

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ
ПІДПРИЄМСТВІ»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

(підпис)

Акаш Артем КОЛЯДА

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61

Акаш Артем КОЛЯДА

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна КАПЕЛЮШНА

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«___» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Коляди Акаша Артема Васильовича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингова діяльність на промисловому підприємстві»

керівник кваліфікаційної роботи Тетяна СЬОМКІНА, д.е.н., проф.

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «30» жовтня 2025 року № 467

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

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

1) Теоретичні основи організації маркетингової діяльності промислового підприємства

2) Аналіз та оцінка маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС»

3) Напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «ФОРКС»

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

6. Дата видачі завдання 30.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025- 29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025- 19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025- 26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Здобувач вищої освіти _____ Акаш Артем КОЛЯДА

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тетяна СЬОМКІНА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 66 стор., 21 табл., 14 рис., 58 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Короткий зміст роботи: У роботі проведено аналіз підходів сучасних дослідників до трактування маркетингової діяльності підприємства. Надано авторське визначення терміну «маркетингова діяльність підприємства». Виокремлено методи, основні напрямки аналізу маркетингової діяльності підприємства. Систематизовано загальний процес управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

Надано загальну характеристику ТОВ «ФОРКС». Наведено товарний портфель, організаційну структуру управління, основні показники діяльності ТОВ «ФОРКС». Надано оцінку внутрішнього потенціалу за моделлю SNW та розраховано рівень його розвитку за SNW-методикою. Проведено PEST-аналіз впливу чинників макросередовища; визначено та надано характеристику конкурентів; характеристику середовища ближнього оточення підприємства за допомогою моделі Портера. Досліджено структуру плану маркетингу; організацію маркетингової роботи; організацію процесу планування маркетингової діяльності на підприємстві. Проведено оцінку ступеня реалізації функцій маркетингової діяльності та управління маркетингом; надано оцінку наявності елементів планування стратегії маркетингу у ТОВ «ФОРКС». Оцінено рівень повноти реалізації процесу управління маркетингом та планування маркетингової діяльності на підприємстві. Проведено аналіз: динаміки та виконання плану з витрат на маркетинг; ефективності маркетингової діяльності; розраховано показники віддачі витрат на маркетинг у ТОВ «ФОРКС» у 2022-2024 рр.

Запропоновано проєкт цілей розвитку маркетингу для ТОВ «ФОРКС». Обґрунтовано зміну процесу ухвалення рішення про адміністрування та управління сайтом у разі передачі процесу на аутсорсинг. Систематизовано види електронних торгових майданчиків залежно від суб'єктів управління. Розраховано економічний ефект від передачі на аутсорсинг процесу управління просуванням інтернет-сайту. Наведено прогнозування приросту прибутку від продажу за рахунок використання електронних торгових майданчиків. Наведено розрахунок ефекту від використання електронних торгових майданчиків для ТОВ «ФОРКС». Розраховано сукупний ефект від реалізації заходів щодо розвитку маркетингової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА, ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ, УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ-САЙТУ, ЕЛЕКТРОННІ ТОРГОВІ МАЙДАНЧИКИ.*

ABSTRACT

Textual part of the master's qualification work: 66 pages, 21 tables, 14 figures, 58 sources.

The purpose of the work is the theoretical substantiation and provision of practical recommendations for improving marketing activities at an industrial enterprise.

The object of the study is the process of formation and implementation of marketing activities at an industrial enterprise.

The subject of the study is the theoretical, methodological, organizational, and practical foundations for improving marketing activities at an industrial enterprise.

Summary of the work: The paper analyzes the approaches of modern researchers to the interpretation of an enterprise's marketing activities. An original definition of the term "enterprise marketing activity" is provided. Methods and key areas for analyzing the marketing activities of an enterprise are identified. The general process of managing the marketing activities of an industrial enterprise is systematized.

A general profile of "FORKS" LLC is provided, including its product portfolio, organizational management structure, and key performance indicators. The internal potential is assessed using the SNW model, and its development level is calculated according to the SNW methodology. A PEST analysis of macro-environmental factors was conducted; competitors were identified and characterized; and the immediate environment of the enterprise was analyzed using Porter's Five Forces model. The structure of the marketing plan, the organization of marketing operations, and the marketing activity planning process at the enterprise were investigated. An assessment was made regarding the degree of implementation of marketing functions and marketing management; the presence of marketing strategy planning elements at "FORKS" LLC was evaluated. The level of completeness in the implementation of the marketing management and planning process at the enterprise was assessed. An analysis was conducted on the dynamics and execution of the marketing budget, the effectiveness of marketing activities, and marketing ROI indicators for "FORKS" LLC for the period of 2022–2024.

A project of marketing development goals for "FORKS" LLC is proposed. Changes to the decision-making process regarding website administration and management in the case of outsourcing are substantiated. Types of electronic trading platforms are systematized depending on the management entities. The economic effect of outsourcing the website promotion management process is calculated. A forecast for sales profit growth through the use of electronic trading platforms is provided. The calculation of the effect of using electronic trading platforms for "FORKS" LLC is presented. The cumulative effect of implementing measures to develop marketing activities is calculated.

KEYWORDS: MARKETING, MARKETING ACTIVITY, MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE, MARKETING ACTIVITY PLANNING, ECONOMIC EFFECT, WEBSITE PROMOTION MANAGEMENT, ELECTRONIC TRADING PLATFORMS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності.....	10
1.2. Методологічні підходи щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	14
1.3. Сучасні підходи щодо управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФОРКС».....	23
2.1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.....	23
2.2. Оцінка організації управління та ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «ФОРКС».....	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТОВ «ФОРКС»	47
3.1. Заходи щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	47
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів для ТОВ «ФОРКС».....	51
ВИСНОВКИ	59
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	61

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність вдосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві в Україні на даний час, враховуючи умови повномасштабної війни, є надзвичайно високою і критичною для виживання, стійкості та подальшого розвитку підприємства, враховуючи, що ситуація на ринку кардинально змінилася, і традиційні маркетингові підходи вимагають значної адаптації. Загострення конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках зумовлює необхідність ширшого застосування маркетингових інструментів у діяльності економічних суб'єктів, що дозволило б їм посилити вплив як на поведінку споживачів, так і у цілому на формування переваг споживачів шляхом використання засобів маркетингу. Отже, зростає роль і значення безпосередньо управління маркетингом як способу нарощування ефективності роботи підприємства. Залежно від масштабів бізнесу, комерційні структури або самостійно створюють маркетингові служби, або користуються послугами компаній-аутсорсерів, що спеціалізуються на консалтингових послугах маркетингу. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань удосконалення маркетингової діяльності потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями маркетингової діяльності на промисловому підприємстві займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Абрамович І. А., Білоус С., Боєнко О.Ю., Брант М. А., Виноградова О. В., Волкова М.В., Воскобоєва О. В., Дарчук В. Г., Дрокіна Н. І., Збарський В. К., Золотарьова В. І., Ігнатенко О. В., Калита Н., Коноплянникова М., Кондратенко О.О., Лазоренко Л.В., Мосійчук І. В., Недопако Н. М., Носань Н., Ромашенко О.С., Руденко Т. Є., Сьомкіна Т.В., Соболев С.С., Совершенна І.О., Талавирич М.П., Фоміченко І.П., Янчук Т.В. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що

закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- надати загальну характеристику маркетингової діяльності;
- розглянути методологічні підходи щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- виокремити сучасні підходи щодо управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- надати оцінку організації управління та ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «ФОРКС»;
- обґрунтувати заходи щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- надати оцінку економічній ефективності запропонованих заходів для ТОВ «ФОРКС».

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування вдосконалених заходів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на промисловому підприємстві ТОВ «ФОРКС».

Методи дослідження. Для вирішення завдань дослідження застосовано комплекс загальнонаукових, економіко-статистичних та

спеціальних маркетингових методів, а саме: аналіз та синтез, систематизація, дедукція та індукція; контент-аналіз, порівняльний аналіз, абстрагування, моделювання, історичний та логічний методи. Для аналізу внутрішнього середовища ТОВ «ФОРКС» було використано оцінку внутрішнього потенціалу за моделлю SNW (Strengths, Neutrals, Weaknesses) та розрахунок рівня його розвитку за SNW-методикою. Для аналізу впливу чинників макросередовища застосовано PEST-аналіз, а для дослідження ближнього оточення (конкурентів) - модель п'яти сил Портера.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингової діяльності, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Наукові результати дослідження полягають у такому: надано авторське визначення терміну «маркетингова діяльність підприємства»; виокремлено методи та підходи щодо аналізу маркетингової діяльності підприємства; обґрунтовано основні напрямки аналізу маркетингової діяльності промислового підприємства; систематизовано загальний процес управління маркетинговою діяльністю підприємства. Запропоновано проект цілей розвитку маркетингу для ТОВ «ФОРКС». Систематизовано зміну процесу ухвалення рішення про адміністрування та управління сайтом у разі передачі процесу на аутсорсинг. Систематизовано види електронних торгових майданчиків залежно від суб'єктів управління.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності

У широкому розумінні маркетинг визначають як цілісну систему організації виробничої діяльності й збуту продукції підприємства, що спрямовує його роботу на найповніше задоволення певних запитів споживачів і забезпечення прибутковості на основі проведення аналізів та врахування прогнозів ринкового розвитку, а також побудови стратегії та тактики функціонування підприємства на вибраному ринку із застосуванням програм та інструментів, що узгоджують ключові рішення й його підприємства [1].

У межах таких програм визначаються дії, спрямовані на удосконалення товару й його номенклатури, аналіз поведінки покупця, стану конкурентів, а також формування і розвиток ефективної та відповідної цінової стратегії, активізацію попиту, реалізацію комунікацій, поліпшення системи розподілу й збутових мереж підприємства, підвищення та модернізацію сервісу й наданих підприємством послуг [2].

Маркетинг у теперішніх реаліях, охоплюючи повний комплекс заходів, що здійснюються підприємством для зміцнення його ринкових позицій, слугує ключовим чинником розвитку всього ринкового середовища та економіки загалом [3]. Ключовою функцією маркетингу в цих умовах є не лише пожвавлення попиту та підтримання рівня продажів підприємства, а й цілеспрямований вплив на попит так, щоб гарантувати його узгодженість із ринковою пропозицією [4].

Упродовж останніх років підходи до трактування маркетингу та маркетингової діяльності підприємств постійно трансформувалися разом із еволюцією самої маркетингової концепції. Одне з ранніх визначень такої

діяльності було запропоновано авторами школи Збалансованої системи показників – Д. Нортоном і Р. Капланом [5-6]. Згідно з їхнім підходом, маркетингову діяльність слід розглядати як процес, що охоплює такі основні етапи:

- ідентифікація переваг, що дають змогу підприємству опанувати, розвивати й розширювати наявні ресурси та потенціал;
- визначення переваг, які відображають і забезпечують реалізацію стратегії підприємства щодо надання споживачам цінностей, причому втілення такої стратегії має забезпечувати раціоналізацію витрат з урахуванням конкурентних дій;
- спостереження за ефективністю функціонування підприємства на ринку загалом, що полягає в аналізі реакції покупців і конкурентів на використання підприємством власних позиційних переваг;
- оцінювання фінансових результатів роботи підприємства [5-6].

Подальша еволюція уявлень про маркетингову діяльність, що відбулася внаслідок зміни низки маркетингових концепцій, дала змогу виокремити нові важливі аспекти трактування цього терміну. Уже на початку 2000-х років багато науковців [7-9] дійшли спільної позиції, що маркетингову діяльність підприємства варто розглядати як окремий напрям його роботи, а також як функцію, реалізація якої забезпечує узгодження стратегічних намірів підприємства, спрямованих у підсумку на задоволення попиту й отримання максимального прибутку [7-9].

У працях О.В. Виноградової та В.Г. Дарчук маркетингову діяльність підприємства подано як сукупність управлінських рішень випереджального спрямування, зміст яких орієнтований на формування й реалізацію конкурентних переваг підприємства, забезпечення на цій основі задоволення потреб споживачів і подальше отримання доходу [10-11].

Подібне трактування маркетингу подають наступні дослідники Т. Ільченко, Л.В. Лазоренко, Л. Ларка, М. Конопляникова [12-15], які визначають маркетингову діяльність підприємства як його функціонування,

спрямоване на досягнення високого рівня відповідності можливостей підприємства умовам ринку та внутрішньому потенціалу з метою отримання прибутку й формування стійких конкурентних переваг [12-15].

В.І. Золотарьова, О. Згурська, О. Виноградова, О. Єранкін, О. Корчинська, Н. Овсієнко та ін., розглядаючи питання у більш вузькому форматі, фактично зводять маркетингову діяльність підприємства до роботи його маркетингових підрозділів, орієнтованих на розв'язання прикладних комерційних завдань, що постають перед цими структурами [16-17].

Помітно вирізняється серед інших трактувань визначення маркетингової діяльності, запропоноване М.В. Волковою [18], яка тлумачить її як управлінську працю творчого змісту, орієнтовану на розвиток ринку товарів шляхом аналізу споживчих уподобань та здійснення практичних заходів для задоволення встановлених потреб. Особливість цього підходу полягає в тому, що маркетингова діяльність розглядається передусім як форма управлінської, а не підприємницької роботи на підприємстві, що є важливим її компонентом і точніше відображає сутнісні риси поняття.

Упродовж останніх років, починаючи з 2015 року, інтерес фахівців у сфері маркетингової діяльності дедалі більше зосереджується на питаннях її оцінювання, аналізування та кількісного вимірювання результативності. Сучасні дослідники дедалі частіше трактують маркетингову діяльність як процес [19]; розглядають її як керований, багатовимірний та цілеспрямований процес, спрямований на забезпечення потреб як потенційних, так і реальних споживачів [20]; підкреслюють, що сутність маркетингової діяльності полягає у дослідженні ринку та визначенні фактичного й прогнозного попиту для подальшого формування програм, спрямованих на зміцнення ринкових позицій підприємства, підвищення обсягів продажу та, відповідно, збільшення прибутку [21-22].

За О.В. Виноградовою, основна мета маркетингової діяльності підприємства полягає у забезпеченні його комерційного розвитку та зростанні вартості продукту, що зрештою досягається шляхом збільшення обсягів

продажу товарів, виконання робіт і надання послуг як у фізичному вимірі, так і у грошовому [10].

О.В. Виноградова та її співавтори у свою чергу розглядають відразу кілька цілей, властивих маркетинговій діяльності підприємства, які зводяться до:

- аналізу споживачів і вивченню їхніх поведінкових чинників;
- дослідженню ринку та оцінюванню його змін у динаміці;
- вивченню продукту з погляду потреби у нових товарах, удосконаленні чи модернізації вже наявних на ринку;
- аналізу форм та розвитку збутових каналів;
- вивченню обсягів реалізації підприємства, особливостей і побудови обороту;
- дослідженню конкурентів, їхніх дій, ринкових позицій, сильних і слабких характеристик;
- аналізуванню комунікаційної активності та оцінюванню ефективності різних форматів, методів і видів комунікацій;
- визначенню найрезультативніших методів і засобів просування продукції [23-25].

Підсумовуючи наведені підходи різних дослідників і визначені цілі маркетингової діяльності, можна зробити висновок, що її здійснення на підприємстві орієнтоване на забезпечення:

- одержання повної, точної й актуальної інформації про ринок, структуру попиту, уподобання покупців, тобто даних про середовище діяльності підприємства;
- формування такого продукту (включно з асортиментом і напрямками розвитку), який у найбільшій мірі може задовольнити потреби ринку порівняно з товарами конкурентів;
- забезпечення впливу на споживачів, їхній попит і на ринок у цілому (поведінка постачальників, конкурентів тощо), що сприятиме максимізації контролю над сферою діяльності підприємства, додаткове забезпечення ефективності процесів підприємства у ринкових умовах [1-25].

Узагальнюючи існуючі підходи до сутності, цілей та завдань маркетингової діяльності, можна дати уточнене визначення цієї категорії. *Маркетингову діяльність підприємства можна трактувати як контрольований, багатокомпонентний і цілеспрямований процес, орієнтований на забезпечення задоволення як потенційних, так і реальних споживчих уподобань, зміст якого охоплює не лише виконання специфічних маркетингових функцій та інструментів, а й визначення стратегічних і тактичних орієнтирів, розроблення шляхів їх реалізації та узгодження.*

Отже, аналіз підходів сучасних дослідників до трактування маркетингової діяльності підприємства, а також вивчення ключових цілей і завдань, що вирішуються в процесі її реалізації, дало змогу сформулювати уточнене визначення цього поняття. У сучасній інтерпретації маркетингову діяльність можна охарактеризувати як керований, багатогранний і цілеспрямований процес, орієнтований на забезпечення задоволення потреб потенційних і реальних споживачів, зміст якого включає як виконання специфічних маркетингових функцій та інструментів, так і формування конкретних стратегічних і тактичних орієнтирів, а також розроблення й упровадження способів реалізації стратегії. Далі розглянемо ключові методичні аспекти аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства.

1.2. Методологічні підходи щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства

Однією з провідних функцій сучасного маркетингу є аналітична, що підкреслює потребу у приділенні підвищеної уваги питанням здійснення маркетингового аналізу в процесі маркетингової діяльності підприємства [26]. Маркетинговий аналіз спрямований на комплексне оцінювання досягнутих результатів, а також ефективності й раціональності організації поточної діяльності підприємства з позицій маркетингу, включаючи аналіз змін у зовнішньому середовищі. До того ж маркетинговий аналіз виступає основою

для формування стратегії розвитку підприємства на ринку та визначення стратегії його маркетингової діяльності [27].

Отже, у процесі здійснення аналізу для уточнення ухваленого управлінського рішення проводиться науково обґрунтоване дослідження, що дає змогу виявити сформовані ринкові закономірності на основі доступних інформаційних ресурсів, отриманих у результаті маркетингових досліджень. При цьому маркетингові дослідження трактуються як систематичний (здебільшого у формі моніторингу) збір і аналіз даних про ринкове середовище [28].

Оцінювання результатів і ефективності організації маркетингової діяльності підприємства виступає базовою складовою для формування та подальшого вдосконалення системи управління маркетинговою роботою підприємства, а також є засобом, об'єктивно необхідним для підтримання результативного функціонування та розвитку всієї виробничо-господарської діяльності підприємства [18]. Головною метою аналізу маркетингової діяльності є досягнення оптимального балансу між стратегічними орієнтирами розвитку підприємства та рівнем задоволення купівельних потреб [29].

Слід зазначити, що у сучасних умовах аналіз маркетингової діяльності підприємства спирається на застосування цілого набору наукових методів.

Під методом аналізу маркетингової діяльності підприємства розуміють використання різних підходів до дослідження, оцінювання й узагальнення процесів і явищ, що відбуваються на ринку товарів, а також визначення ступеня впливу чинників маркетингового середовища на зміну підсумкових результатів виробничо-господарської роботи підприємства. Головною метою такого дослідження, вимірювання та узагальнення є поліпшення фінансових і виробничих показників діяльності підприємства [30]. Це сприяє формуванню обґрунтованих управлінських рішень та підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку.

У переліку базових, найбільш універсальних і найпоширеніших методів, що застосовуються під час аналізу маркетингової діяльності підприємства, виокремлюють такі підходи, як:

- оцінювання трансформацій у зовнішньому середовищі підприємства, що охоплює сукупність ринкових, соціальних, політичних, культурних та інших умов - спрямоване на виявлення чинників і причин, здатних забезпечувати економічне зростання підприємства або, навпаки, негативно впливати та стримувати його розвиток;
- дослідження наявних і потенційних споживачів продукції (товарів, робіт і послуг) підприємства - орієнтоване на аналіз їхніх характеристик з економічного, демографічного, соціального, географічного та інших аспектів, а також на встановлення уподобань, фінансових можливостей і особливостей купівельної поведінки під час ухвалення рішення про придбання;
- оцінювання випущеної продукції та формування програми розвитку чинного товарного асортименту підприємства - зорієнтовані на визначення товарів, що не користуються попитом, а також на окреслення стратегічних можливостей оновлення асортиментної лінійки підприємства;
- розроблення системи збутових каналів і каналів розподілу, а також визначення напрямів їх удосконалення на основі поєднання маркетингової та логістичної концепцій;
- створення попиту та активізація продажів - орієнтовані на розвиток і вдосконалення комунікаційної політики підприємства, спрямованої як на споживачів, так і на інших учасників ринку (посередників, агентів, продавців), з урахуванням дій конкурентів;
- реалізація адаптивної цінової політики підприємства - передбачає визначення рівня цін з урахуванням платоспроможності споживачів і цінових стратегій конкурентів, а також ефективне застосування системи знижок та інших цінових інструментів;
- виконання технічних, екологічних і соціальних норм ринку в тому регіоні, де підприємство провадить виробничо-збутову діяльність - спрямовану на забезпечення відповідності місцевим вимогам щодо безпеки продукції, охорони довкілля, а також дотримання етичних і моральних стандартів тощо;

- оцінювання системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві - зорієнтоване на дослідження маркетингової роботи з позицій забезпечення цілісності управлінського процесу, що охоплює системний підхід до планування, обліку, реалізації, контролю й аналізу маркетингової програми, розподіл і виконання посадових функцій персоналом, оцінювання підприємницьких ризиків, об'єктивності та результативності ухвалених маркетингових рішень, а також аналіз фінансових підсумків роботи підприємства;

- дослідження потенціалу та перспектив розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства [27, 31-32].

Під час здійснення аналізу маркетингового середовища підприємства найпоширенішими інструментами виступають такі методи:

- інструменти стратегічного аналізу матричного формату, до яких належать методи PEST- та SWOT-аналізу, матриця Портера, моделі БКГ і Мак-Кінзі, а також застосування карт стратегічних груп, порівняльних оцінок і методики факторного аналізу [33-35];

- методи маркетингових досліджень, що охоплюють виконання ABC- та XYZ-аналізу, застосування бенчмаркетингу, використання карт позиціонування, проведення опитувань та ін. [34-35].

Ключові напрями здійснення аналізу маркетингової діяльності підприємства відображено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні напрями аналізу маркетингової діяльності підприємства

Джерело: наведено автором за матеріалами [33-35]

Подамо більш детальну характеристику зазначених напрямів:

- аналіз ринку орієнтований на вивчення та оцінювання загальної ринкової ситуації - передбачає дослідження товарної структури ринку, специфіки його ключових учасників, оцінку попиту й пропозиції, визначення ємності ринку та рівня його привабливості для підприємства з погляду перспектив освоєння, а також проведення сегментації й виокремлення цільових ніш для формування базової моделі [33];
- у процесі аналізу конкурентів основною метою дослідження є формування науково обґрунтованої моделі участі підприємства в конкурентній боротьбі - для цього необхідно визначити лідерів ринку, проаналізувати сильні й слабкі сторони ключових конкурентів, здійснити порівняльний аналіз їхніх маркетингових бізнес-процесів, а також окреслити основні економічні драйвери розвитку галузі, ринку та окремих його сегментів;
- сутність аналізу товарної політики підприємства полягає у вивченні асортименту та номенклатури його продукції, оцінюванні життєвого циклу товарів, відстеженні й визначенні закономірностей у динаміці продажів, аналізі позиціонування продукту, дослідженні рівня задоволеності споживачів і їхньої лояльності до продукції та ін. [34].
- у ході аналізу комунікаційної складової маркетингової діяльності підприємства основний акцент слід робити на оцінюванні результативності проведених комунікаційних заходів і застосованих на ринку інструментів, форм та способів комунікації, а також на визначенні загальної економічної, соціальної й іншої ефективності здійснених підприємством рекламних кампаній [35-36].

Отже, під час аналізу маркетингового середовища найчастіше застосовуються такі інструменти, як матричні методи стратегічного аналізу, методи оцінювання маркетингового середовища, а також підходи маркетингових досліджень. Використання цих методів має практичне значення в різних напрямках аналізу маркетингової діяльності підприємства.

1.3. Сучасні підходи щодо управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Як зазначають О.В. Воскобоева, О.В. Ігнатенко та Сьомкіна Т.В., управління маркетингом як комплексом маркетингової діяльності на підприємстві передбачає планування, виконання та контроль за реалізацією ухваленної маркетингової програми, дотриманням працівниками індивідуальних функціональних обов'язків, пов'язаних із виконанням маркетингових завдань, а також оцінювання ефективності ухвалених маркетингових рішень, зокрема через аналіз ризиків і величини отримуваного прибутку [37].

Управляти маркетингом - означає побудувати таку систему отримання й опрацювання маркетингової інформації, а також її оцінювання та аналізу, яка забезпечить ухвалення управлінських маркетингових рішень із максимальною економічною й соціальною віддачою для підприємства та одночасною раціоналізацією маркетингових витрат [38].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає організацію маркетингових процесів у такий спосіб, щоб:

- сформувати (або вдосконалити) організаційну систему управління бізнес-процесами у сфері маркетингу;
- добрати маркетингових фахівців потрібної кваліфікації відповідно до актуальних потреб підприємства;
- забезпечити умови для результативної роботи спеціалістів із маркетингу на підприємстві;
- налагодити ефективну взаємодію маркетингових підрозділів із іншими структурами підприємства [39].

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві з позицій процесного підходу охоплює такі стадії, як: опрацювання маркетингової інформації, розроблення програми маркетингу, реалізація маркетингових

планів, узгодження маркетингових рішень і дій, а також контроль над усіма елементами маркетингового комплексу підприємства.

Основою сучасного підходу до управління маркетингом на підприємстві є концепція маркетингу, що в нинішніх умовах постає як філософія, зорієнтована насамперед на споживача й реалізується шляхом надання покупцям більшої, ніж у конкурентів, корисності та цінності за одночасного забезпечення оптимальних витрат на маркетинг [40].

З позиції практичного підходу процес управління маркетинговою діяльністю охоплює такі функціональні напрями роботи:

- оцінка ринкового потенціалу підприємства;
- визначення цільових ринкових сегментів з урахуванням поточних і майбутніх можливостей підприємства;
- розроблення стратегічної маркетингової програми, узгодженої із загальною стратегією розвитку;
- контроль і оцінка результативності впровадження стратегічної маркетингової програми підприємства та її виконання [41-42].

У більш детальному поданні цей процес може бути представлений у розширеному форматі, як продемонстровано на рис. 1.2 [37-42].



Рис. 1.2. Загальний процес управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [37-42]

Аналіз елементів процесу управління маркетинговою діяльністю, наведених на рис. 1.2, дає змогу зробити висновок, що ключовою метою цього процесу є формування стратегічної маркетингової програми, від коректності якої в остаточному підсумку залежить ефективність як маркетингової, так і всієї виробничо-господарської діяльності підприємства.

Вивчення фахівцями у сфері маркетингу організаційних особливостей побудови маркетингової діяльності, що склалися на сучасному етапі на українських підприємствах, дозволяє виокремити два основні зрізи наявних проблем:

- удосконалення маркетингової концепції на українських підприємствах щодо внутрішнього ринку;
- розширення та розвиток маркетингової діяльності підприємств на зовнішніх ринках.

При цьому для більшості іноземних компаній, що працюють, у тому числі, й на українському ринку, ці форми маркетингу майже не мають відмінностей і успішно впроваджуються, що пояснюється низкою специфічних особливостей організації їхнього бізнесу:

- у економіках розвинених країн ринкові відносини становлять основу ведення бізнесу як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках;
- на обох рівнях ринку цих держав із самого початку притаманний високий рівень конкуренції;
- у більшості західних та інших розвинених країн спостерігається значна подібність у нормативно-правовому регулюванні, що впливає на особливості здійснення маркетингової діяльності;
- на внутрішніх і зовнішніх ринках вимоги до продукції формуються передусім споживачем [37-42].

У свою чергу, для українських підприємств історично склалася інша ситуація щодо здійснення діяльності на внутрішньому та міжнародному ринках. З огляду на таку специфіку створення маркетингових підрозділів

шляхом розширення функцій і повноважень відділів збуту є ефективним переважно тоді, коли підприємства переорієнтовують свою діяльність на маркетингові принципи лише у межах внутрішнього ринку, тоді як питання організації комерційної діяльності на зовнішніх ринках зазвичай не входять до компетенції таких служб [43].

Посилення маркетингової спрямованості під час роботи на зовнішніх ринках доцільно забезпечувати шляхом удосконалення функціонування зовнішньоекономічних підрозділів підприємств [44].

Отже, маркетингову діяльність підприємства можна трактувати як керований, багатовимірний і цілеспрямований процес, спрямований на задоволення потреб як потенційних, так і реальних споживачів, зміст якого охоплює реалізацію специфічних маркетингових функцій та інструментів, а також визначення стратегічних і тактичних орієнтирів і розроблення способів їх досягнення тощо. У межах аналізу маркетингового середовища найчастіше застосовують такі методи, як матричні інструменти стратегічного аналізу маркетингового середовища та методи маркетингових досліджень. Використання цих підходів є актуальним для різних напрямів аналізу маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФОРКС»

2.1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Загальна характеристика ТОВ «ФОРКС» наведена у табл. 2.1 [45-47].

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «ФОРКС»

Показник	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ФОРКС
Скорочена назва	ТОВ «ФОРКС»
Статус з ЄДР	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	36136929
Дата реєстрації	23.09.2008 (17 років 2 місяці)
Уповноважені особи	ПАВЛОВ ОЛЕКСАНДР ЛЬВОВИЧ - керівник
Розмір статутного капіталу	54 500,00 грн.
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Основний вид діяльності:	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
Інші види діяльності:	45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів 46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення
Контактна інформація	Україна, Київ, 04086, вул. Петропавлівська, 54-А Центр Обслуговування Клієнтів 0800 330 111  Viber Ел.пошта: sales@forx.ua

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [45-47]

Організаційно-правова форма підприємства відповідно до Цивільного кодексу України: Товариство з обмеженою відповідальністю. Товариство вважається створеним як юридична особа з моменту його державної реєстрації.

Компанія «Форкс» є ексклюзивним дилером в Україні провідної торгової марки вантажної техніки KALMAR.

ТОВ «ФОРКС» на ринку понад 17 років. Основним видом діяльності є: торгівля автомобільними деталями, вузлами та приладдям. Пропозиція представлена широким модельним рядом техніки KALMAR: вилкові автонавантажувачі, електронавантажувачі, універсальні навантажувачі та штабелери, річстакери, навантажувачі для обробки контейнерів, термінальні тягачі та важковози, козлові та порталні кранові установки. Модельний ряд включає більше 50 видів навантажувачів [45-47].

Асортимент продукції ТОВ «ФОРКС» представлений автомобільною світлотехнікою під брендом «KALMAR». До нього належать такі вироби, як ліхтарі, фари, автомобільні стекла та інші освітлювальні елементи для транспортних засобів - як вантажних, так і легкових.

Загальний товарний портфель ТОВ «ФОРКС» представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Товарний портфель ТОВ «ФОРКС»

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [45-48]

Ключовими цілями та завданнями підприємства є виготовлення й реалізація найкращої продукції на ринку, забезпечуючи кінцевого споживача якісним товаром за прийнятною ціною, а також досягнення лідерських позицій у продажах у сегменті автомобільної світлотехніки та освоєння вторинного ринку збуту.

В організації ТОВ «ФОРКС» є п'ять центрів оптових продажів. Місце знаходження: м. Київ, м. Харків, м. Одеса, м. Дніпро, м. Львів.

Структура управління ТОВ «ФОРКС» наведена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Організаційна структура управління ТОВ «ФОРКС»

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [45]

Як показано на рис. 2.2, у ТОВ «ФОРКС» використовується лінійно-функціональна система управління, за якої директоріві підпорядковуються керівники основних функціональних напрямів діяльності підприємства. У їхньому розпорядженні перебувають окремі служби та фахівці, що виконують визначені функції й завдання у межах відповідних напрямів та бізнес-процесів.

Ключові результати діяльності ТОВ «ФОРКС» за 2022–2024 рр., аналіз яких проведено на основі даних бухгалтерської звітності підприємства, подані у таблиці 2.2 [45-47].

Як видно з табл. 2.2, виручка від реалізації у 2023 році зросла на 11,9 % порівняно з 2022 роком, а у 2024 році - ще на 67,5 %, тобто відбулося прискорення темпів зростання обсягів виробництва та продажу продукції підприємства, що свідчить про наявність економічного піднесення.

Таблиця 2.2

Показники діяльності ТОВ «ФОРКС» за 2022-2024 рр.

Найменування показника	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+;-)		Темп зростання, %	
				2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
Виторг від продажів, тис. грн.	235 077	263 123	440 690	28 046	177 567	111,9	167,5
Собівартість продажів, тис. грн.	203 007	220 373	381 361	17 366	160 988	108,6	173,1
Валовий прибуток, тис. грн.	32 070	42 750	59 329	10 680	16 579	133,3	138,8
- у % до виручки від продажу, %	13,64	16,25	13,46	2,60	-2,78	-	-
Прибуток від продажу, тис. грн.	10 864	13 759	19 720	2 895	5 961	126,6	143,3
Чистий прибуток, тис. грн.	1942	2 728	10 041	786	7 313	140,5	368,1
Рентабельність продажів, %	4,62	5,23	4,47	0,61	-0,75	-	-
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	457 218	491 814	576 741	34 596	84 927	107,6	117,3
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	341 205	398 680	496 202	57 475	97 522	116,8	124,5
Рентабельність активів, %	0,42	0,55	1,74	0,13	1,19	-	-
Коефіцієнт оборотності активів	0,51	0,54	0,76	0,02	0,23	104,1	142,8
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,69	0,66	0,89	-0,03	0,23	95,8	134,6
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	256	260	262	4	2	101,6	100,8
Продуктивність праці, тис. грн.	918,3	1 012,0	1 682,0	93,7	670,0	110,2	166,2

Джерело: наведено автором за матеріалами [45-47]

Водночас у ТОВ «ФОРКС» у 2023 році темпи приросту собівартості реалізації та витрат на збут випередили зростання виручки, що спричинило зменшення рівня валового прибутку та рентабельності продажів (рис. 2.3) [45].

Згідно з даними табл. 2.2 та рис. 2.3, рівень валового прибутку за три роки знизився на 0,18 п. п. (у тому числі на 2,78 п. п. у 2024 році) до 13,46 %, а рентабельність продажів знизилася на 0,15 п. п. (у тому числі на 0,75 п. п. у 2024 році). При цьому прибуток від продажів ТОВ «ФОРКС» в абсолютному вираженні щорічно зростав і за три роки збільшилася на 8856 тис. грн. до 19720 тис. грн., а чистий прибуток збільшилася за три роки на 8099 тис. грн. до 10041 тис. грн. у 2024 року. Це дозволяє зробити висновки щодо необхідності пошуку резервів оптимізації витрат на підприємстві, що дозволить у майбутньому покращити фінансові результати діяльності ТОВ «ФОРКС».

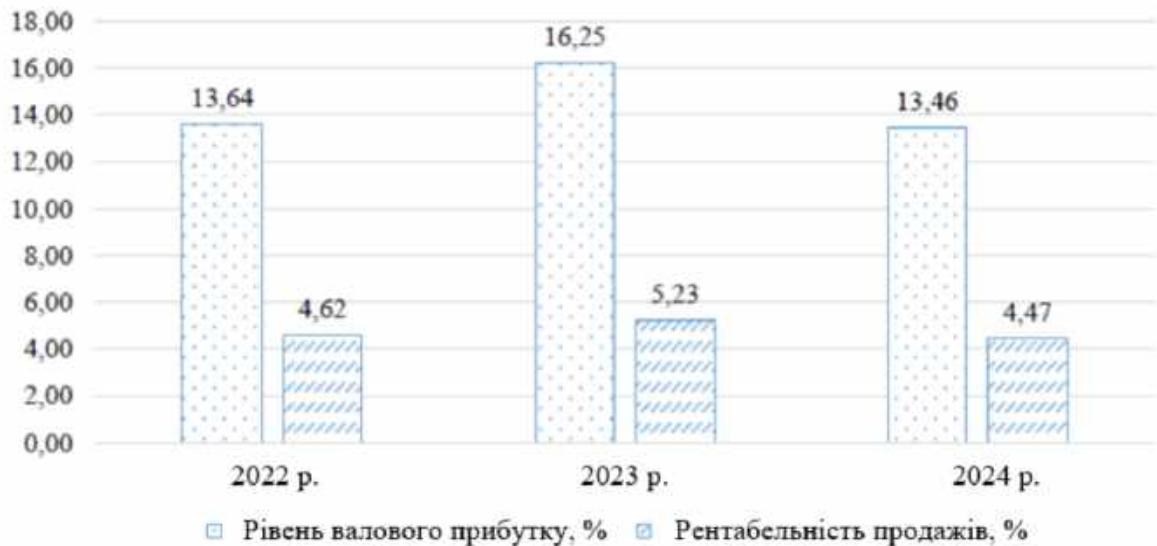


Рис. 2.3. Рівень валового прибутку та прибутку від продажів у виручці від продажів ТОВ «ФОРКС» у 2022-2024 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [45]

Водночас можна відзначити низку позитивних тенденцій у розвитку ТОВ «ФОРКС», що стало наслідком зростання обсягів випуску та реалізації продукції підприємства:

- при нарощуванні за три роки середньооблікової чисельності працівників на 6 осіб до 262 осіб у 2024 році продуктивність праці на підприємстві характеризувалася стійким щорічним зростанням – на 10,2 % у 2023 році та ще на 66,2 % у 2024 році, або на 763,8 тис. грн. в абсолютному вираженні за три роки - до 1682,0 тис. грн. у звітному 2024 році;

- оборотність активів характеризувалася зростанням відповідного коефіцієнта на 0,02 пункту у 2023 році та ще на 0,23 пунктів у 2024 році до 0,76 обороту у звітному році при тому, що рентабельність їх використання за три роки зросла на 0,32 п.п. до 1,74% у 2024 році;

- оборотність оборотних активів також зросла, що разом із зростанням продажу та оборотності сукупних активів дозволяє зробити висновки про зростання ділової активності на підприємстві в аналізованому періоді [45-47].

Таким чином, незважаючи на зниження рентабельності та рівня валового доходу, тобто деяке погіршення фінансових результатів діяльності з поточної діяльності ТОВ «ФОРКС», загалом економічний розвиток підприємства можна охарактеризувати, як таке, що стійко покращується з тенденцією економічного зростання.

Для оцінювання внутрішнього середовища та наявного потенціалу ТОВ «ФОРКС» насамперед слід проаналізувати ефективність формування й використання ресурсів підприємства. У таблиці 2.3 наведено розрахунок і динаміку показників результативності застосування основних засобів ТОВ «ФОРКС» за 2022–2024 рр.

Таблиця 2.3

**Показники ефективності використання основних засобів ТОВ
«ФОРКС» за 2022-2024 рр.**

Найменування показника	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+;-)		Темп зростання, %	
				2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
Виторг від продажів, тис. грн.	235 077	263 123	440 690	28 046	177 567	111,9	167,5
Середньорічна вартість основних коштів, тис. грн.	116 013	93 087	80 492	-22 926	-12 595	80,2	86,5
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	256	260	262	4	2	101,6	100,8
Прибуток від продажу, тис. грн.	10 864	13 759	19 720	2 895	5 961	126,6	143,3
Фондовіддача, грн.	2,03	2,83	5,47	0,80	2,65	139,5	193,7
Фондомісткість, грн.	0,49	0,35	0,18	-0,14	-0,17	71,7	51,6
Фондоозброєність, тис. грн.	453,18	358,03	307,22	-95,15	-50,81	79,0	85,8
Рентабельність основних засобів, %	9,36	14,78	24,50	5,42	9,72	-	-
Інтегральний показник ефективності	4,36	6,46	11,58	2,11	5,12		

Джерело: наведено автором за матеріалами [45-47]

Як свідчать дані таблиці 2.3, на тлі зростання обсягів виробництва й реалізації продукції та щорічного збільшення прибутку від продажу ТОВ «ФОРКС» середньорічна вартість основних засобів підприємства постійно зменшувалася. Це призвело до підвищення віддачі від їх використання та

забезпечило позитивну динаміку ключових показників ефективності їх застосування:

- фондівдача зросла на 0,80 грн у 2023 році та ще на 2,65 грн у 2024-му, досягнувши 5,47 грн, тоді як фондомісткість, навпаки, зменшилася на 0,31 грн за три роки й становила 0,18 грн у 2024 році;
- рентабельність основних засобів за трирічний період зросла на 15,13 в.п., досягнувши 24,50 % у 2024 році, що разом із позитивною зміною фондівдачі забезпечило стабільне підвищення інтегрального показника ефективності - на 2,11 пунктів та 5,12 пунктів відповідно у 2023–2024 рр. [45-47]

У таблиці 2.4 представлено аналіз ключових показників ефективності використання оборотних активів ТОВ «ФОРКС» у 2022–2024 рр.

Як свідчать результати розрахунків, подані в таблиці 2.4, майже за всіма видами оборотних активів (за винятком грошових коштів) відбулося скорочення тривалості їх обороту, що було найбільш помітним у 2024 році. Це вказує на прискорення оборотності оборотних ресурсів підприємства.

Швидкість обороту всіх оборотних активів за три роки зросла на 117,2 дня, скоротившись до 405,3 дня у 2024 році. На 127,3 дня прискорився оборот запасів до 346,7 дня, а на 36,5 дня - оборот дебіторської заборгованості, що становив 78,3 дня. Підвищення ділової активності зумовило зменшення тривалості операційного циклу ТОВ «ФОРКС» на 118,9 дня - до 403,2 дня у 2024 році.

Водночас на підприємстві на 206,2 дня зріс період погашення кредиторської заборгованості, досягнувши 477,3 дня, що з огляду на фактичну тривалість операційного циклу свідчило про від'ємне значення показника тривалості фінансового циклу. Це означає, що значні за абсолютною величиною строки інкасації дебіторської заборгованості та обороту запасів не давали змоги підприємству вчасно й у повному обсязі розраховуватися за кредиторськими зобов'язаннями.

Таблиця 2.4

**Показники ефективності використання оборотних коштів ТОВ
«ФОРКС» за 2022-2024 рр.**

Найменування показника	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+;-)		Темп зростання, %	
				2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
1. Середня вартість оборотних коштів, всього, тис. грн.	341 205	398 680	496 202	57 475	97 522	116,8	124,5
у тому числі:							
1.1. запаси, тис. грн.	267 309	304 114	367 256	36 805	63 142	113,8	120,8
1.2. дебіторська заборгованість, тис. грн.	75 013	82 931	95 884	7 918	12 953	110,6	115,6
1.3. кошти, тис. грн.	299	323	2 671	24	2 348	108,0	826,9
2. Середня величина кредиторську заборгованість, тис. грн.	385 398	434 246	505 591	48 848	71 345	112,7	116,4
3. Виторг від продажів, тис. грн.	235 077	263 123	440 690	28 046	177 567	111,9	167,5
4. Собівартість продажів, тис. грн.	203 007	220 373	381 361	17 366	160 988	108,6	173,1
5. Оборотність у днях:							
5.1. оборотних коштів (ряд. 1 x 360: ряд. 3)	522,5	545,5	405,3	22,9	-140,1	104,4	74,3
5.2. запасів (ряд. 1.1 x 360: ряд. 4)	474,0	496,8	346,7	22,8	-150,1	104,8	69,8
5.3. дебіторської заборгованості (ряд. 1.2 x 360: ряд. 3)	114,9	113,5	78,3	-1,4	-35,1	98,8	69,0
5.4. коштів (ряд. 1.3 x 360: ряд. 3)	0,5	0,4	2,2	0,0	1,7	96,5	493,7
5.5. кредиторської заборгованості (ряд. 2 x 360: ряд. 4)	683,4	709,4	477,3	25,9	-232,1	103,8	67,3
6. Тривалість операційного циклу, днів	522,1	545,0	403,2	23,0	-141,9	104,4	74,0
7. Тривалість фінансового циклу, днів	-161,4	-164,4	-74,1	-3,0	90,3	101,8	45,1

Джерело: розраховано автором за матеріалами [45-47]

Отже, це є ще одним важливим резервом для підвищення результативності господарської діяльності підприємства - необхідністю пошуку способів удосконалення фінансово-розрахункової дисципліни як на рівні підприємства загалом, так і в межах окремих його бізнес-процесів.

У таблиці 2.5 наведено аналіз показників результативності використання трудового потенціалу ТОВ «ФОРКС».

Таблиця 2.5

**Ефективність використання трудових ресурсів
ТОВ «ФОРКС» за 2022-2024 рр.**

Найменування показника	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+;-)		Темп зростання,	
				2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
Виторг від продажів, тис. грн.	235 077	263 123	440 690	28 046	177 567	111,9	167,5
Фонд заробітної плати, тис. грн.	101 888	130 000	149 864	28 112	19 864	127,6	115,3
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	256	260	262	4	2	101,6	100,8
Середньомісячна заробітна плата, грн.	33 166,7	41 666,7	47 666,7	8 500,0	6 000,0	125,6	114,4
Прибуток від продажу, тис. грн.	10 864	13 759	19 720	2 895	5 961	126,6	143,3
Продуктивність праці, тис. грн.	918,27	1 012,01	1 682,02	93,74	670,01	110,2	166,2
Зарплато віддача, грн.	2,31	2,02	2,94	-0,28	0,92	87,7	145,3
Рентабельність трудових ресурсів, %	10,66	10,58	13,16	-0,08	2,57	-	-
Коефіцієнт випередження зростання продуктивності праці над зростанням заробітної		0,877	1,453				

Джерело: наведено автором за матеріалами [45-47]

Як свідчать дані таблиці 2.5, у 2022 році темпи приросту виручки від реалізації суттєво перевищили темпи збільшення чисельності персоналу, що забезпечило підвищення продуктивності праці на підприємстві порівняно з 2023 роком на 10,2 % за рік. Водночас середньомісячна заробітна плата працівників зросла протягом року на 8 500,0 тис. грн, або на 25,6 %, тобто більш значними темпами. Це відобразилося у значенні коефіцієнта випередження продуктивності праці, який не досяг одиниці, що вказує на перевитрати фонду оплати праці.

Крім того, надмірне підвищення рівня оплати праці персоналу спричинило зменшення показника зарплатовіддачі - на 0,28 грн за рік. У 2024 році порівняно з 2023-м, за зростання середньомісячної заробітної плати працівників ТОВ «ФОРКС» на 14,4 %, приріст продуктивності праці становив

66,2 %, що забезпечило позитивні зміни як за коефіцієнтом випередження продуктивності (до 1,4), так і за зарплатовіддачею (збільшення на 0,92 грн., або на 0,63 грн порівняно з 2022 роком).

У підсумку за трирічний період на підприємстві відбулося помітне покращення показників ефективності використання трудових ресурсів.

З урахуванням проведеної оцінки результативності використання ресурсів, а також аналізу організації комерційної та виробничої діяльності ТОВ «ФОРКС», у таблиці 2.6 наведено підсумкові результати визначення внутрішнього потенціалу підприємства за методикою SNW.

Таблиця 2.6

Оцінка внутрішнього потенціалу ТОВ «ФОРКС» за моделлю SNW

Параметр	S (сильна сторона)	N (нейтральна сторона)	W (слабка сторона)
Стратегія та організація управління:			
наявність та реалізація стратегічного плану розвитку			+
наявність затверджених та реалізованих планів розвитку		+	
наявність функціональних структурних підрозділів з урахуванням обсягу бізнесу та темпів його зростання		+	
Персонал:			
забезпеченість персоналом необхідної кваліфікації		+	
стаж та кваліфікація керівників	+		
застосування та реалізація програм навчання та підвищення кваліфікації персоналу			+
Виробництво:			
завантаження виробничої потужності		+	
гнучкість виробництва		+	
впровадження сучасних технологій та модернізація обладнання		+	
Комерційна та маркетингова діяльність:			
наявність служби та програми маркетингу			+
комунікації та реклама			+
використання сучасних засобів управління маркетингом, логістикою			+
Фінанси:			
наявність вільних ресурсів та прибутку	+		
ефективність управління ресурсами	+		
наявність доступних джерел фінансового зростання		+	
Разом	3	7	5

Джерело: розраховано автором за матеріалами [45-48]

На рис. 2.4 наочно представлено рівень сформованості внутрішнього потенціалу ТОВ «ФОРКС» з огляду на сильні, нейтральні та слабкі сторони діяльності підприємства.

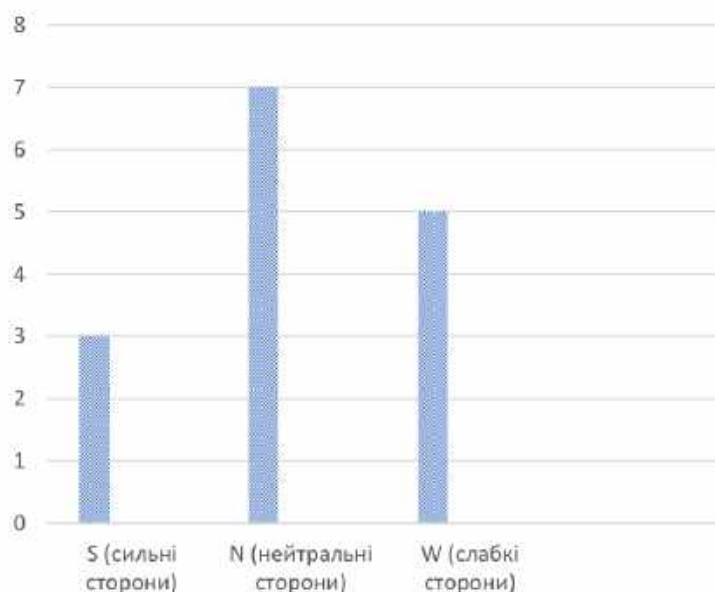


Рис. 2.4. Рівень розвитку внутрішнього потенціалу ТОВ «ФОРКС» за SNW-методикою

Джерело: побудовано автором за матеріалами [45-48]

Внутрішнє середовище ТОВ «ФОРКС» вирізняється вкрай обмеженим рівнем сформованості сильних сторін, що переважно пов'язані з достатньо стабільним фінансовим станом підприємства.

Разом із тим слід зазначити, що на підприємстві спостерігається недостатній рівень розвитку маркетингової та комерційної діяльності, а також слабка сформованість системи стратегічного планування, виробничих процесів і управління персоналом.

Для дослідження зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ФОРКС» розглянемо характеристики макро- та мікросередовища. Оцінювання макросередовища здійснимо за допомогою PEST-аналізу, результати якого наведено в таблиці 2.7 [49].

Згідно з даними таблиці 2.7, макросередовище ТОВ «ФОРКС» вирізняється переважанням можливостей, тоді як сумарна кількісна оцінка умов зовнішнього середовища становить 150 балів із максимально можливих 350 (5 x 5 x 14).

Таблиця 2.7

PEST-аналіз впливу чинників макросередовища ТОВ «ФОРКС»

Чинники	Можли- вість / Загроза	Характер впливу	Ймовір- ність прояви	Важли- вість чинника	Вплив чинника
Соціально-демографічні					
Уповільнення темпи зростання рівня доходів населення і нато- мість послаблення курсу гривні		Зниження доходів знижує платоспроможність та рівень потенційного попиту	4	5	-20
Зростання якості життя та ділового активності населення	+	Збільшує потенційний обсяг замов- лень – зростання ємності ринку	4	5	20
Економічні					
Погіршення макроекономічних індикаторів економіки через проведення повномасштабного вторгнення		Стимує економічне зростання економіки в цілому	5	5	-25
Відновлення темпів зростання прибутку та ділової активності підприємств	+	Підвищує платоспроможність та рівень попиту з боку підприємств	4	5	20
Щорічне зростання ємності та обороту на автомобільному ринку	+	Здатне збільшити кількість замовлень на продукцію підприємства	4	5	20
Активний розвиток виробництва автовиробників	+	Можливість розвитку контрактної стратегії з орієнтацією на виробництво комплектуючих для окремих заводів	5	5	25
Збереження інфляційних процесів і інфляційних очікувань		Знижує рівень доходів потенційних клієнтів і знецінює прибуток підприємства	4	5	-20
Активний розвиток міжнародних і національних транспортних об'єднань і асоціацій	+	Забезпечує підвищення рівня захисту прав і інтересів окремих виробників в галузі, здійснює контроль ринку	4	4	16
Політико-правові					
Збереження інтересу уряду до розвитку галузі	+	Забезпечує підтримку всіх учасни- ків ринку та відсутність відчутного податкового та іншого тиску	5	5	25
Помірне втручання держави в політику ціноутворення і тарифного регулювання	+	Підвищує ефективність дії ринкових механізмів у галузі	4	4	16
Технологічні					
Постійне вдосконалення логістичних систем	+	Забезпечує можливість підвищення якості планування і надання послуг	4	4	16
Постійне вдосконалення технологій у сфері світлооптики	+	Свочасне оновлення обладнання здатне підвищити ефективність товарної політики та покращити конкурентну позицію	4	4	16
Активний розвиток інформа- ційно-комунікаційних рішень у галузі управління виробництвом	+	Забезпечує можливість підвищення якості планування і здійснення комерційної роботи	5	5	25
Активний розвиток електронного ділового середовища та можливостей використання електронних технологій у країні	+	Забезпечує можливість підвищення якості планування і здійснення комерційної роботи	4	4	16
Разом	+11 -3	-	-	-	150

Джерело: розраховано автором за матеріалами [45-49]

У табл. 2.8 подано інформацію щодо найважливіших прямих конкурентів ТОВ «ФОРКС» на українському ринку.

Таблиця 2.8

Конкуренти прямого рингу ТОВ «ФОРКС»

Конкуренти	Види послуг, що надаються
ТОВ «СТМ Енерго»	Спеціалізоване переважно на світлодіодної оптики підприємство з обмеженим асортиментом
ТОВ «Захід Опторг»	Невелике підприємство з широким асортиментом світлотехнічної продукції, включаючи фари для автомобілів
ТОВ «Сумітек Україна»	Великий завод, що виробляє широкий асортимент світлотехнічної продукції
Компанія «Техногруз»	Великий завод, що виробляє широкий асортимент світлотехнічної продукції

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [50-53]

Для аналізу мікросередовища (конкурентного середовища) передусім слід визначити силу впливу конкурентних чинників на діяльність організації. Як уже зазначалося, ринок транспортних послуг відзначається надзвичайно високою інтенсивністю конкуренції. У таблиці 2.9 подано оцінювання розглянутих конкурентів з позицій їхніх сильних і слабких сторін на ринку.

Таблиця 2.9

Характеристика основних конкурентів ТОВ «ФОРКС»

Конкуренти	Переваги підприємства	Недоліки підприємства
ТОВ «СТМ»	Висока гнучкість, досвід контрактної роботи з автовиробниками, гарний маркетинг	Вузька спеціалізація з асортименту, слабо розвинена регіональна мережа продажів
ТОВ «Захід Опторг»	Гнучкість малого підприємства, наявність можливості для контрактної роботи, гарні комунікації	Слабо розвинена регіональна мережа продажів
ТОВ «Сумітек Україна»	Велике підприємство з можливістю масштабу виробництва, добре розвинена регіональна мережа продажів	Слабкий маркетинг і комунікації
Компанія «Техногруз»	Велике підприємство, активна товарна політика	Слабо розвинена регіональна мережа продажів, відсутність гнучкості при роботі з великими автовиробниками

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [50-53]

Узагальнений огляд конкурентного середовища ТОВ «ФОРКС», що охоплює вплив ключових суб'єктів ближнього оточення, подано на рис. 2.5 у форматі моделі Портера.

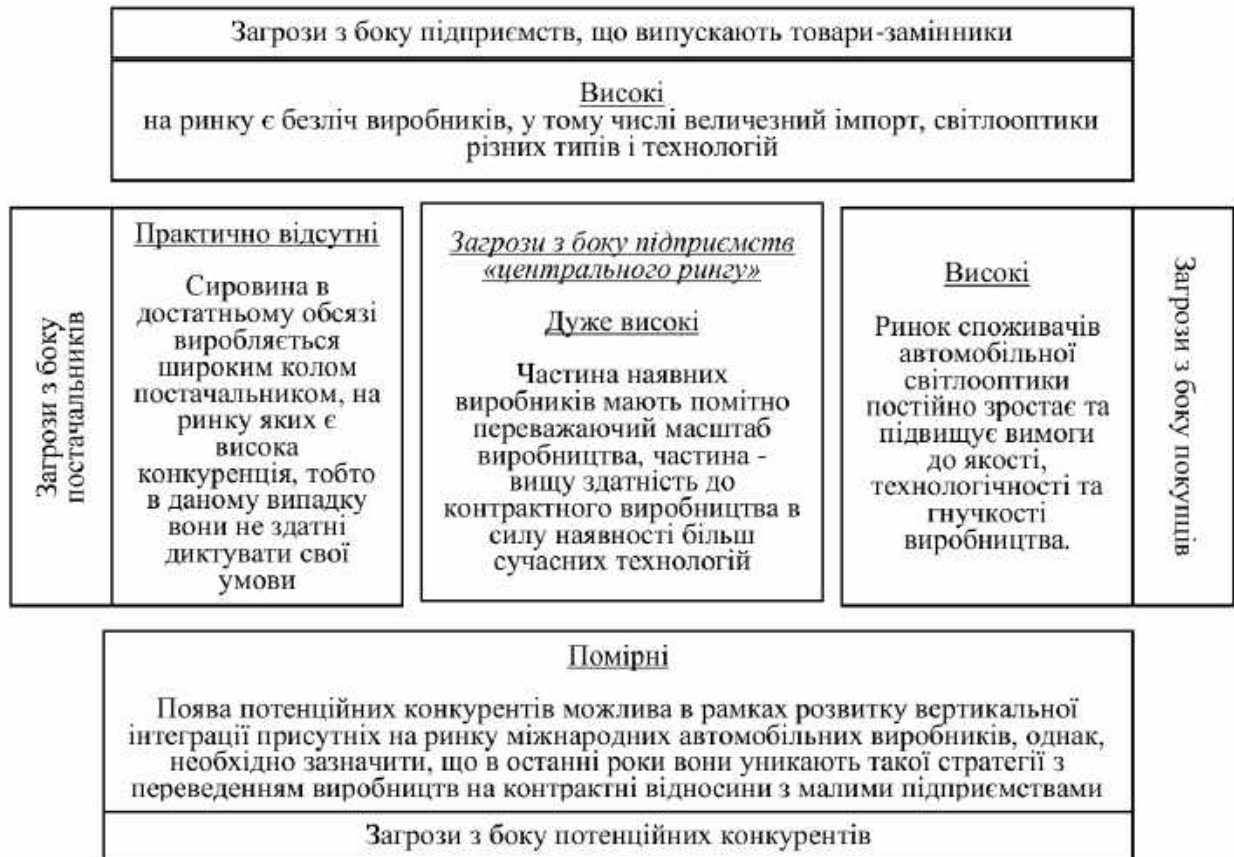


Рис. 2.5. Характеристика середовища ближнього оточення ТОВ «ФОРКС» за допомогою моделі Портера

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [33, 45-47]

Як свідчать результати аналізу, макросередовище ТОВ «ФОРКС» загалом можна вважати сприятливим для подальшого розвитку бізнесу. Водночас конкурентне оточення підприємства, окрім впливу постачальників, вирізняється значним тиском на рівень конкуренції, зокрема з боку конкурентів центрального сегмента та споживачів галузі.

Таким чином, здійснена оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ФОРКС», попри наявність значної кількості можливостей у ринковому оточенні та фінансових ресурсів для подальшого розвитку у

внутрішньому середовищі підприємства, дала змогу виявити низку слабких сторін і загроз, які необхідно враховувати в подальшій діяльності підприємства. До ключових проблемних аспектів належать: недостатній рівень організації комерційної та маркетингової роботи, ризики погіршення макроекономічної ситуації в країні, високий рівень конкуренції на ринку за умов обмеженої виробничої гнучкості підприємства. Надалі виконано більш детальний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС» як однієї з основних слабких складових його внутрішнього потенціалу.

2.2. Оцінка організації управління та ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «ФОРКС»

Маркетингові функції на підприємстві реалізує відділ маркетингу, до складу якого входять такі структурні одиниці:

- підрозділ закупівель, що відповідає за матеріально-технічне забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємства;
- складське господарство, яке забезпечує зберігання сировини, матеріалів і готової продукції;
- відділ продажів, що виконує збутові, економічні, розподільчі та аналітичні завдання в межах комерційної діяльності підприємства [21, 48].

Відділ маркетингу ТОВ «ФОРКС» здійснює діяльність у таких напрямках: формування фірмового стилю; участь у виставкових заходах і ярмарках; участь у конкурсах; організація реклами та рекламних кампаній; проведення промоакцій; розроблення стандартів позиціонування продукції; формування й реалізація збутової політики підприємства.

Базовим елементом діяльності маркетингової служби є підготовка фахівцями відділу (маркетологами та спеціалістом із реклами) річного маркетингового плану, який щороку затверджується генеральним директором за поданням керівника служби маркетингу. Структура такого плану охоплює низку складових, поданих на рис. 2.6.

На основі аналізу результатів дослідження ринкової кон'юнктури визначаються тенденції зміни напрямів діяльності конкурентних підприємств, що дає змогу коригувати виробничу політику компанії для задоволення актуальних і майбутніх потреб та очікувань зацікавлених сторін.

План маркетингу ТОВ «ФОРКС»			
Дослідження	Комунікації	Збутові заходи	Реалізація стратегічної функції
аналіз цін; - маркетингові дослідження ринку; - дослідження конкурентів	- робота над сайтом і інтернет-комунікаціями; - розробка рекламної продукції і реалізація рекламних заходів; - розробка стендів; - розробка з фірмовим обладнанням; - участь у виставках, конкурсах та ін.; - інші комунікації	- проведення прес-релізів і інсталяцій; - проведення презентацій; - організація роботи з дилерами	- проведення нарад, презентація з партнерами; участь у семінарах та тренінгах; - забезпечення літературою і іншими ресурсами; - організація власної виставки на базі підприємства

Рис. 2.6. Структура плану маркетингу ТОВ «ФОРКС»

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [21, 45-47, 54]

Постійно відстежуються дії конкурентів, їхній розвиток, цінова й технічна стратегія, а також збирається достовірна інформація щодо їхнього потенціалу та рівня задоволеності споживачів співпрацею з ними.

Головною посадовою особою, що відповідає за реалізацію маркетингової діяльності на підприємстві, є менеджер-економіст відділу продажів. Основні його функції та завдання включають:

- пошук нових клієнтів, організацію прямих продажів і контроль виконання укладених договорів;
- аналіз результатів комерційної діяльності підприємства та чинників їх формування, розроблення планів продажів;
- збирання інформації щодо стану ринку та моніторинг розвитку ринку транспортних послуг;
- пошук нових і оцінювання наявних ринків;
- визначення рівня задоволеності споживачів;

- організацію взаємодії з клієнтами.

На рисунку 2.7 подано схему організації процесу планування маркетингової діяльності в ТОВ «ФОРКС».



Рис. 2.7. Організація процесу планування маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС»

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [21, 45-47, 54]

Тобто фактично на ТОВ «ФОРКС», попри посилення конкуренції на ринку та потребу в активному розвитку маркетингової діяльності:

- маркетинговий відділ має радше формальний характер, оскільки фактично немає спеціалістів із маркетингу та реклами;
- питання організації маркетингової роботи вирішує працівник, для якого виконання маркетингових функцій не є профільним;
- відсутнє орієнтування персоналу на поділ ринків;
- немає ринкової спеціалізації у роботі фахівців;
- не передбачено розмежування працівників за видами робіт і послуг підприємства, тобто фактично не існує товарної спеціалізації.

У таблиці 2.10 подано аналіз наявності та рівня виконання ключових функцій маркетингової діяльності в ТОВ «ФОРКС», які частково здійснюються економістом підприємства.

Таблиця 2.10

Оцінка ступеня реалізації функцій маркетингової діяльності та управління маркетингом у ТОВ «ФОРКС»

Зміст маркетингової діяльності	Позначка про наявність на підприємстві
Організація реалізації послуг та виконання робіт з метою забезпечення підприємства фінансовими коштами, у кількості, необхідній для безперебійного його функціонування	+
Організація маркетингових досліджень. Участь у складанні перспективних та поточних планів розвитку підприємства	+ / -
Вивчення нових ринків збуту та потенційних споживачів продукції підприємства. Координація діяльності всіх функціональних підрозділів зі збору та аналізу комерційно-економічної інформації, створення банку даних з маркетингу продукції (заявка на доставку, аналіз контрактів, контракти на постачання)	+ / -
Організація вивчення думки споживачів про реалізовану продукцію та акції, що проводяться. Підготовка пропозицій щодо підвищення якості і конкурентоспроможності товарів та послуг	+
Здійснення контролю за своєчасним усуненням недоліків, зазначених у рекламациях та претензіях, що надходять від споживачів.	+
Організація розробки стратегії проведення рекламних заходів у засобах масової інформації за допомогою реклами та інших засобів комунікації. Участь у галузевих виставках, ярмарках, форумах з метою інформування про потенційні показники продукції, що реалізовується, розширення ринків збуту	+ / -
Підготовка пропозицій щодо формування фірмового стилю та фірмового оформлення рекламної продукції	+
Спільно з іншими відділами та службами участь у розробці пропозицій та рекомендацій щодо зміни характеристик продукції та послуг з метою покращення їх споживчих якостей та стимулювання збуту	+ / -
Підготовка пропозицій щодо обґрунтованого планування комерційної діяльності	+ / -
Здійснення контролю за поданням готової звітності та результатів виконаних робіт	+

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [21, 45-47, 54]

Як показує аналіз, основні функції та завдання щодо організації маркетингової діяльності на підприємстві виконуються лише частково або зовсім не реалізуються, що свідчить про відсутність системного підходу до маркетингової роботи.

У таблиці 2.11 подано оцінювання дій, необхідних для ефективного формування стратегії маркетингу в ТОВ «ФОРКС».

Таблиця 2.11

**Оцінка наявності елементів планування стратегії маркетингу у
ТОВ «ФОРКС»**

Етап	Дії	Дії мінімум	Оцінка наявності на підприємстві
Аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників	Визначити сильні сторони товару	+	так
	Визначити слабкі сторони товару		ні
	Оцінити загрози ринку для зростання продажів		частково
	Оцінити можливості ринку для зростання продажів		ні
Місія організації (дуже глобальний погляд на бізнес)	Визначити основний ринок організації	+	частково
	Вибрати основну аудиторію організації	+	ні
	Зрозуміти головні потреби споживача	+	ні
	Зрозуміти чинники, які роблять організацію успішною	+	частково
	Сформулювати місію		ні
Бізнес-мета	Мета за часткою ринку (місце організації у галузі)	+	ні
	Цілі з продажу на 3-5 років (у розбивці за роками)	+	так
	Цілі з прибутку на 3-5 років (у розбивці за роками)		ні
Асортиментн ий портфель	Ключові товарні групи бізнесу	+	так
	Напрями, які потрібно скорочувати		ні
	Нові напрямки, які потрібно розвивати		ні
Стратегія майбутнього зростання	Вибрати напрямки зростання бізнесу: проникнення ринку, розвиток ринку, розвиток товару або диверсифікація		ні

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [21, 45-47, 54]

Здійснювана оцінка спрямована на визначення рівня реалізації та наявності на підприємстві як базових, так і необхідних для ефективної організації маркетингової діяльності управлінських та організаційних рішень, впровадження яких свідчить про загальний розвиток маркетингової роботи.

Враховуючи дані таблиць 2.10–2.11, сформовано оцінку повноти впровадження процесу управління маркетингом і планування маркетингової діяльності в ТОВ «ФОРКС» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Оцінка рівня повноти реалізації процесу управління маркетингом та
планування маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС»**

Напрямок роботи	Розрахунок показника повноти	Рівень повноти, %
Реалізація функцій маркетингової діяльності	$(5 \times 1 + 5 \times 0,5 + 4 \times 0) / 14$	53,6
Реалізація обов'язкових елементів планування	$(3 \times 1 + 2 \times 0,5 + 3 \times 0) / 8$	50,0
Реалізація повного комплексу елементів планування	$(3 \times 1 + 3 \times 0,5 + 10 \times 0) / 16$	28,1

Джерело: розраховано автором за матеріалами [21, 45-47, 54-55]

Обчислення показника реалізації функцій маркетингової діяльності здійснюється відповідно до табл. 2.12:

- визначається кількість повністю виконаних функцій (5 функцій), частково виконаних (5 функцій) та функцій, що не виконуються (4 функції);
- число повністю реалізованих функцій множиться на 1, частково виконуваних - на 0,5, а нереалізованих - на 0;
- підсумоване значення ділиться на загальну кількість функцій (14) та подається у відсотковому вигляді.

У такий самий спосіб обчислюється й показник реалізації обов'язкових елементів планування маркетингової діяльності за табл. 2.11:

- визначається кількість повністю реалізованих елементів (3 елементи), частково виконуваних (2 елементи) та нереалізованих (3 елементи);
- число повністю реалізованих елементів множиться на 1, частково реалізованих - на 0,5, а нереалізованих - на 0;
- отримана сума ділиться на загальну кількість обов'язкових елементів (8) і виражається у відсотках.

Обчислення показників упровадження повного набору елементів планування маркетингової діяльності також здійснюється за табл. 2.11 за тією ж методикою, що й попередній показник. На рис. 2.8 подано графічне відображення фактичного рівня повноти реалізації процесу управління маркетингом і планування маркетингової діяльності в ТОВ «ФОРКС».

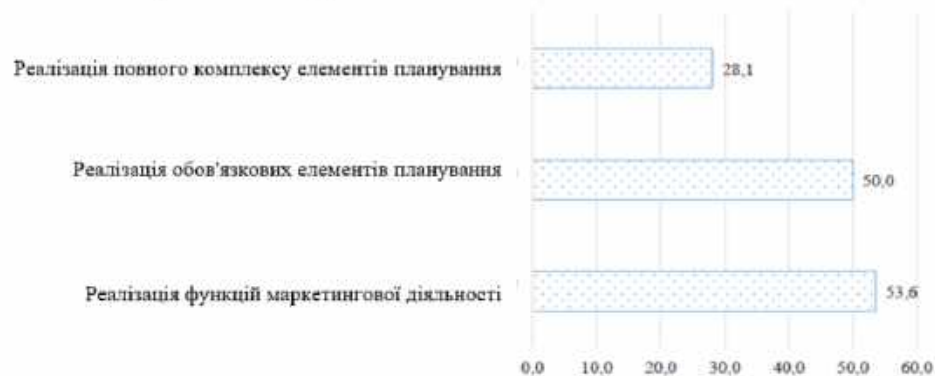


Рис. 2.8. Рівень повноти реалізації процесу управління маркетингом та планування маркетингової діяльності у ТОВ «ФОРКС»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [21, 45-47, 54-55]

Як свідчать отримані результати, за умови загального рівня реалізації маркетингових функцій, що перевищує 50%, фактичний рівень упровадження обов'язкових елементів планування маркетингу становить лише 50%, тоді як показник реалізації повного набору елементів планування дорівнює всього 28,1%. У таблиці 2.13 наведено динаміку фактичних витрат на маркетинг і комунікації ТОВ «ФОРКС» та їх відхилення від запланованих на 2022–2024 роки. З даних таблиці видно, що на підприємстві щороку зростала різниця між фактичними та запланованими витратами до 21,5% у 2024 році.

Таблиця 2.13

Аналіз динаміки та виконання плану з витрат на маркетинг у ТОВ «ФОРКС» у 2022-2024 рр.

Напрямок роботи	Розрахунок показника повноти	Рівень повноти, %
Реалізація функцій маркетингової діяльності	$(5 \times 1 + 5 \times 0,5 + 4 \times 0) / 14$	53,6
Реалізація обов'язкових елементів планування	$(3 \times 1 + 2 \times 0,5 + 3 \times 0) / 8$	50,0
Реалізація повного комплексу елементів планування	$(3 \times 1 + 3 \times 0,5 + 10 \times 0) / 16$	28,1

Джерело: розраховано автором за матеріалами [21, 45-47, 54-55]

У середньому протягом останніх трьох років показник відхилення фактичних маркетингових витрат від плану становив:

$$P_{\text{відх}}^{\text{ср}} = \frac{11 + 9,1 + 21,5}{3} = 13,8\%$$

У таблиці 2.14 наведено інформацію щодо ключових економічних показників динаміки та результативності маркетингових витрат ТОВ «ФОРКС» у зіставленні з обсягами реалізації та прибутком від продажів за 2022–2024 роки. Як свідчать дані таблиці 2.14, частка маркетингових витрат у собівартості продукції щорічно зростала та за три роки підвищилася на 0,27 в.п., досягнувши 1,10%. В абсолютному вимірі загальне збільшення витрат за

цей період становило 2754 тис. грн., що привело їх до рівня 4116 тис. грн. у 2024 році.

Таблиця 2.14

Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС» з погляду віддачі витрат на маркетинг у 2022 – 2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+;-)		Темп зростання,	
				2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
Виторг від продажів, тис. грн.	235 077	263 123	440 690	28 046	177 567	111,9	167,5
Повна собівартість продажів, тис. грн.	224 213	249 364	420 970	25 151	171 606	111,2	168,8
Прибуток від продажу, тис. грн.	10 864	13 759	19 720	2 895	5 961	126,6	143,3
Витрати на маркетинг, тис. грн.	1 864	2 465	4 618	601	2 153	132,2	187,3
у тому числі витрати на рекламу	1608	2 157	4 116	550	1959	134,2	190,8
- у % до загальної суми	86,24	87,52	89,13	1,28	1,61	-	-
Питома вага витрат на маркетинг у собівартості, %	0,83	0,99	1,10	0,16	0,11		
Прибуток від продажу на 1 грн. витрат на маркетинг, грн.	5,83	5,58	4,27	-0,25	-1,31	95,8	76,5
Витрати віддача за витратами на маркетинг, грн.	126,11	106,74	95,43	-19,37	-11,31	84,6	89,4

Джерело: розраховано автором за матеріалами [45-48]

У цьому значення показників економічної ефективності демонстрували спадну тенденцію, що відображено на рис. 2.9.

Зокрема, за даними рисунка 2.9, прибуток від продажів, отриманий у перерахунку на 1 грн витрат на маркетинг, у 2023 році скоротився на 0,25 грн, а у 2024 році ще на 1,31 грн. За показником віддачі витрат, тобто за сумою виручки від продажів, яка припадає на 1 грн маркетингових витрат, також спостерігалось зниження: на 19,37 грн у 2023 році та на 11,31 грн у 2024 році, або загалом на 30,69 грн за три роки до рівня 95,43 грн.



Рис. 2.9. Показники віддачі витрат на маркетинг ТОВ «ФОРКС» за 2022 – 2024 рр.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [21, 45-47, 54-55]

Отже, для ТОВ «ФОРКС» було властиве падіння економічної результативності витрат, що здійснювалися, на фоні постійного збільшення частки рекламних витрат у структурі загальних маркетингових витрат - до 89,13% у 2024 році. Це вказує на функціонування на підприємстві малоефективної моделі маркетингової діяльності та потребу її оновлення, зокрема шляхом розширення напрямів маркетингової активності й застосування сучасних інструментів, а не лише реклами.

У підсумку, за результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки:

- аналіз економічних показників діяльності ТОВ «ФОРКС» засвідчує, що підприємство щороку нарощувало обсяги реалізації та підвищувало рівень рентабельності, зростали продуктивність праці, фондівіддача й пришвидшувалася оборотність активів;
- макросередовище діяльності ТОВ «ФОРКС» характеризується переважно сприятливими умовами для розвитку бізнесу, проте конкурентне середовище відзначається суттєвим тиском на рівень конкуренції (особливо з боку центральних конкурентів та споживачів галузі);

– функції планування маркетингової діяльності на підприємстві виконуються працівником, для якого маркетинг не є профільним напрямом, що істотно знижує результативність маркетингових заходів, що підтверджується негативними тенденціями показників ефективності планування та витратовіддачі;

– попри те, що загальний рівень реалізації маркетингових функцій перевищує 50%, фактичний рівень упровадження обов'язкових елементів маркетингового планування сягає лише 50%, а комплексної реалізації всіх елементів — всього 28,1%;

– комунікаційна політика у ТОВ «ФОРКС» здійснюється на дуже низькому рівні, що за умов конкурентного ринку формує істотні ризики та створює передумови для ослаблення позицій підприємства;

– підприємству необхідно переглянути чинну модель маркетингової діяльності, яка є малоефективною, та розширити напрями маркетингової активності, застосовуючи сучасні маркетингові інструменти, а не обмежуючись переважно рекламою.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТОВ «ФОРКС»

3.1. Заходи щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

ТОВ «ФОРКС», подібно до більшості малих українських підприємств у галузі, дотримується пасивної моделі ринкової поведінки, обмежуючись розміщенням оголошень про діяльність у каталогах або на дошках оголошень. Це призводить до дуже низького рівня охоплення цільової аудиторії. Вирішити зазначені проблеми можливо шляхом стратегічного планування та формування чіткої системи цілей, зокрема через розробку дерева цілей. На рис. 3.1 наведено проєкт стратегічної мети та підцілей удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФОРКС» з урахуванням актуальних завдань розвитку підприємства.

Як показано на рис. 3.1, стратегічна мета удосконалення управління маркетингом у ТОВ «ФОРКС» має бути досягнута через реалізацію таких тактичних завдань, як розширення та поглиблення ринкової ніші, підвищення результативності системи управління маркетингом, а також розвиток комунікаційної складової на підприємстві.

Як приклад одного з найбільш оперативних заходів, розглянемо створення для ТОВ «ФОРКС» так званої «продажної сторінки» (landing page) в інтернеті та її просування шляхом контекстної й таргетованої реклами. Зазначені роботи можуть бути повністю передані на аутсорсинг.



Рис. 3.1. Проект цілей розвитку маркетингу для ТОВ «ФОРКС»

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [21, 45-47]

Як компанію-аутсорсера доцільно обрати фірму, що працює в м. Києві та є одним із провідних українських аутсорсерів, який співпрацює з багатьма великими підприємствами регіону.

Передача функцій просування та технічного супроводу сайту на аутсорсинг зумовлена такими ключовими аргументами:

- компанія-аутсорсер має штат спеціалістів вузького профілю, кожен із яких здатний максимально ефективно вирішувати конкретні завдання (SEO, контекстна реклама, розміщення оголошень, копірайтинг та обробка контенту тощо), що забезпечує значно вищу якість і оперативність виконання робіт порівняно з ситуацією, коли це виконують один чи два працівники підприємства;
- взаємодія з аутсорсером фактично потребує лише однієї контактної особи з маркетингового підрозділу підприємства (менеджера, відповідального за український ринок), тоді як внутрішня підтримка сайту вимагала б координації роботи з інженером, системним адміністратором та іншими фахівцями, що створювало б надлишкові комунікаційні зв'язки в структурі управління;

- оскільки на підприємстві нині немає системного адміністратора та тим більше спеціаліста з інтернет-просування, передання функцій управління сайтом аутсорсеру дозволяє ТОВ «ФОРКС» зекономити фонд оплати праці, оскільки відпадає потреба у наймі додаткового фахівця.

На рис. 3.2 подано схему процесу ухвалення рішень щодо дій у сфері адміністрування інтернет-реклами та просування, який може застосовуватися ТОВ «ФОРКС» у разі самостійної організації цього напрямку, а також варіант процесу у випадку передання керування сайтом на аутсорсинг.



Рис. 3.2. Зміна процесу ухвалення рішення про адміністрування та управління сайтом у разі передачі процесу на аутсорсинг

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [21, 48, 54-55]

Передання функцій адміністрування інтернет-сайту ТОВ «ФОРКС» та виконання робіт із просування й рекламної діяльності на аутсорсинг забезпечить підприємству такі переваги:

– пришвидшення процесу ухвалення управлінських рішень завдяки вищій кваліфікації спеціалістів аутсорсингової компанії, їхньому досвіду та використанню сучасних технологій, що нині недоступні ТОВ «ФОРКС»;

– скорочення витрат на оплату праці та утримання додаткового персоналу за рахунок відсутності потреби у збільшенні чисельності працівників, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності використання трудових ресурсів і зменшенню загальних витрат підприємства.

Додатковим резервом підвищення результативності маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС» може виступати розширення інструментів стимулювання збуту та нарощення обсягів продажів шляхом виходу на нові ринки. Одним із ефективних альтернативних засобів просування та розподілу товарів і послуг, що здатний забезпечити підвищення результативності діяльності підприємства у напрямі освоєння нових ринків, є робота на електронних торговельних майданчиках. За критерієм походження та власності усі актуальні електронні торгові платформи можна класифікувати на три типи, а особливості й відмінності кожного з них наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Види електронних торгових майданчиків залежно від суб'єктів управління

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [21, 48]

Переважаюча частина електронних торговельних майданчиків, наведених на рис. 3.3, належить до сегмента B2B. У таблиці 3.1 подано рекомендований перелік електронних платформ, доступних для співпраці, застосування яких можливе як на внутрішньому ринку, так і на потенційних експортних

напрямах для формування електронної збутової мережі ТОВ «ФОРКС» та підвищення результативності її роботи.

Таблиця 3.1

Система електронних торгових майданчиків, що пропонуються для ТОВ «ФОРКС» як інструмент розвитку електронних каналів продажів

Напрямок розвитку електронних каналів	Пропоновані для використання ЕТМ
B2B	Українська універсальна біржа (https://www.uub.com.ua/) Український Центр Маркетингу (http://ucmkiev.com/) Аукціонний дім «Дукат» (https://dukat-art.com/ua/golovna)
B2C	Використання вітчизняних та зарубіжних інтернет-агрегаторів, що надають послуги з каталогізації та порівняння цін на

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [48]

Як свідчать наведені дані, підприємство має доступ до спеціалізованих біржових електронних майданчиків у секторі B2B, а також до платформ-каталогізаторів у сегменті B2C.

Економічний результат для ТОВ «ФОРКС» від упровадження запропонованих заходів полягатиме у зростанні ефективності й результативності інтернет-маркетингових комунікацій завдяки залученню зовнішнього аутсорсера, здатного забезпечити дієве управління маркетингом і онлайн-просуванням підприємства.

3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів для ТОВ «ФОРКС»

Визначимо економічний ефект для ТОВ «ФОРКС» від упровадження запропонованих заходів.

Залучення компанії-аутсорсера дозволить підприємству уникнути витрат, пов'язаних із наймом власного спеціаліста, його підготовкою та подальшим утриманням.

У такому разі середньорічна економія фонду оплати праці через незбільшення чисельності персоналу становитиме:

$$1 \text{ особа} \times 47\,666,7 \text{ грн} \times 12 \text{ міс.} + (1 \times 47\,666,7 \times 12) \times (30,0\% + 0,1\%) = 744,2 \text{ тис. грн.}$$

де 47 666,7 грн - розмір заробітної плати спеціаліста з інтернет-маркетингу.

З урахуванням вартості послуг, які ТОВ «ФОРКС» отримує у сфері ІТ-аутсорсингу та супроводу інтернет-ресурсів, у таблиці 3.2 подано розрахунок потенційного економічного ефекту для підприємства від передачі на аутсорсинг процесу управління просуванням його інтернет-сайту.

Таблиця 3.2

Розрахунок економічного ефекту для ТОВ «ФОРКС» від передачі на аутсорсинг процесу управління просуванням інтернет-сайту

Економія за рахунок аутсорсингу	Сума, тис. грн.	Вартість передачі процесів на аутсорсинг	Сума, тис. грн.
Утримання персоналу	744,2	Абонементне адміністрування інтернет-сайту (включаючи хостинг на домені компанії-аутсорсера)	63,0
Утримання робочих місць	14,4	Роботи з seo-оптимізації	34,2
Витрати на електро- та тепло-енергію	2,6	Роботи з seo-просування (включаючи статті, огляди та інші інструменти ЗМІ)	65,7
Підвищення кваліфікації	6,5	Роботи з контекстної реклами	65,7
		Послуги копірайтера	34,2
Разом	767,7	Разом	262,8
Економічний ефект			504,9

Джерело: *розраховано автором за матеріалами [21, 45, 48, 54-55]*

Згідно з проведеними обчисленнями, передання функцій управління та просування інтернет-сайту ТОВ «ФОРКС» на аутсорсинг дозволить підприємству заощадити 504,9 тис. грн на рік у порівнянні з виконанням аналогічних робіт власними силами, а отже, на таку ж суму підвищити річний прибуток від продажів.

Наступним етапом є оцінка сукупних витрат ТОВ «ФОРКС» на впровадження заходів, пов'язаних із використанням інтернет-сайту та здійсненням онлайн-реклами.

Разові витрати включатимуть створення інтернет-ресурсу, а розрахунок вартості відповідних робіт подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Розрахунок сукупних одноразових комунікаційних витрат
ТОВ «ФОРКС»**

Показники	Вартість роботи, тис. грн.
Розробка макету	28,0
Графічне наповнення сайту	36,0
Купівля доменного імені	3,5
Наповнення скриптами (зворотний зв'язок, новини, кнопки замовлень тощо)	14,0
Інші роботи	14,0
Разом	95,5

Джерело: розраховано автором за матеріалами [21, 45, 48, 54-55]

Як свідчать результати таблиці 3.3, обсяг одноразових витрат підприємства на модернізацію та розвиток інтернет-ресурсу становитиме не менше ніж 95,5 тис. грн.

Бюджет онлайн-реклами сформовано, виходячи з оптимального поєднання інструментів, рекомендованих до використання, та найбільш поширених на сьогодні засобів просування вітчизняних компаній на національному ринку (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розрахунок сукупних поточних комунікаційних витрат ТОВ «ФОРКС»

Показники	Періодичність, кількість разів на рік	Кількість випусків, виходів, од. на рік	Ціна за од., тис. грн.	сума, тис. грн.
Аутсорсинг сайту та просування	12	1	21,9	262,8
Контекстна реклама	4320	4	0,028	483,8
Плата за дошки оголошень	12	10	0,630	75,6
Разом	-	-	-	822,2

Джерело: розраховано автором за матеріалами [21, 45, 48, 54-55]

Здійснімо оцінку результативності використання інструментів маркетингових комунікацій, що реалізуються через інтернет. Під конверсією (%) розуміють частку відвідувань, які завершилися досягненням визначеної

рекламодавцем мети (тобто оформленням угоди), у загальній кількості переходів []. Відповідно до даних Google Group, мінімальний рівень конверсії, якого можливо досягти при застосуванні інструментів директ-реклами в інтернеті, для сфери вантажних перевезень становить 25–30%. Виходячи з інформації таблиці 3.4, ТОВ «ФОРКС» розраховує протягом року отримати через Google.Директ:

$$4320 \times 4 = 17280 \text{ (переходів на свій сайт на рік).}$$

З огляду на мінімальний рівень конверсії, який наразі можуть гарантувати сервіси Google.Директ, кількість результативних переходів, що завершаться укладенням угоди, у такому разі становитиме:

$$17280 \text{ переходів} \times 1\% = 173 \text{ (переходів).}$$

Мінімальна вартість однієї угоди, укладеної ТОВ «ФОРКС» з юридичними особами, у 2023 році становила від 206,8 тис. грн. Відтак можна оцінити мінімальний приріст обсягів реалізації робіт і послуг підприємства, враховуючи гарантовану кількість продажів через сайт. Розрахунок приросту прибутку виконується за формулою:

$$\Delta\P = (B_1 - B_0) \times R_{\text{прод}_0}, \quad (3.1)$$

де $\Delta\P$ – приріст прибутку від реалізації за рахунок зростання продажів, тис. грн.;

B_1, B_0 – обсяг продажів після реалізації заходів та до, тис. грн.;

$R_{\text{прод}_0}$ - фактична рентабельність продажів продукції, %

Різниця $(B_1 - B_0)$ виступатиме запланованим приростом обсягів реалізації, отриманим завдяки новим контрактам, що забезпечені конверсією при запланованій кількості переходів у 173 кліки. Отже, прогнозований приріст продажів ТОВ «ФОРКС» може становити:

$$173 \text{ конверсійні переходи} \times 206,8 \text{ тис. грн.} = 35776,4 \text{ тис. грн.}$$

У такому разі приріст прибутку від продажу ТОВ «ФОРКС», отриманий завдяки директ-просуванню та рекламі через сервіси Google. Дірект, становитиме:

$$35776,4 \times 4,47\% = 1599,2 \text{ тис. грн.}$$

де 4,47 - рівень рентабельності продажів за останній рік, %

Відповідно чистий економічний ефект від застосування контекстної реклами, витрати на яку передбачено у сумі 822,2 тис. грн (табл. 3.4), дорівнюватиме:

$$E = 1599,2 - 822,2 = 777,0 \text{ тис. грн.},$$

Виконаємо оцінювання результативності запропонованих заходів. Одноразові (інвестиційні) витрати ТОВ «ФОРКС» на впровадження рішення, відповідно до даних табл. 3.4, становлять 95,5 тис. грн.

Для визначення ефективності слід розрахувати потік чистого прибутку від реалізації даного заходу:

$$Пч = 777 - 777 \times 0,20 = 621,6 \text{ тис. грн.}$$

де 777 - приріст прибутку від реалізації, тис. грн.;

$777,0 \times 0,20$ – сума податку на прибуток, тис. грн.

Маючи дані про обсяг одноразових інвестиційних витрат і щорічний прогнозований притік чистого прибутку підприємства, можна виконати розрахунок строку окупності запропонованого проекту, а також визначити рентабельність здійснених інвестицій:

$$\text{Струм} = 95,5 / 621,6 = 0,2 \text{ року};$$

$$T_{\text{ок}} = \frac{95,5}{621,6} = 0,2 \text{ року}$$

$$R_{\text{витрат}} = \frac{777}{822,2} \times 100 = 94,5\%$$

Як зазначають експерти, вихід підприємства у сферу електронної комерції через використання електронних торгових платформ дає змогу підвищити обсяги реалізації продукції щонайменше на 5–8 % (табл. 3.5) [37-52].

Таблиця 3.5

**Прогнозування приросту прибутку від продажу ТОВ «ФОРКС» за
рахунок використання електронних торгових майданчиків**

№ рядку	Найменування показників	Значення
1	Виторг від продажів, тис. грн.	440 690,0
2	Прогнозний приріст продажів, %	5,0
3	Приріст виручки від продажу, % (ряд. 1 x ряд. 2/100)	22 034,5
4	Сформований рівень рентабельності продажів, %	4,47
5	Приріст прибуток від продажів, тис. грн. (ряд. 4 x ряд. 3/100)	984,9

Джерело: розраховано автором за матеріалами [21, 45, 48, 54-58]

У табл. 3.5 наведено розрахунок приросту обсягів реалізації та прибутку від продукції ТОВ «ФОРКС» з урахуванням мінімального прогнозованого підвищення продажів на 5 %. Як показують підсумки табл.3.5, додатковий прибуток від реалізації ТОВ «ФОРКС» може становити 984,9 тис. грн. У табл.3.6 подано розрахунок чистого економічного ефекту для підприємства, отриманого внаслідок виконання запропонованого заходу.

Таблиця 3.6

**Розрахунок ефекту від використання електронних торгових
майданчиків для ТОВ «ФОРКС»**

№ рядку	Найменування показників	Значення
1	Приріст прибуток від продажів, тис. грн. (табл. 3.5)	984,9
2	Приріст поточних витрат в розвитку ЕТМ, тис. грн. (табл. 3.3-3.4)	606,1
3	Приріст поточних витрат за оплату аутсорсингу управління викладкою інформації на ЕТМ, тис. грн.	65,7
4	Приріст прибуток від продажу з урахуванням покриття додаткових витрат, тис. грн. (ряд. 1 - ряд. 2 - ряд. 3)	313,1
5	Приріст чистого прибутку (ряд. 4 – ряд. 4 x 0,20)	250,5

Джерело: розраховано автором за матеріалами [21, 45, 48, 54-58]

Як показують проведені розрахунки, упровадження запропонованого заходу дасть змогу ТОВ «ФОРКС» отримати приріст прибутку від продажів у розмірі 313,1 тис. грн та чистий прибуток у сумі 250,5 тис. грн. Далі визначимо рентабельність маркетингових витрат:

$$R_{\text{витрат}} = \frac{313,1}{606,1} \times 100 = 51,7\%$$

Розширення електронних каналів збуту шляхом використання онлайн-торгових платформ дозволить підприємству посилити свої конкурентні переваги, пропонуючи покупцям ширший вибір способів придбання товарів і продукції.

У таблиці 3.7 подано узагальнені дані щодо сукупного економічного ефекту від упровадження запропонованого комплексу заходів із розвитку маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС».

Таблиця 3.7

Сукупний ефект від реалізації заходів щодо розвитку маркетингової діяльності у ТОВ «ФОРКС»

Захід	Разові витрати	Приріст прибутку від продажу	Приріст чистого прибутку	Рентабельність витрат на маркетинг
Передача управління інтернет-просуванням та комунікаціями на аутсорсинг	95,5	777,0	621,6	94,5
Розвиток ЕТМ, як інструменту підвищення ефективності збуту та стимулювання продажів	-	313,1	250,5	51,7
Разом	95,5	1090,1	872,1	-

Джерело: розраховано автором за матеріалами [21, 45, 48, 54-58]

Отже, відповідно до даних таблиці 3.7, загальний економічний ефект для ТОВ «ФОРКС» від упровадження всього комплексу запропонованих заходів становитиме 1090,1 тис. грн приросту прибутку від продажів. При цьому зростання чистого прибутку створить умови для підвищення фінансової стійкості підприємства та розширення можливостей фінансування масштабніших змін у його діяльності - зокрема, модернізації та розвитку товарної політики.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження та сформованих пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС», можна сформулювати такі підсумкові висновки:

- з огляду на виявлені недоліки в організації та виконанні маркетингових функцій на підприємстві для ТОВ «ФОРКС» сформовано стратегічну ціль удосконалення управління маркетингом, реалізація якої можлива через досягнення таких тактичних завдань: розширення й поглиблення ринкової ніші; підвищення результативності системи управління маркетингом; активізація та розвиток маркетингових комунікацій на підприємстві;

- економічний результат для ТОВ «ФОРКС» від упровадження запропонованих заходів, що передбачають передачу функцій інтернет-просування та комунікацій на аутсорсинг і застосування ЕТМ як інструмента зростання збуту та стимулювання продажів, полягатиме у підвищенні ефективності та віддачі маркетингових інтернет-комунікацій за участі сторонньої спеціалізованої компанії;

- загальний економічний ефект для ТОВ «ФОРКС», відповідно до таблиці 3.7, становитиме 1090,1 тис. грн приросту прибутку від реалізації за умов впровадження всього комплексу запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження маркетингової діяльності на промисловому підприємстві зроблені наступні висновки:

1. Наведено загальну характеристику маркетинговій діяльності. Проведено аналіз підходів сучасних дослідників до трактування сутності маркетингової діяльності підприємства. Надано авторське визначення терміну «маркетингова діяльність підприємства».

2. Розглянуто методологічні підходи щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства. Виокремлено методи та підходи щодо аналізу маркетингової діяльності підприємства. Досліджено основні напрямки аналізу маркетингової діяльності підприємства.

3. Виокремлено сучасні підходи щодо управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Систематизовано загальний процес управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

4. Досліджено загальну характеристику ТОВ «ФОРКС». Наведено товарний портфель та організаційну структуру управління підприємства. Проаналізовано основні показники діяльності. Надано оцінку внутрішнього потенціалу ТОВ «ФОРКС» за моделлю SNW. Розраховано рівень розвитку внутрішнього потенціалу ТОВ «ФОРКС» за SNW-методикою. Проведено PEST-аналіз впливу чинників макросередовища на ТОВ «ФОРКС». Визначено конкурентів прямого рингу ТОВ «ФОРКС» (ТОВ «СТМ», ТОВ «Захід Опторг», ТОВ «Сумітек Україна», компанія «Техногруз») та надано їм характеристику. Досліджено середовище ближнього оточення ТОВ «ФОРКС» за допомогою моделі Портера.

5. Надано оцінку організації управління та ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «ФОРКС». Побудовано структуру плану маркетингу ТОВ «ФОРКС». Наведено схему організації маркетингової роботи. Проведено оцінку ступеня реалізації функцій маркетингової діяльності та управління маркетингом у ТОВ «ФОРКС». Здійснено оцінку наявності елементів

планування стратегії маркетингу у ТОВ «ФОРКС». Оцінено рівень повноти реалізації процесу управління маркетингом та планування маркетингової діяльності на ТОВ «ФОРКС». Проведено аналіз: динаміки та виконання плану з витрат на маркетинг; ефективності маркетингової діяльності у ТОВ «ФОРКС» у 2022-2024 рр. Розраховано показники віддачі витрат на маркетинг у ТОВ «ФОРКС» за 2022 – 2024 рр.

6. Наведено рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Запропоновано проект цілей розвитку маркетингу для ТОВ «ФОРКС». Обґрунтовано зміну процесу ухвалення рішення про адміністрування та управління сайтом у разі передачі процесу на аутсорсинг. Систематизовано види електронних торгових майданчиків залежно від суб'єктів управління. Обґрунтовано систему електронних торгових майданчиків для ТОВ «ФОРКС» як інструмент розвитку електронних каналів продажів.

7. Надано оцінку економічній ефективності запропонованих заходів для ТОВ «ФОРКС». Розраховано економічний ефект від передачі на аутсорсинг процесу управління просуванням інтернет-сайту. Здійснено розрахунок сукупних одноразових та сукупних поточних комунікаційних витрат. Наведено: прогноз приросту прибутку від продажу за рахунок використання електронних торгових майданчиків; розрахунок ефекту від використання електронних торгових майданчиків та сукупний ефект від реалізації заходів щодо розвитку маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС».

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Маркетинг: *навч. посіб.* / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_98_33013295.pdf
2. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: *навчальний посібник*. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2275_14853958.pdf
3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: *підручник*. - 4 те вид., без змін. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2022. - 284 с.
4. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: *навч. посібник*. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
5. Norton, David A., Cait Poynor Lamberton, and Rebecca Walker Naylor (2013), The Devil You (Don't) Know: Interpersonal Ambiguity and Inference Making in Competitive Contexts, *Journal of Consumer Research*, 40 (August), 239-254.
6. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard - measures that drive performance. *Harvard Business Review*, January-February, 1993. Pp. 71-79.
7. Попова Н.В. Маркетинг: *підручник*. Х.: Видавництво «В ділі», 2016. 300 с.
8. Краузе О. Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту. *Галицький економічний вісник*. 2011. №2 (31). С. 183-189. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1368/2/GEB_2011_v31_No2-O_Krause-Marketing_tools_on_consumer_demand__183.pdf
9. Kotler P. Marketing new paradigm: what's really happening out there? *Planning Review* 20 (5): 2002. P. 50-65. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb054382/full/html>
10. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. 262 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
11. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf

12. Ільченко, Т. Інноваційні підходи до маркетингової діяльності в агробізнесі. *Економіка та суспільство*, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-27>
13. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3(29). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113>
14. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80–84. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10>
15. Конопляникова М. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
16. Золотарьова В. І. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери. *Ефективна економіка*. № 8. 2018. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/160.pdf
17. Згурська О., Виноградова О., Єранкін О., Корчинська О., Овсієнко Н., & Айсулу А. Медіапланування як необхідна умова підвищення ефективності цифрової маркетингової діяльності бізнес-структур. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(54),2024. С. 578–590. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.54.2024.4271>
18. Волкова М.В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2017. № 16. С. 281–286.
19. Ромащенко О.С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. (2025). Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2025&abstract=2025_1_0_471_479

20. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf
21. Фоміченко І. П., Кондратенко О. О., Руденко Т. Є., Брант М. А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу* № 3(61), 2020 [http://www.evd-journal.org/download/2020/3\(61\)/14-Fomichenko.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2020/3(61)/14-Fomichenko.pdf)
22. Янчук Т.В., Боєнко О.Ю. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48.
23. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №2 (45), С.4-9. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
24. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Недопако Н. М. Інтегрований системний підхід до управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. №5. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-5-9944>
25. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Денисов Є.В., Недопако Н. М. Принципи управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційних підприємств в умовах диджиталізації. *Інвестиції: практика та досвід*. № 12 червень. С.48-54. <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3947>
26. Виноградова О. В., Єсмаханова А.У., Совершенна І.О. Особливості маркетингу взаємовідносин на ринку ІТ-аутсорсингу у воєнний час. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. № 25. С.65-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2307-5651.25.2023.11>
27. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Ромашенко О.С. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 135с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/96/view/2154>

28. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: *навч. посіб.* – Дніпро: Видавець, 2019. 240 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_406.pdf
29. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*, 2020. №7. С. 346–352.
30. Збарський В. К., Талавира М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>
31. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій*. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_255_40997762.pdf
32. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: *підруч.* Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/99>
33. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш формат, 2020. 424 с.
34. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
35. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова О.І. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. – Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
36. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16265/2/Conf_2016_Sadoviy_VWays_of_improving_the_marketing_41-42.pdf
37. Воскобоева О. В., Ігнатенко О. В., Сьомкіна Т. В., Недопако Н. М. . Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю як чинник результативності бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. № 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2024-11-10493>
38. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її проведенням. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923>

39. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>
40. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
41. Білоус, С., & Калита, Н. (2024). Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
42. Соболев С.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/191.pdf>
43. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_97_36611293.pdf
44. Совершенна І. О., Крижко О.В., Снітка Ю.І. (2021) Теоретичні підходи до понятійного апарату розвитку інноваційного потенціалу діяльності компанії. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ: ДУТ, 2021. №2. с.61-65. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2552>
45. ТОВ «Форкс». URL: <https://forx.ua/>
46. Код ЄДРПОУ 36136929 - ТОВ «ФОРКС». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36136929/
47. ФОРКС, ТОВ. URL: <https://forx.business-guide.com.ua/>
48. Виноградова О. В., Дарчук В. Г., Пінчук В. М. Тенденції розвитку інтернет-маркетингу на ринку світлопрозорих конструкцій у секторі B2B. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 3. С.4-9. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.030409> .
49. Гудзь Ю., Карпенко В. PEST-аналіз в системі маркетингового аналізу аграрних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2023, № 3. С. 260-264. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/07/2023-318-40.pdf>

50. СТМ Енерго. URL: <https://www.stmenergo.com/#about-us>
51. ТОВ "ЗАХІД ОПТОПГ". URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/40300415/
52. ТОВ «Сумітек Україна». URL: https://www.sumitec.com.ua/?gad_source=1&gad_campaignid=18600525595&gbraid=0AAAAADo-Ot_VT5pEjOPqFuxJCvvrVqHzu&gclid=Cj0KCQiAuvTJBhCwARIsAL6DemghwuJKsA39BBT-y146xlnnkZrJVFKBVDz5EitwWQLUxpjOS9jmEuoaAittEALw_wcB
53. Компанія «Техногруз». URL: <https://tehnogruz.com.ua/ua/>
54. Дарчук В.Г., Литвинова О. В., Одношов В.Ю.(2021) Основні дефініції розвитку стратегії просування. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* №1 <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2544>
55. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2022. № 4. URL.: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf
56. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: *підруч.* Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/19>
57. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : *навч. посібник.* Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2_16233860.pdf
58. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: *Навчальний посібник.* 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_22_64247157.pdf

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Презентація кваліфікаційної роботи на тему:

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА
ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРДМ- 61 Артем КОЛЯДА АКАШ

Керівник:

доктор економічних наук, професор Тетяна СЬОМКІНА



СЛАЙД 2

МЕТА роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

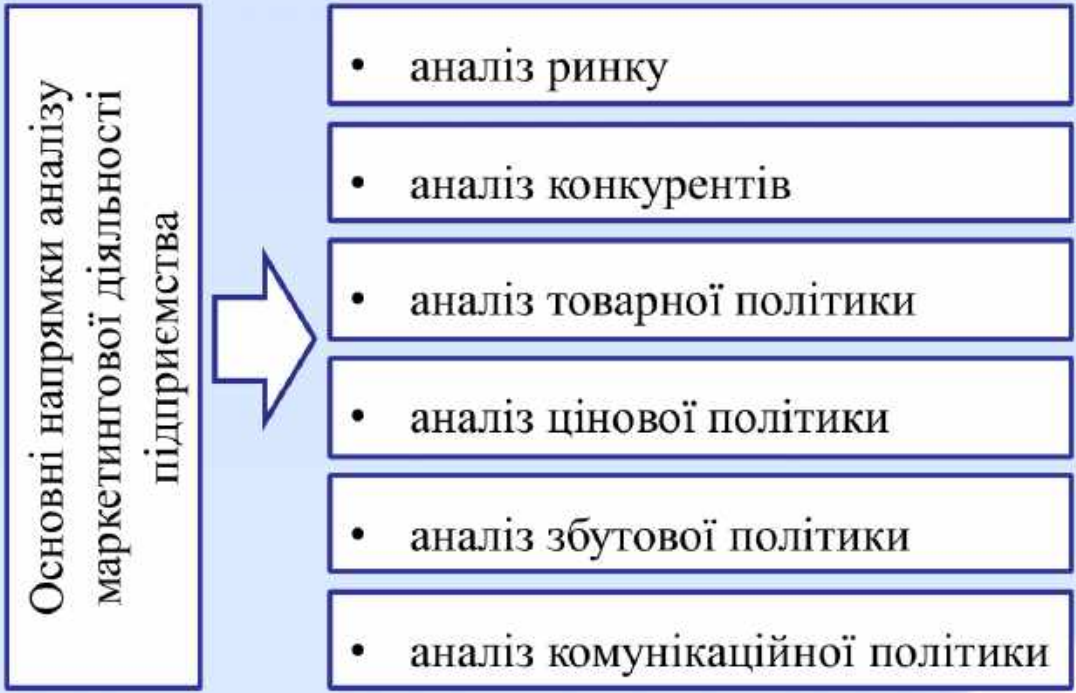
ОБ'ЄКТ дослідження - процес формування та реалізації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

ПРЕДМЕТ дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

ЗАВДАННЯ

- надати загальну характеристику маркетингової діяльності;
- розглянути методологічні підходи щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- виокремити сучасні підходи щодо управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- надати оцінку організації управління та ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «ФОРКС»;
- обґрунтувати заходи щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- надати оцінку економічній ефективності запропонованих заходів для ТОВ «ФОРКС».

СЛАЙД 3 **Маркетингова діяльність підприємства** -контрольований, багатокomпонентний і цілеспрямований процес, орієнтований на забезпечення задоволення як потенційних, так і реальних споживчих уподобань, зміст якого охоплює не лише виконання специфічних маркетингових функцій та інструментів, а й визначення стратегічних і тактичних орієнтирів, розроблення шляхів їх реалізації та узгодження



Основні напрямки аналізу маркетингової діяльності підприємства

Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Аналіз цільового ринку	Виявлення цільових сегментів	Розробка програми маркетингу	Виконання та контроль програми
аналіз зовнішнього середовища, аналіз клієнтів, аналіз конкурентів, система маркетингових досліджень	визначення ємності ринку та виміри попиту, сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продуктів на ринку	визначення продуктів та послуг, розробка і апробація нових продуктів та послуг, ціноутворення, реклама та PR, прямі продажі, просування, розподіл	виконання бізнес-стратегії та програм маркетингу, моніторинг та контроль програм маркетингу

Загальний процес управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства



Виробництво автомобільної світлотехнічної продукції

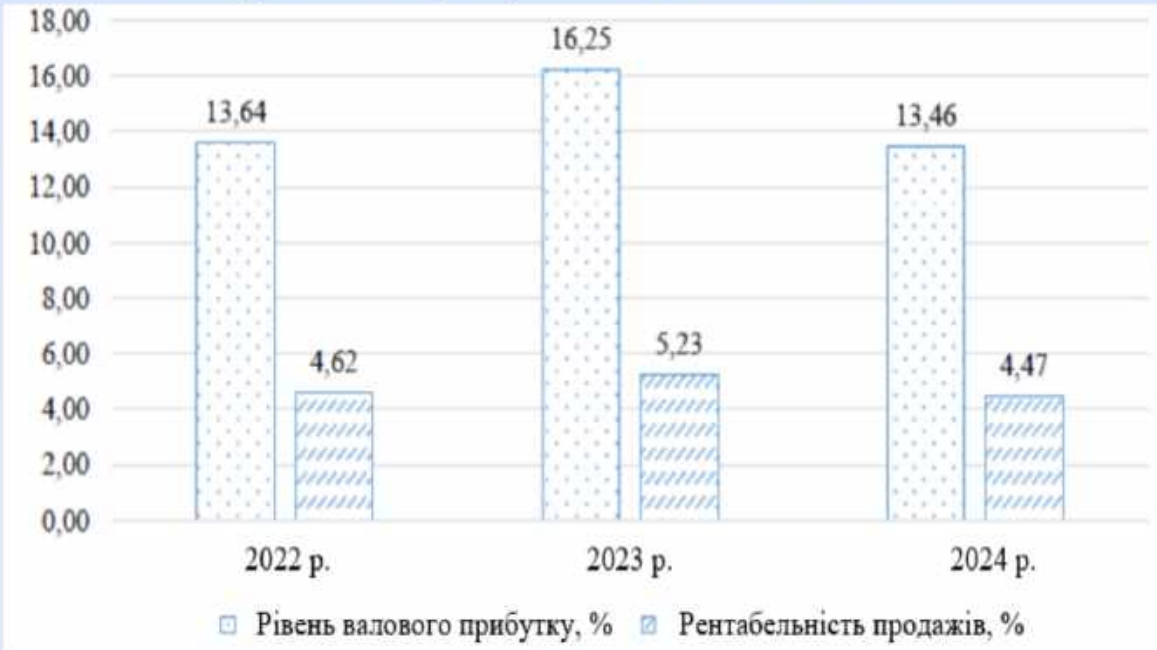
Виробництво промислової світлотехнічної продукції

Проектування та виробництво оснащення

Виробництво товарів народного споживання



Товарний портфель ТОВ «ФОРКС»



Рівень валового прибутку та прибутку від продажів у виручці від продажів ТОВ «ФОРКС» у 2022-2024 рр.

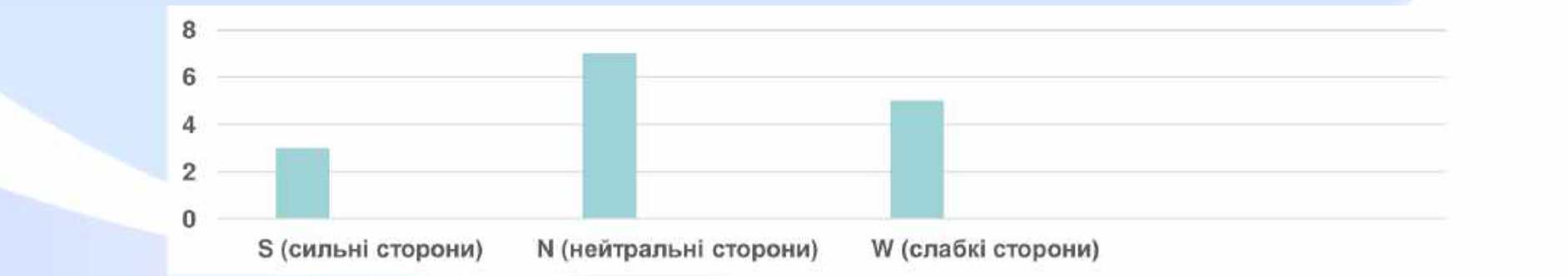
Показники діяльності ТОВ «ФОРКС» за 2022-2024 рр.

Найменування показника	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+;-)		Темп зростання, %	
				2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
Виторг від продажів, тис. грн.	235 077	263 123	440 690	28 046	177 567	111,9	167,5
Собівартість продажів, тис. грн.	203 007	220 373	381 361	17 366	160 988	108,6	173,1
Валовий прибуток, тис. грн.	32 070	42 750	59 329	10 680	16 579	133,3	138,8
- у % до виручки від продажу, %	13,64	16,25	13,46	2,60	-2,78	-	-
Прибуток від продажу, тис. грн.	10 864	13 759	19 720	2 895	5 961	126,6	143,3
Чистий прибуток, тис. грн.	1942	2 728	10 041	786	7 313	140,5	368,1
Рентабельність продажів, %	4,62	5,23	4,47	0,61	-0,75	-	-
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	457 218	491 814	576 741	34 596	84 927	107,6	117,3
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	341 205	398 680	496 202	57 475	97 522	116,8	124,5
Рентабельність активів, %	0,42	0,55	1,74	0,13	1,19	-	-
Коефіцієнт оборотності активів	0,51	0,54	0,76	0,02	0,23	104,1	142,8
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,69	0,66	0,89	-0,03	0,23	95,8	134,6
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	256	260	262	4	2	101,6	100,8
Продуктивність праці, тис. грн.	918,3	1 012,0	1 682,0	93,7	670,0	110,2	166,2

СЛАЙД 7

Оцінка внутрішнього потенціалу ТОВ «ФОРКС» за моделлю SNW

Параметр	S (сильна сторона)	N (нейтральна сторона)	W (слабка сторона)
<i>Стратегія та організація управління:</i>			
наявність та реалізація стратегічного плану розвитку			+
наявність затверджених та реалізованих планів розвитку		+	
наявність функціональних структурних підрозділів з урахуванням обсягу бізнесу та темпів його зростання		+	
<i>Персонал:</i>			
забезпеченість персоналом необхідної кваліфікації		+	
стаж та кваліфікація керівників	+		
застосування програм навчання та підвищення кваліфікації персоналу			+
<i>Виробництво:</i>			
завантаження виробничої потужності		+	
гнучкість виробництва		+	
впровадження сучасних технологій та модернізація обладнання		+	
<i>Комерційна та маркетингова діяльність:</i>			
наявність служби та програми маркетингу			+
комунікації та реклама			+
використання сучасних засобів управління маркетингом, логістикою			+
<i>Фінанси:</i>			
наявність вільних ресурсів та прибутку	+		
ефективність управління ресурсами	+		
наявність доступних джерел фінансового зростання		+	
Разом	3	7	5



Рівень розвитку внутрішнього потенціалу ТОВ «ФОРКС» за SNW-методикою

PEST-аналіз впливу чинників макросередовища ТОВ «ФОРКС»

Чинники	Можли- вість / Загроза	Характер впливу	Ймовір- ність прояви	Важли- вість чинника	Б
Соціально-демографічні					
Зниження темпи зростання рівня доходів населення і натомість збільшення курсу гривні		Зниження доходів знижує платоспроможність та рівень потенційного попиту	4	5	
Зростання якості життя та ділової активності населення	+	Збільшує потенційний обсяг замовлень – зростання ємності ринку	4	5	
Економічні					
Зростання макроекономічних індикаторів економіки через збільшення повномасштабного вторгнення		Стимує економічне зростання економіки в цілому	5	5	
Зростання темпів зростання прибутку та ділової активності підприємств	+	Підвищує платоспроможність та рівень попиту з боку підприємств	4	5	
Зростання ємності та обороту на автомобільному ринку	+	Здатне збільшити кількість замовлень на продукцію підприємства	4	5	
Високий розвиток виробництва автовиробників	+	Можливість розвитку контрактної стратегії з орієнтацією на виробництво комплектуючих для окремих заводів	5	5	
Зростання інфляційних процесів і інфляційних очікувань		Знижує рівень доходів потенційних клієнтів і зменшує прибуток підприємства	4	5	
Високий розвиток міжнародних і національних транспортних шляхів і асоціацій	+	Забезпечує підвищення рівня захисту прав і інтересів окремих виробників в галузі, здійснює контроль ринку	4	4	
Політико-правові					
Зростання інтересу уряду до розвитку галузі	+	Забезпечує підтримку всіх учасників ринку та відсутність відчуженого податкового та іншого тиску	5	5	
Втручання держави в політику ціноутворення і тарифного регулювання	+	Підвищує ефективність дії ринкових механізмів у галузі	4	4	
Технологічні					
Високий розвиток логістичних систем	+	Забезпечує можливість підвищення якості планування і надання послуг	4	4	
Високий розвиток технологій у сфері світлооптики	+	Свочасне оновлення обладнання здатне підвищити ефективність товарної політики та покращити конкурентну позицію	4	4	
Високий розвиток інформаційно-комунікаційних рішень у галузі виробництва	+	Забезпечує можливість підвищення якості планування і здійснення комерційної роботи	5	5	
Високий розвиток електронного ділового середовища та інвестицій використання електронних технологій у країні	+	Забезпечує можливість підвищення якості планування і здійснення комерційної роботи	4	4	
4	+11 -3	-	-	-	

Конкуренти прямого рингу ТОВ «ФОРКС»

Конкуренти	Види послуг, що надаються
ТОВ «СТМ»	Спеціалізоване переважно на світлодіодної оптики підприємство з обмеженим асортиментом
ТОВ «Захід Опторг»	Невелике підприємство з широким асортиментом світлотехнічної продукції, включаючи фари для автомобілів
ТОВ «Сумітек Україна»	Великий завод, що виробляє широкий асортимент світлотехнічної продукції
Компанія «Техногруз»	Великий завод, що виробляє широкий асортимент світлотехнічної продукції

Характеристика основних конкурентів ТОВ «ФОРКС»

Конкуренти	Переваги підприємства	Недоліки підприємства
ТОВ «СТМ»	Висока гнучкість, досвід контрактної роботи з автовиробниками, гарний маркетинг	Вузька спеціалізація з асортименту, слабо розвинена регіональна мережа продажів
ТОВ «Захід Опторг»	Гнучкість малого підприємства, наявність можливості для контрактної роботи, гарні комунікації	Слабо розвинена регіональна мережа продажів
ТОВ «Сумітек Україна»	Велике підприємство з можливістю масштабу виробництва, добре розвинена регіональна мережа продажів	Слабкий маркетинг і комунікації
Компанія «Техногруз»	Велике підприємство, активна товарна політика	Слабо розвинена регіональна мережа продажів, відсутність гнучкості при роботі з великими автовиробниками



Характеристика середовища ближнього оточення ТОВ «ФОРКС» за допомогою моделі Портера

План маркетингу ТОВ «ФОРКС»

Дослідження	Комунікації	Збутові заходи	Реалізація стратегічної функції
аналіз цін; - маркетингові дослідження ринку; - дослідження конкурентів	- робота над сайтом і інтернет-комунікаціями; - розробка рекламної продукції і реалізація рекламних заходів; - розробка стендів; - розробка з фірмовим обладнанням; - участь у виставках, конкурсах та ін.; - інші комунікації	- проведення прес-релізів і інсталяцій; - проведення презентацій; - організація роботи з дилерами	- проведення нарад, презентація з партнерами; участь у семінарах та тренінгах; - забезпечення літературою і іншими ресурсами; - організація власної виставки на базі підприємства

Структура плану маркетингу ТОВ «ФОРКС»

Організація процесу планування маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС»



Оцінка ступеня реалізації функцій маркетингової діяльності та управління маркетингом у ТОВ «ФОРКС»

Зміст маркетингової діяльності	Позначка про наявність на підприємстві
Організація реалізації послуг та виконання робіт з метою забезпечення підприємства фінансовими коштами, у кількості, необхідній для безперебійного його функціонування	+
Організація маркетингових досліджень. Участь у складанні перспективних та поточних планів розвитку підприємства	+ / -
Вивчення нових ринків збуту та потенційних споживачів продукції підприємства. Координація діяльності всіх функціональних підрозділів зі збору та аналізу комерційно-економічної інформації, створення банку даних з маркетингу продукції (заявка на доставку, аналіз контрактів, контракти на постачання)	+ / -
Організація вивчення думки споживачів про реалізовану продукцію та акції, що проводяться. Підготовка пропозицій щодо підвищення якості і конкурентоспроможності товарів та послуг	+
Здійснення контролю за своєчасним усуненням недоліків, зазначених у рекламаціях та претензіях, що надходять від споживачів.	+
Розробка стратегії проведення рекламних заходів у засобах масової інформації за допомогою реклами та інших засобів комунікації. Участь у галузевих виставках, ярмарках, форумах з метою інформування про потенційні показники продукції, що реалізовується, розширення ринків збуту	+ / -
Підготовка пропозицій щодо формування фірмового стилю та фірмового оформлення рекламної продукції	+
Спільно з іншими відділами та службами участь у розробці пропозицій та рекомендацій щодо зміни характеристик продукції та послуг з метою покращення їх споживчих якостей та стимулювання збуту	+ / -
Підготовка пропозицій щодо обґрунтованого планування комерційної діяльності	+ / -
Здійснення контролю за поданням готової звітності та результатів виконаних робіт	+

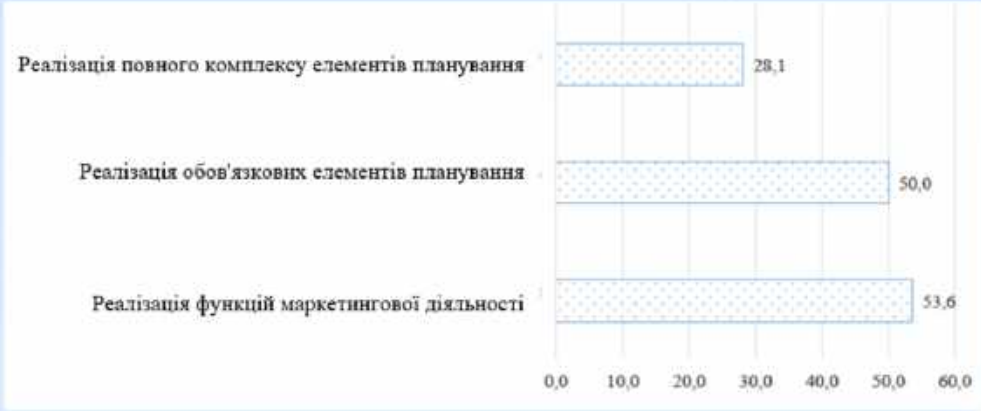
СЛАЙД 13 Оцінка наявності елементів планування стратегії маркетингу у ТОВ «ФОРКС»

Етап	Дії	Дії мінімум	Оцінка наявності на підприємстві
Аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників	Визначити сильні сторони товару	+	так
	Визначити слабкі сторони товару		ні
	Оцінити загрози ринку для зростання продажів		частково
	Оцінити можливості ринку для зростання продажів		ні
Місія організації (дуже глобальний погляд на бізнес)	Визначити основний ринок організації	+	частково
	Вибрати основну аудиторію організації	+	ні
	Зрозуміти головні потреби споживача	+	ні
	Зрозуміти чинники, які роблять організацію успішною	+	частково
	Сформулювати місію		ні
Бізнес-мета	Мета за часткою ринку (місце організації у галузі)	+	ні
	Цілі з продажу на 3-5 років (у розбивці за роками)	+	так
	Цілі з прибутку на 3-5 років (у розбивці за роками)		ні
Асортиментний портфель	Ключові товарні групи бізнесу	+	так
	Напрями, які потрібно скорочувати		ні
	Нові напрямки, які потрібно розвивати		ні
Стратегія майбутнього зростання	Вибрати напрямки зростання бізнесу: проникнення ринку, розвиток ринку, розвиток товару або диверсифікація		ні

СЛАЙД 14 Оцінка рівня повноти реалізації процесу управління маркетингом та планування маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС»

Напрямок роботи	Розрахунок показника повноти	Рівень повноти, %
Реалізація функцій маркетингової діяльності	$(5 \times 1 + 5 \times 0,5 + 4 \times 0) / 14$	53,6
Реалізація обов'язкових елементів планування	$(3 \times 1 + 2 \times 0,5 + 3 \times 0) / 8$	50,0
Реалізація повного комплексу елементів планування	$(3 \times 1 + 3 \times 0,5 + 10 \times 0) / 16$	28,1

Рівень повноти реалізації процесу управління маркетингом та планування маркетингової діяльності у ТОВ «ФОРКС»



Аналіз динаміки та виконання плану з витрат на маркетинг у ТОВ «ФОРКС» у 2022-2024 рр.

Напрямок роботи	Розрахунок показника повноти	Рівень повноти, %
Реалізація функцій маркетингової діяльності	$(5 \times 1 + 5 \times 0,5 + 4 \times 0) / 14$	53,6
Реалізація обов'язкових елементів планування	$(3 \times 1 + 2 \times 0,5 + 3 \times 0) / 8$	50,0
Реалізація повного комплексу елементів планування	$(3 \times 1 + 3 \times 0,5 + 10 \times 0) / 16$	28,1

СЛАЙД 15

Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС»
з погляду віддачі витрат на маркетинг у 2022 – 2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+;-)		Темп зростання, %	
				2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
Виторг від продажів, тис. грн.	235 077	263 123	440 690	28 046	177 567	111,9	167,5
Повна собівартість продажів, тис. грн.	224 213	249 364	420 970	25 151	171 606	111,2	168,8
Прибуток від продажу, тис. грн.	10 864	13 759	19 720	2 895	5 961	126,6	143,3
Витрати на маркетинг, тис. грн.	1 864	2 465	4 618	601	2 153	132,2	187,3
у тому числі витрати на рекламу	1608	2 157	4 116	550	1959	134,2	190,8
- у % до загальної суми	86,24	87,52	89,13	1,28	1,61	-	-
Питома вага витрат на маркетинг у собівартості, %	0,83	0,99	1,10	0,16	0,11		
Прибуток від продажу на 1 грн. витрат на маркетинг, грн.	5,83	5,58	4,27	-0,25	-1,31	95,8	76,5
Витрато віддача за витратами на маркетинг, грн.	126,11	106,74	95,43	-19,37	-11,31	84,6	89,4

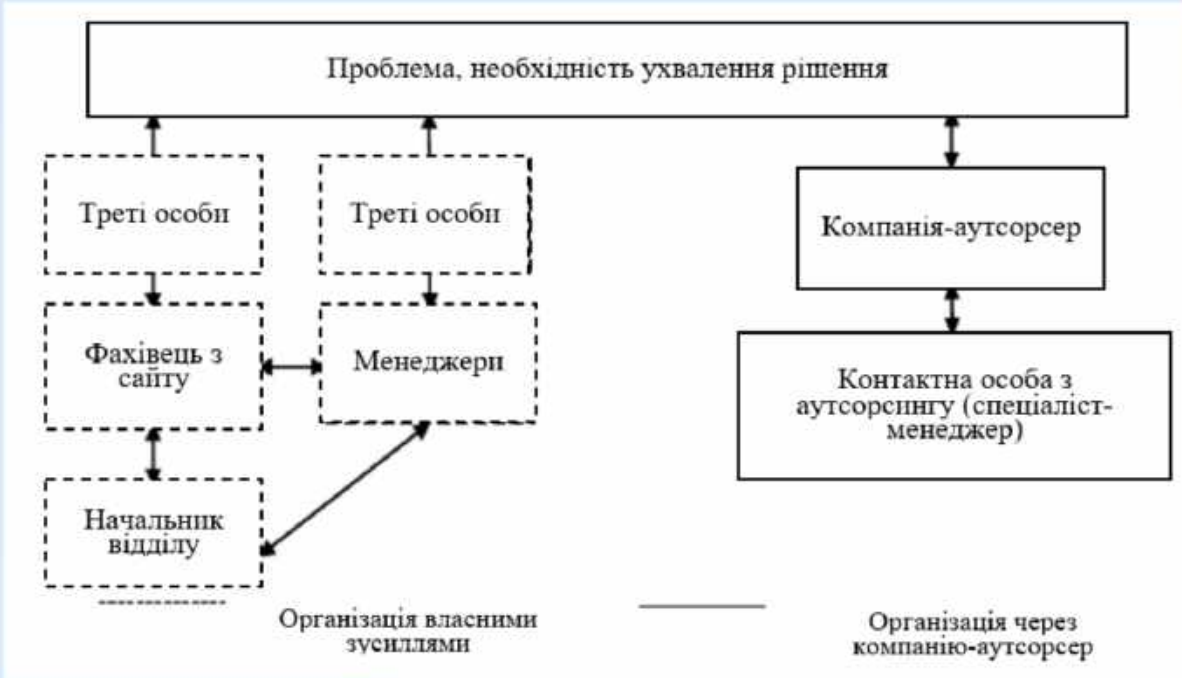
Показники віддачі витрат на маркетинг ТОВ «ФОРКС» за 2022 – 2024 рр.





Проект цілей розвитку маркетингу для ТОВ «ФОРКС»

Зміна процесу ухвалення рішення про адміністрування та управління сайтом у разі передачі процесу на аутсорсинг





Види електронних торгових майданчиків залежно від суб'єктів управління

Система електронних торгових майданчиків, що пропонуються для ТОВ «ФОРКС» як інструмент розвитку електронних каналів продажів

Напрямок розвитку електронних каналів	Пропоновані для використання електронні торгові майданчиків
B2B	Українська універсальна біржа (https://www.uub.com.ua/) Український Центр Маркетингу (http://ucmkiev.com/) Аукціонний дім «Дукат» (https://dukat-art.com/ua/golovna)
B2C	Використання вітчизняних та зарубіжних інтернет-агрегаторів, що надають послуги з каталогізації та порівняння цін на продукцію.

СЛАЙД 18 Розрахунок економічного ефекту для ТОВ «ФОРКС» від передачі на аутсорсинг процесу управління просуванням інтернет-сайту

Економія за рахунок аутсорсингу	Сума, тис. грн.	Вартість передачі процесів на аутсорсинг	Сума, тис. грн.
Утримання персоналу	744,2	Абонементне адміністрування інтернет-сайту (включаючи хостинг на домені компанії-аутсорсера)	63,0
Утримання робочих місць	14,4	Роботи з seo-оптимізації	34,2
Витрати на електро- та тепло-енергію	2,6	Роботи з seo-просування (включаючи статті, огляди та інші інструменти ЗМІ)	65,7
Підвищення кваліфікації	6,5	Роботи з контекстної реклами	65,7
		Послуги копірайтера	34,2
Разом	767,7	Разом	262,8
Економічний ефект			504,9

Розрахунок сукупних одноразових комунікаційних витрат ТОВ «ФОРКС»

Показники	Вартість роботи, тис. грн.
Розробка макету	28,0
Графічне наповнення сайту	36,0
Купівля доменного імені	3,5
Наповнення скриптами (зворотний зв'язок, новини, кнопки замовлень тощо)	14,0
Інші роботи	14,0
Разом	95,5

Розрахунок сукупних поточних комунікаційних витрат ТОВ «ФОРКС»

Показники	Періодичність, кількість разів на рік	Кількість випусків, виходів, од. на рік	Ціна за од., тис. грн.	сума, тис. грн.
Аутсорсинг сайту та просування	12	1	21,9	262,8
Контекстна реклама	4320	4	0,028	483,8
Плата за дошки оголошень	12	10	0,630	75,6
Разом	-	-	-	822,2

Прогнозування приросту прибутку від продажу ТОВ «ФОРКС» за рахунок використання електронних торгових майданчиків

№ рядку	Найменування показників	Значення
1	Виторг від продажів, тис. грн.	440 690,0
2	Прогнозний приріст продажів, %	5,0
3	Приріст виручки від продажу, % (ряд. 1 x ряд. 2/100)	22 034,5
4	Сформований рівень рентабельності продажів, %	4,47
5	Приріст прибуток від продажів, тис. грн. (ряд. 4 x ряд. 3/100)	984,9

Розрахунок ефекту від використання електронних торгових майданчиків для ТОВ «ФОРКС»

№ рядку	Найменування показників	Значення
1	Приріст прибуток від продажів, тис. грн. (табл. 3.5)	984,9
2	Приріст поточних витрат в розвитку ЕТМ, тис. грн. (табл. 3.3-3.4)	606,1
3	Приріст поточних витрат за оплату аутсорсингу управління викладкою інформації на ЕТМ, тис. грн.	65,7
4	Приріст прибуток від продажу з урахуванням покриття додаткових витрат, тис. грн. (ряд. 1 - ряд. 2 - ряд. 3)	313,1
5	Приріст чистого прибутку (ряд. 4 – ряд. 4 x 0,20)	250,5

Сукупний ефект від реалізації заходів щодо розвитку маркетингової діяльності у ТОВ «ФОРКС»

Захід	Разові витрати	Приріст прибутку від продажу	Приріст чистого прибутку	Рентабельність витрат на маркетинг
Передача управління інтернет-просуванням та комунікаціями на аутсорсинг	95,5	777,0	621,6	94,5
Розвиток ЕТМ, як інструменту підвищення ефективності збуту та стимулювання продажів	-	313,1	250,5	51,7
Разом	95,5	1090,1	872,1	-

1. Наведено загальну характеристику маркетинговій діяльності. Проведено аналіз підходів сучасних дослідників до трактування сутності маркетингової діяльності підприємства. Надано авторське визначення терміну «маркетингова діяльність підприємства».
2. Розглянуто методологічні підходи щодо ефективності маркетингової діяльності підприємства. Виокремлено методи та підходи щодо аналізу маркетингової діяльності підприємства. Досліджено основні напрямки аналізу маркетингової діяльності підприємства.
3. Виокремлено сучасні підходи щодо управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Систематизовано загальний процес управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.
4. Досліджено загальну характеристику ТОВ «ФОРКС». Наведено товарний портфель та організаційну структуру управління підприємства. Проаналізовано основні показники діяльності. Надано оцінку внутрішнього потенціалу ТОВ «ФОРКС» за моделлю SNW. Розраховано рівень розвитку внутрішнього потенціалу ТОВ «ФОРКС» за SNW-методикою. Проведено PEST-аналіз впливу чинників макросередовища на ТОВ «ФОРКС». Визначено конкурентів прямого рингу ТОВ «ФОРКС» (ТОВ «СТМ», ТОВ «Захід Опторг», ТОВ «Сумітек Україна», компанія «Техногруз») та надано їм характеристику. Досліджено середовище ближнього оточення ТОВ «ФОРКС» за допомогою моделі Портера.
5. Надано оцінку організації управління та ефективності маркетингової діяльності на ТОВ «ФОРКС». Побудовано структуру плану маркетингу ТОВ «ФОРКС». Наведено схему організації маркетингової роботи. Проведено оцінку ступеня реалізації функцій маркетингової діяльності та управління маркетингом у ТОВ «ФОРКС». Здійснено оцінку наявності елементів планування стратегії маркетингу у ТОВ «ФОРКС». Оцінено рівень повноти реалізації процесу управління маркетингом та планування маркетингової діяльності на ТОВ «ФОРКС». Проведено аналіз: динаміки та виконання плану з витрат на маркетинг; ефективності маркетингової діяльності у ТОВ «ФОРКС» у 2022-2024 рр. Розраховано показники віддачі витрат на маркетинг у ТОВ «ФОРКС» за 2022 – 2024 рр.
6. Наведено рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Запропоновано проект цілей розвитку маркетингу для ТОВ «ФОРКС». Обґрунтовано зміну процесу ухвалення рішення про адміністрування та управління сайтом у разі передачі процесу на аутсорсинг. Систематизовано види електронних торгових майданчиків залежно від суб'єктів управління. Обґрунтовано систему електронних торгових майданчиків для ТОВ «ФОРКС» як інструмент розвитку електронних каналів продажів.
7. Надано оцінку економічній ефективності запропонованих заходів для ТОВ «ФОРКС». Розраховано економічний ефект від передачі на аутсорсинг процесу управління просуванням інтернет-сайту. Здійснено розрахунок сукупних одноразових та сукупних поточних комунікаційних витрат. Наведено: прогноз приросту прибутку від продажу за рахунок використання електронних торгових майданчиків; розрахунок ефекту від використання електронних торгових майданчиків та сукупний ефект від реалізації заходів щодо розвитку маркетингової діяльності ТОВ «ФОРКС».

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ !



АКТ

**впровадження результатів дослідження
здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня
Коляди Акаш Артема
на тему: «Маркетингова діяльність на промисловому підприємстві»**

Результати дослідження Коляди Акаш Артема за темою кваліфікаційної роботи «Маркетингова діяльність на промисловому підприємстві» пройшли апробацію та прийняті до впровадження у практичну діяльність ТОВ «ФОРКС».

На основі проведеного наукового дослідження було розроблено комплексні рекомендації щодо вдосконалення системи оцінки ефективності рекламних кампаній промислового підприємства в умовах цифрового маркетингу. Запропонований підхід передбачає використання гібридної стратегії маркетингових комунікацій на ринку, яка поєднує брендингові та performance-інструменти з метою досягнення як короткострокових показників збуту, так і довгострокового зростання брендової цінності.

У межах дослідження розроблено методичні підходи до комплексного вимірювання ефективності рекламних кампаній із застосуванням показників економічної, комунікаційної та поведінкової результативності. Використання таких індикаторів, як ROI, ROAS, CAC, CTR, а також метрик Brand Lift і Sales Lift, дозволяє об'єктивно оцінювати вплив маркетингових комунікацій на впізнаваність бренду, зацікавленість споживачів і фактичні обсяги продажу.

Результати практичної апробації підтвердили доцільність застосування авторських рішень у діяльності підприємства, що сприяє підвищенню рентабельності маркетингових інвестицій та зміцненню конкурентних позицій компанії на висококонкурентному FMCG-ринку України.

Таким чином, науково-практичні результати дослідження прийняті до практичного використання у маркетинговій діяльності підприємства, що підтверджує їх прикладну значущість, ефективність і можливість подальшого масштабування в компанії ТОВ «ФОРКС».

Комерційний директор
ТОВ «Форкс»



Євген МУНТЯН