело до зменшення КФЛ в динаміці на 0,027 част. од.

Розрахунки факторного аналізу говорять, що оптимальне динаміка змін між власними та позиковими засобами являються основним засобом для забезпечення підприємству ТОВ «Пластика ПП» фінансової стабільності та утворює засоби щодо підвищення ведення його господарської діяльності.

Наступними розрахунками буде дослідження впливу КФЛ на деякі фактори, такі як:

- чистий дохід, тис. грн;
- рентабельність підприємства, %;
- коефіцієнт оборотності власного капіталу, част. од.;
- коефіцієнт автономії, част. од.;

Першим було проведено аналіз вплив чистого доходу на коефіцієнт фінансового левериджу. Виходячи з рис. 2.24, можна сказати що між вищенаведеними показниками існує кволий зв'язок  $R^2 = 0,0517$ .

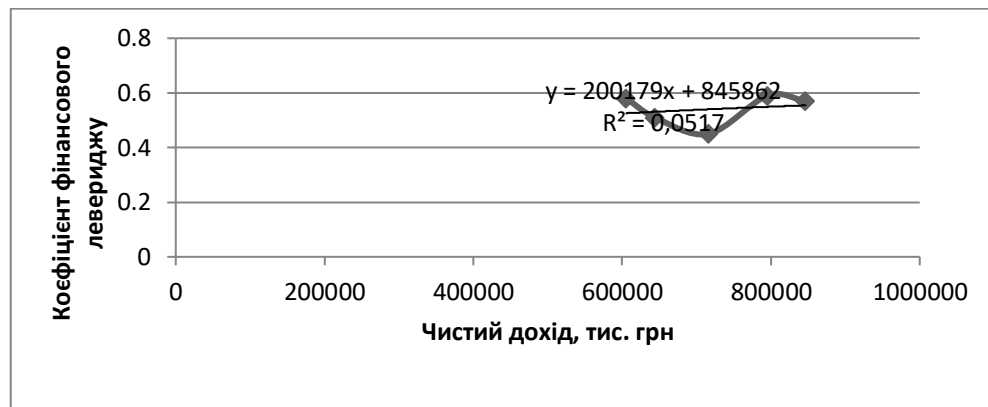


Рисунок 2.24 – Графічна модель впливу чистого доходу підприємства ТОВ «Пластика ПП» на КФЛ

На наступному рисунку зображена модель впливу рентабельності підприємства ТОВ «Платсика ПП» на коефіцієнт фінансового левериджу

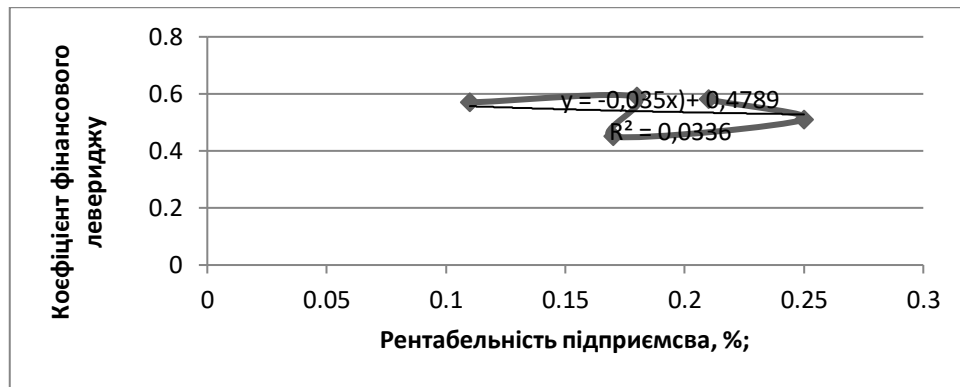


Рисунок 2.25 – Графічна модель впливу рентабельності підприємства ТОВ «Пластика ПП» на КФЛ

Вплив рентабельності торгівельної діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання ТОВ «Пластика ПП» на КФЛ також має незначний зв'язок  $R^2 = 0,0336$ .

Не спостерігається високий зв'язок і між значенням показника оборотності капіталу суб'єкта ТОВ «Пластика ПП» та КФЛ -  $R^2 = 0,055$ , що відображено на рис.2.26.

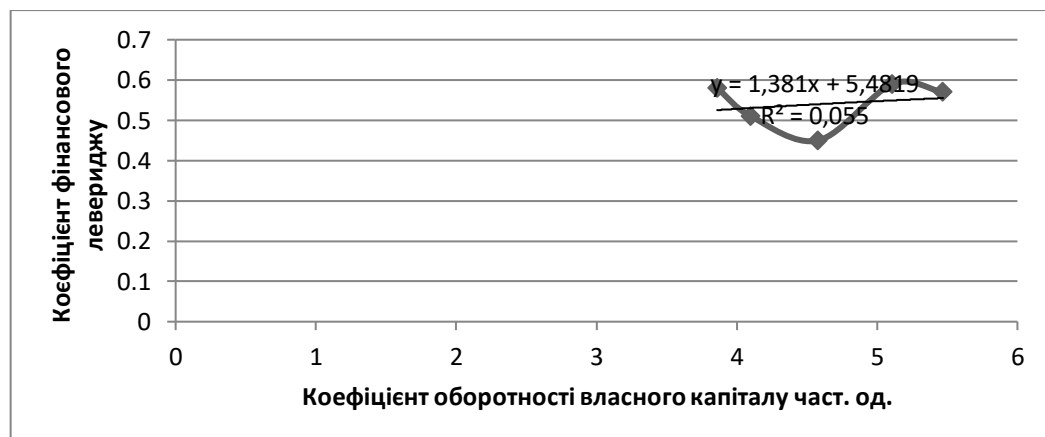


Рисунок 2.26 – Графічна модель впливу індексу оборотності власного капіталу підприємства ТОВ «Пластика ПП» на КФЛ

Останнім було проведення дослідження взаємозалежності показника автономії підприємства ТОВ «Пластика ПП» та його показником фінансового левериджу. Виходячи з розрахунків та графічного їх зображення (Рис.2.27)

можна сказати що  $R^2 = 0,3623$  і існує легкий зв'язок між вищесказаними показниками.

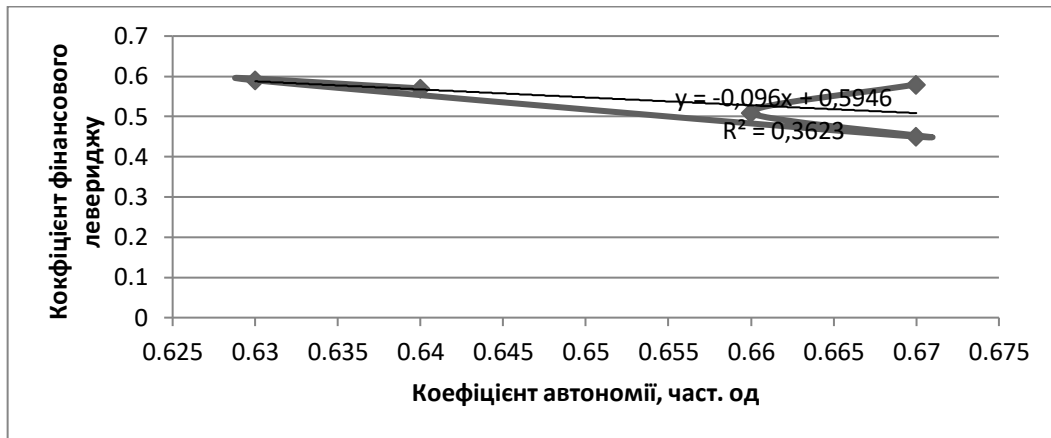


Рисунок 2.27 – Графічна модель впливу індексу автономії підприємства ТОВ «Пластика ПП» на КФЛ

Всі попередні розрахунки кореляційно-регресійного аналізу між вищесказаними факторами та індексом фінансового левериджу підприємства ТОВ «Пластика ПП» було зведено в загальну таблицю.

Таблиця 2.23 – Результати кореляційно-регресійного аналізу між індексом фінансового левериджу підприємства ТОВ «Пластика ПП» та факторами, що на нього впливають

Фактор	Залежність	Коефіцієнт детермінації (R2), част. од.
Чистий дохід, тис. грн	$200179x + 845862$	0,0517.
Рентабельність підприємства, %;	$-0,035x + 0,4789$	0,0336
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$1,381x + 5,4819$	0,0550
Коефіцієнт автономії	$-0,096x + 0,5946$	0,3623

В підсумку до розробленого кореляційно-регресійного аналізу можна сказати, що із всіх вищенаведених факторів на коефіцієнт фінансового

левериджу впливає показник автономії суб'єкта господарювання ТОВ «Пластика ПП» який дорівнює  $R^2 = 0,3623$ . Всі інші проаналізовані фактори мають доволі незначний вплив на КФЛ. В той час із розрахунків найменший вплив має рентабельність досліджуваної фірми який дорівнює  $R^2 = 0,0336$ .

## Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної магістерської роботи було проведено загальну характеристику досліджуваного підприємства ТОВ «Пластика ПП». Було охарактеризовано сферу його діяльності та позицію на вітчизняному ринку. Також був представлений список основних постачальників виробів із пластмаси, як вітчизняних так і зарубіжних. Також було підкреслено, що підприємство ТОВ «Пластика ПП» веде збутову діяльність в Дніпропетровському регіону та сусідніх областях і поступово розширює ці області. За дуже короткій термін свого існування на ринку України досліджуваний суб'єкт господарювання ТОВ «Пластика ПП» встигло досягти доволі гарних показників і витримала найголовніше співвідношення якості і ціни та отримати ряд винагород за свою діяльність.

В першому розділі був проведений динамічний аналіз техніко економічних показників досліджуваної фірми. Завдяки яким вдалось оцінити ефективність ведення підприємницької діяльності ТОВ «Пластика ПП». Аналіз основних даних діяльності фірми показав наявність коливань у веденні бізнесу, що скоріше за все зумовлені економічною кризою, яка почала розвиватись на тлі поширення пандемії COVID-19 та повномасштабної війни (вторгнення Росії на територію України).

Були проведені у першому розділі розрахунки фінансової стійкості ТОВ «Пластика ПП» які в свою чергу показали досить позитивні результати. Можна сказати, що досліджуване підприємство в змозі проводити свою діяльність без залучення коштів із зовнішніх джерел.



Були виконані розрахунки показників рентабельності, оцінки ділової активності компанії ТОВ «Пластика ПП», які в свою чергу показали що досліджуване підприємство розпоряджається своїми активами доволі грамотно та ефективно. В свою чергу з проведеного аналізу товарообороту ТОВ «Пластика ПП» виявилось, що план станом на 2023 рік був виконаний майже на 108%, а реалізація продукції в динаміці зросла на 1,4%.

У наступному підрозділі була проведена оцінка маркетингової стратегії. Був розроблений SWOT-аналіз, який виявив сильні і слабкі сторони досліджуваного підприємства ТОВ «Пластика ПП». Одними із таких являється відсутність кваліфікованого маркетолога, застаріла маркетингова стратегія та відсутність цифрової трансформації.

Останнім пунктом другого розділу було проведення факторного аналізу, та виявлення факторів що впливають на діяльність досліджуваного суб'єкта. Зокрема коефіцієнт фінансового левериджу показав зменшення в динаміці, що являється позитивним явищем ведення господарської діяльності ТОВ «Пластика ПП».

### РОЗДІЛ 3.

## ОПТИМІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ТОВ «ПЛАСТИКА ПП» ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

### 3.1 Економіко-математичне моделювання маркетингової стратегії ТОВ «Пластика ПП»

Керівництво успішною господарською діяльністю зводиться не лише до втілення грамотно спланованої стратегії маркетингу, а й у складанні прогнозу фінансового стану на перспективу та визначення ймовірного обсягу його фінансування, тощо. Для того щоб скласти та зробити висновки з прогнозних показників фінансового стану підприємства треба застосувати цілий ряд відповідних заходів, зокрема використання програм економічного моделювання. Першочерговий етап прогнозного моделювання розпочнеться з фінансових результатів досліджуваного суб'єкта господарювання використавши модель «ТЕНДЕНЦІЯ» у програмі «Excel». «ТЕНДЕНЦІЯ» в Excel має роль обчислення майбутніх значень для випадку, що вивчає, і ставить відповідні значення до лінійного тренду. Дана функція модельного прогнозування служить апроксимацією прямої лінії діапазону вже відомих показників різних змінних. Також застосовується метод найменших квадратів, який в свою чергу і дає прогноз майбутніх значень змінних  $Y$  для наведених слідкуючих показників змінної  $X$ . В свою чергу лінійний тренд це так званий систематичний поділ обсягу, що аналізується і описується функцією  $y=ax+b$ . Наступним кроком буде саме прогнозування за допомогою програмного забезпечення «Excel» та звіту про фінансові результати ТОВ «Пластика ПП» з використанням функції «ТЕНДЕНЦІЯ». У табл. 3.1. подано фактичний роки та прогнозовані роки звіту про фінансові результати.

Таблиця 3.1 – Розрахунок показників прогнозу про фінансові результати ТОВ «Пластика ПП»

Стаття	Факт					Прогноз				
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	605604	644260	715845	795384	846395	911309,4	982033,3	1044684	1106233	1174046
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	496079	527741	586379	651533	696992	749430,2	808612,5	861298,6	912918,7	968966,9
Валовий:	109525	116679	129466	143851	149403	161863,2	173344,1	183315,9	193216,7	204952,6
Інші операційні доходи	1173	1248	1387	1541	1975	2033,9	2284,9	2530,9	2760,1	2937,1
Адміністративні витрати	89937	95678	97554	108394	124576	127826	138201	149528	158472,9	166569,5
Витрати на збут	24628	26201	29113	32348	25345	29801,3	29591,4	28762,8	28292,5	29815,5
Інші операційні витрати	1405	1495	1662	1847	1243	1538,8	1457,7	1334,7	1241,2	1300,8
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2194	2335	2594	2803	214	980,4	258,5	-578,04	-1279,73	-1444,7
Інші доходи	179	191	222	247	1653	1399,6	1896,9	2434,4	2911,8	3124,9
Інші витрати	1205	1282	1425	1584	873	1165,2	1030,1	852,9	709,5	734,4
Фінансовий результат до оподаткування:	1114	1187	1319	1466	994	1227,7	1165,6	1070,9	999,3	1047,7
Витрати (дохід) з податку на прибуток	222	237	263	293	199	245,8	233,6	215,1	200,9	210,8
Чистий фінансовий результат:	820	947	1053	1173	795	1010,4	956,3	890,7	844,1	892,9

Для того щоб зробити висновок зі складеної «ТЕНДЕНЦІЯ і» або ж прогнозу за допомогою «Excel» фінансових показників підприємства ТОВ «Пластика ПП» необхідно взяти до уваги поточний стан економіки країни та врахувати ймовірність інфляції. Якщо не брати до уваги не значні темпи росу обсягів основної діяльності суб'єкта господарювання ТОВ «Пластика ПП», то чистий дохід від реалізації продукції у 2025 році збільшиться практично на 982033 тис. грн. Тобто, якщо в 2023 році його розмір становив 846395 тис. грн., то в 2025 р. зросте практично на 116%. Загалом спостерігається зростання доходу підприємства. За прогнозними даними зробленими за допомогою функції «ТЕНДЕНЦІЯ» в «Excel» станом на 2028 рік підприємство отримає дохід в розмірі 1174046 тис. грн. Якщо порівнювати з поточним роком, то це зростання майже на 138%.

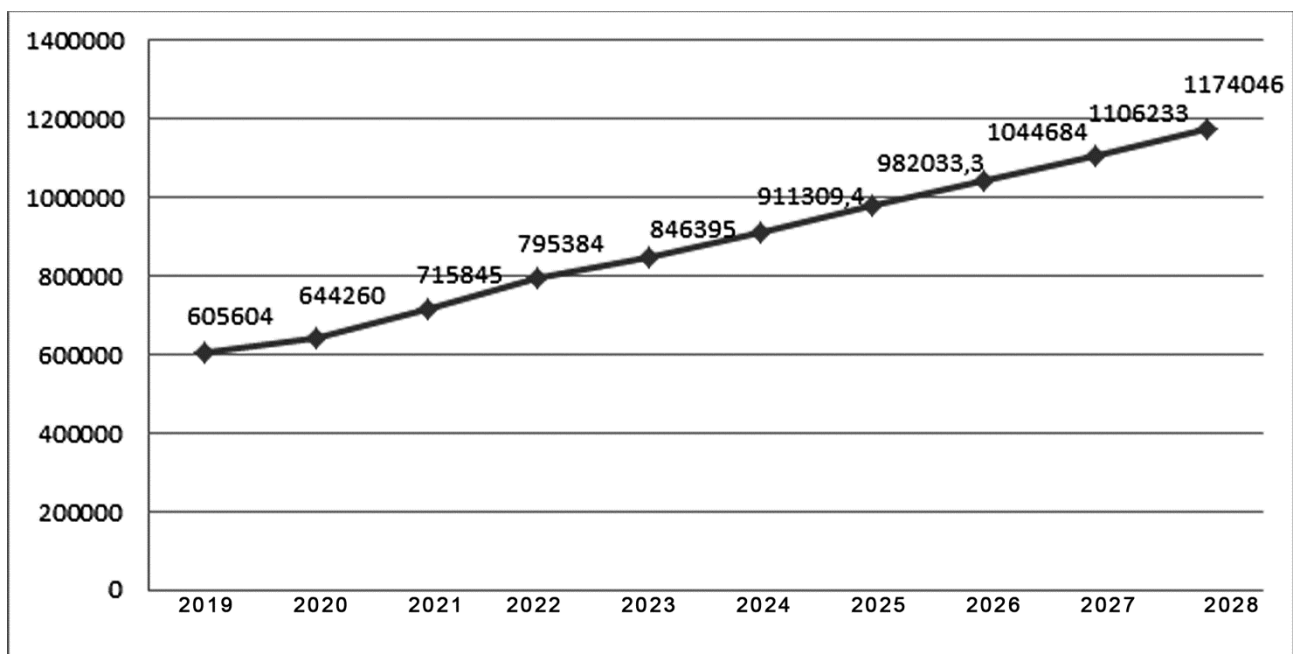


Рисунок 3.1 – Прогноз чистого доходу ТОВ «Пластика ПП» до 2028 року

Крім того, у 2023 році темпи зміни собівартості продукції, що реалізовує досліджуване підприємство випереджав темпи зміни чистого доходу від реалізації, що спричинило зниження рівня валового прибутку у будові виручки та не дуже гарно вплинуло на формування чистого фінансового результату.

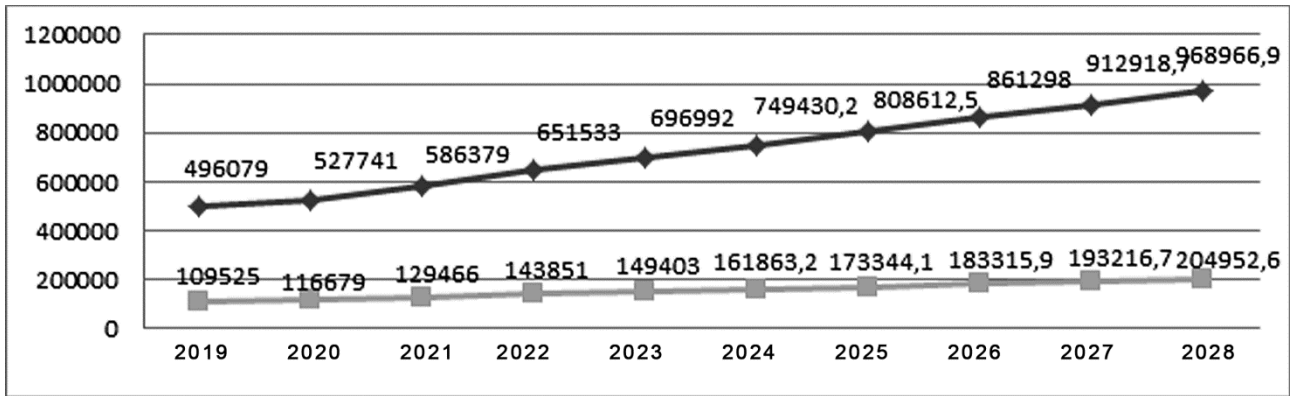


Рисунок 3.2 – Прогноз собівартості товарної продукції та валовий прибуток ТОВ «Пластика ПП» до 2028 року.

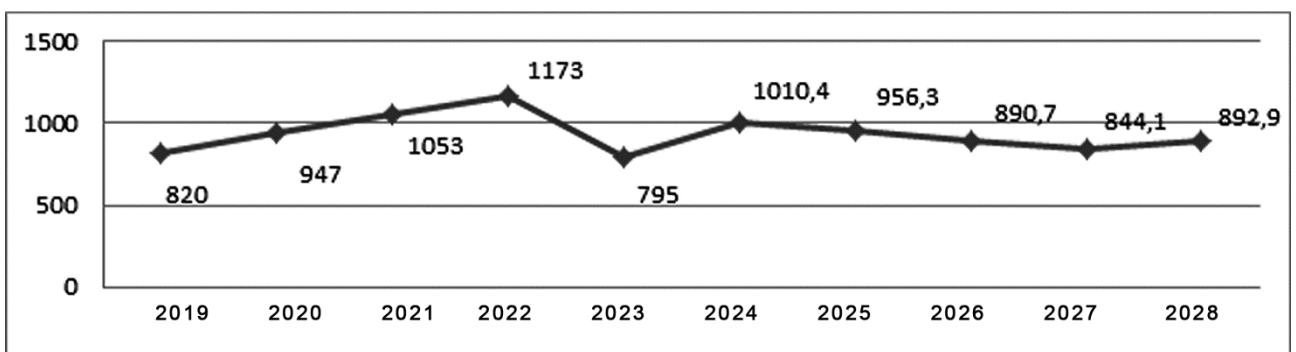


Рисунок 3.3 – Прогноз чистого фінансового результату ТОВ «Пластика ПП» до 2028 року.

Для того щоб досліджуване підприємство ТОВ «Пластика ПП» у майбутніх роках змогло подолати таку негативну тенденцію, суб'єкту господарювання буде за необхідно змінити зв'язок темпів зміни вищенаведених результатів на користь фінансового прибутку. Виходячи з цього, необхідним являється встановлення обмеження стосовно темпів приростувитрат на продаж товарної продукції досліджуваного суб'єкта господарювання у прогностному році на рівні 107,0%. Собівартість реалізованої продукції у майбутньому 2025 році складе 808616 тис. грн.. Якщо данні умови які стосуються обсягів реалізації товарів будуть прийняті підприємством то, відповідно величина валового прибутку та його обсяг виручки 2025-2028 роках порівняно з 2023 роком збільшаться. Виходячи з цього, запас фінансової міцності досліджуваного суб'єкта підприємницької діяльності ТОВ «Пластика ПП» збільшиться, що безпосередньо в перспективі позитивноповпливає на ведення господарювання.

Таблиця 3.2 – Показники співвідношення доходів і витрат від реалізації продукції ТОВ «Пластика ПП» за 2019-2023 роки та прогноз на 2024-2028 роки

Показник	Фактичні роки					Прогнозовані роки				
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
1. Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	605604	644260	715845	795384	846395	911309,4	982033,3	1044684	1106233	1174046
2. Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	496079	527741	586379	651533	696992	745623	749430,2	808612,5	861298,6	912918,7
3. Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	109525	116679	129466	143851	149403	155169	161863,2	173344,1	183315,9	193216,7
4. Коефіцієнт валової маржі	18,09	18,11	18,09	18,09	0,18	17,03	16,48	16,59	16,57	16,46

В ході розрахунку показника валової маржі визначили, що для торгово-посередницьким підприємств дане значення знаходиться у межах норми, тобто у майбутні п'ять років досліджуване підприємство ТОВ «Пластика ПП» зможе покрити всі свої витрати за допомогою виручки від продажів. Тобто досліджувана фірма загалом раціонально розпоряджається фінансовими коштами та являються доволі конкурентоспроможною.

В ході складання прогнозування на 2024-2028 роки інших показників доходів і витрат операційної діяльності враховано необхідність керівництву ТОВ «Пластика ПП» покращити фінансові результати компанії від операційної діяльності за рахунок зниження рівня адміністративних витрат, так як у прогнозованому році витрати значно зростають. Тим часом прогнозовані витрати на збут навпаки знижуються і це є дуже гарним явищем. Виходячи з цього, середній рівень наведених витрат у п'ятирічному періоді відповідно склав 1,27%. Наступні розрахунки наведені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Показники рівня адміністративних витрат у структурі виручки від реалізації продукції ТОВ «Пластика ПП» за 2019- 2023 роки та прогноз на 2024-2028 роки, %

Показник	Фактичний рівень витрат:					Плановий рівень витрат:				
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022р.	2023р.	2024р.	2025 р.	2026р.	2027 р.	2028р.
Адміністративні витрати	1,06	1,07	1,06	1,11	1,15	1,16	1,19	1,22	1,24	1,27

Втілення на досліджуваному суб'єкті підприємницької діяльності правил, які зможуть суттєво скоротити витрати у подальшому дотрь змогу зменшити рівень у структурі виручки від реалізації адміністративних витрат до 1,27%.

Тобто, відповідно з цільовим показником рівня витрат за перерахованими статтями та співвідношення їх до чистого доходу ТОВ «Пластика ПП» складено прогнозований обсяг адміністративних витрат, що складає відповідно на наступний рік 138201 тис. грн.

Виходячи з проведених розрахунків та налізу зміни обсягу і структури доходів та витрат у майбутньому 2024-2025 роках дозволять ТОВ «Пластика ПП» отримати прибуток від господарської діяльності до оподаткування в розмірі 1047 тис. грн.

Також за результатами прогнозування доходів і витрат досліджуваній суб'єкт господарювання повинен отримати відповідний результат і після оподаткування, тому необхідним являється визначення податку на прибуток. Доцільно буде застосувати загальну ставку платника податків. Виходячи з цього, у прогнозованому 2024-2028 роках у компанії ТОВ «Пластика ПП» виникне фінансове зобов'язання у вигляді податку на прибуток, розмір якого складе 210 тис. грн.

Фінансовий результат суб'єкта підприємницької діяльності складатиме 1047 тис. грн. На дану суму зросте величина нерозподіленого прибутку минулих періодів, що відображено у прогнозі балансу підприємства ТОВ «Пластика ПП».

Аналіз нерозподіленого прибутку минулих років дасть змогу порівняти операційні витрати, ставки податку на прибуток, відсоткові платежі за кредитами та ін. Також можна припустити, що витрати зростатимуть саме на той відсоток, на який зростатиме реалізація. Головним на даному етапі прогнозування являється саме визначення величини прибутку досліджуваного суб'єкта господарювання.

Наступник кроком буде складання саме прогнозу балансу підприємства ТОВ «Пластика ПП». Щоб підприємство у майбутньому році змогло досягти якнайкращих результатів абсолютно кожна стаття активів повинна збільшитися. Тобто, виходячи з цього високий рівень реалізації є необхідним зміцнити високим рівнем активів. Якщо активи не будуть достатньо збільшені, їх можна буде профінансувати шляхом автоматичного збільшення кредиторських рахунків або нерозподіленого прибутку. Якщо трапиться нестача фінансування, тоді компанії необхідно буде залучати кошти із зовнішніх джерел.



Таблиця 3.4 – Розрахунок показників активу прогнозного балансу ТОВ «Пластика ПП» на 2024-2025 роки

Актив	Фактичні роки		Темп змін,	Зміни (+-),	Прогнозні роки	
	2022	2023			2024	2025
1	2	3	4	5	6	7
I. Необоротні активи						
Основні засоби	123523	140228	113	16705	156933	173638
первісна вартість	202880	202880	100	0	202880	202880
знос	79057	62352	78	-16705	45647	28942
Інші необоротні активи	1905	1905	100	0	1905	1905
Усього за розділом I	125428	142133	113	16705	158838	175543
II. Оборотні активи						
Запаси	5370	6581	122	1211	7792	9003
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	123257	150091	121	26834	176925	203759
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	50	100	200	50	150	200
з бюджетом	50	100	200	50	150	200
Інша поточна дебіторська заборгованість	1292	1081	83	-211	870	659
Гроші та їх еквіваленти	53071	35992	67	-17079	18913	18340
Усього за розділом II	183040	193845	105	10805	204650	215455
Баланс	308468	335978	108	27510	363488	390998

У табл. 3.4 наведені фактичні показники активу станом на кінець 2023 року та майбутнього 2024-2025 роки балансу ТОВ «Пластика ПП». Для прогнозування балансу майбутній рік був використаний той самий підхід, що й у попередніх розрахунках прогнозу звіту про прибуток.

Статті балансу підприємства ТОВ «Пластика ПП», як і очікувалось, збільшуватимуться. Дебіторська заборгованість та грошові кошти і їх еквіваленти, будуть збільшені на коефіцієнт 1,2 та відповідно 0,8, які зростатимуть пропорційно до обсягу продажів, а запаси відповідно на показник 1,2.

Таким чином, готівкові кошти у прогнозованому 2024 році заплановані у розмірі 18913 тис. грн., у 2025 році 18340 тис. грн.. а запаси – у розмірі 7792 тис. грн. у 2024 році та 9003 тис. грн. у 2025 році відповідно. У досліджуваного суб'єкта господарювання ТОВ «Пластика ПП» абсолютно всі активи збільшуються пропорційно з обсягом виручки від реалізації.

Складання подібного прогнозу звітності зможе забезпечити керівників компанії ТОВ «Пластика ПП» самим базовим прогнозом, який при умові фінансової та економічної нестабільності може бути лише в короткій перспективі. В процесі складання фінансового прогнозування суб'єкта підприємницької діяльності ТОВ «Пластика ПП» доцільно розробляти таке прогнозування, опираючись на продовження минулих трендів і політичних видів у подальшому.

Крім того прогнозування балансової звітності дасть змогу у перспективі визначити який ефект підприємству принесуть різні операційні плани, які у подальшому матимуть вплив на фінансовий стан компанії та відповідно його доходи.

Тепер після складання прогнозу відповідних статей активів, ці статті будуть підкріплені для отримання прогнозованої величини сукупних пасивів у балансі досліджуваного суб'єкта господарювання ТОВ «Пластика ПП» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Розрахунок показників пасиву прогнозного балансу ТОВ «Пластика ПП» на 2024-2025 роки

Актив	Фактичні роки		Темп змін,	Зміни (+-),	Прогнозні роки	
	2022	2023			2024	2025
1	2	3	4	5	6	
<b>I. Власний капітал</b>						
Зареєстрований (пайовий) капітал	198515	198515	0	198515	0	198515
Резервний капітал	1460	1460	0	1460	0	1460
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	6640	5310	-1330	3980	-1330	1330
Усього за розділом I	206615	205285	-1330	203955	-1330	202625
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>						
Інші довгострокові зобов'язання	2420	8420	347	6000	14420	20420
Усього за розділом II	2420	8420	347	6000	14420	20420
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>						
Короткострокові кредити банків	10500	15500	147	5000	20500	25500
Поточна кредиторська заборгованість за:						
товари, роботи, послуги	81798	96275	117	14477	110752	125229
розрахунками з бюджетом	5650	8560	151	2910	11470	14380
розрахунками зі страхування	496	648	130	152	800	952
розрахунками з оплати праці	989	1290	130	301	1591	1892
Усього за розділом III	85829	122273	142	36444	158717	195161
Баланс	308468	335978	108	27510	363488	390998

Отже, аналізуючи розрахунки прогнозу пасивів на майбутні 2024-2025 роки, можна зробити висновок про те, що пасиви в основному спрямовані на підняття ступеня фінансової стратегії компанії, та крім цього поліпшення і самого фінансового стану.

Однією із важливих ролей у забезпеченні ефективного господарювання на вітчизняних підприємствах також грає прогноз фінансового стану суб'єкта підприємницької діяльності. Даний прогноз є важливим у відборі, оцінці та інтерпретації фінансових, економічних та маркетингових показників, які мають вплив на процес прийняття інвестиційних та фінансових рішень. Отже, наступним логічним кроком буде складання прогнозу фінансового стану суб'єкта підприємницької діяльності ТОВ «Пластика ПП».

### 3.2 Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення механізму маркетингової стратегії та оцінка її соціально-економічної ефективності ТОВ «Пластика ПП»

Будь яка зміна в діяльності суб'єкта підприємницької діяльності потребує обґрунтування, та крім цього дані зміни повинні бути економічно ефективними. Це підтверджує той факт, що заснування запропонованих змін є дійсно необхідним та правильним рішенням для даного суб'єкта господарської діяльності.

З проведених аналізів в розділі 2 та 3 можна побачити, що всі показники підприємства в межах норми, навіть прогнозуючи фінансові результати на наступні п'ять років вони залишаються у задовільному стані. Така ж ситуація і з маркетингом. Підприємство ТОВ «Пластика ПП» орієнтовано більше на постійних клієнтів, які регулярно здійснюють замовлення для своєї торгової точки. Маркетинговий відділ активно працює вже і існуючою клієнтською базою, але підприємство не робить належний акцент на роздрібних покупців, та розширення бази оптових. За рахунок нових роздрібних клієнтів та

застосування цифрової трансформації підприємство може досягти більшого фінансового результату та пізнаваності на вітчизняному ринку. У 2023 році через поширення пандемії короно вірусу підприємства малого та середнього бізнесу такі як ТОВ «Пластика ПП» поступово почали переходити до онлайн світу щоб бути доступнішими для своїх постійних клієнтів и тим же шляхом залучати нових, але досліджуваний суб'єкт господарювання не втілив дану трансформацію

Захід №1. Першим кроком маркетингового відділу по впровадженню цифрової трансформації являється фундаментальні зміни у підходах до маркетингового управління та зовнішніх комунікаціях. Це розробка та впровадження нової реклами на сучасних інтернет-платформах, що у подальшому дозволить стимулювати збут та суттєво збільшити власний валовий дохід. У табл. 3.6 наведені приблизні витрати на впровадження цифрової трансформації на підприємстві ТОВ «Пластика ПП».

Таблиця 3.6 – Розрахунок бюджету витрат на впровадження цифрової трансформації на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» у 2025 році

Статті витрат	Сума, грн
Разові витрати:	
Створення для просування Instagram - сторінки	0
Створення для просування Facebook - сторінки	0
Створення для просування Youtube - сторінки	0
Всього:	0
Річні витрати:	
Таргетінг бізнес облікового запису в Instagram	18 000
Таргетінг бізнес облікового запису в Facebook	18 000
Таргетінг бізнес облікового запису в Youtube	18 000
SMM спеціаліст з ведення всіх соц. мереж	84 000
Збільшення підписників на місяць у всіх соц. мережах	18 000
Проведення конкурсів/розіграшів, раз на місяць в Instagram	26 400
Проведення конкурсів/розіграшів, раз на місяць в Facebook	26 400
Інтернет	3000
Реклама	46 800
Всього:	258 600
Разом:	258 600

Вдосконалення системи управління підприємством, зокрема і маркетингової стратегії, в перспективі може надати досліджуваному підприємству ТОВ «Пластика ПП» приріст прибутку більше ніж 20%.

Наступним кроком на шляху збільшення обсягу валового доходу це впровадження сучасної рекламної компанії у соціальних мережах на спеціально обрану аудиторію та регіон в якому суб'єкт господарювання бажає здійснювати збут. Дана реклама, це відео-реклама, таргетована реклама на Youtube, публікаціях Instagram та Facebook, реклама в Instagram Stories, сайту та товару фірми ТОВ «Пластика ПП».

План висвітлення рекламних публікацій, відеоматеріалу і рекламних статей повинно бути чітко спланованим та налаштованим відповідно бажаній цільовій аудиторії, охопту та місцезнаходженню досліджуваною компанією ТОВ «Пластика ПП».

Таблиця 3.7 – План подачі рекламних публікацій, відеоматеріалу і рекламних статей у соціальних мережах підприємством ТОВ «Пластика ПП» у 2025 році

Найменування	Вид реклами	Періодичність виходу	Призначення	Вартість реклами, грн/міс
Instagram	Stories	Кожен день	Харчування, прибирання, посуд, контейнери, ергономічність	3900
	Публікації	Кожен день	Тренди у посуді, зберігання продуктів	3900
	Реклама у блогерів	Кожен день	Тренди у посуді, ергономічність, зберігання продуктів	1500
Facebook	Таргетована реклама	Кожен день	Товари: судки, контейнери, відра та ін..	3900
Youtube	Таргетована реклама	Кожен день	Товари: судки, контейнери, відра та ін..	3900
	Відео-реклама	Кожен день	Тренди у посуді, ергономічність, зберігання продуктів	2500
Всього:				19600

Для підрахунку планованої результативності витрат на втілення цифрових трансформації у фірмі ТОВ «Пластика ПП» у наступних роках необхідно скористатися формулою, яку запропонував відомий маркетинголог Ж.-Ж. Ламбен для торгово-посередницьких підприємств:

$$Q_i = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_i^{0,190} \quad (3.8)$$

де  $Q_i$  - планований приріст валового доходу за період  $t$ ,

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

$S_i$  - витрати на рекламу.

Наступним кроком буде підстановка даних валового доходу фірми за минулий 2023 рік і прогнозовані плановані витрати на рекламу на майбутні роки у наведену формулу.

$$Q_i = 2,024 * 149403_{\text{тис.грн}}^{0,565} * 19600_{\text{тис.грн}}^{0,190} = 22098,19 \text{ тис. грн.}$$

Економічний ефект від витрат на запропоновану рекламу в соціальних мережах складає 1,12 грн. на кожну гривню, яку досліджуване підприємство витратить на рекламу. Прогнозований приріст річного валового доходу складає 13%. Отже тепер є необхідним розрахувати, рентабельність рекомендованого рекламування на майбутній 2024 рік.

$$P_{2024} = \frac{22098,19}{846395} * 100\% = 2,61.$$

Виходячи з проведених розрахунків можна зробити висновок про те що рентабельність від запропонованої трансформації рекламування досліджуваного підприємства та його товарів зросте майже в 2 рази. За минулий рік даний показник склав 0,90. Це вказує на те, що запропонована маркетингова стратегія буде більш ефективнішою, ніж та що зараз існує на підприємстві ТОВ «Пластика ПП». Початковий проект повністю окупається в короткий період та дає економічне зростання для підприємства.

Для того щоб в повній мірі зробити оцінку ефективності запропонованих заходів слід розрахувати ROI.

$$ROI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Затрати на маркетинг}}{\text{Затрати на маркетинг}} * 100\% \quad (3.9)$$

$$ROI = \frac{22098,19 - 19600}{19600} * 100\% = 12,75\%$$

Розрахунок даного показника ще раз доводить рентабельність запропонованої маркетингової трансформації на підприємства ТОВ «Пластика ПП», оскільки кожна тисяча вкладена в рекламу у соціальних мережах повертається і приносить додатково 127,5 гривні.

Загальний економічний ефект для досліджуваного суб'єкта господарювання від запропонованого заходу складе:

$$E_1 = 22098,19 - 19600 = 2498,19 \text{ тис. грн.}$$

Отже завдяки впровадженому заходу щодо реклами в соціальних мережах загальні обсяги продажів можуть зрости на 22098,19 тис. грн., а економічний ефект для підприємства становитиме 2498,19 тис. грн.

Захід №2. Існуюча маркетингова стратегія на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» є не лише орієнтовною на постійних оптових клієнтів, а ще й дуже застарілою. Для просування товару оптовикам компанія використовує замовлення по телефону з менеджером, з торговим представником, або на Інтернет сайті призначеному лише для комп'ютерної версії. Це свідчить про те, що компанія не йде в ногу з тенденціями. Адже зараз мало хто вже для здійснення замовлення спеціально використовує провідний Інтернет на комп'ютері та особливо говорить по телефону, в першу чергу це стосується покоління міленіалів. Зараз у кожної людини є смартфон та Інтернет в ньому, за домовою якого здійснюються комунікації та замовлення. Але дана модель сайту розроблена підприємством ТОВ «Пластика ПП» не зручна для використання з мобільного пристрою, тобто дана модель маркетингової стратегії є застарілою. Такі тенденції підштовхують компанії до розробки нових стратегій розвитку своєї продукції та послуг. Тобто оптимальним рішенням є створення мобільної інтернет-версії сайту ТОВ «Пластика ПП».

Для того щоб розрахувати ефект від даного заходу по залученню нових клієнтів, розрахуємо витрати на розробку мобільної версії існуючого сайту (табл. 3.8).



Таблиця 3.8 – Планові витрати на розробку мобільної Інтернет версії сайту «ТОВ Пластика ПП» у 2025 році

Статті витрат	Сумма, грн
Розробка мобільної версії інтернет сайту	4900
Наповнення сайту товарами	2000
Домен та хостинг	572
Разом	7472

Для розрахунку планованої ефективності витрат на створення мобільної версії сайту ТОВ «Пластика ПП» для залучення нових клієнтів на майбутні роки використаємо ту саму формулою, запропоновану відомим маркетологом Ж.-Ж. Ламбеном та підставимо дані валового доходу компанії за 2023 рік і плановані витрати на створення мобільної версії сайту підприємства на майбутні роки вищенаведену формулу.

$$Q_i = 2,024 * 149403_{\text{тис.грн}}^{0,565} * 7472_{\text{тис.грн}}^{0,190} = 19240,09 \text{ тис. грн.}$$

Економічний ефект витрат зі створення мобільної версії сайту підприємства складає 2,57 грн. на кожен гривню яку витратить підприємство ТОВ «Пластика ПП» на розробку. Плановий приріст річного валового доходу складає 5% Тепер, розрахуємо рентабельність запропонованого заходу на майбутні роки.

$$P_{2024} = \frac{19240,097}{846395} * 100\% = 2,27\%$$

Це вказує на те що запропоноване маркетингове впровадження буде ефективним для підприємства ТОВ «Пластика ПП» в перспективі.

Також для запропонованого впровадження розрахуємо ROI, що дасть цілісну оцінку ефективності даного заходу.

$$ROI = \frac{19240,09 - 7472}{7472} * 100\% = 157,49\%$$

Виходячи з розрахунку показника ROI, можна сказати, що кожна тисяча вкладена в розробку мобільної версії повертається і приносить додатково 1579,9 гривні, що підтверджує рентабельність запропонованого заходу.

Загальний економічний ефект для досліджуваного суб'єкта господарювання від запропонованого заходу складе:

$$E_2 = 19240,09 - 7472 = 11768,09 \text{ тис. грн.}$$

Отже завдяки впровадженому заходу щодо розробки мобільної версії сайту ТОВ «Пластика ПП» для зручності здійснення роздрібних замовлень загальні обсяги продажів можуть зрости на 19240,09 тис. грн., а економічний ефект для підприємства становитиме 11768,09 тис. грн.

Захід № 3. Для зручності здійснення для оптових замовлень на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» було запропоноване створення мобільного додатку. У наступних розрахунках буде визначена доцільність та результативність втілення маркетингової стратегії щодо розробки мобільного додатку компанії для зручності заломлень оптових клієнтів.

Таблиця 3.9 – Планові витрати на розробку мобільного додатку для здійснення замовлень в компанії «ТОВ Пластика ПП» у 2025 році

Статті витрат	Сумма, грн
Розробка мобільного додатку	17500
Разом	17500

В розробку мобільного за стосунку будуть включені такі можливості: персональне брендування (логотип, корпоративні кольори); додаток для адміністратора; додавання менеджерів та моніторинг їх роботи; додавання категорій / товарів / послуг через додаток адміністратора; робота з профілями клієнтів; сегментація бази клієнтів; відправлення повідомлень; реферальна система; система роботи з офлайн замовленнями (QR-код); оплата бонусами; мультивалютність; мова програми (UA, RU, EN); розміщення додатків на AppStore та PlayMarket; чати; прийом платежів онлайн; ціноутворення (для опту); знижки, промокоди; автоматична робота з кешбеком.

Для того щоб визначити результативність витрат на розробку мобільного додатку для здійснення замовлень товарів підприємства ТОВ «Пластика ПП» у наступних роках застосуємо ту ж саму формулу маркетолога Ж.-Ж. Ламбена

та підставимо дані валового доходу компанії за 2023 рік і плановані витрати на створення мобільного додатку майбутніх роках.

$$Q_i = 2,024 * 149403_{\text{тис.грн.}}^{0,565} * 17500_{\text{тис.грн.}}^{0,190} = 25739,14 \text{ тис. грн.}$$

Економічний ефект від витрат розробку мобільного додатка підприємства ТОВ «Пластика ПП» складає 1,48 грн. на кожен гривню, витрачену на рекламу. Плановий приріст річного валового доходу – 27%.

Рентабельність застосування даної маркетингової стратегії у 2024 році наведена нижче:

$$P_{2024} = \frac{25739,14}{846395} * 100\% = 3,04\%$$

Але остаточним результатом по якому можна зробити конкретні висновки щодо доцільності розробки мобільного додатку буде розрахунок ROI.

$$ROI = \frac{25739,14 - 17500}{17500} * 100\% = 47,08\%$$

Розрахунки свідчать про те, що розробка та впровадження майбутніх роках застосунку для здійснення оптових покупок товарів підприємства ТОВ «Пластика ПП» буде ефективним для самого суб'єкта господарювання і принесе додаткові 470 грн.

Загальний економічний ефект для досліджуваного суб'єкта господарювання від запропонованого заходу складе:

$$E_3 = 25739,14 - 17500 = 8239,14 \text{ тис. грн.}$$

Отже завдяки впровадженню заходу щодо розробки мобільного додатку для постійних оптових клієнтів ТОВ «Пластика ПП» загальні обсяги продажів можуть зрости на 25739,14 тис. грн., а економічний ефект для підприємства становитиме 8239,14 тис. грн.

Захід №4. Крім впровадження цифрових технологій на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» повинен працювати кваліфікований спеціаліст, який знає і слідкує за трендам маркетингу які навіює світ. Як було виявлено у другому розділі магістерської кваліфікаційної роботи маркетинговий відділ на підприємстві не проходить жодних тренінгів, не підвищує кваліфікацію, тощо, що можна побачити за загальному стані підприємства. Маркетингова стратегія

являється невід’ємною складовою для успішної його діяльності. Тому посаду маркетолога повинна займати досвідчена людина. ТОВ «Пластика ПП» повинно що півроку надавати для маркетологів підприємства тренінги та курси які підвищать їх кваліфікацію та досвідченість у сучасних глобальних маркетингових тенденціях. Керівництво досліджуваного суб’єкта господарювання може відправити своїх робітників як на безкоштовні так і на платні курси digital-маркетингу.

Виходячи з цього затрати на навчання що півроку будуть складати від 0-7000 тис. грн., в результаті прибуток може збільшитись майже 25960 тис. грн. за рахунок продажів.

$$ROI = \frac{25960 - 7000}{7000} * 100\% = 270\%$$

Тобто ефективність від навчання персоналу відділу маркетингу принесе позитивний ефект для підприємства ТОВ «Пластика ПП» на 270%. Розрахунок свідчать про те, навчання співробітників принесе довгоочікувану результативність в маркетинговій стратегії.

Загальний економічний ефект для досліджуваного суб’єкта господарювання від запропонованого заходу складе:

$$E_4 = 25960 - 7000 = 18960 \text{ тис. грн.}$$

Отже завдяки впровадженому заходу щодо проходження спеціальних курсів для підвищення кваліфікації і обізнаності в маркетинговій сфері робітників ТОВ «Пластика ПП» загальні обсяги продажів можуть зрости на 25960 тис. грн., а економічний ефект для підприємства становитиме 18960 тис. грн.

Захід №5. Впровадження штучного інтелекту у вигляді чат-боту. Для підприємства така інновація дозволить зменшити витрати на обслуговування як нових так і старих клієнтів. Підняти якість обслуговування та лояльність клієнтів, скоротити час менеджерів яки чимало часу витрачають на здійснення замовлення клієнта. За допомогою надшвидкого розпізнавання запису та конкретного реагування. Загалом розробка такого чат-боту в одному з

популярніших месенджерів Telegram обійдеться ТОВ «Пластика ПП» в 5200 тис. грн. Отже виходячи з цього обчислимо економічний ефект від запропонованого заходу:

$$Q_i = 2,024 * 149403_{\text{тис.грн.}}^{0,565} * 5200_{\text{тис.грн.}}^{0,190} = 10302,14 \text{ тис. грн.}$$

Економічний ефект від витрат штучного інтелекту на підприємства ТОВ «Пластика ПП» складає 1,98 грн. на кожну гривню, витрачену на рекламу. Плановий приріст річного валового доходу – 7%.

Рентабельність застосування даної маркетингової стратегії у 2024 році наведена нижче:

$$P_{2024} = \frac{10302,14}{846395} * 100\% = 1,21\%$$

Але остаточним результатом по якому можна зробити конкретні висновки щодо доцільності розробки мобільного додатку буде розрахунок ROI.

$$ROI = \frac{10302,14 - 5200}{5200} * 100\% = 98,12\%$$

Тобто ефективність від впровадження штучного інтелекту для надання інформації клієнтам принесе позитивний ефект для підприємства ТОВ «Пластика ПП» на 98%.

Загальний економічний ефект для досліджуваного суб'єкта господарювання від запропонованого заходу складе:

$$E_5 = 10302,14 - 5200 = 5102,14 \text{ тис. грн.}$$

Отже завдяки запропонованому заходу щодо впровадження штучного інтелекту для швидкого реагування на запити клієнтів ТОВ «Пластика ПП» загальні обсяги продажів можуть зрости на 25960 тис. грн., а економічний ефект для підприємства становитиме 18960 тис. грн.

Виходячи з запропонованих заходів розрахуємо єдиний економічний ефект від всіх пропозицій:

$$E = 2498,19 + 11768,09 + 8239,14 + 18960 + 5102,14 = 46567,56 \text{ тис. грн.}$$

Отримані результати збільшення прибутку та обсягів продажів зображені на рис. 3.4. Окремо в таблицю 3.12 зведені всі запропоновані заходи щодо

підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Пластика ПП» на майбутній період.

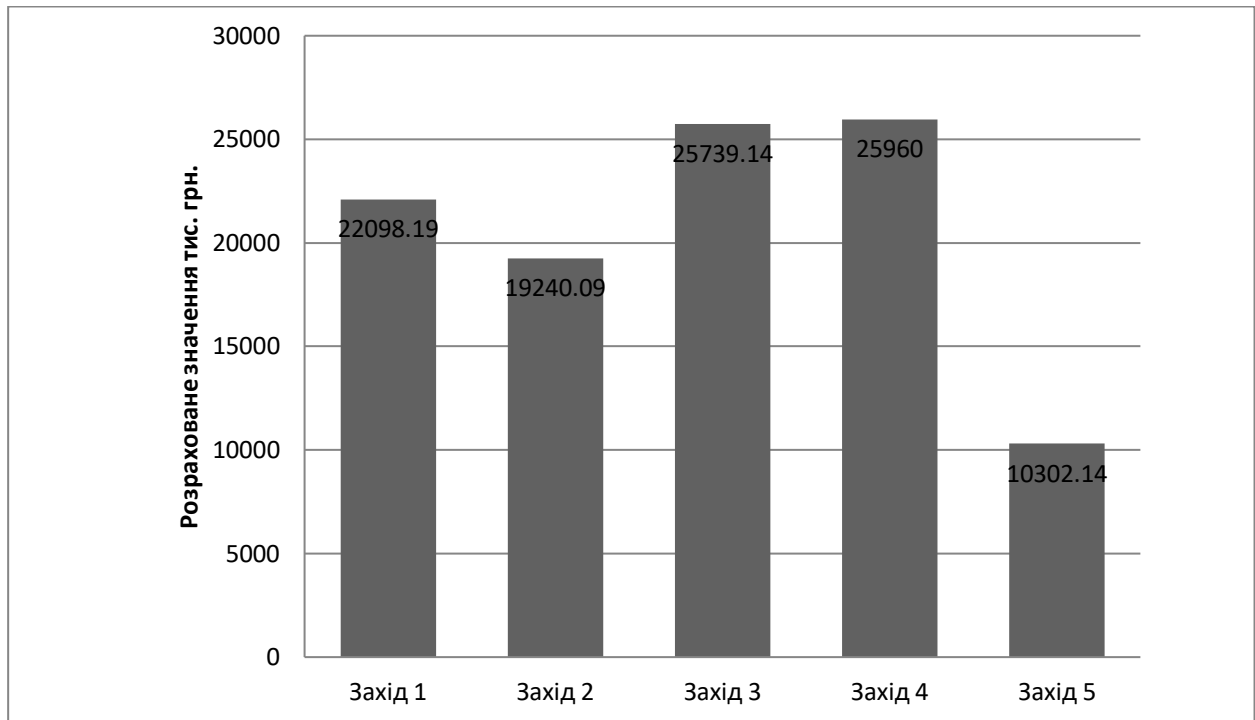


Рисунок 3.4 – Збільшення продажів від запропонованих заходів на ТОВ «Пластика ПП»

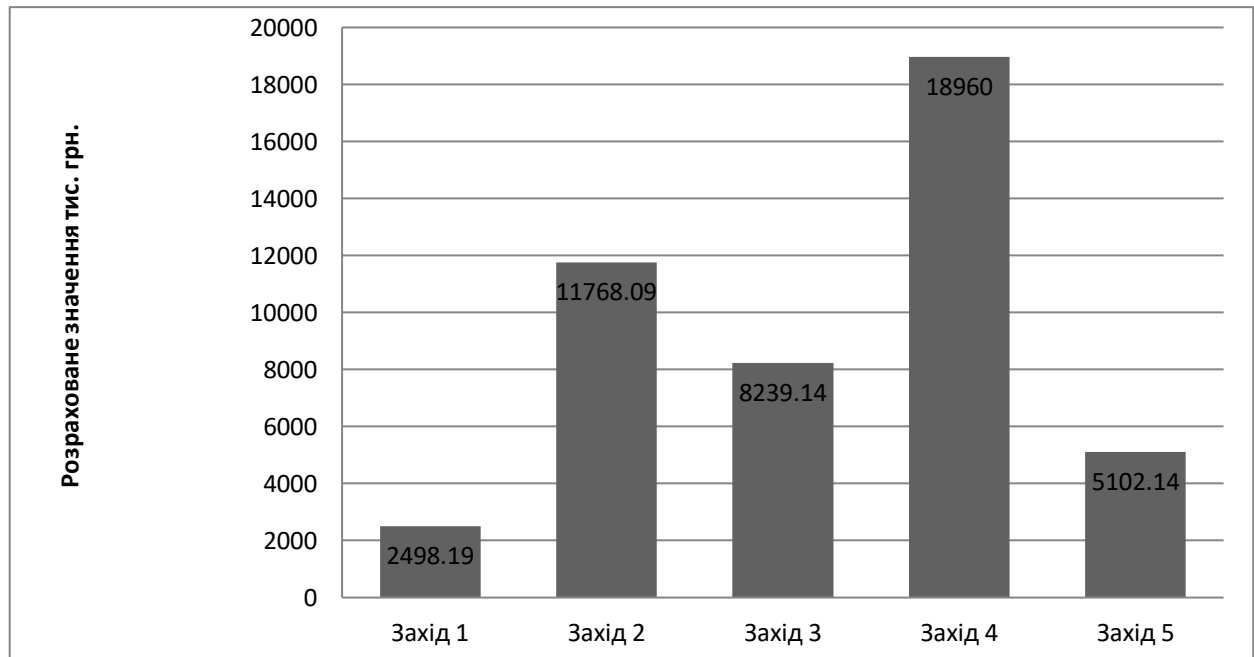


Рисунок 3.5 – Економічний ефект для ТОВ «Пластика ПП» від запропонованих впроваджень

Таблиця 3.10 – Ефективність від запропонованих заходів маркетингової стратегії на ТОВ «Пластика ПП»

№	Захід	Спрямованість заходу	Результат тис.грн.	Витрати на захід тис. грн.	Економічний ефект для підприємства
1	Інтеграція підприємства у Інтернет та впровадження реклами у соціальних мережах	В цифрову епоху підприємство досить не пристосувалось до сучасних умов ринку. Цифрова трансформація дасть можливість для ТОВ «Пластика ПП» прискорити продажі та поліпшити позицію на ринку.	22098,19	19600	2498,19
2	Розробка мобільної версії сайту	Незручність здійснення замовлення для нових клієнтів і постійних значно ускладнює цей процес, деякі відмовляються і очкують свою чергу з'єднання з оператором, через що підприємство втрачає клієнтів. Захід націлений на швидке обслуговування та збільшення обсягів продажів.	19240,09	7472	11768,09
3	Розробка мобільного додатку	Мобільний додаток більш націлений для постійних оптових клієнтів для зручності здійснення замовлення в будь який час та з будь якого місця. Даний захід також поліпшує обслуговування та збільшує обсяги реалізації товарів.	25739,14	17500	8239,14
4	Тренінги та підвищення кваліфікації спеціалістів з маркетингу	Захід дасть змогу зекономити кошти на пошуку нового спеціаліста, крім того зменшить плинність кадрів і загалом підвищить продуктивність праці та збільшить прибуток підприємства.	25960	7000	18960
5	Застосування штучного інтелекту	Штучний інтелект у вигляді чат боту у месенджері Telegram дозволить підприємству зменшити витрати на обслуговування клієнтів, зменшити завантаженість на менеджерів та підвищити лояльність покупців	10302,14	5200	5102,14
Разом			93037,4	51572	41465,4

Отже на основі зведеної таблиці можна підкреслити те, що пропозиції для досліджуваного суб'єкта ТОВ «Пластика ПП» щодо удосконалення маркетингової стратегії мають чітку спрямованість на збільшення прибутку підприємства становлять 115135,61 тис. грн., а затрати на впровадження запропонованих заходів становитимуть 71172 тис. грн. Виходячи з цього підприємство ТОВ «Пластика ПП» отримає економічний ефект у розмірі 43963,61 тис. грн., що є досить гарним продуктом і підтверджує результативність запропонованих заходів.

### 3.3 Визначення впливу техніко-економічних показників ТОВ «Пластика ПП» з урахуванням запропонованих заходів

Гарним підходом до складання прогнозу фінансового стану суб'єкта підприємницької діяльності є впровадження дискримінантних статистичних моделей інтегральної оцінки, які зможуть дати ширшу оцінку ступеня загроз для підприємства із запропонованих заходів. Кожен з показників представляє з себе економетричну модель, яку будують на базі фінансових коефіцієнтів.

Різними науковцями рекомендується застосовувати в управлінні господарською діяльністю велику кількість різноманітних моделей інтегральної оцінки фінансового положення. Вони застосовуються на підприємствах абсолютно різних організаційно-правових устроїв та спеціалізації. Далі будуть наведені моделі які будуть застосовані у подальшому прогнозуванні фінансового стану підприємства ТОВ «Пластика ПП» .

В світі для аналізу діяльності підприємства застосовують дуже широкий список моделей для оцінки фінансового положення суб'єкта підприємницької та ймовірності його банкрутства. Найпопулярнішими моделями для аналізу являються: модель Альтмана, Спрингейта, R-модель, яка прогнозує ймовірність настання банкрутства на досліджуваному підприємстві.

Спочатку за допомогою моделі Альтмана у табл. 3.11 буде розрахована оцінка фінансового положення підприємства ТОВ «Пластика ПП» та





З розрахунків проведених у таблиці 3.14. можна підбити підсумки про те, що Z-показник Альтмана за досліджувані п'ять років діяльності підприємства ТОВ «Пластика ПП» залишався практично на одному рівні, суттєвих відхилень не було, сам показник знаходиться у межах норми, що свідчить про низьку ймовірність банкрутства досліджуваного підприємства.

Крім того у прогнозованому 2025-2026 рр. році показник залишився на тому ж задовільному рівні, що говорить про фінансову стійкість ТОВ «Пластика ПП» у перспективі. Це ще раз підтверджує гарну платоспроможність досліджуваного суб'єкта господарювання та збалансованість потоків фінансів на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» у довгостроковій перспективі..

Значення Z-показника Альтмана у періоді 2019 року до 2023 року піднялося з 3,745 до 4,107. Але показник за п'ять років ні разу не змінив свій діапазон низького рівня настання банкрутства. І, відповідно це позитивно відобразилось і у прогнозованому 2024 році, де Z-показник склав 3,199, що також характерно для незначного рівня банкрутства суб'єкта господарювання.

Наступний розрахунок тих же показників буде виконаний за допомогою моделі Спрінгейта.

Таблиця 3.13 – Показники моделі Спрінгейта

Автор моделі	Модель та коефіцієнти	Ймовірність банкрутства, значення Z
Спрінгейт	$Z = 1,03 K 1 + 3,07 K 2 + 0,66 K 3 + 0,4 K 4$ K 1 – власні оборотні активи / валюта балансу; K 2 – прибуток до сплати податків та процентів / валюта балансу; K 3 – прибуток до сплати податків / поточні зобов'язання; K 4 – виручка від реалізації / валюта балансу	Якщо Z-показник < 0,862, то підприємство є потенційним банкрутом

Наступні розрахунки ймовірності банкрутства та результати Z-показника за іншою моделлю автора Спрінгейта підприємства ТОВ «Пластика ПП» зведено в табл. 3.14.

Таблиця 3.14 – Прогноз фінансового стану ТОВ «Пластика ПП» на 2025-2026 роки на основі Z-показника Спрінгейта

Показник	Фактичні роки					Прогнозні роки		
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
К 1 – власні оборотні активи / валюта балансу	0,621	0,582	0,671	0,592	0,581	0,562	0,554	0,558
К 2– прибуток до сплати відсотків і податків / валюта балансу	0,004	0,005	0,004	0,005	0,004	0,018	0,010	0,012
К 3 – прибуток до сплатиподатків / поточні зобов'язання	0,012	0,015	0,013	0,015	0,008	0,006	0,007	0,005
К 4– виручка від реалізації (чиста) /валюта балансу	1,830	1,963	2,278	2,321	2,367	2,478	2,375	2,328
Z-Модель Е. Спрінгейта	1,39	1,41	1,62	1,56	1,56	1,63	1,59	1,54
Характеристика прогнозу ймовірності банкрутства	Не банкрут	Не банкрут	Не банкрут	Не банкрут	Не банкрут	Не банкрут	Не банкрут	Не банкрут

З проведеного аналізу та розрахунку Z-показника Спрінгейта, у досліджувані 2019 -2023 роки суб'єкт господарювання ТОВ «Пластика ПП» аж ніяк не виявляло ознаки настання банкрутства, як і за попередньо моделлю Альтмана. Стан фінансової безпеки досліджуваного підприємства можна оцінити як доволі високий. Також слід виділити, що Z- показник Спрінгейта, який був розрахований за розробленим прогнозом фінансової звітності на 2025-2026 рр., є найкращим серед показників інших років.

Це свідчить про високу фінансову безпеку та мінімальну ймовірність настання банкрутства компанії ТОВ «Пластика ПП». Z- показник за моделлю Спрінгейта в прогнозованому 2025 році склав 1,59, що говорить, про фінансову стійкість суб'єкта господарювання.

Далі необхідно провести розрахунок показників за методом рейтингової оцінки фінансового стану підприємства.

Таблиця 3.15 – Показники методу рейтингової оцінки фінансового стану підприємства

Автор моделі	Модель та коефіцієнти	Ймовірність банкрутства, значення R
Р.С. Сайфулін та Г.Г. Кадиков	$R = 2 \times K_3 + 0,1 \times K_{пл} + 0,08 \times K_i + 0,45 \times K_m + K_{рвк}$ $K_3$ – коефіцієнт забезпеченості власними коштами; $K_{пл}$ – коефіцієнт поточної ліквідності; $K_i$ – інтенсивність обігу авансованого капіталу, яка характеризує обсяг реалізованої продукції, що приходить на 1 у. о. коштів, вкладених у діяльність підприємства; $K_m$ – коефіцієнт менеджменту, який характеризується відношенням прибутку від реалізації до величини виручки від реалізації; $K_{рвк}$ – рентабельність власного капіталу (відношення балансового прибутку до власного капіталу).	Якщо рейтингове число R для підприємства є більшим за 1, то суб'єкт перебуває у задовільному стані, якщо менше за 1 – у незадовільному

Розрахунки моделі Кадикова-Сайфуліна для суб'єкта господарювання ТОВ «Пластика ПП» зведені у табл. 3.16.

Таблиця 3.16 – Прогноз фінансового стану ТОВ «Пластика ПП» на 2025-2026 роки на основі показника R-прогнозу ризику банкрутства

Показник	Фактичні роки					Прогнозні роки		
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
$K_3$ – коефіцієнт забезпеченості власними коштами	0,37	0,39	0,49	0,41	0,34	0,42	0,41	0,40
$K_{пл}$ – коефіцієнт поточної ліквідності	1,7	1,5	1,7	1,9	1,6	1,7	1,6	1,7
$K_i$ – інтенсивність обігу авансованого капіталу, яка характеризує обсяг реалізованої продукції, що приходить на 1 у.о. коштів, вкладених у діяльність підприємства	0,5	0,3	0,5	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
$K_m$ – коефіцієнт менеджменту, який характеризується відношенням прибутку від реалізації до величини виручки від реалізації	0,58	0,51	0,42	0,54	0,53	0,51	0,53	0,54
$K_{рвк}$ – рентабельність власного капіталу (відношення балансового прибутку до власного капіталу)	0,50	0,64	0,51	0,57	0,39	0,47	0,42	0,41
Рейтингове число R	1,68	1,75	1,92	1,76	1,36	1,66	1,58	1,63

Характеристика прогнозування банкрутства	Задовільний стан	Задовільний стан	Задовільний стан	Задовільний стан	Задовільний стан	Задовільний стан	Задовільний стан
--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Результати розрахунки ймовірності банкрутства за третьою моделлю рейтингового числа для ТОВ «Пластика ПП», в черговий раз довів те, що досліджуване підприємство перебуває у повній фінансовій безпеці і ймовірність настання банкрутства йому не загрожує навіть в перспективі.

Розрахунки виповнені за R-прогнозом являються доволі реалістичними, та крім цього є логічним продовженням висновків, отриманих у процесі оцінки фінансового стану досліджуваного підприємства. За виконаним аналізом значення Z показника даної моделі в період п'яти років перевищувало значення 1,0. Це говорить тільки про прийнятний стан суб'єкта господарювання ТОВ «Пластика ПП» не тільки за фактичні роки, а й у прогнозі. У прогнозованому 2025-2026 роках показник не вийшов за межі попередніх років і склав 1,66, що ще раз підтверджує низьку ймовірність банкрутства досліджуваного підприємства.

### Висновки до розділу 3

Виходячи з проведених аналізів, розрахунків та прогнозу діяльності торгово-посередницького підприємства ТОВ «Пластика ПП» було виявлено таку проблему, як не досить ефективного використання маркетингової стратегії. Тобто підприємство було зосереджене лише на існуючій клієнтській базі і розробляла маркетингову політику спеціально для даних клієнтів. Як показали аналізи, ця партика приносить прибуток, але його можна збільшити шляхом вдосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Пластика ПП» за рахунок впровадження цифрової трансформації та акценту не лише на оптові підприємства, а і на роздрібних клієнтів.

Тобто виходячи з цього першим кроком на шляху удосконалення маркетингової стратегії підприємства є цифрова трансформація та запуск

реклами в найпопулярніших соціальних мережах таких, як Instagram, Facebook, YouTube.

Всі проведені розрахунки були економічно обґрунтовані за допомогою розрахунків коефіцієнтів, Ж.-Ж. Ламбена, рентабельності рекламування та індексу ROI. Виходячи з розрахованих показників завдяки впровадження цифрової трансформації та розширення маркетингової стратегії підприємство ТОВ «Пластика ПП» зможе отримати у довгостроковій перспективі приріст прибутку в розмірі більше ніж 20%, рентабельність втілення підприємством цифрової трансформації та запуск таргетованої та іншої реклами та становить 2,61%, а ефективність запропонованої стратегії складає 12,75%. Тобто виходячи з цього стає зрозумілим, те що при впровадженні даної стратегії на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» повністю покриває витрати та отримує прибуток. Крім цього завдяки впровадженій маркетинговій стратегії підприємство стане впізнаванішим на вітчизняному ринку, що також зіграє немаловажну роль на піднятті іміджу підприємства. Але керівництву підприємства слід дуже ретельно ставитись до цього питання, знайти відповідного спеціаліста, або підвищити кваліфікацію та навички вже існуючого. Цифровий світ щодня задає тренди, щодня все змінюється, щоб реклама була ефективною, спеціаліст повинен розумітися на цьому. Р Спеціалістом повинна бути вивчена аудиторія, на яку буде націлена реклами, вивчені їх потреби та вимоги до того чи іншого товару. Рентабельність від даного заходу для підприємства становить 270%

У третьому розділі були проведені розрахунки прогнозу фінансового стану досліджуваного підприємства на наступні роки. З розрахованих даних можна сказати, що робота підприємства залишається стабільно ефективною, підприємство не має жодних ознак банкрутства, а запропоновані заходи щодо удосконалення маркетингової стратегіях зможуть принести підприємству більший прибуток у найближчі роки.

## ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність торгового підприємства ТОВ «Пластика ПП» повинна забезпечувати стимулювання збуту для отримання максимального доходу компанією, підвищувати її конкурентоспроможності на ринку аналогічної продукції, піднімати її імідж та ін. Для того щоб підприємство ТОВ «Пластика ПП» досягла даних цілей у своїй господарській діяльності у кваліфікаційній роботі було проведено ряд аналізів, який включав і аналіз фінансово-економічної діяльності, і товарообороту, так і аналіз маркетингової стратегії яка діє на підприємстві ТОВ «Пластика ПП». Досліджуваний суб'єкт господарювання займається оптово-роздрібною торгівлею різноманітних виробів з пластмаси (відра, тази, судки, щітки, ємності та ін.) на ринку України.

Перший розділ магістерської кваліфікаційної був присвячений характеристиці сутності, принципам та інструментам в маркетинговій діяльності. Було визначено, що маркетинг на підприємстві являється невід'ємною складовою здійснення господарської діяльності. Також були виділені основні способи, завдяки яким можна оцінити ефективність використання маркетингу на підприємстві, і основні тренди сучасного маркетингу. Виходячи з в інформації наведеній в першому розділі можна зробити висновок, що для ефективної діяльності маркетингу на будь-якому підприємстві, в першу чергу необхідне кваліфікований персонал. Також за допомогою маркетингу як інструменту можна проводити порівняльний аналіз підприємства з конкуруючими фірмами, як фактичних показників господарської діяльності, так і відштовхуючись від попереднього, складати прогноз на майбутнє. Крім цього, в першому розділі було визначено, що за допомогою сучасного маркетингу, взаємодії підприємства за допомогою інтерактивних комунікацій з навколишнім середовищем, а також просування товару підприємства за допомогою інтерактивних технологій може принести підприємству чималий статок та впізнаваність на вітчизняному ринку.

Крім цього останнім пунктом першого розділу було проведення порівняльної характеристики досліджуваного підприємств ТОВ «Пластика ПП» та основних фірм-конкурентів, яке показало, що досліджуваний суб'єкт має досить гарні фінансів показники і поступається лише більшому конкуренту торговій марці «Народний продукт».

У другому розділі кваліфікаційної роботи був виконаний аналіз показників фінансово економічного стану досліджуваного підприємства ТОВ «Пластика ПП». Були розраховані показники ліквідності в динаміці за 5 років роботи починаючи з 2019 року та по 2023 рік. Аналіз ліквідності показав, що підприємство має доволі гарні платіжні можливості стосовно рахунків дебіторів. Також у другому розділі магістерської роботи були розраховані коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «Пластика ПП», які в свою чергу показали, що підприємство перебуває у стабільному стані і не має залежності від зовнішніх позичальників. Був проведений і аналіз зміни основних фінансових показників діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання, який показав деякі коливання у веденні господарської діяльності, що ймовірно зумовлено поширенням пандемії коронавірусу у світі. Слідом за цим були розраховані показники рентабельності ТОВ «Пластика ПП», які також були не стабільними, так як у 2023 році показники стрімко впали, що можна охарактеризувати як економічними змінами в країні так і різкими змінами попиту через поширення пандемії коронавірусу. Був здійснений аналіз ділової активності досліджуваного суб'єкта господарювання, який показав що на підприємстві активи використовують ефективно, і це проявляється в динаміці. Аналіз виконання плану оптового товарообороту на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» показав, що план по здійсненню даної діяльності був виконаний на 107,59%. А асортиментному розрізі товарообороту реалізація зростає в динаміці. Це може свідчити, що на підприємстві ТОВ «Пластика ПП» діє правильна організація та розвиток оперативного дослідження.

Крім цього в ході складання другого розділу кваліфікаційної роботи був виконаний аналіз маркетингової стратегії досліджуваного суб'єкта ТОВ



«Пластика ПП», проведений аналіз сильних і слабких сторін підприємства, де виявилось, що на підприємстві діє дуже застаріла маркетингова стратегія, але ефективна, так як зі зробленого аналізу витрат на стимулювання збуту та рентабельності витрат на стимулювання збуту було визначено про її ефективність. Останнім кроком в складанні другого розділу було проведення факторного та кореляційно-регресійного аналізу, який показав що підприємству необхідно приділити більше уваги до зростання собівартості реалізованої продукції, так як істотне збільшення може значно випередити зростання прибутку.

У третьому розділі магістерської кваліфікаційної роботи було проведення оптимізацію маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Пластика ПП», зокрема прогнозування фінансової звітності на 2024-2025 роки та обґрунтування факторів які впливають на ефективність показників діяльності за такими моделями як: модель Альтмана, Спрінгейта, та рейтингова оцінка фінансового стану. Всі розраховані показники діяльності досліджуваного підприємства за 5 років, та розрахунок показників на 2024 рік на основі прогнозу складеному у розділі два було визначено, що на досліджуваному підприємстві ймовірність настанні банкрутства дуже низька і загалом підприємство знаходиться у фінансовій безпеці. Також були розроблені та обґрунтовані пропозиції для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Пластика ПП». Вдосконалення маркетингової стратегії підприємства полягає у впровадженні цифрової трансформації самої компанії, тобто перехід торгівлі у сучасний світ Інтернету. Там компанія може йти в ногу з маркетинговими трендами, вести Instagram, Facebook та Youtube сторінки та розширювати клієнтську базу і регіони збуту продукції. Наразі компанією використовується звичайна реклама на вулицях, дзвінки від менеджерів постійним оптовим клієнтам для здійснення замовлення або повідомлення про акції, також здійснюється смс та розсилка поштою. Але дана стратегія для сучасного часу являється дуже старою. Можливо для постійних клієнтів це буде діяти та працювати, але клієнтам властиво і йти, тому раціональним виходом компанії

буде розширення клієнтської бази як оптової так і роздрібною за допомогою таргетованої реклами у вищеперерахованих соціальних мережах. Також як виявилось в ході проведення аналізу маркетингової стратегії, у підприємства ТОВ «Пластика ПП» є сайт для здійснення замовлень, але він призначений для здійснення замовлення лише з комп'ютеру, для смартфона така версія сайту дуже не зручна, через що можна втратити потенційних клієнтів. Тому логічною пропозицією була розробка мобільної версії сайту для залучення нових роздрібних та мобільного додатку для постійних оптових клієнтів. З проведених розрахунків ефективності використання таких заходів за формулою відомого маркетолога Ж. Ламбена було визначено, що для суб'єкта господарювання у 2025 році будуть ефективними.

Захід №1, який націлений на інтеграцію досліджуваного підприємства в мережу Інтернет розширення клієнтської бази та ринків збуту за допомогою впровадження реклами у соціальних мережах. В сучасну цифрову епоху це дасть можливість підприємству ТОВ «Пластика ПП» прискорити продажі та зайняти кращі позиції на вітчизняному ринку. Загалом витрати на даний захід становитимуть 19600 тис. грн, результати складуть 22098,19 тис. грн., а економічний ефект для підприємства складе 2498,19 тис. грн. Крім того дана трансформація являється доволі трендовим та перспективним рішенням і у майбутньому значно збільшить прибуток фірми.

Захід №2 спрямований на клієнтоорієнтованість, на зручність надання послуг, та здійснення замовлення. У сучасному світі люди частіше використовують смартфон для повсякденних потреб, через нього і здійснюють замовлення різних товарів, комп'ютери у цьому плані відходять на другий план. На підприємстві ТОВ «Пластика ПП» розроблена єдина версія сайту, яка являється не зручною для швидких замовлень зі смартфона. Виходячи з цього підприємство може втратити потенційних клієнтів через процес замовлення який стає складним, не зрозумілим і не комфортним. Через це також збільшується завантаженість операторів. Тому доцільною пропозицією було створення мобільної версії сайту для зручного замовлення товару, швидкого

обслуговування та збільшення об'ємів продажів. Витрати на даний захід становитимуть 7472 тис. грн., в той час підприємство отримає результат в розмірі 19240,09 тис. грн. та економічний ефект у розмірі 11768,09 тис. грн.

У захід №3 було запропоновано розробити спеціальний мобільний додаток для здійснення замовлень оптових клієнтів, в якому б діяли спеціальні пропозиції для цієї групи клієнтів. Додаток дає можливість оптовим клієнтам ТОВ «Пластика ПП» здійснювати швидкі замовлення в будь який час та швидко реагувати на їх реалізацію. Замовлення оптовиків виконуються з оператором і займають дуже довгий час. Впровадження даного заходу дасть можливість скоротити час на замовлення, поліпшити обслуговування та збільшити обсяги реалізації товарів. Витрати на захід становитимуть 17500 тис. грн., підприємство отримає результат у розмірі 25739,14 тис. грн. та економічний ефект 8239,14 тис. грн.

Захід №4 мав на увазі підняття кваліфікації спеціалістам з маркетингу на досліджуваному суб'єкті господарювання. Адже успішність маркетингової стратегії напряму залежить від кваліфікованого спеціаліста, а маркетингові тренди постійно змінюються, тому співробітнику потрібно проходити спеціальні курси що півроку. Витрати на даний захід можуть становити від 0-7000 тис. грн., результат який отримає підприємство становитиме 25960 тис. грн., а економічний ефект – 18960 тис. грн. Захід дасть змогу зекономити кошти на пошуку нового спеціаліста, крім того зменшить плинність кадрів і загалом підвищить продуктивність праці та збільшить прибуток підприємства.

Захід №5 спрямований на втілення штучного інтелекту для обслуговування клієнтів. Захід має на увазі розробку чат-боту в месенджері Telegram для швидкого реагування на запити клієнтів, їх обслуговування та в той час зменшення завантаженості на менеджерів та підвищення лояльності клієнтів. Впровадження даного заходу для підприємства коштуватиме 5200 тис. грн., в той час підприємство від заходу отримає результат в розмірі 10302,14 тис. грн. та економічний ефект у розмірі 5102,14 тис. грн.

Виходячи з цього запропоновані заходи щодо покращення маркетингової

стратегії досліджуваного підприємства ТОВ «Пластика ПП» будуть ефективними, зможуть збільшити прибуток та швидко окупитись.

Загалом на запропоновані заходи досліджуваний суб'єкт господарювання витратить 51572 тис. грн, отримає результат в розмірі 93037,4 тис. грн. та економічний ефект 41465,4 тис. грн. Всі запропоновані заходи спрямовані на вдосконалення маркетингової стратегії відповідно сучасним світовим вимогам. Вони дадуть змогу підприємству стати більш клієнтоорієнтованими, зменшити завантаженість на менеджерів, та витрати на обслуговування, за допомогою рекламування стати впізнаванішим та розширити канали збуту продукції і загалом поліпшити економічну діяльність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#n2\\_](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#n2_)
2. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001р. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 12. С. 64.
3. Про відповідальність за несвоєчасне виконання грошових зобов'язань. Закон України від 11.07.2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/543/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
4. Цивільний кодекс України 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#n2>.
5. Ахметов І. Г. Поняття рентабельності підприємства. *Міжнародний науковий журнал. Казань: Економіка та управління*. 2016. С. 345–451.
6. Абрамова А. С., Антонюк В. І. Методичні підходи до проведення факторного аналізу рентабельності підприємства. *Економічні науки*. 2017. №11. С. 1086–1091.
7. Аверкина М. Ф., Шмигелецький Ю. В. Моделювання прибутковості підприємств. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. 2020. №40. С. 473–479.
8. Батракова Т. І., Бондар В. В. Напрями підвищення ефективності використання оборотних засобів підприємства. *Економічні науки*. 2015. №15. С. 57–60.
9. Берест М. М. Фінансовий аналіз. Основні види та напрями фінансового аналізу. Харків: навч. посібник, 2017. 163 с.
10. Бочкарьова Т. О., Кулинич Р. О. Показники рентабельності підприємств різних галузей України та шляхи підвищення їх рівня. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. С. 188–193.

11. Григораш О. В., Терьошина Ю. А. Ефективність фінансово-господарської діяльності підприємств України. *Економіко-математичне моделювання*. 2017. №11. С. 221–226.

12. Гуляєва Н. М., Камінський С. І. Операційний цикл підприємства: сутність та механізм формування. *Наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2019. №1. С. 4–8.

13. Добріна А. Н., Запирченко Л. Д. Оцінка діяльності підприємства та його підрозділів: навч. посібник, 2017. С. 151.

14. Захарченко П. В., Гриценко М. П. Аналіз ділової активності підприємства. Бердянськ: навч. посібник, 2018. 224 с.

15. Кащена Н. Б., Горошанська Т. В., Польова Т. В. Ділова активність підприємства та методика аналізу. Харків: монографія, 2016. 196 с.

16. Конєва Т. А., Кузнецов А. В. Фінансовий цикл промислових підприємств України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. С. 71–76.

17. Кошельок Г., Малишко В. С. Факторний аналіз рентабельності власного капіталу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. №7. С. 361–368

18. Лібуркіна Л. М., Пилипенко А. А. Сучасні підходи до визначення сутності поняття рентабельності підприємства. *Молодіжний економічний вісник*. Харків: 2019. С.312–316

19. Любкіна О. В., Шмельова М. О. Діагностика фінансової діяльності і прогнозування перспектив розвитку бізнесу на основі багатофакторної моделі рентабельності. *Ефективна економіка*. Київ. 2018. №3. С. 8–10.

20. Лучко М. Р., Жукевич С. М. Фінансовий аналіз. Тернопіль: навч. посібник, 2016. 342 с.

21. Мулик Т. О., Навитанюк О. В. Аналіз підходів до визначення сутності поняття «Ділова активність підприємства» та показників, що її характеризують. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*. Дніпро. 2017. №2. С. 280–284.

22. Майборода О. Є., Косарева І. П., Лесняк А. О. Платоспроможність підприємства та формування системи її забезпечення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Дніпро. 2017. №18. С. 256–260.

23. Методи оцінки ділової активності, експертний лист виміру якісного показника ділової активності. URL: <https://findout.su/3x2230.html>.

24. Насібова О. В., Придатченко Б. Ю. Теоретичні аспекти оптимізації оборотних коштів підприємства. *Економіка і суспільство*. Одеса. 2018. №18. С. 794–802.

25. Овчаренко Є. І., Манько І. М., Годящев М. О. Особливості оцінки ділової активності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Дніпро. 2016. №13. С. 344–350.

26. Офіційний інформаційний веб-сайт «Сміда». URL: <https://smida.gov.ua/>.

27. Офіційний веб-сайт програмного забезпечення ІТ-технології SAP R/3 URL: <https://asapcg.com/press-center/articles/sap-r3/>

28. Офіційний веб-сайт компанії правової допомоги «Альбїон». [URL <https://lawgroupalbion.com/about-company.html>]

29. Офіційний веб-сайт фінансового партнера ТОВ «Сучасний факторинг». URL: <http://sfactor.com.ua/about.php>

30. Офіційний веб-сайт промислового підприємства ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Прес-центр. URL: <https://ukraine.arcelormittal.com/index.php?id=10&pr=420>

31. Польова Т. В., Кравцова Ю. В. Аналіз ліквідності балансу підприємства на прикладі «Бондарівське». *Наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. Київ. 2018. №10. С. 4–7.

32. Перерва П. Г., Кравчук А. В. Ефективність як економічна категорія. *Економічні науки. Кропивницький*. 2018. №15. С. 137–143.

33. Савицька О. М., Салабай В. О. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. Київ. 2016. №6. С. 12.

34. Стригуль Л. С., Мурова К. В., Стригуль А. А. Дослідження сучасних підходів до визначення ліквідності підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. Київ. 2019. С. 173–176.

35. Тимчишин-Чемерис Ю. В., Гвоздь С. І. Поняття ділової активності підприємства та напрями її підвищення. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Київ. 2017. №7. С. 161–164;

36. Тешева Л. В., Титаренко В. В. Основні засади формування механізму управління рентабельністю підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Київ. 2018. №27. С. 31–35.

37. Томчук О. В., Здирко Н. Г. Ліквідність підприємств як елемент управління фінансовою безпекою: методичне та інформаційне забезпечення. *Економіка та управління підприємствами*. Київ. 2017. С. 42–51.

38. Тридід О. М. Оцінювання фінансової стійкості підприємства: монографія. К. : Вид-во Університету БС НБ України, 2010. 143 с.

39. Фінанси підприємств: підручник. Мін-во освіти і науки України, КНЕУ; ред. А. М. Поддєрьогін. 6-е вид., перероб. та доп. К.: КНЕУ, 2006. 552 с.

40. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька; Мін-во освіти і науки України, КНЕУ. 2-е вид., без змін. К. : КНЕУ, 2017. 592 с.

41. Фінанси підприємств: підручник. Кер. авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. 5-те вид., перероб. та доп. К. : КНЕУ, 2014. 526 с.

42. Янковська В. А. Фінансова стратегія та її роль у розвитку підприємства. *Вісник НТУ «ХП»*. Серія: *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків: НТУ «ХП». 2015. № 50 (1023). С. 182–187.

43. Хаванова М. С. Зв'язок фінансової стратегії з іншими ключовими стратегіями корпорації. *Бізнес Інформ*. Харків. 2012. № 12. С. 229–233.

44. Химич І. Фінансова стратегія як елемент фінансової стабільності підприємства. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль. 2015. № 4 (43). С. 158–164.



45. Цал-Цалко Ю. С. Фінансовий аналіз: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 566 с.

46. Чечетова Н. Ф. Фінансова стійкість регіональної економічної системи: методологія і практика: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.00.05 розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Донецький державний університет управління, 2011. 40 с.

47. Шаблиста Л. М. Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи оцінки. *Економіка і прогнозування*. Київ. 2016. № 2. С. 46–58.

48. Шандова Н. В. Управління процесами розвитку підприємств. *Економічний простір*. Дніпро. 2011. № 21. С. 276–282.

49. Шкільник І. О. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. Суми: Університетська книга, 2013. 267 с.

50. Янковська В. А. Фінансова стратегія та її роль у розвитку підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Харків. 2015. № 50. С. 182–187.