

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **«Маркетинговий інструментарій формування попиту на імпорتنу продукцію»**

*(на матеріалах ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», м.Київ)*

Студента 2 курсу, 1м групи  
Спеціальності 051 «Економіка»  
Спеціалізації «Міжнародна  
економіка»

Кошмак Аліни Олександрівни

Науковий керівник:  
канд. екон. наук,  
доцент

Сай Валерій Миколайович

Гарант освітньої програми  
канд. екон. наук,  
професор

Кудирко Людмила Петрівна

Київ 2018

## АНОТАЦІЯ

Кошмак А.О. Маркетинговий інструментарій формування попиту на імпортну продукцію (за матеріалами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 051 «Економіка» спеціалізацією «Міжнародна економіка». – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2018.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам управління маркетинговим інструментарієм підприємства. Представлена робота дозволяє дослідити ефективність управління інструментами маркетингу ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», обґрунтувати політику управління ними на єдиній методичній основі та розробити пропозиції щодо вдосконалення застосування маркетингу торговельним підприємством.

*Ключові слова:* маркетинговий інструментарій, торговельне підприємство, маркетинг-мікс, попит, потенціал ринку, реклама.

## ANNOTATION

**Koshmak A.O. Marketing tools for creating demand for imported products (based on MAMA PRODUCTS LLC, Kiev). - Manuscript.**

Final qualifying work on a specialty 051 "Economics" specializations "International Economics". - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2018.

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical basics of managing the marketing tools of the enterprise. The presented work allows to investigate the effectiveness of the management of marketing tools of MAMA PRODUCTS LLC, to justify their management policy on a unified methodological basis and to develop proposals for improving the use of marketing by a trading company.

*Keywords:* marketing tools, trading enterprise, marketing mix, demand, market potential, advertising.

Київський національний торговельно-економічний університет  
Кафедра міжнародних економічних відносин

## **РЕФЕРАТ**

### **ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

на тему:

#### **«Маркетинговий інструментарій формування попиту на імпорتنу продукцію»**

*(на матеріалах ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», м.Київ)*

Студента 2 курсу, 1м групи  
Спеціальності 051 «Економіка»  
Спеціалізації «Міжнародна  
економіка»

Кошмак Аліни Олександрівни

Науковий керівник:  
канд. екон. наук,  
доцент

Сай Валерій Миколайович

Київ 2018

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Структура та обсяг роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (81 найменування) та 3-х додатків. Повний обсяг роботи становить 125 сторінок, у т.ч. список використаних джерел – 8 сторінок, додатки – 18 сторінок. Матеріали випускної кваліфікаційної роботи містять 31 таблиць, 8 рисунків.

**Публікації.** За результатами виконання випускної кваліфікаційної роботи опубліковано 1 статтю: Маркетинговий інструментарій в умовах глобалізації ринку товарів і послуг // Зб. наук. ст. студ. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018.

Обсяг статті становить 7 сторінок.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми наукового дослідження, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження.

У **першому розділі «Теоретичні засади стандартизації маркетингового інструментарію підприємства при здійсненні міжнародної економічної діяльності»** розглянуто сутність маркетингу, значення його інструментів та ефективність використання програми маркетинг-мікс (4P) як базової моделі на підприємстві. Розкрито алгоритм формування попиту на імпорتنу продукцію підприємства шляхом застосування маркетингового інструментарію.

У **другому розділі «Дослідження маркетингового інструментарію підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»** проаналізовано фінансово-господарську діяльність підприємства. Досліджено особливості формування та реалізації маркетингових інструментів. Проведено оцінку ефективності застосування інструментів маркетингу підприємством ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

У **третьому розділі «Вдосконалення маркетингового інструментарію підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»** розроблено заходи з удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на ринку України та обґрунтовано ефективність впровадження запропонованих інструментів маркетингу у сучасних ринкових умовах. Розроблено прогноз результатів діяльності підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021рр. з урахуванням запропонованих маркетингових заходів

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити ряд висновків, основні з яких зводяться до наступного:

1. Маркетинг являє собою процес, в якому компанія вигідно перетворює потреби клієнта у оптимальний дохід, залучає увагу клієнтів до своєї марки шляхом створення позитивного іміджу компанії, пізнаваності торгової марки, забезпечення задоволення потреб споживачів на певному сегменті ринку. Маркетинг-мікс - це набір дій або розроблення тактики, яку компанія використовує для просування своєї марки або продукту на ринку. 4P складають типовий маркетинговий інструментарій - ціна, продукт, просування та місце.

2. Об'єктом дослідження маркетингового інструментарію стало підприємство ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», створене з метою одержання прибутку через диверсифіковану підприємницьку діяльність пов'язану в першу чергу з продажем товарів для вагітних та дітей. Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності за 2013-2017 рр. дозволив виявити, що фінансовий стан підприємства є дуже стабільним, підприємство не залежить від зовнішніх джерел фінансування і є платоспроможним. Рівень рентабельності виробництва продукції товариства досить високий. Згідно розрахунків коефіцієнтів ліквідності (платоспроможності) ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» підприємство є платоспроможним.

Діяльність підприємства, що досліджується має як позитивні, так і негативні показники, його суттєвим недоліком ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є низька активність у пошуку нових ринкових можливостей. Коефіцієнт оновленості товарного асортименту зростає. Відділ комунікацій пропонує свої рекомендації з організації реалізації нової конкурентоздатної продукції в необхідній кількості й в оптимальний термін. Витоком формування продажної ціни у ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є калькуляція. Ефективність маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» знаходиться на досить високому рівні – 91,59% зі 100%.

3. Маркетингова структура досліджуваного підприємства має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Відділ комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» забезпечує реалізацію основних маркетингових функцій на підприємстві – дослідження ринку, комунікаційна діяльність, управління асортиментною політикою, просування продукції/послуги та доведення її до споживачів.

Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» можна назвати наступні: недостатня діяльність

компанії в області вдосконалення маркетингових комунікацій; відсутність налагодженої системи міжособистісних комунікацій.

До загальних переваг в організації маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на наш погляд можна віднести такі: наявність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії; орієнтацію керівництва компанії на новітні маркетингові концепції; ефективно сформована служба маркетингу на підприємстві і цілеспрямована діяльність в області управління маркетинговою діяльністю; наявність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів.

4. Для вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» сформовано маркетингову стратегію підприємства, яка охоплює товар, ціну, просування продукту на ринку та канали розподілу.

Для стимулювання збуту запропонована система нарахування знижок для покупців ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

Основними каналами рекламування ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» пропонується обрати:

- друкована реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- проведення заходів директ-мейла (у вигляді поштової розсилки);
- зовнішня реклама;
- реклама на відеобордах;
- презентація в каталогах і буклетах;
- реклама в соціальних мережах.

Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет.

Загальна сума бюджету на рекламну діяльність та просування бренду ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019 рік складає 461,72 тис.грн., в 2020 році – 512,4 тис.грн., а в 2021 році – 546,4 тис.грн. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на просування бренду ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр. займає друкована реклама в ЗМІ (47,8% в 2019 р., 46,8% - в 2020 р., 46,5% в 2021р.) та реклама на відеобордах (17,2% в 2019 р., 17,9% - в 2020 р., 17,8% в 2021р.).

В якості прогнозу зростання суми чистого прибутку підприємства від реалізації впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», ми взяли дані з дослідження, проведеного Manchester Inc. Зростання чистого доходу підприємства від впровадження запропонованих інструментів маркетингу становитиме за реалістичним –6%,

за песимістичним – 3%.

Отже, загальногосподарським ефектом від впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за песимістичним сценарієм є збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції в 2019 році на 3%, або 1085,55 тис.грн., за реалістичним сценарієм – на 6%, чи 2171,11 тис. грн.

5. Після проведено аналізу показників ефективності запропонованого інвестиційного проекту, можна зробити висновок, що проект реорганізації відділу комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є ефективним та прибутковим. За нашим прогнозом у 2019-2021 роках очікується збільшення чистого прибутку від реалізації на 6009 тис. грн., тобто він становитиме 42194 тис. грн. Зросте прибутковість продажів і в середньому за 3 роки становитиме 28,7%, та прибутковість витрат – на 60,3%. Очікується зменшення витрат на 1 грн. продукції на 3,5 коп.

Для прогнозування фінансових результатів діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» використано методологію екстраполяції, за якої висновки про значення прогнозних показників у майбутніх періодах робляться на основі вивчення їх динаміки у попередніх періодах.

Для прогнозування прибутку ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр., який є основним фінансовим джерелом розвитку досліджуваного підприємства, науково-технічного вдосконалення його матеріальної бази і продукції, усіх форм інвестування та основних показників, що впливають на нього, використано метод визначення середніх величин.

Завдяки прогнозу прибутку від реалізації за допомогою середньої геометричної ми дійшли висновку, що у 2019-2021 роках в ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» очікується зростання усіх аналізованих показників, у тому числі чистий дохід від реалізації продукції зросте у 1,2 рази і становитиме 44205,38 тис.грн. Чистий прибуток зросте в 1,23 рази і становитиме 12098,41 тис. грн. Також, в 2019 році спостерігатиметься зростання прибутковості продажів ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» і прибутковості витрат, що становитимуть 27,4% і 56,3% відповідно. Витрати на 1 грн. продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» зменшаться до 48,6 коп.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	6
1.1. Сутність маркетингу та значення його інструментів у сучасних ринкових умовах.....	6
1.2. Підходи по оцінки маркетингового інструментарію підприємства-суб'єкта МЕД.....	13
1.3. Алгоритм формування попиту на імпорتنу продукцію підприємства шляхом застосування маркетингового інструментарію.....	25
Висновки до розділу 1.....	30
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»</b> .....	35
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».....	35
2.2. Особливості реалізації маркетингових інструментів підприємства при формуванні попиту на імпорتنу продукцію.....	46
2.3. Оцінка ефективності застосування інструментів маркетингу підприємством ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».....	56
Висновки до розділу 2.....	65
<b>РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»</b> .....	68
3.1. Розробка заходів з удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на ринку України.....	68
3.2. Обґрунтування ефективності впровадження запропонованих інструментів маркетингу при формуванні попиту на імпорتنу продукцію.....	79
3.3. Прогнозування результатів міжнародної економічної діяльності підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021рр. з урахуванням запропонованих заходів.....	89
Висновки до розділу 3.....	95
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	99
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	105
<b>ДОДАТКИ</b> .....	113



## ВСТУП

**Актуальність теми.** У процесі реформування торговельного сектору економіки України відбулися глибокі структурні зміни – докорінно перебудовано майнові відносини на основі приватної власності, створено підприємства різних організаційно-правових форм. Успіх діяльності нових торговельних формувань в умовах ринкової економіки значною мірою залежить від застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу. Нині, як перед великими, так і перед дрібними підприємствами постають питання щодо обсягів виробництва та рівня цін на продукцію. З розвитком конкуренції для підприємств пошук відповідей на ці питання буде мати вирішальне значення. Першими потребу у використанні інструментів маркетингу відчували на собі переробні та торговельні підприємства, які ведуть діяльність безпосередньо на споживчому ринку. Зокрема підприємства, що здійснюють оптову та роздрібну торгівлю товарами широкого асортименту досить активно почали здійснювати увесь комплекс маркетингу, оскільки на ринку товарів для молодих мам та дітей швидко склалося конкурентне середовище.

Але для переважної більшості подібних вітчизняних компаній характерним є епізодичне, безсистемне і, внаслідок цього, малоефективне використання маркетингу. Такий стан речей негативно позначається на конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, а вступ України до СОТ лише загострив проблему конкурентоспроможності, розв'язати яку не вдасться традиційними методами. Тому створення цілісної системи маркетингу та розроблення підходів щодо налагодження ефективного управління нею є актуальним завданням для компаній у сфері торгівлі товарами для молодих мам та дітей.

Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності та управління маркетингом присвячені праці відомих закордонних вчених, таких, як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Коле, Ж.-Ж.Ламбен, М. Портер та інші. Роботи вказаних авторів містять значний обсяг

теоретико-прикладних доробок щодо застосування маркетингу в різних сферах торгівлі, але високий динамізм дії економічних і позаекономічних чинників на діяльність суб'єктів ринку сприяє появі нових невирішених питань стосовно управління маркетингом. До того ж вивчення теорії та практики управління маркетинговою діяльністю в оптовій та роздрібній торгівлі дало можливість зробити висновки про неефективність використання маркетингового інструментарію або відсутність дієвих механізмів управління маркетингом. Усе це вимагає теоретико-методичного забезпечення удосконалення управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств.

**Мета й завдання дипломної роботи.** Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в розробці науково-теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів при формуванні попиту на імпорту продукцію.

Відповідно до мети дослідження поставлені такі завдання:

- дослідити суть та значення сучасної концепції маркетингу в умовах здійснення підприємством міжнародної економічної діяльності;
- визначити підходи до оцінки механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства-суб'єкта МЕД;
- обґрунтувати важливість застосування маркетингового інструментарію підприємства при формуванні попиту на імпорту продукцію;
- оцінити господарську та маркетингову діяльність підприємства суб'єкта МЕД;
- запропонувати шляхи удосконалення використання маркетингових інструментів підприємством, що здійснює торговельну діяльність імпортною продукцією;
- здійснити прогнозування результатів МЕД підприємства на 2019-2021рр. з урахуванням запропонованих заходів.

**Предметом** дослідження є теоретичні та практичні засади формування маркетингового інструментарію при формуванні попиту на імпорتنу продукцію.

**Об'єктом** дослідження виступає процес використання інструментів маркетингу торговельним підприємством при формуванні попиту на імпорتنу продукцію.

**Інформаційною базою** дослідження є законодавчі та нормативні акти, матеріали Держкомстату України, річні звіти й офіційні публікації з проблем організації та управління маркетинговою діяльністю молокопереробних підприємств.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що опрацьовано підходи до аналізу маркетингової діяльності та маркетингового інструментарію підприємства і розроблено заходи щодо її удосконалення для торговельного підприємства, що реалізує імпорتنу продукцію.

Новизна роботи полягає в запровадженні шляхів удосконалення організації маркетингової діяльності та напрямів посилення маркетингової товарної політики підприємства шляхом ефективного використання сучасних інструментів маркетингу.

**Структура роботи.** Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

## **1.1. Сутність маркетингу та значення його інструментів у сучасних ринкових умовах**

У сучасній підприємницькій діяльності задля максимального збільшення реалізації продукції та прискорення просування її на визначенні ринки збуту особливо важливими є маркетингові дослідження. Основною їх метою постає аналіз попиту і пропозиції на ринку товарів та послуг, розроблення різноманітних заходів, які будуть спрямовані на збільшення обсягів продажу товарів та отримання прибутку.

Функціонування компаній в умовах конкурентного середовища вимагає від менеджерів знаходити нову методику та інструментарій для вирішення окремих економічних задач та проблем, які виникають у процесі здійснення підприємницької діяльності. Система маркетингового дослідження є одним із найбільш ефективних інструментів управління, а її невід'ємною частиною є система ціноутворення. Обидві системи перебувають у тісному взаємозв'язку, адже система маркетингу вивчає встановлені у країні ціни та чинники, що впливають на них, а тому може запропонувати ефективні цінові стратегії для отримання підприємством максимального прибутку[3, с.430].

На початку, поняття маркетингу визначається лише дослідженням ринку збуту з метою отримання максимального прибутку, проте з подальшим розвитком суспільства маркетинг перетворився на один із важливих напрямків функціонування підприємства. У найбільш загальному вигляді, маркетинг розглядають як філософію бізнесу, а також як одну з головних функцій менеджменту. На думку Ф. Котлера, маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб індивідів та їх груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів і послуг, що

мають цінність. Проте, з функціональної точки зору ним запропоноване наступне класичне визначення маркетингу: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну». Це дає змогу говорити про те, що маркетинг складає основу функціонування ринкової системи взагалі, де необхідно безперервно створювати нові потреби, щоб продавати все більше і більше товарів [28, с.96].

Саме тому в контексті обраної тематики доречно пригадати слова Пітера Друкера, одного з провідних теоретиків маркетингу, який наголошував саме на дослідницьких засадах маркетингу, які є найважливішими для усвідомлення його ролі. Він переконаний, що головна ціль маркетингу полягає у досягненні такого рівня знання споживчих потреб, при якому товари і послуги, що пропонуються, будуть повністю їм відповідати і самі себе продавати без застосування агресивних заходів зі стимулювання збуту [16, с.87]. Завершуючи короткий огляд різних визначень маркетингу, наведемо наступне визначення Американської асоціації маркетингу, яке у світі також сприймається як класичне: «Маркетинг – це процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні цілі, так і цілі організацій» [8, с.39].

Одним із головних понять та базових елементів ринкової економіки є поняття потреби, тобто необхідності людини в чомусь і бажання ліквідувати цю необхідність шляхом отримання або придбання в будь-якій іншій формі товару або послуги.

Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Ніколи виробники

розвинутих країн не були в такій складній ситуації, як нині. Адже всі ринки розподілені між виробниками і насичені різноманітними товарами. За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі. Розуміючи велику роль маркетингової діяльності, підприємці все більше уваги приділяють її розвитку. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту[47, с.16].

Сучасна концепція управління діяльністю підприємства в умовах ринкової невизначеності пройшла складний шлях еволюційних змін.

На сьогоднішній день можливо цілком упевнено сказати, що найбільш потужною концепцією управління підприємством в умовах діяльності на конкурентних ринках виступає маркетингова концепція управління. В межах її використання проголошується необхідність встановлення тривалих продуктивних та взаємовигідних зв'язків між товаровиробником і представниками його цільових ринків на основі підтримки усвідомлюваної останніми цінності конкретної ринкової пропозиції. Вирішення такої задачі безпосередньо залежить, з одного боку, від глибокого знання ринкових процесів, а з іншого – від прийняття цілої низки управлінських рішень, різнопланових за своїм характером та змістом, які набувають свій прояв у вигляді різноманітних бізнес- процесів. Як наслідок, відповідною базою для їх прийняття повинна виступати своєчасна, надійна інформація про характер тих явищ, що мають місце у мікро- чи макросередовищі діяльності підприємства [40, с.46].

Набути таких рис інформація може тільки якщо вона систематично та цілеспрямовано збирається завдяки функціонуванню потужної системи маркетингових досліджень. Саме тому питання інформаційного забезпечення

прийняття управлінських рішень на основі функціонування такої системи останнім часом постійно знаходяться в центрі уваги багатьох науковців з низкою публікацій з обраної тематики, оскільки вони є актуальними як з позиції теорії маркетингової науки, так і з позиції практики їх проведення в реаліях конкретних товарних ринків. Причому така думка цілком правомірна і для реалій сучасного економічного сьогодення у вітчизняній економіці[1, с.123].

Як наслідок, ми ставимо перед собою задачу дослідження теоретичної складової функціонування системи маркетингових досліджень у взаємозв'язку з розвитком теорії та практики маркетингу, визначення її сучасного змісту та ролі як в маркетингу та менеджменті, так і в загальній системі управління підприємством. Теоретичною базою при цьому виступають праці зарубіжних та вітчизняних вчених, опубліковані у різні роки, у т.ч. і у спеціалізованих періодичних виданнях. Дослідженням цих питань займаються ряд вітчизняних науковців, серед яких: Андрусенко Г. О., Березівський П. С., Губені Ю. Е., Малік М. Й., Саблук П. Т., Слав'юк Р. А., Трегобчук В. М., Федоров М. М., Шакіров Ф. К. та ін. Проте результати опрацювання їх наукового доробку показують, що залишаються невирішеними деякі теоретичні, методологічні і практичні питання в досліджуваній проблемі[67, с.82].

Обґрунтовуючи доцільність маркетингу підприємства, зазначимо, що сьогодні “ринки змінюються швидше, ніж маркетинг, тому він повинен “приспосуватися до майбутнього”, перейшовши від нинішньої стадії еволюції (формалізований маркетинг), до вищої – стадії інтрапренерства. Відповідно маркетинг розвивається еволюційно за такими етапами [49, с.38]:

1. Підприємницький маркетинг здійснюється при створенні підприємства, коли засновники самостійно намагаються встановити контакт зі споживачами, і маркетинг прямо сприяє збільшенню обсягу збуту і зростанню бізнесу, адже підприємницький талант керівника сприяє

встановленню відносин із замовниками та досягненню відповідності вимогам ринку.

2. Забезпечивши успішність діяльності й збільшивши розміри підприємства, власники починають приділяти більше уваги таким вузькоспеціалізованим видам маркетингу як формалізований маркетинг. Необхідно зазначити, що з переходом до етапу формалізації з маркетингу зникають творчість і підприємливість, властиві йому на першій стадії, маркетингові відділи, побудовані за бюрократичними принципами, втрачають здатність швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, і як наслідок підприємство втрачає колишній зв'язок з ринком і стає вразливим для конкурентів.

3. Інтрапренерський маркетинг є останнім етапом у розвитку підприємства. Компанія починає краще пристосовуватись до ринку, взаємодіяти зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, вчасно розпізнаючи й реагуючи на зміни ринкового середовища[2, с.67].

Перехід до інтрапренерського маркетингу – не проста зміна пріоритетів підприємства із внутрішніх на зовнішні, а об'єднання спільних зусиль власників, керівництва, персоналу для досягнення високого ступеня згуртованості й узгодженості дій у реалізації свідомо вибраного курсу на створення найвищої споживчої цінності, який і називають орієнтацією на ринок. Потреба в такій орієнтації, ймовірно, виникає у підприємства ще на етапі формалізації через посилення відмінностей між його поточним маркетингом й ринковою ситуацією. Та лише з започаткуванням інтрапренерства формується необхідне підґрунтя для усвідомлення ключової причини довгострокового успіху – досягнення відповідності стратегічної орієнтації фірми вимогам ринку[34, с.96].

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином, його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Підприємство прагне отримувати



прибуток, а формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Тому для того, щоб мати вплив на споживачів, компанія впроваджує маркетингову політику, яка включає в себе:

- 1) Безпосередньо товарну політику (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів).
- 2) Додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації тощо) [62, с.47].

Зосередженість усіх цих маркетингових факторів на споживачі може дозволити передбачити відповідну його поведінку на ринку. Вивчення ринку як такого – це аналітична робота для вибору з множини потенційних ринків таких, які будуть найпривабливішими для підприємства з огляду на потреби споживачів, потенціал ринку, наявність конкурентів і забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Метою аналізу ринку є визначення тих пріоритетних ринків, на які доцільно передусім спрямувати ресурси підприємства та маркетингові зусилля.

У наш час маркетинг розвивається в умовах глобальних змін у політичному та економічному житті країни і світу в цілому, а отже - вимагає перегляду його цілей та методів. Основними сучасними тенденціями розвитку маркетингу є [74, с.63-64]:

1. Розширення сфери його застосування за рахунок некомерційних організацій: навчальних закладів, лікарень, музеїв, урядових і громадських організацій, релігійних об'єднань і політичних партій. Дедалі активніше використовують технології маркетингу у виборчих кампаніях, а громадські та державні організації впроваджують у життя особливо важливі для суспільства ідеї (відмова від наркотиків і куріння, захист прав покупців, охорона навколишнього середовища тощо).

2. Бум інформаційних технологій став одним із вагомих інноваційних успіхів останнього десятиліття. Надшвидкий темп зростання продуктивності використання можливостей цифрової обробки і передачі даних у всіх сферах

життєдіяльності суспільства, тобто впровадження мультимедіа-технологій, що є базою виникнення інтерактивних маркетингових комунікацій, дає можливість використовувати будь-який тип представлення інформації – від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо- та відеоінформації). З використанням мережі Інтернет, галузевих й внутрішньофірмових мереж інформація може бути отримана і поширена практично серед необмеженої кількості споживачів, у будь-яких сферах діяльності. Особливо ефективним є застосування мультимедіа-технологій для споживачів і виробників, які розташовані далеко від промислових, культурних і наукових центрів, оскільки вони компенсують недоліки місця розташування і труднощі пошуку інформації. Продавці створюють детальні бази даних і застосовують їх для виходу на окремих клієнтів із пропозиціями, спеціально розробленими для задоволення їхніх потреб, з урахуванням всіх індивідуальних особливостей.

3. Прискорення глобалізації економічних процесів посилює конкуренцію, особливо міжнаціональну. Завдяки науково-технічному прогресу в останні десятиріччя географічні та культурні відстані значно скоротилися, що дозволяє компаніям істотно збільшити географічне охоплення ринків, обсяг закупівель і виробництва, тому ці процеси призвели до ускладнення управління діяльністю підприємства, зокрема і в сфері маркетингу[4, с.65].

Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Перед керівниками компаній постає велике коло завдань: розробка стратегії фірми в цілому, реалізація товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку. Значимо, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств[76]. Адже роль маркетингу полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції

підприємства. А формування та реалізація маркетингової стратегії лежить безпосередньо на відповідальності підприємства.

## **1.2. Підходи по оцінці маркетингового інструментарію підприємства-суб'єкта МЕД**

Основною умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. Комерційний успіх забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб споживачів, та швидке та гнучке реагування на всі їх потреби. Такий успіх забезпечується завдяки вивченню можливостей та ефективному використанню різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг[35, с.76].

Найбільшій популярності при визначенні ефективності маркетингової діяльності набувають такі показники, як: обсяг продажу та прибуток. Проте показник обсягу продажу для визначення ефективності маркетингової діяльності можливо застосовувати лише в умовах зростаючого ринку, коли збільшення показника є вищим від значення зростаючого ринку. Прибутковість як показник ефективності маркетингової діяльності розглядають у розрізі ефективності маркетингових заходів, як в цілому, що стосуються компанії, так і за певними елементами чи параметрами (наприклад, за географічними регіонами збуту продукції, видами покупців, методами збуту, розмірами та характером замовлення тощо). Також цей критерій ефективності маркетингової діяльності досліджують за допомогою таких коефіцієнтів:

- прибуток на одиницю продукції, який визначається шляхом віднімання від ціни одиниці продукції суму собівартості такої одиниці з урахуванням частки постійних витрат;
- маржинальний прибуток, що визначається діленням валового прибутку на ціну одиниці продукції;
- коефіцієнт прибутковості, за допомогою якого відображається частка прибутку у відсотках у ціні за одиницю випущеної та реалізованої продукції.

З урахуванням особливостей оцінювання ефективності діяльності підприємств, що здійснюють торговельну діяльність імпортною продукцією, автором було консолідовано показники для оцінювання ефективності маркетингової діяльності (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств, що здійснюють торговельну діяльність імпортною продукцією

Показники	Метод розрахунку
Ринкова частка підприємства, РЧ	$RЧ = OЗ/MP * 100\%$ , де ОЗ – обсяг збуту товарів підприємства на ринку; MP – місткість ринку
Відносна ринкова частка підприємства, ВРЧ	$ВРЧ = РЧ/РЧк$ , де РЧк – ринкова частка найсильнішого конкурента
Коефіцієнт зміни обсягів продажу, кЗОП	$кЗОП = ОПКЗП/ОППЗП$ , де ОПКЗП – обсяг продажів на кінець звітного періоду; ОППЗП – обсяг продажів на початок звітного періоду
Динаміка кількості покупців	База даних кількості покупців (результати маркетингового дослідження)
Динаміка кількості лояльних покупців	База даних кількості лояльних покупців (результати маркетингового дослідження)
Коефіцієнт відповідності попиту, кВП	$кВП = nПЗ/ nПП$ , де nПЗ – кількість покупців, задоволених асортиментом; nПП – загальна кількість потенційних покупців
Коефіцієнт завершеності покупок, кЗП	$кЗП = nППП/ nПЗП$ де nППП – кількість покупців, що прийшли за покупкою; nПЗП – кількість покупців, що здійснили покупку
Ефективність реалізації товарів, ЕРТ	$ЕРТ = Др/Вр$ , де Др – доходи від реалізації товарів; Вр – витрати на реалізацію товарів

Продовження таблиці 1.1

Рентабельність маркетингових	$ROMI = \frac{(П1 - П2) - ICM}{ICM} * 100\%$
------------------------------	--

інвестицій, ROMI	де П1 – прибуток підприємства до впровадження маркетингової стратегії; П2 – прибуток підприємства після впровадження маркетингової стратегії; ICM – інвестиції в стратегічний маркетинг
Рентабельність товарообороту, РТ	$РТ = \frac{Прт}{Т * 100}$ , де Прт – прибуток від реалізації товарів; Т – обсяг товарообороту підприємства
Розмір середнього чеку покупок, СЧ	$СЧ = \frac{Дп}{пЧ}$ , де Дп – дохід від продажів; пЧ – кількість чеків

Джерело: Складено автором за[5]

Необхідно зазначити, що показник рентабельності інвестицій (ROI) дозволяє співвіднести витрати на інвестиції до повного прибутку, генерованого такою інвестицією. Різниця між показниками ROI і ROMI не є принциповою і стосується виключно застосування. У другу назву додано слово «marketing», в результаті чого вийшло «return on marketing investment» - повернення маркетингових інвестицій, або, якщо говорити більш строго, коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестиційних витрат.

Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, та на перший план вийшла сегментна орієнтація, у цей час і набув широкого використання комплекс маркетингу або всім відома концепція «4Р» – маркетинг-мікс[10, с.12].

Теоретичні основи маркетингу як самостійної науки, були створені у кінці 19 ст. американцем Сайресом МакКорміком, який створив такі напрямки сучасного маркетингу як вивчення та аналіз ринку, а також принципи цінової політики і сервісного обслуговування. У 1960 р. маркетинголог Джером МакКарті визначив класичне поняття маркетинг-міксу з «чотирма Р». Проте саме Філіп Котлер вважається засновником концепції маркетингового управління, яка включає в себе такі елементи як сегментація, таргетування окремих груп споживачів та позиціонування товару. Він також запропонував сучасну концепцію маркетинг-міксу та його п'яти «Р»: продукт

(англ. product), ціна (англ. price), дистрибуція (англ. place), комунікація (англ. promo) та персонал (англ. personnel) (насамперед маються на увазі працівники відділу продажу, їхня підготовка та система мотивації) [36, с.81].

Маркетинг-мікс (англ. marketing mix) — комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку і класична модель складається з «чотирьох Р»: продукту(англ. product), ціни(англ. price), комунікації(англ. promotion) та системи просування товару чи дистрибуції(англ. place). Розглянемо ці чотири елементи детальніше, аби визначити їх значення для системи маркетингу на підприємстві та для ринкової економіки в цілому [79, с.110].

1. Product - будь-яка річ, яка може привернути увагу споживачів і задовольнити певну потребу, а також може бути запропонована на ринку для придбання, використання або споживання. Може бути фізичним об'єктом, послугою, особистістю, місцем, організацією або ідеєю[53, с.132]. Товари можуть бути:

- повсякденного попиту (частого користування з мінімальними зусиллями);
- попереднього вибору (порівняння у процесі вибору і придбання за показниками придатності, якості, ціни, упаковки);
- особливого попиту (товари з унікальними характеристиками, окремі марочні вироби);
- пасивного попиту (їх характеризує відсутність знань про товар) [79, с.110].

Важливим є процес розробки та виробництва жорсткої або м'якої оболонки для товару, тобто упаковки, яка може бути первинною — безпосередньо вміщувати товар, та вторинною — упаковка, в якій міститься первісно упакований товар. У свою чергу, для зберігання, ідентифікації та транспортування товару необхідна транспортна упаковка. Частиною упаковки є маркування — друкована інформація, яку наносять на упаковку або вкладають до неї і важливо розуміти, що новаторство в упаковці може

надати компанії перевагу перед конкурентами. Успіх маркетингової компанії складається з багатьох факторів і навіть така на перший погляд незначна деталь як упаковка може в результаті вплинути на кінцевий результат[66, с.43]. Адже основними функціями упаковки є :

- збереження товару від псування та ушкоджень;
- створення оптимальних для продажу одиниць товару (об'єм, вага);
- створення раціональних одиниць для транспортування, складування, навантаження товарів;
- привернення уваги покупців і позиціонування товару;
- надання інформації про товар і реклама [24, с.332].

Торгова марка, яка має сильний власний капітал, є цінним активом, її можна купити або продати за певну ціну. Торгова марка може бути певною назвою, терміном, символом, дизайном або комбінацією цих складників, що використовується для ідентифікації товарів або послуг, які пропонуються продавцем або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів і послуг конкурентів[39, с.91].

Марочна назва стає основою подальшої розробки змістовних значень і асоціацій, пов'язаних з певною торговою маркою. Споживачі, що купують товар однієї й тієї самої марки, можуть бути впевнені, що кожного разу вони отримують одну й ту саму якість. Саме тому використання марок надає переваги не тільки продавцям, але і покупцям. Торгова марка і товарний знак продавця забезпечують юридичний захист унікальних властивостей товару, які в іншому разі могли б скопіювати конкуренти. Використання марок також допомагає постачальнику сегментувати ринок, а величина капіталу марки визначається рівнем марочної прихильності, іменної поінформованості, сприйняття якості, сильних марочних асоціацій та інших активів, таких як патенти, торгові знаки та взаємини між маркетинговими каналами [9, с.67].

2. Price - кількість грошей або інших цінностей, які клієнт змінює на переваги володіння або використання продукту або послуги. Дослідження поведінки споживачів свідчить, що за певних обставин покупці можуть ставитися до ціни як до показника якості, а тому менш чутливі до її рівня, ніж до споживчих характеристик продукції. Дослідження особливостей формування позитивного та негативного рішень покупців стосовно придбання продукції дозволяє більш чітко визначити їх ставлення до зміненої ціни при формуванні цінової тактики. За умов, коли споживачі не можуть чітко визначитися стосовно рівня якості продукції ще до її покупки, у процесі прийняття рішення стосовно придбання продукції вони досить часто орієнтуються на показники, що комплексно характеризують рівень якості (відома марка, країна-виробник тощо), чи думку того, кому можна довіряти. Рівень ціни для них має менш важливе значення. При відсутності такої інформації, яка може вплинути на його рішення щодо здійснення покупки товару, споживач порівнює ціни на продукцію аналогічної якості. При цьому він вважає, що висока ціна виправдовується відповідною цінністю генеричної продукції. Чим більше у споживачів рівень ціни асоціюється з рівнем її якості, тим менше вони чутливі до зміни рівня ціни[72, с.64].

В умовах ринкової економіки на ціну впливає багато чинників. У цілому їх можна поділити на дві великі групи:

- внутрішні, які залежать від самого підприємства (в основному пов'язані з ефективністю використання ресурсів й можуть бути ліквідовані силами самого підприємства). Їх велика кількість, й вони залежать від особливостей діяльності підприємства, виробничого процесу, здійснення реалізації продукції та ін.;

- зовнішні, які не залежать від підприємства і які потрібно враховувати при плануванні стратегії своєї діяльності, обов'язково пристосовуватись до дії цих чинників, так як їх аналіз та розгляд має велике значення[12, с.3].

До зовнішніх чинників належать: попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, особливості поведінки споживачів, вплив



держави на політику ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, грошовий обіг, кредитно-грошова система, учасники каналів збуту товарів, конкуренція, збільшення витрат за незалежними від підприємства причинами, інфляція та ін.

3. Promotion - дії, що інформують цільову категорію клієнтів про продукцію або послугу, про її достоїнства і схиляють до покупки. Просування товару або послуги включає різні маркетингові стратегії спрямовані на систематичне інформування споживачів і посередників про товар з метою збільшення його привабливості і підвищення рівня продажів. Тобто це діяльність, спрямована на просування товару або компанії за допомогою прямої комунікації з цільовою аудиторією і торговими посередниками.

Існує безліч прийомів, що використовуються з метою приваблення покупців. Серед них найбільш поширеними є [56, с.71]:

a) Промо акції (Consumer Promotion) - категорія маркетингової активності, яка спрямована на безпосередній контакт із споживачем і стимулювання його до покупки за допомогою проведення різних за своєю механіці і методам впливу на покупця(рекламні акції, спецпропозиції тощо).

b) Стимулювання товаропровідної мережі (Trade Promotion) налагодження контактів з посередниками, дилерами, організація промо програм для них.

c) Cross-promotion - технологія перехресного просування супутніх товарів різних виробників

d) Промоушен в інтернеті - ще один популярний спосіб підвищити популярність компанії і її продукції шляхом залучення користувачів інтернету і поширення інформації про товар[38, с.81].

Необхідно зазначити, що промо акції здатні вирішувати цілий ряд більш вузьких завдань, які виникають в залежності від конкретної ситуації на ринку збуту. Серед них:

- виведення нового продукту на ринок;

- збільшення частки ринку;
- збільшення обсягів і частоти покупок;
- відповідь на промо активність конкурентів;
- формування лояльності до торгової марки;
- подолання негативного ставлення покупців після попередніх невдач;
- формування надійної товаропровідної мережі (стимулювання дилерів);
- інформаційна підтримка споживачів (відповіді на питання по товару) [68, с.79].

4. Place - особливі дії підприємства, які відбуваються з метою створення доступності продукту або послуги для цільової категорії клієнтів. Доступність для придбання потенційним споживачем певного товару характеризується такими категоріями як: канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін. Головним завданням політики розподілу є, насамперед, вибір і формування раціональних каналів просування та збуту продукції, тобто доставки її від виробника до споживача (безпосередньо або через посередників), забезпечення транспортування, складування, укладення договорів, підготовки торговельних працівників, розміщення товарів у торговельних закладах, а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів [70, с.83].

Усі елементи маркетинг-міксу дуже тісно пов'язані між собою, адже вони є частиною однієї системи. Створення доступності товару, як елементу розробки маркетингової політики, є важливим аспектом діяльності компанії. Адже навіть зацікавивши споживача своїм товаром, його характеристиками, красивою упаковкою або вірусною рекламою, компанія не зможе отримати дохід від продажу, якщо буде відсутня доступність товару[55, с.13].

Методика 4P дозволяє визначити й спрогнозувати ключові фактори успіху в галузі, тобто дає можливість покращити конкурентні позиції підприємства в галузі. В той же час оцінка конкурентоспроможності маркетингової діяльності підприємства за допомогою концепції маркетинг-мікс базується на експертних оцінках. Тобто необхідно враховувати можливі похибки в отриманих результатах через певний вплив особистих симпатій експертів до продукту або послуги, їх самопочуття, положення справ на роботі й у родині, тощо. Але важливо зазначити, що концепція маркетинг-мікс дозволяє гнучко реагувати на зміни й змінювати власні конкурентні позиції підприємства, завдяки чому ця методика широко використовується для оцінки конкурентоспроможності та ефективності використання маркетингових інструментів підприємствами, що здійснюють міжнародну економічну діяльність.

У 1981 році Бумс і Бітнер, розробляючи концепцію маркетингу в сфері товарів та послуг, запропонували доповнити маркетинг-мікс трьома додатковими P:

- People - всі люди, прямо або побічно залучені в процес надання послуги, наприклад, співробітники та інші клієнти. У разі відсутності відповідної підготовки персоналу і контролю за його діями, існує можливість зниження ефективності його роботи, і як результат - не відповідність стандартам обслуговування зменшує обсяги продажу у разі.
- Process - процедури, механізми та послідовності дій, які забезпечують надання послуги.
- Physical Evidence - обстановка, середовище, в якому надається послуга. Дії, що інформують цільову категорію клієнтів про продукцію або послугу, про її достоїнства і схиляють до покупки. Матеріальні предмети, які допомагають просуванню і надання послуги [54, с. 146].

Розширений маркетинг-мікс 7P поступово витісняє 4P, тому що краще відповідає особливостям сфери послуг, що стала сьогодні основною клієнткою маркетологів (рис.1.1).



Рис. 1.1. Система 7P маркетинг-мікс

Джерело: Розроблено автором за даними [13]

Можна помітити, що всі три додаткових частини маркетинг-міксу відносяться до внутрішніх чинників роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як і перші чотири частини. Головна ідея цієї системи цілком проста - об'єднавши всі ці елементи, автор довгострокової стратегії отримає виграшну комбінацію в боротьбі за лідерство. 7P - один з найсильніших маркетингових комплексів, бо за допомогою цих семи елементів можна створити не просто дієвий засіб для боротьби з конкурентами. Даний комплекс може стати одним з головних винятково величезної бізнес-машини по завоюванню лідерських позицій на ринку[13].

В даний час така концепція необхідна для розробки ефективної стратегії в сфері споживчих послуг (B2C) і послуг для бізнесу (B2B). Використання теорії 7P, хоча і є більш витратним щодо трудових і тимчасових ресурсів, проте дозволяє охопити і деталізувати більшу кількість сфер господарської діяльності компанії. Впровадження в стратегію таких елементів, як персонал і процеси, що відбуваються на території підприємства і у зовнішньому середовищі дозволяє контролювати, а також регулювати

діяльність штатного персоналу та доведення всіх виробничих, збутових, фінансових, маркетингових процесів до стану найбільш «рентабельних» з метою зниження управлінських і виробничих витрат, збільшення прибутку компанії, а також з метою досягнення коротко- та довгострокових цілей компанії за обраним стратегічно курсом[69, с.103].

Маркетинг-мікс 7P визнає, що те, що відбувається всередині підприємства має пряме відношення до маркетингу, саме тому крім зовнішнього, постає необхідним враховувати і внутрішній маркетинг. Пильна увага до внутрішніх параметрів підприємства - кредо інтрамаркетингу. Проте замість простого перерахування речей, на які потрібно звертати увагу, інтрамаркетинг визначає, як конкретно з ними працювати. Основне поле роботи для інтрамаркетингу - маркетинг і реклама, де максимальна роль виділяється для неформальних і психологічних факторів, але не менша увага приділяється і роботі з персоналом, організації процесів обслуговування і іншим когнітивним аспектам(неформальні комунікації, накопичені у процесі організації знань емоцій, переконань, сприйняття культури і цінностей) [27, с.64].

Загалом маркетинг являє собою процес, в якому компанія вигідно перетворює потреби клієнта у оптимальний дохід, залучає увагу клієнтів до своєї марки шляхом створення позитивного іміджу компанії, впізнаваності торгової марки, забезпечення задоволення потреб споживачів на певному сегменті ринку. Маркетинг-мікс - це набір дій або розроблення тактики, яку компанія використовує для просування своєї марки або продукту на ринку. 4P складають типовий маркетинговий інструментарій - ціна, продукт, просування та місце. Проте в наші дні в маркетинг-мікс все частіше включають ще декілька інших P, таких як процедури, які забезпечують надання послуги, або механізми реалізації товару, люди і навіть середовище, в якому надається послуга, як елементи життєво важливих комбінацій у системі глобалізації і пристосування до ринкових умов 21 століття. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних

чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів. Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу, а також їх відповідність сучасним ринковим умовам [11, с.9].

Кожен із системних інструментів маркетингу необхідно використовувати у поєднанні з іншими інструментами, адже їх властивості, при впливі на споживача окремо, втрачаються. Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів. Всі елементи комплексу взаємопов'язані й оцінка продукту при виборі здійснюється по всім компонентам комплексу. Кожний з елементів включає самостійний комплекс заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів [14, с.98].

Зрозуміло, що на сьогоднішній день існує велика кількість маркетингових комплексів і виникнення їх відбувається з метою уточнення традиційної концепції «4Р». Використання маркетинг-міксу з новими додатковими інструментами зумовлене потребою підприємства в адаптації до сучасних прогресуючих вимог ринку. Однак універсальним підходом, є використання концепції «7Р», яка враховує, крім традиційних 4Р ще декілька важливих елементів – люди, процеси та фізичні характеристики. Саме такий підхід відображає сучасні тенденції розвитку маркетингової науки з орієнтацією на формування маркетингу партнерських стосунків.

### **1.3. Алгоритм формування попиту на імпорتنу продукцію підприємства шляхом застосування маркетингового інструментарію**

В умовах сучасної ринкової економіки роль маркетингу в суспільстві полягає в організації вільного конкурентного обміну і комунікації між продавцями і покупцями для забезпечення ефективної відповідності пропозиції та попиту на товари і послуги. Маркетинг все більшою мірою стає субстанцією бізнесу яка пронизує всі сфери діяльності фірми. Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу у сфері виробничого і торговельного бізнесу, так як використання інструментів маркетингу у цих сферах дає змогу отримувати високі результати.

Необхідно розуміти різницю між поняттям маркетингу і збутовою діяльністю на підприємстві. Збут - це сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів, які безпосередньо пов'язані із просуванням товару від виробника до споживача. На противагу збутовій діяльності маркетинг у першу чергу базується на вивченні та задоволенні потреб споживачів, спрямовує ресурси фірми на виробництво товарів і послуг, яких потребує ринок, адаптується і трансформується відповідно до змін зовнішнього середовища та запитів покупців. Продаж товарів у маркетингу це не тільки акт реалізації продукції, а й засіб спілкування і вивчення споживачів. Невдоволення споживачів спричиняє зміну всієї політики підприємства, а не тільки процесу продажу товарів. Саме тому інтегральна система ділової активності підприємства має бути зорієнтована на ринок: на дослідження, аналіз, задоволення потреб споживача, адже у сучасних умовах збут є лише однією з безліч функцій підприємства, тоді як у свою чергу маркетинг являє собою основу управління всією господарською діяльністю й бізнес активністю підприємства на ринку [40, с.49].

Вирішення проблеми формування стійкого попиту на імпорتنу продукцію на ринку України характеризується підвищеним рівнем складності, тому що вона охоплює рівень та ефективність розвитку галузі,

державну політику у певній сфері діяльності, соціально-економічні умови формування певного ринку, динаміку грошових доходів та витрат населення, тенденції експортно-імпоротної діяльності, а також важливе значення мають і демографічні умови. На мою думку, маркетинг є своєрідним мостом, який дозволяє здійснювати обмін інформацією між підприємством і споживачем. Для того, щоб на ринок надійшли зорієнтовані на потреби споживача виробу, важливо щоб маркетинговий відділ за допомогою відповідних методів і інструментів правильно інтерпретував ринкові процеси та їх вплив на позицію компанії на ринку, її конкурентоспроможність, здатність задовольнити потреби споживачів та реагувати на поточні проблеми. Для використання на операційному рівні заходів, спрямованих на формування переваг компанії в конкурентній боротьбі, застосовується маркетинговий інструментарій, який складається з цінової, комунікаційної, товарної політики та політики дистрибуції. Саме тому, для здійснення маркетингової діяльності підприємству необхідно [40, с.51]:

- провадити комплексні дослідження ринку;
- аналізувати та сегментувати ринок;
- позиціонувати товар — створювати позитивний образ товару та унікальну торговельну пропозицію у свідомості потенційних покупців, тобто донести до споживача в чому є корисність товару чи послуги та в чому його конкурентні переваги;
- розробляти маркетинг-мікс (маркетинговий комплекс: продукт, ціна, комунікація, дистрибуція);
- правильно застосовувати інструментарій маркетингу — різноманітні інструменти впливу на ринкове середовище, які ґрунтуються на знанні психології споживача та закономірностей економічних процесів [15, с.164].

Зазначимо, що формування попиту на імпорتنу продукцію шляхом



застосування маркетингового інструментарію відбувається поступово, тому необхідно виділити основні етапи цього процесу(рис.1.2).

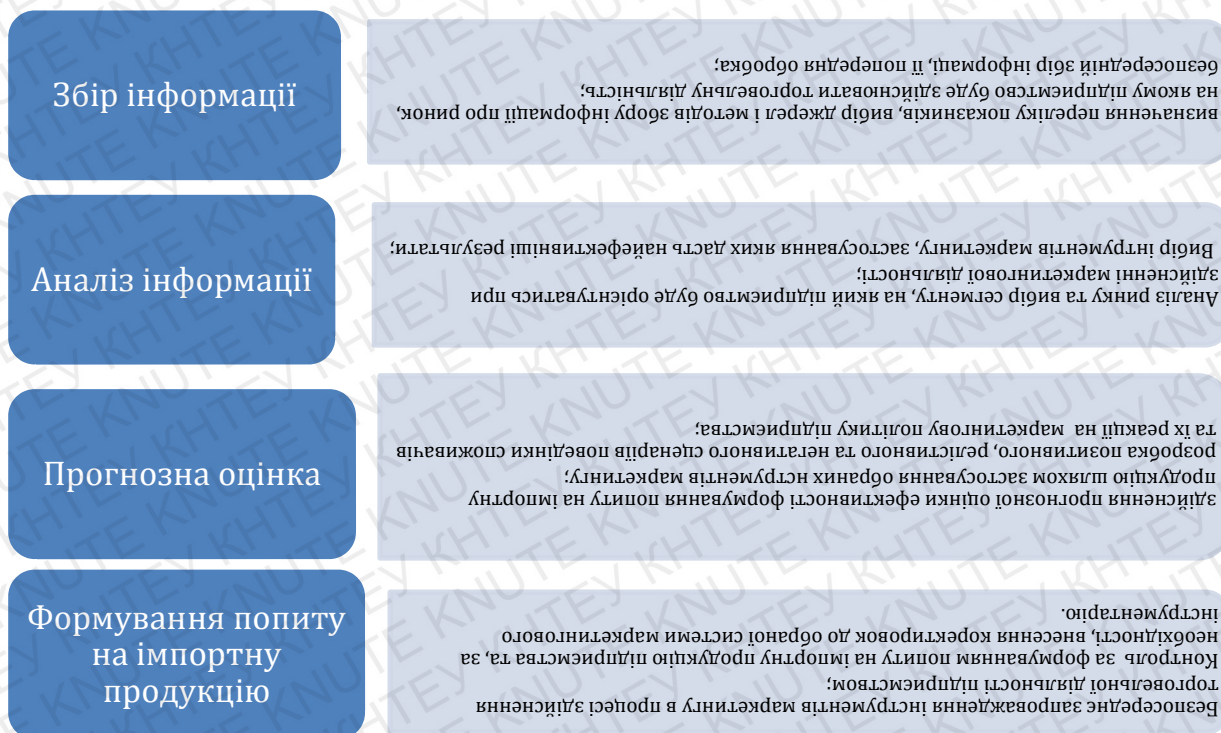


Рис.1.2 Етапи формування попиту на імпорту продукцію

Джерело: Розроблено автором за даними [17]

Прискорення темпів науково-технічного розвитку та всебічна автоматизація виробництва розширили виробничі можливості масового випуску нової продукції, дали змогу задовольнити попит на основні споживчі товари. Ринкова орієнтація набула найбільшого поширення в галузях, що виробляли споживчі товари довгострокового використання. Поряд із знанням споживчого попиту, ключовим моментом у політиці реалізації стало його формування через вивчення проблем покупця. Орієнтація на ринок стала принциповою основою управління підприємством, зростало розуміння того, що виробник має впливати на ринок, оволодівати й керувати ним. Поєднання цих підходів сформувало головну мету маркетингу підприємства — забезпечення рентабельності, тобто певної прибутковості у визначених межах часу. Проте для її досягнення потрібно розв'язати два головні взаємопов'язані завдання: продати максимально можливу кількість товарів фірми та максимально задовольнити потреби споживачів, як покупців та

користувачів товару або послуги. Для цього фірма мусить цілеспрямовано формувати та розвивати у споживачів бажання купувати тільки її товари та послуги і користуватися тільки ними[71, с.45].

Як цілеспрямована діяльність з вивчення задоволення потреб людей і впливу на них маркетинг уможлиблює поліпшення координації наявних ресурсів, підвищення інформованості та задоволення навіть «найперебірливіших» споживачів. Завдання та цілі сучасного маркетингу є гуманістичними, а тому позитивно впливають на погляди та стиль життя, сприяють підвищенню його якості [49, с.38].

Для формування (стимулювання) ринкового попиту на товари застосовують рекламу, пропаганду (публіситі), паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні заходи (складові) комплексу маркетингового стимулювання. Розглянемо особливості їх застосування стосовно специфіки формування попиту, тобто створення попиту на модифікації традиційних товарів чи нові для ринку товари[15, с.72].

Реклама - всі платні форми неособистого представлення і просування товарів на ринку від імені відомого підприємства чи організації. На етапі виведення товару на ринок її завданням є інформування споживачів про новинку, стимулювання пробних продаж і створення початкового попиту, на етапі зростання обсягів збуту - стимулювання вибіркового попиту на інновацію, позиціонування новинки у свідомості споживачів. Рекламу нових товарів доцільно подавати у вигляді порівняльної, зіставляючи звичайні (традиційні) товари і нові. При цьому слід загострювати увагу споживачів не тільки на прямій економічній доцільності споживання нової продукції, але і на побічних її ефектах.

Згідно В.Е.Хруцького, який узагальнив досвід передових компаній економічно розвинених країн, формування попиту і просування продукції на ринку слід здійснювати з дотриманням наступних вимог [81, с.112-113]:

1. Необхідно чітко уявляти, для кого призначена продукція і, відповідно, на кого повинна бути спрямована інформативна реклама та інші засоби комплексу маркетингового стимулювання.

2. Слід робити все, щоб товарний знак, марка підприємства були помітні на ринку і відрізнялися в очах споживачів від інших. У рекламі необхідно сформулювати компактні, але помітні повідомлення. До неї слід включати не лише текст чи голосові повідомлення, а і рисунки, відеороліки, мультиплікацію тощо (у залежності від медіаканалів, що використовуються)

3. Не слід втомлювати споживачів своєю рекламою. Вона повинна бути дієвою, але не надоїдливою. У рекламі слід спиратися не на емоції, а на факти, тобто роз'яснювати які проблеми споживачів може розв'язати новий товар, що вони виграють від його придбання і споживання (використання). В той же час, рекламу слід проводити до вичерпання її потенціалу, оскільки повторні повідомлення чинять більший вплив ніж разові.

4. Разом з рекламою слід застосовувати економічні методи стимулювання збуту: знижки, купони, надання безоплатних зразків, премії дилерам за прискорений збут тощо. Значної уваги слід приділяти таким засобам стимулювання як паблісіті і паблік рілейшнз.

Пропаганда (паблісіті) спрямована на прямо не оплачуване розповсюдження позитивної інформації про товари та їх виробників (продавців), зокрема: участь товаровиробника у соціальних програмах і акціях місцевого, регіонального, державного і міжнародного рівня; дотримання стандартів якості ISO 9000; екологічність товарів і їх виробництва у відповідності зі стандартами ISO 14000 і т. д. Ця інформація, особливо якщо вона подається з незалежних джерел, наприклад оглядових статей відомих фахівців, політиків, артистів, спортсменів тощо, сприймається як більш достовірні ніж пряма реклама і викликає більшу довіру споживачів[75, с.124].

Паблік рілейшнз - система підтримання зв'язків зі спільнотою: пресою, органами державного, регіонального і місцевого рівнів, суспільними

організаціями і широким загалом. Дозволяє доносити до фактичних і потенційних споживачів ідею, що виробник (продавець) працює не тільки заради прибутку, а в інтересах усього суспільства, сприяючи підвищенню якості життя, переходу до сталого розвитку. Це є конче необхідним, оскільки успіх діяльності підприємства з виробництва та продажу нових товарів, його конкурентоспроможність у великій мірі залежить від думки громадськості. Тому підприємства-інноватори повинні приділяти значну увагу формуванню свого іміджу [6, с.91].

Таке завдання публік рілейшнз вирішується за допомогою: прес-конференцій, презентацій, на яких подається інформація, наприклад, про отримання міжнародного сертифіката якості, участь у міжнародних програмах, впровадження безвідходних технологій, покращення умов праці на підприємстві. Крім цього, на імідж підприємства добре "працює" спонсорство науки, освіти, спорту тощо[73, с.94].

Споживачам необхідно надавати можливість отримання повної інформації про товар чи послугу, а також забезпечувати доступність та відкритість інформації. Проте, потенційний покупець не завжди самостійно може зрозуміти всі переваги та недоліки продукції, яку представляє компанія на ринку. Важливо не забувати про особистий продаж товарів та послуг, адже саме під час особистих контактів продавця і покупця можна детально пояснити відмінності нової продукції, розвіяти сумніви покупця, врахувати при цьому особистість покупця і вибрати відповідний стиль спілкування. Це дуже дієвий захід для просування технічно складних чи високовартісних новинок.

### **Висновки до розділу 1**

Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще

приспосовуватися до умов ринкової економіки. Ніколи виробники розвинутих країн не були в такій складній ситуації, як нині. Адже всі ринки розподілені між виробниками і насичені різноманітними товарами. За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі. Розуміючи велику роль маркетингової діяльності, підприємці все більше уваги приділяють її розвитку. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту. Сучасна концепція управління діяльністю підприємства в умовах ринкової невизначеності пройшла складний шлях еволюційних змін.

На сьогоднішній день можливо цілком упевнено сказати, що найбільш потужною концепцією управління підприємством в умовах діяльності на конкурентних ринках виступає маркетингова концепція управління. В межах її використання проголошується необхідність встановлення тривалих продуктивних та взаємовигідних зв'язків між товаровиробником і представниками його цільових ринків на основі підтримки усвідомлюваної останніми цінності конкретної ринкової пропозиції. Вирішення такої задачі безпосередньо залежить, з одного боку, від глибокого знання ринкових процесів, а з іншого – від прийняття цілої низки управлінських рішень, різнопланових за своїм характером та змістом, які набувають свій прояв у вигляді різноманітних бізнес-процесів. Як наслідок, відповідною базою для їх прийняття повинна виступати своєчасна, надійна інформація про характер тих явищ, що мають місце у мікро- чи макросередовищі діяльності підприємства. Набути таких рис інформація може тільки якщо вона систематично та цілеспрямовано збирається завдяки функціонуванню потужної системи маркетингових досліджень. Саме тому питання інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень на основі

функціонування такої системи останнім часом постійно знаходяться в центрі уваги багатьох науковців з низкою публікацій з обраної тематики, оскільки вони є актуальними як з позиції теорії маркетингової науки, так і з позиції практики їх проведення в реаліях конкретних товарних ринків. Причому така думка цілком правомірна і для реалій сучасного економічного сьогодення у вітчизняній економіці. Як наслідок, ми ставимо перед собою задачу дослідження теоретичної складової функціонування системи маркетингових досліджень у взаємозв'язку з розвитком теорії та практики маркетингу, визначення її сучасного змісту та ролі як в маркетинг менеджменті, так і в загальній системі управління підприємством. Теоретичною базою при цьому виступають праці зарубіжних та вітчизняних вчених, опубліковані у різні роки, у т.ч. і у спеціалізованих періодичних виданнях.

Маркетинг являє собою процес, в якому компанія вигідно перетворює потреби клієнта у оптимальний дохід, залучає увагу клієнтів до своєї марки шляхом створення позитивного іміджу компанії, пізнаваності торгової марки, забезпечення задоволення потреб споживачів на певному сегменті ринку. Маркетинг-мікс - це набір дій або розроблення тактики, яку компанія використовує для просування своєї марки або продукту на ринку. 4P складають типовий маркетинговий інструментарій - ціна, продукт, просування та місце. Проте в наші дні в маркетинг-мікс все частіше включають ще декілька інших P, таких як процедури, які забезпечують надання послуги, або механізми реалізації товару, люди і навіть середовище, в якому надається послуга, як елементи життєво важливих комбінацій у системі глобалізації і пристосування до ринкових умов 21 століття. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів. Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу, а також їх відповідність сучасним ринковим умовам.

Сьогодні науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4P». Вони об'єднуються у моделі: «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо.

В умовах сучасної ринкової економіки роль маркетингу в суспільстві полягає в організації вільного конкурентного обміну і комунікації між продавцями і покупцями для забезпечення ефективної відповідності пропозиції та попиту на товари і послуги. Маркетинг все більшою мірою стає субстанцією бізнесу яка пронизує всі сфери діяльності фірми. Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу у сфері виробничого і торговельного бізнесу, так як використання інструментів маркетингу у цих сферах дає змогу отримувати високі результати.

Вирішення проблеми формування стійкого попиту на імпорتنу продукцію на ринку України характеризується підвищеним рівнем складності, тому що вона охоплює рівень та ефективність розвитку галузі, державну у певній сфері діяльності, соціально-економічні умови формування певного ринку, динаміку грошових доходів та витрат населення, тенденції експортно-імпоротної діяльності, а також важливе значення мають і демографічні умови. Маркетинг є своєрідним мостом, який дозволяє здійснювати обмін інформацією між підприємством і споживачем. Маркетинг — це певна діяльність, що спрямована на досягнення поставлених цілей підприємствами, шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Для того, щоб на ринок надійшли зорієнтовані на потреби споживача виробни, важливо щоб маркетинговий відділ за допомогою відповідних методів і інструментів правильно інтерпретував ринкові процеси та їх вплив на позицію компанії на ринку, її конкурентоспроможність, здатність задовольнити потреби споживачів та реагувати на поточні проблеми. Для використання на операційному рівні заходів, спрямованих на формування переваг компанії в конкурентній боротьбі, застосовується маркетинговий інструментарій, який складається з цінової, комунікаційної, товарної політики та політики дистрибуції.

Завдання та цілі сучасного маркетингу є гуманістичними, а тому позитивно впливають на погляди та стиль життя, сприяють підвищенню його якості. Для формування (стимулювання) ринкового попиту на товари застосовують рекламу, пропаганду (пабліситі), паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні заходи (складові) комплексу маркетингового стимулювання.



## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»**

### **2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»**

Товариство з обмеженою відповідальністю «МАМА ПРОДАКТС» (ТОВ «МАМА ПРОДАКТС») - сучасне торговельне підприємство з багаторічним стажем роботи й успішним досвідом, що знаходиться за адресою: 04116, м. Київ, пров.Тбіліський, 4/10.

Головною метою діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є одержання прибутку через диверсифіковану підприємницьку діяльність пов'язану в першу чергу з продажем товарів для вагітних та дітей. Підприємство засноване на приватній формі власності.

Майно ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» складається з основних засобів і оборотних засобів, а також цінностей, вартісна оцінка яких відображається в балансі. ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» має самостійний баланс, розрахунковий, валютний і інші рахунки у банках, печатку зі своїм найменуванням.

Прибуток ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, а також веде статистичну звітність та подає її у встановленому порядку та обов'язі органам державної статистики.

На ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» застосовується лінійно-функціональна організаційна структура управління (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Джерело: складено за даними ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Проведемо аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2013-2017 рр. (табл. 2.1).

Протягом аналізованого періоду чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» збільшився на 12998,4 тис. грн. (56,06 %). В 2017 році чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс на 4747,9 тис.грн., (або на 15,10%) у порівнянні з 2016 роком, що говорить про зростання ефективності діяльності підприємства.

Якщо проаналізувати операційні витрати, то з наведених даних табл.2.1 видно, що всі витрати протягом 2013-2017 рр. значно збільшилися, так собівартість реалізованої продукції збільшилась на 7767,1 тис. грн., адміністративні витрати збільшилися майже в 1,5 рази, а витрати на збут збільшилися майже в два рази. Лише інші операційні витрати за п'ять роки трошки зменшилися.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2013-2017 рр., тис.грн

Види пасивів	Рік					Відхилення									
						2014/2013		2015/2014		2016/2015		2017/2016		2017/2013	
	2013	2014	2015	2016	2017	абс-не	темп приросту, %	абс-не	темп приросту, %	абс-не	темп приросту, %	абс-не	темп приросту, %	абс-не	темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	23186,7	21414,4	26557	31437,2	36185,1	-1772,3	-7,64	5 142,60	24,01	4880,2	18,38	4747,9	15,10	12998,4	56,06
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	11589,6	14168,9	16464,8	18323,8	19356,7	2579,3	22,26	2 295,90	16,20	1859	11,29	1032,9	5,64	7767,1	67,02
Адміністративні витрати	1354,7	1 509,8	1857,5	2065	2758,6	155,1	11,45	347,70	23,03	207,5	11,17	693,6	33,59	1403,9	103,63
Витрати на збут	1125,6	1 272,9	1187,6	1536,2	1901,2	147,3	13,09	-85,30	-6,70	348,6	29,35	365	23,76	775,6	68,91
Інші операційні витрати	1547,3	1 732,1	2087,5	2025,1	1941,1	184,8	11,94	355,40	20,52	-62,4	-2,99	-84	-4,15	393,8	25,45
Валовий прибуток	9824,8	9017,8	10092,2	13113,4	16828,4	-807,0	-8,21	1 074,40	11,91	3021,2	29,94	3715	28,33	7003,6	71,28

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Прибуток (збиток) операційної діяльності від	4374,2	6 255	6849,2	8312,1	10606	1 880,8	43,00	594,20	9,50	1462,9	21,36	2293,9	27,60	6231,8	142,47
Фінансові та інвестиційні доходи	26,7	24,6	11,4	833,6	800	-2,10	-7,87	-13,20	-53,66	822,2	7212,28	-33,6	-4,03	773,3	2896,25
Фінансові та інвестиційні витрати	21,3	39,6	243,4	0	0	18,30	85,92	203,80	514,65	-243,4	-100,00	0	0	-21,3	-100,0
Прибуток (збиток) звичайної діяльності до оподаткування від	4377,5	6 242,10	6818,4	9153	11406	1 864,6	42,60	576,30	9,23	2334,6	34,24	2253	24,61	7028,5	160,56
Податок на прибуток звичайної діяльності від	956,3	1 872,60	1704,6	2546,5	3289	916,30	95,82	-168,00	-8,97	841,9	49,39	742,5	29,16	2332,7	243,93
Прибуток (збиток) звичайної діяльності від	3421,2	4 369,50	5113,8	6606,5	8117	948,30	27,72	744,30	17,03	1492,7	29,19	1510,5	22,86	4695,8	137,26
Чистий фінансовий результат	3421,2	4 369,50	5113,8	6606,5	8117	948,30	27,72	744,30	17,03	1492,7	29,19	1510,5	22,86	4695,8	137,26

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

Собівартість реалізованої продукції збільшилась у 2017 році на 1032,9 тис. грн.(5,64%), адміністративні витрати збільшилися на 693,6 тис.грн. (33,59%), а витрати на збут збільшилися на 365 тис.грн., або на 23,76%.

Валовий прибуток ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» у 2017 році збільшився на 7003,6 тис.грн. або 71,28% у порівнянні з 2013 роком, а у порівнянні з 2016 роком збільшився на 3715 тис.грн. або 28,33%. При аналізі прибутку від операційної діяльності видно, що у 2017 році в порівнянні з 2013 роком збільшився на 6231,8 тис. грн., тобто майже на 1,5 рази, а в порівнянні з 2016 роком збільшився на 22939 тис. грн., тобто на 27,6 %.

Фінансових та інвестиційних витрат протягом 2013-2017 рр. не було. Прибуток від звичайної діяльності в 2017 році склав 8117 тис. грн., а в динаміці за п'ять роки зріс на 4695,8 тис. грн., тобто збільшився в 2017 році в порівнянні з 2013 роком на 58%. Так як надзвичайних доходів і надзвичайних витрат і податку з надзвичайного прибутку не було, то чистий фінансовий результат повністю дорівнює прибутку від звичайної діяльності і складає в 2017 році 8117 тис. грн.

Фінансова стабільність підприємства є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства. Вона залежить від структури зобов'язань підприємства і характеризується співвідношенням власного і залученого капіталу. Для більш детальної оцінки фінансової стійкості підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» розрахуємо наступні коефіцієнти (табл. 2.2).

Дані проведених розрахунків показують зниження фінансової автономії підприємства (залежності від власних фінансових ресурсів). Так, якщо у 2015 році показник склав 0,9718, то уже в 2017 році він знизився до рівня 0,9703 пунктів. Відхилення склало - -0,0015 пункти.

Оберненим показником до фінансової автономії є показник фінансової залежності, який на протязі 2016-2017 року залишається майже не змінним.

Таблиця 2.2

Динаміка показників фінансової стійкості підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» в 2013-2017 рр.

Назва показника	Нормативне (рекомендоване) значення	Станом на 31.12					Темп приросту, %				
		2013	2014	2015	2016	2017	2014/2013	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2017/2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Коефіцієнт автономії	>0,5	0,9616	0,9714	0,9718	0,9702	0,9703	1,02	0,04	-0,16	0,01	0,90
Коефіцієнт фінансової залежності	<2,0	1,0201	1,0258	1,0290	1,0306	1,0307	0,56	0,31	0,16	0,01	1,04
Маневреність робочого капіталу	за планом	0,7125	0,7456	0,8131	0,7308	0,7118	4,65	9,05	-10,12	-2,60	-0,10
Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	>0,5	0,7458	0,7698	0,8129	0,7308	0,7116	3,22	5,60	-10,10	-2,63	-4,59
Коефіцієнт фінансової стійкості	>1,0	32,14	33,63	34,46	33,07	32,54	4,64	2,47	-4,03	-1,60	1,24
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (фінансування)	Залежить від характеру господарської діяльності	0,0304	0,0287	0,0290	0,0302	0,0307	-5,59	1,05	4,14	1,66	0,99
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	<0,5	0,0274	0,0279	0,0282	0,0293	0,0298	1,82	1,08	3,90	1,71	8,76
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	>0,1	0,9653	0,9605	0,9655	0,9603	0,9586	-0,50	0,52	-0,54	-0,18	-0,69
Коефіцієнт поточних зобов'язань	<0,5	0,0281	0,0274	0,0282	0,0293	0,0298	-2,49	2,92	3,90	1,71	6,05
Коефіцієнт страхування бізнесу	<0,2	0,0163	0,0179	0,0182	0,0153	0,0125	9,82	1,68	-15,93	-18,30	-23,31
Коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом	>0,2	2,7254	2,8411	2,7987	2,8554	3,1970	4,25	-1,49	2,03	11,96	17,30

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

Маневреність робочого капіталу характеризує частку запасів у його загальній сумі. Виходячи із розрахунків ми бачимо що частка запасів в загальній сумі робочого капіталу зменшилася. Це обумовлено зменшенням суми робочого капіталу підприємства, що знайшло своє відображення в розрахунку показника робочого капіталу. Слід відмітити, що зниження товарних запасів характерно для підприємства, що швидко реалізує продукцію, не затримуючи значні обсяги запасів на складах[15, с. 68].

Зменшення коефіцієнту фінансової стійкості із 34,46 в 2015 році до рівня 32,54 в 2017 році показує, що співвідношення власних і залучених засобів, вкладених в діяльність підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» змінилося у сторону зростання залучених коштів. Відповідно здатність підприємства залучати зовнішні джерела фінансування збільшується. Це свідчить про орієнтацію підприємства на залучений капітал.

Як бачимо з наведених розрахунків, обсяги залученого капіталу ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» збільшуються із 697,2 тис. грн. до рівня 1076,3 тис. грн., також відбувається збільшення обсягів власного капіталу до рівня 35021,4 тис. грн. у 2017 році. Відповідно коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу збільшується до рівня 0,0307, це означає, що на кожен гривню власного капіталу підприємство ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» залучає 0,0307 грн. капіталу.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами показує, те що забезпеченість підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» власними оборотними засобами зменшується. Даний показник складає 0,9603 у 2016 році і знижується до значення 0,9586 у 2017 році.

Слід відзначити, що обсяг поточних зобов'язань збільшується, відповідно збільшується і показник – коефіцієнт поточних зобов'язань з 0,0281 в 2013 році до рівня 0,0298 в 2017 році, це свідчить про те що підприємство ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» збільшує частку поточних заборгованостей в звітному періоді, що є характерним при зниженні рівня платоспроможності підприємства

Важливе значення має забезпечення страхування бізнесу. Присутність даного показника за період 2013 - 2017 році свідчить про захищеність даного підприємства, від різноманітних фінансових ризиків.

Слід відзначити, збільшення обсягу власного робочого капіталу, що призвело до збільшення коефіцієнту забезпечення запасів робочим капіталом. Даний показник збільшується із 2,7254 в 2013 році до рівня 3,1970 в 2017 році, що свідчить про збільшення забезпеченості запасів робочим капіталом ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

Проведемо аналіз динаміки показників ліквідності підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2013-2017 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка показників ліквідності підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2013-2017 рр.

Назва показника	Станом на 31.12					Темп приросту, %				
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності)	29,06	27,1	29,01	25,17	24,16	-6,74	7,05	-13,24	-4,01	-16,86
Коефіцієнт швидкої ліквідності	18,7	18,9	19	16,61	16,76	1,07	0,53	-12,58	0,90	10,37
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	5,21	5,58	5,94	5,5	5,99	7,10	6,45	-7,41	8,91	14,97
Частка оборотних засобів в активах	0,74	0,79	0,82	0,74	0,72	6,76	3,80	-9,76	-2,70	-2,70
Робочий капітал (розмір власних оборотних засобів), тис. грн.	18745,6	18996,7	19530,1	20859,9	24922,4	1,34	2,81	6,81	19,48	32,95

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності) у 2017 році знижується до рівня 24,16. Так, на кожну гривню поточних зобов'язань підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» припадає 29,06 грн. в 2013 році,



27,1 грн. в 2014 році, 29,01 грн. в 2015 році, в 2016 р. – 25,17 грн., а в 2017 році – 24,16 грн. власних ресурсів.

Значення коефіцієнта швидкої ліквідності в 2013 р. становить 18,7, є вищим за нормативний показник і свідчить, що за рахунок грошових коштів та очікуваних фінансових надходжень може бути погашено 1870% поточних зобов'язань підприємства. В 2017 р. значення цього показника зменшується і становить 16,76, і свідчить про можливість погасити поточні зобов'язання підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за рахунок грошових коштів і очікуваних фінансових надходжень (дебіторська заборгованість) на 1676%.

Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності як в 2013 р. (5,21), так і в 2017р. (5,99) є більшим за нормативне. Тобто підприємство ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» в 2017 р. спроможне погасити 599% поточної заборгованості за рахунок наявних грошових коштів. Робочий капітал підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на кінець періоду збільшився з 18745,6 тис. грн. до 24922,4 тис. грн. Це також свідчить про підвищення рівня ліквідності аналізованого підприємства в 2017 р.

Отже, зважаючи на зниження показників загальної ліквідності з 29,01 у 2015 році до 24,16 у 2017 році, можна говорити про негативну тенденцію до зниження рівня ліквідності підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» та погіршення його платоспроможності за умови дотримання тієї ж політики і нарощування суми наявних грошових коштів.

Визначення та аналіз типу фінансової стійкості ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2013-2017 рр. наведено в табл. 2.4.

Аналізуючи таблицю 2.4 можна сказати, що тип фінансової стійкості у підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є абсолютний. Підприємство ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» немає довгострокових зобов'язань і немає короткострокових банківських кредитів. Власні оборотні кошти і запаси підприємства за період з 2013 року по 2017 рік постійно ростуть.

Таблиця 2.4

**Визначення та аналіз типу фінансової стійкості ТОВ «МАМА  
ПРОДАКТС» за 2015-2017 рр., тис. грн.**

Назва показника	Станом на 31.12					Темп приросту, %				
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Власні оборотні кошти	18748,3	19006,2	19534,7	20865,1	24959,9	1,38	2,8	6,8	19,6	33,1
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-
Короткострокові кредити банків	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-
Запаси	8475,6	8947,1	9033,2	9594,3	10747,1	5,56	0,9	6,2	12,0	26,8
Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів для формування запасів	10272,7	10059,1	10501,5	11270,8	14182,8	-2,08	4,4	7,3	25,8	38,1
Тип фінансової стійкості <sup>1</sup>	Абсолютний	Абсолютний	Абсолютний	Абсолютний	Абсолютний	-	-	-	-	-
Коефіцієнт забезпеченості запасів відповідними джерелами формування	2,1423	2,1531	2,1625	2,1747	2,3197	0,50	0,4	0,6	6,7	8,3
Надлишок (+) або нестача (-) відповідних джерел формування на 1 грн. запасів, грн.	1,1143	1,1483	1,1625	1,1747	1,3197	3,05	1,2	1,0	12,3	18,4

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

Надлишок власних оборотних коштів для формування запасів на 2017 рік складає 14182,8 тис. грн., і за звітний період збільшився на 3681,3. Коефіцієнт забезпеченості запасів відповідними джерелами формування за звітний період збільшився на 0,1572, так само як і надлишок відповідних джерел формування на 1 грн. запасів. Можна зробити висновок, що підприємство має абсолютну фінансову стійкість.

Проведемо дослідження показників рентабельності підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за період 2013-2017 рр. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка показників рентабельності (прибутковості) підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» в 2013-2017 рр., %

Назва показника	Рік					Темп приросту, %				
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Рентабельність продукції	40,36	42,36	41,59	45,36	54,79	4,9	-1,8	9,0	20,8	35,8
Рентабельність продаж	20,34	21,44	21,02	22,43	25,82	5,4	-1,9	6,71	15,1	26,9
Рентабельність власного капіталу	27,69	28,63	27,49	28,44	32,03	3,4	-3,9	3,5	12,6	15,7
Рентабельність загальна (активів)	25,11	26,41	24,54	24,41	24,78	5,2	-7,0	-0,5	1,5	-1,3

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

Протягом аналізованого періоду відбувається підвищення показників прибутковості підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», показники рентабельності знаходяться на досить високому рівні, що свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства. Показник рентабельності продукції збільшується на 35,8%, відповідно із 40,36% до рівня 54,79%. Це збільшення обумовлено зростанням доходної бази підприємства.

Збільшується також рентабельність власного капіталу підприємства, що пов'язано із незначним збільшенням ефективності його використання і більшим рівнем власного капіталу підприємства у порівнянні із залученим.

Отже, підсумовуючи проведений вище фінансовий аналіз, можна з сказати, що фінансовий стан підприємства є дуже стабільним. Підприємство не залежить від зовнішніх джерел фінансування і є платоспроможним. Рівень рентабельності виробництва продукції товариства досить високий. Згідно розрахунків коефіцієнтів ліквідності (платоспроможності) ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» підприємство є платоспроможним. Діяльність підприємства,

що досліджується має як позитивні, так і негативні показники, його суттєвим недоліком ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є низька активність у пошуку нових ринкових можливостей.

## 2.2. Особливості реалізації маркетингових інструментів ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» при формуванні попиту на імпорту продукцію

Організацією маркетингової діяльності на ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» займається відділ комунікацій. Організаційна структура управління маркетингом досліджуваного підприємства має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Схематичне зображення організаційної структури управління маркетингом підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» відображено на рис. 2.2.

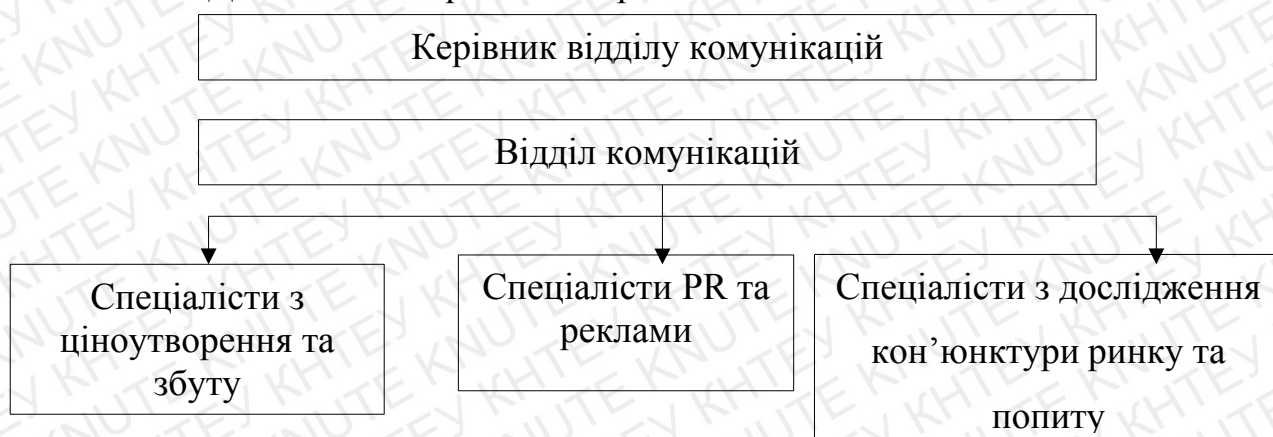


Рис. 2.2. Організаційна структура управління маркетингом на ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Джерело: складено за даними ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Відділ комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» забезпечує реалізацію основних маркетингових функцій на підприємстві – дослідження ринку, комунікаційна діяльність, управління асортиментною політикою, просування продукції/послуги та доведення її до споживачів[17, с. 149].

Згідно діючого на підприємстві Статуту на даний відділ покладено виконання функцій і задач, що наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

## Функції і завдання відділу комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Завдання	Функції
1	2
<p>- координація роботи виробничих і комерційних служб із метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку;</p> <p>- вироблення стратегії і тактики підприємства на споживчому ринку за допомогою маркетингових програм.</p>	<p>- забезпечення своєчасного укладення договорів, квартальних графіків надання послуг;</p> <p>- організація збуту продукції відповідно до укладених договорів;</p> <p>- участь у розробці цінової політики підприємства;</p> <p>- організація роботи з реклами послуг, що надаються, вивченню ринку збуту;</p> <p>- розробка системи мотивації персоналу щодо систематизації і використання маркетингової інформації.</p>

Джерело: складено за даними ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Для автоматизації діяльності відділ комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» використовує програмний комплекс - «АНР-Маркетинг» - автоматизована система управління бізнес-процесами підприємства. В основу системи «АНР-Маркетинг» закладено модульний принцип побудови[58, с.62].

ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» здійснює продаж наступної продукції:

- підгузки і сповивання;
- догляд, купання і гігієна;
- дитяче харчування;
- іграшки, розвиток та творчість ;
- дитячі меблі;
- дитячий транспорт;
- одяг для дітей та вагітних.

Динаміка обсягу реалізації послуг ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за

2013-2017 р. наведена на рис.2.3.

В 2013 році обсяг чистого доходу підприємства склав 23186,7 тис.грн. В 2014 році обсяг чистого доходу ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» склав 21414,4 тис.грн. В 2015 році відбувся приріст на 24,1% порівняно з роком раніше. У 2016 році зберігається тенденція збільшення обсягу чистого доходу ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» і обсяг чистого доходу підприємства становив 31437,2 тис. грн. На кінець 2017 року обсяг чистого доходу ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» зріс на 15,1% та становив 36185,1 тис. грн.

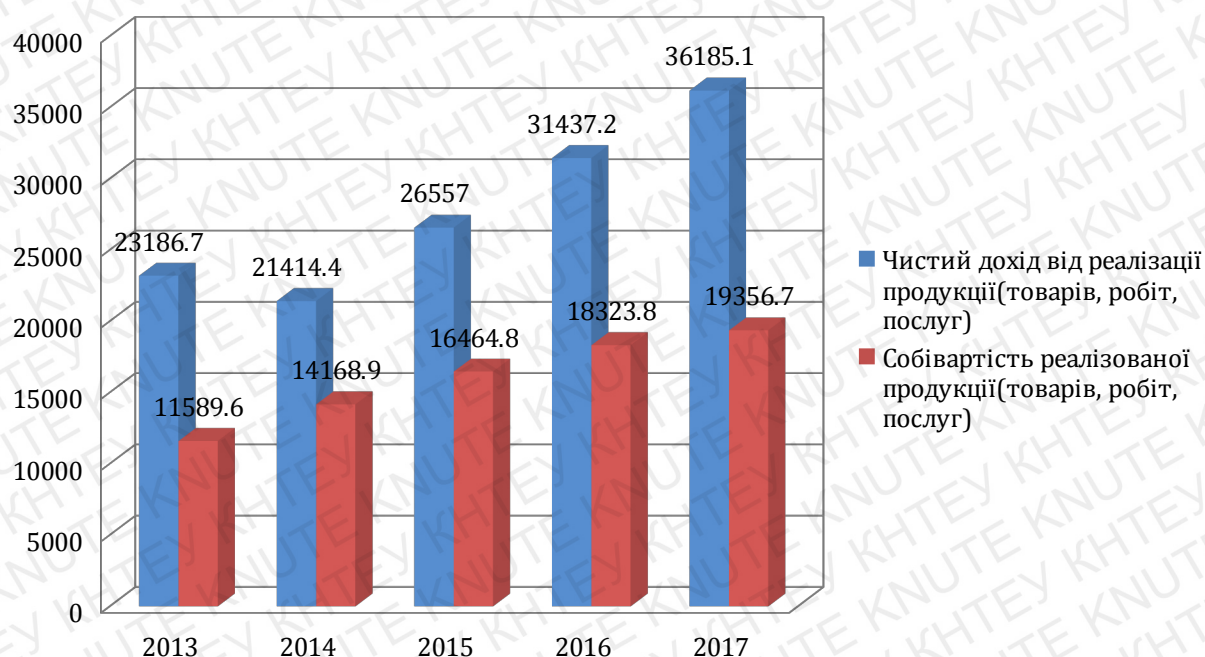


Рис.2.3. Динаміка обсягу реалізації послуг ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2013 -2017 р., тис.грн

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

В 2017 році приріст обсягу реалізації послуг ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» перевищує приріст собівартості послуг. Це позитивна тенденція, яка вказує на ефективну систему управління витратами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

Проведемо аналіз асортименту продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС». Для аналізу асортименту підприємства можна визначити рентабельність по кожному найменуванню і застосовувати АВС-аналіз. В основі АВС-аналізу

лежить принцип Парето, згідно з яким 20% асортиментних позицій приносять 80% прибутку. На практиці при АВС-аналізі всі отримані найменування продукції розподіляють на кілька груп: група А характеризує високооборотну продукцію (що користується найбільшим попитом), вона складає 10% асортименту і дають 80% товарообігу; група В - середньооборотні, на частку яких припадає 15% товарних позицій - забезпечують 15% товарообігу; в групу С включається низькооборотна продукція (близько 75% товарних позицій) - складають 5% від товарообігу. Додатково в даний час при аналізі асортименту в багатьох виробничо-торгівельних організаціях виділяють групу D - високодохідна група продукції[41, с.37].

В таблицях 2.7-2.8 представлений АВС - аналіз асортименту продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2017 рік.

Таблиця 2.7

Структура доходу від реалізації продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»  
за 2017 рік

	Найменування асортиментної групи	Чистий дохід, тис.грн.	Загальні витрати, тис.грн.	Валовий прибуток	
				тис.грн.	%
1	Підгузки і сповивання	10065,5	6220	3845,5	22,85
2	Догляд, купання і гігієна	9232	5243	3989	23,70
3	Дитяче харчування	6385	4010	2375	14,11
4	Іграшки, розвиток та творчість	4223,5	1292	2931,5	17,42
5	Дитячі меблі	3134,1	1045,1	2089	12,41
6	Дитячий транспорт	2070	1048,6	1021,4	6,07
7	Одяг для дітей та вагітних	1075	498	577	3,43
	Всього	36185,1	19356,70	16828,4	100,00

Джерело: складено за даними відділу комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Загальну кількість номенклатурних позицій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», що становить 80% товарообігу (29906 тис.грн.) забезпечують 4 товарні групи: підгузки і сповивання; догляд, купання і гігієна; дитяче харчування; іграшки, розвиток та творчість. Вони і склали групу А. Лідером продаж в ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є догляд, купання і гігієна. Групу В склали дві товарні групи – це дитячі меблі та дитячий транспорт, вони

забезпечують близько 15% виручки від реалізації. Одяг для дітей та вагітних склав трохи більше 3% від загального обсягу реалізації.

Таблиця 2.8

## Ранжування асортиментних груп за їх часткою в доході

№	Найменування асортиментної групи	Частка позиції у %	Частка прибутку з накопичувальним підсумком	Група
2	Догляд, купання і гігієна	23,7	23,7	A
1	Підгузки і сповивання	22,85	46,55	A
4	Іграшки, розвиток та творчість	17,42	63,97	A
3	Дитяче харчування	14,11	78,08	A
5	Дитячі меблі	12,41	90,49	B
6	Дитячий транспорт	6,07	96,56	B
7	Одяг для дітей та вагітних	3,43	100	C
	Всього	100		

Джерело: складено автором за даними ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Для того, щоб проаналізувати особливості регулювання товарного асортименту на ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», розглянемо кількість найменувань продукції, що пропонувалась протягом року, кількість нової продукції і розрахуємо коефіцієнти оновлення асортименту за останні кілька років. Результати аналізу динаміки рівня оновлення продукції приведені в таблиці 2.9.

З даних таблиці 2.9 можна зробити висновок, що коефіцієнт оновлення товарного асортименту не має стабільної динаміки. З 2015 року відбувається різкий спад коефіцієнту оновлення у 2 рази з 0,026 у 2014р. до 0,012 у 2015р., і у наступному 2016 році негативна динаміка зберігається і показник зменшується до 0,008. Ситуація покращилась у 2017 році, про що свідчать дані, що коефіцієнт оновлення зріс на 145,3% у порівнянні з 2016 роком і становить 0,019.

Аналізуючи дані таблиці 2.9, ми дійшли висновку, що щороку в асортимент продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» додається велика кількість нових найменувань. Слід зазначити, що підприємство додаючи нові види продукції, поступово вилучає старі. Отже, відділ комунікацій пропонує свої рекомендації з організації реалізації нової конкурентоздатної продукції в необхідній кількості й в оптимальний термін. Таким чином, товарна



політика ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» характеризується широтою асортиментних груп.

Таблиця 2.9

Динаміка рівня оновлення послуг ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»  
за 2015-2017 рр.

Показники	Рік					Абсолютне відхилення, +,-			Відносне відхилення, %		
	2013	2014	2015	2016	2017	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Кількість найменувань продукції на початок року	223	229	257	259	264	28	2	5	12,2	0,8	1,9
Кількість найменувань нової продукції	4	6	3	2	5	-3	-1	3	-50,0	-33,3	150,0
Коефіцієнт оновленості товарного асортименту	0,018	0,026	0,012	0,008	0,019	-0,015	-0,004	0,011	-55,4	-33,8	145,3

Джерело: складено на підставі інформації відділу комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Важливо також визначити географічну структуру продукції підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», що здійснює торговельну діяльність імпортною продукцією за 2017 рік(рис.2.4).

Аналізуючи географічну структуру імпортною продукції підприємства можна зробити висновок, що основними постачальниками є представники з Китаю, Німеччини, Польщі та Іспанії, так як вони є найкрупнішими постачальниками дитячих товарів, товарів для молодих мам та продуктів харчування для дітей.

## Імпорт ТОВ "МАМА ПРОДАКТС" за 2017 рік, у %

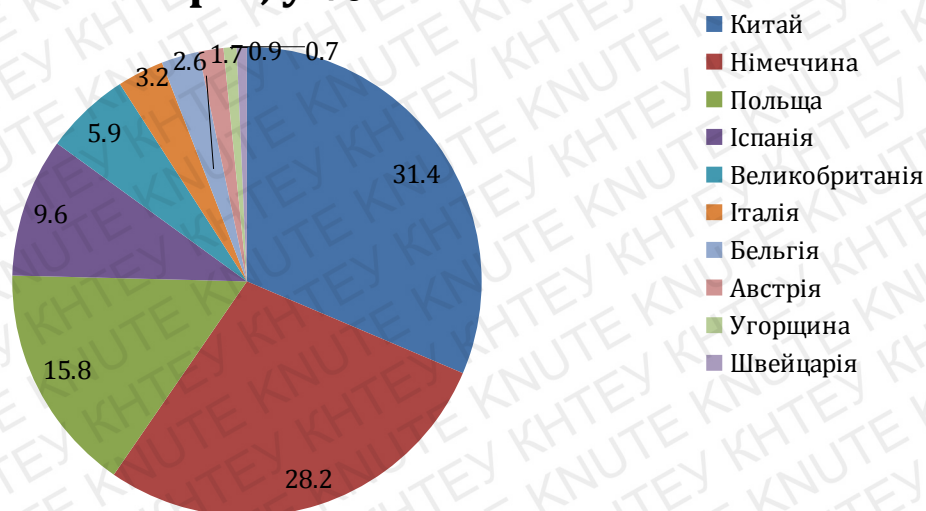


Рис. 2.4 Географічна структура продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2017 рік

Джерело: складено автором на основі Додатку Г

Щодо цінової політики ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», то на її формування впливає багато зовнішніх чинників, серед яких провідне місце належить ринку, на якому здійснює свою діяльність досліджуване підприємство. Саме ринок визначає кількість конкурентів, споживачів, можливість провадити незалежну цінову політику, а також ступінь залежності цінової політики підприємства від цінових політик конкурентів тощо[25, с.47].

ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» здійснює відкриту цінову політику. Так, на офіційному сайті ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» висвітлено, як формується ціна на продукцію. Офіційний сайт товариства має розділи: «Про компанію», «Контакти», «Продукція».

Витоком формування продажної ціни у ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є калькуляція. Незважаючи на докорінні зміни в системі ціноутворення через певну лібералізацію, калькуляційний метод формування цін залишається на підприємстві головним, оскільки ціна має забезпечувати покриття всіх витрат і крім цього ще й отримання прибутку. Якщо розрахована калькуляційним методом ціна вища тієї, що склалася на ринку, на підприємстві шукають

шляхи зниження витрат.

Ціна продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» формується за схемою:

Ціна = Собівартість + Націнка.

Націнка на всі види продукції становить не менше 25%.

Ціни на продукцію ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є дещо нижчими, порівняно з конкурентами. Причому на підприємстві намагаються підтримувати високу якість. В ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» використовується виключно затратний метод ціноутворення і при цьому не стимулюється зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності продукції, не враховується еластичність попиту, якщо попит знизиться, обсяг реалізації може виявитись недостатнім для прибуткової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» в цілому.

Проаналізуємо організацію збуту послуг ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» використовує власну мережу дистрибуції продукції. Власна мережа дистрибуції по Україні складається з мережі представництв підприємства.

Наведемо динаміку основних показників збутової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2013-2017 рр. у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка основних показників збутової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2013-2017 рр., тис.грн.

Види пасивів	Рік					Відхилення									
						2014/2013		2015/2014		2016/2015		2017/2016		2017/2013	
	2013	2014	2015	2016	2017	абс-не	темп приросту, %	абс-не	темп приросту, %	абс-не	темп приросту, %	абс-не	темп приросту, %	абс-не	темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	23186,7	21414,4	26557	31437,2	36185,1	-1772,3	-7,64	5 142,60	24,01	4880,2	18,38	4747,9	15,10	12998,4	56,06
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	11589,6	14168,9	16464,8	18323,8	19356,7	2579,3	22,26	2 295,90	16,20	1859	11,29	1032,9	5,64	7767,1	67,02
Витрати на збут	1125,6	1 272,9	1187,6	1536,2	1901,2	147,3	13,09	-85,30	-6,70	348,6	29,35	365	23,76	775,6	68,91
Валовий прибуток	9824,8	9017,8	10092,2	13113,4	16828,4	-807,0	-8,21	1 074,40	11,91	3021,2	29,94	3715	28,33	7003,6	71,28

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)

Як видно з табл. 2.10, протягом аналізованого періоду відбувається зростання всіх показників. Так, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» зріс у 2017 році на 4747,9 тис. грн, або на 15,10 %; валовий прибуток зріс на 3715 тис. грн, або на 28,33 % - він має найвищі темпи зростання. Найнижчі темпи зростання має собівартість реалізованої продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» (5,64 %).

Таким чином, у ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» збутова політика в плані оперативної роботи по реалізації послуг має стабільний характер, проте маркетингові збутові функції не виконуються у повній мірі.

Щодо політики маркетингових комунікацій, то аналіз використання коштів на різні рекламні засоби ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Структура рекламних витрат ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2013-2017 рр.

Засоби реклами	2013 рік		2014 рік		2015 рік		2016 рік		2017 рік	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Реклама в пресі	70,2	31,03	75,8	29,26	83,7	28,96	97,6	29,72	100,8	28,56
Поліграфічна реклама	41	18,13	42,2	16,29	43,5	15,05	46,4	14,13	49,1	13,91
Виставки	84	37,14	94,1	36,32	105,4	36,47	118,2	35,99	127,1	36,01
Інтернет	12	5,31	21	8,1	24,3	8,41	27,6	8,4	33,1	9,38
Персональні продажі	19	8,4	26	10,03	32,1	11,11	38,6	11,75	42,9	12,15
Всього	226,2	100	259,1	100	289	100	328,4	100	353	100

Джерело: складено на підставі даних відділу комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Таким чином, впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на рекламну діяльність ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» займали витрати на: виставки (36,01% у 2017 р.), рекламу в пресі – рекламні звернення в газетах та журналах, календарі (28,56% у 2017 р.).

Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», можна стверджувати, що ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є

достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

Отже, можна зробити висновки, що ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» реалізує у своїй діяльності комплекс маркетингу (розробка й виробництво послуг виходячи з вивчення попиту й кон'юнктури ринку, аналіз цін конкурентів, організація збуту, реклама і стимулювання збуту тощо), проте маркетингова діяльність має наступні недоліки:

- асортиментна політика ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» характеризується стабільністю, значним оновленням, проте має консервативний характер, оскільки оновлення асортименту здійснюється в рамках існуючих товарних груп;
- у комунікаційній діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» майже не використовується зовнішня реклама, реклама в Інтернеті (окрім ведення сайту);
- наявний недостатній рівень інвестування коштів в активні маркетингові заходи із просування торгових марок на ринку, передусім брендинг.
- відсутність реклами на відеоборді та реклами у громадському транспорті, що може значно підвищити попит на продукцію підприємства та покращити збут.

### **2.3. Оцінка ефективності застосування інструментів маркетингу підприємством ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»**

Маркетингова діяльність на підприємстві з кожним роком зазнає динамічних змін, як і будь-який інший вид діяльності, а тому потребує постійного вдосконалення з метою збереження конкурентних позицій підприємства.

Макроекономічні ринкові умови, уподобання споживачів, виробничі технології та комунікаційні процеси змушують маркетингові відділи систематично оцінювати свої дії, переглядати та змінювати маркетингові стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності. При умові виникнення розбіжностей між поставленими цілями і досягнутими результатами, керівництво підприємства може бути змушене виконати певні зміни у маркетинговій програмі або ж навіть змінити мету діяльності підприємства. Внаслідок проведених в рамках цього контролю досліджень кожне підприємство і кожен маркетолог може визначитись щодо шляхів вдосконалення маркетингової діяльності і покращення ефективності маркетингу на підприємстві [50, с.34].

На підставі аналізу вітчизняних та зарубіжних джерел потрібно зауважити, що наука ще не виробила комплексної системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. За нашим баченням алгоритм та шкала оцінки ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства повинна містити основні критерії результативності та ефективності з урахуванням різної ваги впливу цих критеріїв на кінцевий результат та бути доступною для практичного застосування [50, с. 38].

На першому етапі оцінки ефективності маркетингової діяльності слід за допомогою АВС-аналізу виявити значущість та цінність кожного з критеріїв результативності для підприємства, що аналізується [57, с.52]. Потім на основі експертного або статистичного методу проаналізувати відповідність маркетингової діяльності цим критеріям, беручи за еталон 100%.

Слід відзначити, що дана методика визначення результативності маркетингової діяльності може застосовуватись, як для окремих маркетингових заходів так і для визначення результативності маркетингової діяльності загалом по підприємству. Відсоток відповідності може визначатись як на основі експертної оцінки так і на основі певних статистичних даних [63, с.127]. Джерелом статистичних даних може бути

інформація зібрана у формі опитування чи анкетування клієнтів, споживачів, партнерів, працівників, постачальників та інших зацікавлених сторін.

В табл. 2.12 визначено загальний показник відповідності критеріям результативності маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

Таблиця 2.12

Форма визначення загального показника результативності маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Показники результативності	Вага	Частка, %	Відсоток відповідності, %	Коефіцієнт	Результат, %
Зрозумілість	B	10,53	90	0,9	9,48
Задоволення потреб	B	10,53	100	1,0	10,53
Інноваційність	A	21,05	100	1,0	21,05
Стратегічна креативність	B	10,53	80	0,8	8,42
Автентичність	C	5,25	50	0,5	2,63
Довіра споживачів	B	10,535	75	0,75	7,90
Здатність до змін	A	21,05	100	1	21,05
Відповідність стратегічному баченню	B	10,53	100	1	10,53
Загальний показник		100			91,59

Джерело: розраховано автором на основі інформації зібраної шляхом проведення анкетування працівників відділу комунікацій підприємства (Додаток Б)

Отже, виходячи з результатів табл. 2.12, ефективність маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» знаходиться на досить високому рівні – 91,59% зі 100%.

Показники, що використані в табл. 2.12 в залежності від специфіки ринку, масштабів виробництва та інших зовнішніх і внутрішніх факторів можуть змінюватись, як і вага кожного з показників в залежності від місії, цілей підприємства і, навіть, філософії ведення бізнесу.

Для визначення переваг та недоліків в управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», використаємо ієрархічний аналіз складових маркетингової діяльності, що передбачає шість напрямів аналізу і 27 показники, що визначені експертним методом (було залучено 5 експертів



– провідних фахівців підприємства).

Кожен із цих показників оцінювали за п'ятибальною шкалою, залежно від відповідей на питання. Анкета та результати оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» наведена в Додатку В. Експертні оцінки формувалися за такою шкалою: «дуже добре» - 5 балів, «добре» - 4, «частково» - 3, «погано» - 2, «дуже погано» - 1.

Дані табл. 2.13 свідчать, що у звітному році середня оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства порівняно з попереднім роком підвищилася з 3,2 до 3,5 бали. Приріст загального показника ефективності управління маркетинговою діяльністю не дуже значний, але середні оцінки окремих аспектів маркетингової діяльності вирівнялися, а по деяких позиціях навіть зросли.

Таблиця 2.13  
Результати оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю  
ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Показники	Позначення на радарі	Оцінки в балах (1... 5)			
		2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення 2017/2016 (+, -)
1	2	3	4	5	6
Маркетингові дослідження		3,1	3,25	3,5	0,25
Ступінь вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища	(1а)	4	4	4	-
Володіння інформацією про потенціал прибутковості різних сегментів ринку, споживачів, каналів збуту продукції	(1б)	1,5	1,5	2	0,5
Асортимент та якість продукції	(1в)	2,5	2,5	3,5	1
Використання різноманітних методів збору інформації	(1г)	2	2	2,5	0,5
Динаміка цін	(1д)	4	4	4	-
Вимоги до якості	(1ж)	4	5	5	-
Наявність інформаційної системи	(1з)	3	3	3	-
Існуюча маркетингова стратегія	(1к)	4	4	4	-
Сегментація ринку та позиціонування продукції		3,6	3,9	3,4	-0,5
Ступінь визначення сегментів	(2а)	3,5	3,5	4	0,5
Визначення цільових сегментів	(2б)	4	4,5	3	-1,5
Використання рекламних акцій	(2в)	3	3,5	4	0,5
Управління брендом	(2г)	4	4	3,5	-0,5
Наявність торгових агентів	(2д)	3,5	4	2,5	-1,5
Управління продажами		3,1	3,5	3	-0,5
Управління каналами просування	(3а)	2,9	3	2,5	-0,5

продукції					
Продовження таблиці 2.13					
Показники	Позначення на радарі	Оцінки в балах (1... 5)			
		2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення 2017/2016 (+, -)
1	2	3	4	5	6
Організація та стратегія процесу продажу	(3б)	2,5	3	3,5	0,5
Цілі маркетингу	(4а)	3,5	4	3,5	-0,5
Наявність та види планів, їх адаптивність до змін зовнішнього середовища функціонування підприємства	(4б)	3,5	3,5	4	0,5
Організаційна структура маркетингу	(4в)	1,7	2,1	3,25	1,15
Якість управління та організація відділу комунікацій		1,8	2,3	3,3	1
Використання маркетингового комплексу	(5а)	1,5	2	3	1
Забезпечення якості прийнятих рішень, цілеспрямованість, наукова обґрунтованість	(5б)	2	2,5	4	-1,5
Забезпечення узгодженого виконання всіх функцій відділом комунікацій	(5в)	1	1	3,5	2,5
Забезпечення термінів виконання маркетингових пропозицій і можливість виконання цільових маркетингових рішень	(5д)	2,5	2,5	3	0,5
Ступінь використання інформаційних технологій, наявність реклами на власному веб-сайті, каталоги, банери, електронна пошта, використання Інтернет, забезпечення інтегрованого використання коштів маркетингових комунікацій	(5ж)	2	3,5	3	-0,5
Функції відділу комунікацій		3	3,3	3,2	-0,1
Виконання основних функцій відділу комунікацій	(6а)	2,5	2,5	3	0,5
Взаємодія відділу комунікацій з іншими підрозділами підприємства (ефективність системи міжособистісних комунікацій)	(6б)	4	4,5	3	-0,5
Внутрішнє середовище відділу комунікацій	(6в)	2,5	3	3,5	0,5
<b>Загальна оцінка маркетингової діяльності</b>		<b>2,92</b>	<b>3,24</b>	<b>3,33</b>	<b>0,09</b>

Джерело: авторська розробка; розраховано автором на основі інформації зібраної шляхом проведення анкетування провідних спеціалістів підприємства (Додаток В)

На основі даних таблиці 2.13 побудуємо радар для наочності (рис. 2.5).

Аналізуючи думку фахівців ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», що приймали участь в анкетуванні, у 2017 році відбулося зростання ефективності маркетингових досліджень на підприємстві, планування та організації маркетингу, якості управління та організації відділу маркетингу. Натомість, на думку фахівців ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», в 2017 році знизилася ефективність сегментації ринку та позиціонування продукції на ринку, управління продажами та функцій відділу комунікацій підприємства.

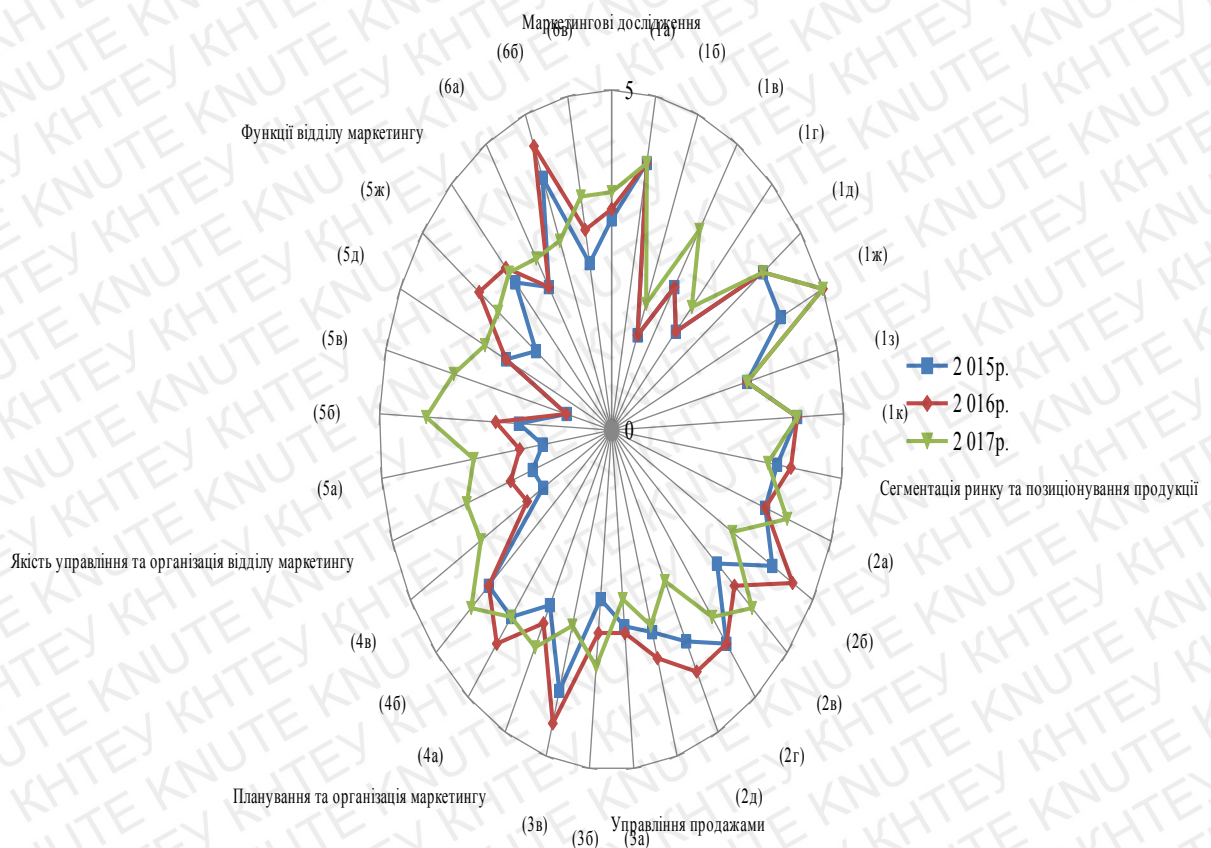


Рис.2.5 Графічне зображення (радар) оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2015-2017 рр.

Джерело: складено на основі табл.2.13

Систематизуємо основні переваги та недоліки маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» в табл. 2.14.

Отже, серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» можна назвати наступні:

- недостатня діяльність компанії в області вдосконалення маркетингових комунікацій;
- відсутність налагодженої системи міжособистісних комунікацій.

Таблиця 2.14

Систематизація переваг та недоліків маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» при збуті імпортової продукції

Переваги маркетингової діяльності	Недоліки маркетингової діяльності
1. Ефективне проведення маркетингових досліджень на підприємстві, в тому числі асортименту та якості продукції, динаміки цін та вимог до якості імпортової продукції	1. Зниження ефективності сегментації ринку та позиціонування імпортової продукції підприємства, в тому числі визначення цільових сегментів.
2. Ефективне планування та організація маркетингу на підприємстві (наявність та види планів, їх адаптивність до змін зовнішнього середовища функціонування підприємства, ефективна організаційна структура маркетингу)	2. Зниження ефективності управління продажами продукції іноземних постачальників, в тому числі управління каналами просування імпортової продукції.
3. Якість управління та організація відділу комунікацій підприємства, в тому числі забезпечення узгодженого виконання всіх функцій відділом комунікацій	3. Зниження ефективності використання інформаційних технологій, та попри наявність реклами на власному веб-сайті, наявна відсутність каталогів, банерів, реклами у журналах, газетах тощо, інтернет-реклами.

Джерело: складено автором на основі табл. 2.13

Серед загальних переваг в організації маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» можна назвати наступні:

- наявність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;
- орієнтацію керівництва компанії на новітні маркетингові концепції;
- ефективно сформована служба маркетингу на підприємстві і

цілеспрямована діяльність в області управління маркетинговою діяльністю;

- наявність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів.

Отже, маркетингова діяльність досліджуваного підприємства організована на досить високому рівні, але потребує удосконалення деякі напрями маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

Визначаємо сильні та слабкі сторони ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» у Таблиці 2.15 та виявляємо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT-аналіз підприємства[78, с.164]. Експертами оцінки слабких та сильних сторін, можливостей та загроз підприємства виступали спеціалісти відділу маркетингу та реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

Таблиця 2.15

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

	Можливості	Загрози
	А. Висока якість прокції	а) Низька купівельна спроможність населення
	Б. Розвиток інформаційних технологій, зокрема систем автоматизованого обліку товару	б) Нестача обігових коштів у підприємства
	В. Формування лояльності серед споживачів	с) Зменшення частки на ринку
	Г. Впровадження новітніх технологій в сфері медицини	д) Збільшення кількості конкурентів підприємства
	Д. Зростання кількості споживачів	е) Жорстке державне регулювання цін стосовно великого переліку продукції
	Ж. Розвиток навчальних (тренінгових) послуг	ф) Коливання розміру прибутку в залежності від цін на послуги
	З. Зростання ролі людського фактору	
Сильні сторони	SO-стратегії	ST-стратегії
I. Досвід роботи на ринку	Участь у тендерах (Г), збільшення ринкової частки (В)	Участь у благодійних та гуманітарних акціях (д)
II. Широкий, глибокий та диверсифікований товарний асортимент	Привернення уваги потенційних клієнтів (Д)	Формування асортиментної політики, тісно пов'язаної із диверсифікацією в напрямку розширення нестандартного асортименту (е)

Продовження таблиці 2.15

Сильні сторони	SO-стратегії	ST-стратегії
III. Довгострокові контракти з виробниками, зокрема іноземними		Розроблення цінової політики стосовно переліку продукції, яка підлягає державному регулюванню (e)
IV. Широкий радіус обслуговування		Використання географічної консолідації (f)
V. Значна кількість постійних клієнтів	Використання принципів теорії портфоліо для дискримінації клієнтів на основі ABC-аналізу (Д, d)	
VI. Достатній рівень кваліфікації персоналу	Реалізація програми підвищення кваліфікації персоналу (Ж, b, c)	
VII. Розгалужена роздрібна мережа		Створення договірної вертикальної маркетингової системи на основі консигнаційного забезпечення замість простого товарного кредитування (Д, f)
Слабкі сторони	WO-стратегії	WT-стратегії
1. Зменшення ринкової частки	Оновлення та покращення асортименту і якості послуг, вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства (А, Б, d)	
2. Відсутність ефективної системи оплати праці	Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства. (З, b, c)	
3. Недостатньо ефективна робота з клієнтами	Реалізація програми навчання фахівців (Ж) щодо підвищення рівня ефективності обслуговування споживачів (тренінги, семінари, лекції)	Перегляд системи надання товарних кредитів і політики встановлення відсотків за ними (b, c)

Джерело: складено автором

За результатами проведеного SWOT-аналізу нами встановлено, що ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» має ряд сильних сторін і можливостей на ринку товарів для дітей та вагітних України. Після проведеного аналізу найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту продукції та вдосконалення маркетингових комунікацій. Після аналізу загроз було виявлено, що до критичного стану підприємство можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей

конкурентів або перехід споживачів до продукції конкурентів.

## **Висновки до розділу 2**

ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» - сучасне торговельне підприємство з багаторічним стажем роботи й успішним досвідом, що знаходиться за адресою: 04116, м. Київ, пров.Тбіліський, 4/10. Головною метою діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є одержання прибутку через диверсифіковану підприємницьку діяльність пов'язану в першу чергу з продажем товарів для вагітних та дітей. Підприємство засноване на приватній формі власності.

Фінансовий стан підприємства є дуже стабільним. Підприємство не залежить від зовнішніх джерел фінансування і є платоспроможним. Рівень рентабельності виробництва продукції товариства досить високий. Згідно розрахунків коефіцієнтів ліквідності (платоспроможності) ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» підприємство є платоспроможним. Діяльність підприємства, що досліджується має як позитивні, так і негативні показники, його суттєвим недоліком ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є низька активність у пошуку нових ринкових можливостей.

Організацією маркетингової діяльності на ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» займається відділ комунікацій. Маркетингова структура досліджуваного підприємства має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Відділ комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» забезпечує реалізацію основних маркетингових функцій на підприємстві – дослідження ринку, комунікаційна діяльність, управління асортиментною політикою, просування продукції/послуги та доведення її до споживачів.

Коефіцієнт оновленості товарного асортименту зростає. Так, у 2017 році даний коефіцієнт зріс на 145,3% у порівнянні з 2016 роком і становить 0,019. Таким чином, щороку в асортимент продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» додається велика кількість нових найменувань. Слід зазначити, що підприємство додаючи нові види продукції, поступово вилучає старі. Отже, відділ комунікацій пропонує свої рекомендації з організації реалізації нової конкурентоздатної продукції в необхідній кількості й в оптимальний

термін. Таким чином, товарна політика ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» характеризується широтою асортиментних груп.

Витоком формування продажної ціни у ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є калькуляція.

ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» використовує власну мережу дистрибуції продукції. Власна мережа дистрибуції по Україні складається з мережі представництв підприємства. У ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» збутова політика в плані оперативної роботи по реалізації послуг має стабільний характер, проте маркетингові збутові функції не виконуються у повній мірі[44].

Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на рекламну діяльність ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» займали витрати на: виставки (36,01% у 2017 р.), рекламу в пресі – рекламні звернення в газетах та журналах, календарі (28,56% у 2017 р.). Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», можна стверджувати, що ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

Ефективність маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» знаходиться на досить високому рівні – 91,59% зі 100%.

Для визначення переваг та недоліків в управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», використано ієрархічний аналіз складових маркетингової діяльності, що передбачає шість напрямів аналізу і 27 показники, що визначені експертним методом (було залучено 5 експертів – провідних фахівців підприємства). Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» можна назвати наступні: недостатня діяльність компанії в області вдосконалення маркетингових комунікацій; відсутність налагодженої системи міжособистісних комунікацій. Серед загальних переваг в організації



маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» можна назвати наступні: наявність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії; орієнтацію керівництва компанії на новітні маркетингові концепції; ефективно сформована служба маркетингу на підприємстві і цілеспрямована діяльність в області управління маркетинговою діяльністю; наявність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів.

Отже, маркетингова діяльність досліджуваного підприємства організована на досить високому рівні, але потребує удосконалення деякі напрями маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

## РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

### 3.1. Розробка заходів з удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на ринку України

Для вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», в першу чергу, необхідно сформувавши ефективну маркетингову стратегію підприємства. Маркетингова стратегія підприємства, як економічна категорія відноситься до корпоративних – загально організаційних питань, так і до питань проблематики маркетингу. Відомо, що через те, які товари виробляє чи реалізує підприємство, визначається основний вид підприємницької діяльності.

Маркетингова стратегія, як правило, розробляється з метою розширення частки ринку, підвищенню рівню продажів та для збільшення кількості покупців, які виявляють стійку прихильність торговій марці або підприємству взагалі[42, с. 61].

Організація маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» покликана вирішувати такі завдання:

- максимальне задоволення потреб споживачів на національному ринку в продукції за кількістю, якістю і споживчими властивостями;
- здійснення міжрегіонального обміну;
- вихід на нові національні ринки.

Проведений аналіз маркетингової стратегії ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» дозволяє зробити висновок, що існуюча на підприємстві маркетингова стратегія не відповідає вимогам національного ринку у частині каналів розподілу, реклами, визначення тенденцій попиту на продукцію та стимулюванні як продажів з боку посередників так і стимулювання самих покупців, тобто вплив на потреби.

Оскільки продукція ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є продукцією специфічного попиту, то й заходи маркетингу повинні відповідати цій

вимозі. Сучасний маркетинг на досліджуваному підприємстві не відповідає основним принципам організації маркетингової діяльності, а саме: системності та оптимальності. Окремо розробляються цінова стратегія та стратегія просування на ринок, неузгодженість яких призводить до відсутності попиту на продукцію за встановленою ціною, або канали розподілу не призначені для реалізації саме цієї групи продукції та ін.

На наш погляд, удосконаленням маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» може служити розробка комплексної маркетингової стратегії, яка охоплює товар, ціну, просування продукту на ринку та канали розподілу. Ці чотири елементи являють собою контрольовані перемінні, які використовує організація для пристосування до цільових ринків або впливу на них[37, с.178]. Завдання організації полягає у виробці такої стратегії, яка була б здатна синхронізувати всі чотири елементи з метою досягнення блоку загальних цілей. Місія має бути трансформована в конкретні цілі підприємства (корпоративну мету). Отже, основною метою діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»: задоволення потреб споживачів продукції, збільшення частки на у ринку товарів для дітей та вагітних, та отримання на цій основі прибутку, що відповідає очікуванням керівництва і є достатнім для розвитку підприємства та його персоналу. Мета трансформується у конкретну ціль.

Визначимо базову стратегію маркетингу підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр.. З урахуванням обраної стратегічної мети можна визначити базову стратегію розвитку підприємства. На нашу думку, найбільш ефективна є стратегія глибокого проникнення на ринок, що припускає мінімальне розширення діяльності підприємства. Ця стратегія дозволить ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» збільшити частку ринку за рахунок скорочення витрат і відповідної зміни цінової політики, активізації реклами і стимулювання збуту, збільшення частоти покупки, розширення комплексу супутніх товарів[29, с.34]. Основна загально – фірмова ціль ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» наведена на рис. 3.1.

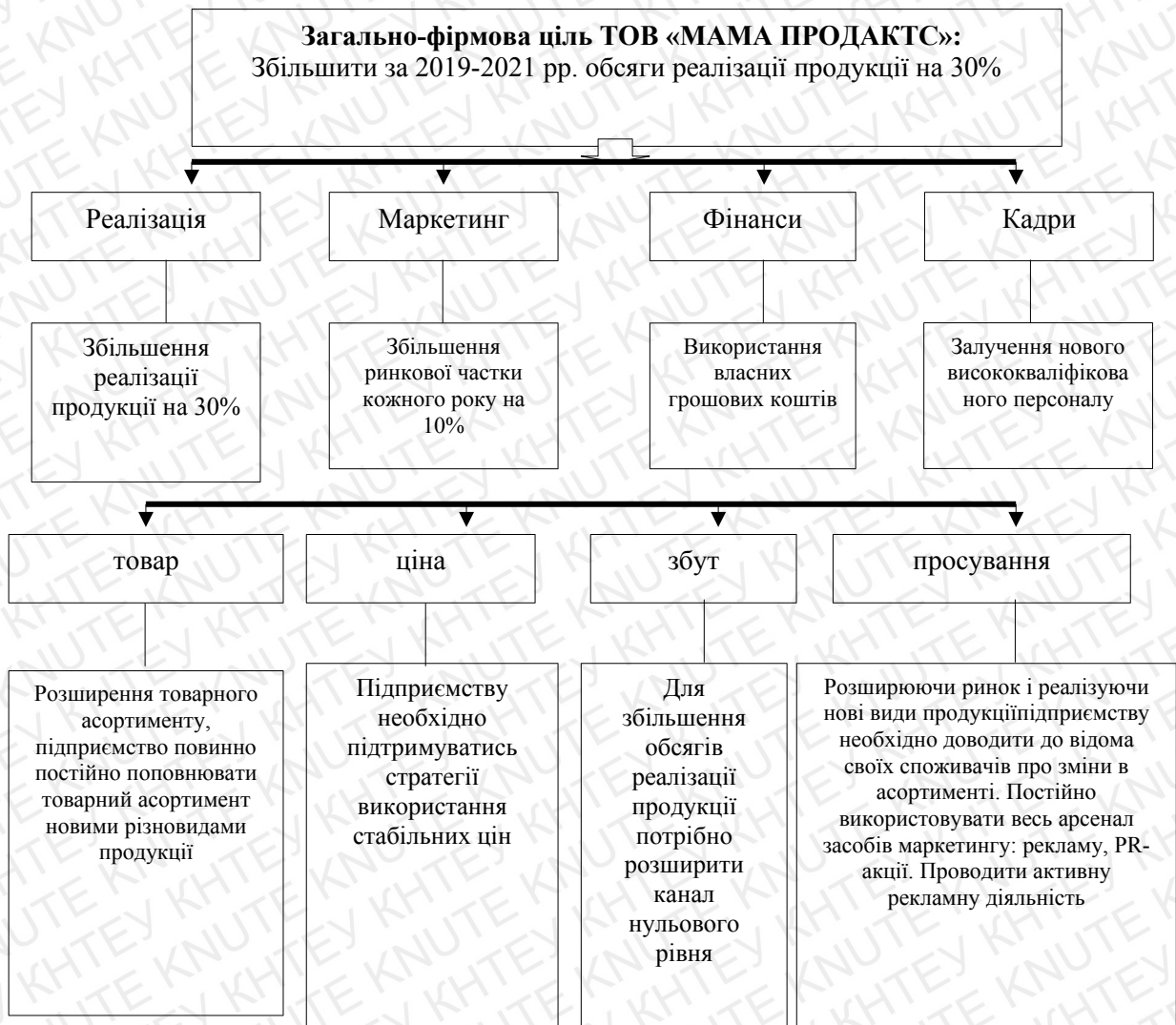


Рис. 3.1 Дерево цілей ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Джерел: розроблено автором

Після вибору базової стратегії визначається конкурентна стратегія підприємства. Конкурентна стратегія є більш вузькою за масштабом, ніж базова. Конкурентна стратегія має бути спрямована на досягнення або використання конкурентної переваги[51, с.73].

Найбільш прийнятною для розглянутого підприємства є стратегія оптимальних витрат і оптимальної диференціації. Її мета - запропонувати споживачеві продукцію високої споживчої цінності, що відповідає його очікуванням за основними споживчими властивостями і перевершує його очікування по ціні (по відношенню до цін на подібну продукцію конкурентів). Ця стратегія добре узгоджується з базовими маркетинговими стратегіями глибокого проникнення на ринок.

Інструментальні стратегії визначають конкретні способи реалізації базової та конкурентної стратегій за допомогою найкращої комбінації елементів комплексу маркетингу[18, с.15]. Розглянемо детально заходи комплексу «маркетинг-мікс», що пропонується до застосування в маркетинговій стратегії ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

Спираючись на дані підприємства нами пропонується оновлена товарна стратегія ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр. Зазначимо, що товарна політика – це наперед обдуманий на конкретний період часу курс дій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на національному ринку товарів для дітей та вагітних. Розробка і здійснення товарної політики передбачає вибір і здійснення стратегії ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», щодо пропонованої продукції – базова концепція продукту, асортимент продукції, робочі характеристики продукції, атрибути продукції, що сприймаються споживачем, присутність продукції на ринку, брендинг, широка обізнаність про ринок аналогічної продукції на національному ринку і про перспективу його розвитку, чітке знання проблем виходу зі своєю продукцією на новий ринок[30, с.78].

Для даного підприємства на 2019-2021 рр. виберемо стратегію насичення. Ця стратегія означає реалізації нової продукції у межах існуючої. Для того щоб залучити більше споживачів і збільшити, таким чином, частку ринку необхідно розширювати асортимент продукції у межах існуючої, відповідно до базової стратегії глибокого проникнення на ринок. Освоєна продукція повинна реалізовуватися в межах існуючого ринку, не збільшуючи витрати.

Цінова політика підприємства – це політика визначення оптимального рівня цін і динаміки їхньої зміни на продукцію, що реалізується. Об'єктами управлінських рішень в ціновій політиці виступають характеристики просторових цін, принцип варіювання цінами, умови оплати і кредиту, знижки і компенсації, логістичні аспекти ціноутворення[64, с.49].

Цінова політика ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр.

полягатиме в утриманні стратегії середніх цін, оскільки підприємство зацікавлене в довгостроковій стабільності і прибутковості. Ця стратегія є найбільш типовою для більшості підприємств. Вона дозволить підприємству отримувати прибутки - з одного боку, і особливо не переплачувати покупцям - з іншого. Пропонується застосовувати також стратегію цінних знижок. У цьому випадку знижки призначені для утримання існуючих покупців і для залучення нових, таким чином, дана стратегія сприятиме зміцненню становища підприємства на ринку. Розглянутому підприємству пропонується використовувати цю стратегію відносно постійних пацієнтів, що купили продукцію на певну суму і отримали в подарунок дисконтну карту. Протягом 2019 року, в зв'язку з важкою політичною та економічною ситуацією в країні, ціна на продукцію буде підвищуватися лише в разі різкого підвищення цін на сировину або паливо, зростання інфляції і т.п.[26, с.73].

Наступним кроком є визначення політики розподілу і збуту, що являє собою сукупність заходів ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» з аналізу і вибору оптимальних варіантів продажу продукції споживачу, визначенню каналів збуту і методів продажу. Основними об'єктами управлінських рішень виступають: обхват ринку, вибір каналу збуту, структура каналів, спрямованість розподілу, щільність розподілу, дилерська підтримка, торговий персонал, прямий маркетинг та логістика[77, с.126].

Для розглянутого підприємства на 2019-2021 рр. вибираємо стратегію інтенсивного розподілу, яке означає прагнення максимізувати можливу кількість точок, тобто зробити свою продукцію максимально доступними для споживачів. Основні переваги даного методу - надання практично всім потенційним споживачам можливості купити дану продукцію і зростання впізнаваності торгової марки. Однак, при використанні цієї моделі розподілу неможливо контролювати ціни і якість обслуговування у всіх торгових точках, що може негативно позначитися на іміджі підприємства.

На нашу думку, політика комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр має бути це системою цілеспрямованих дій, які мають

забезпечити сприятливе відношення споживача у вибраних ринкових сегментах до ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» і його товарів, а також програма дій підприємства на реальних і потенційних покупців національного ринку, в результаті якої вони ухвалюють рішення про придбання послуги. Комунікаційна стратегія спрямована на вирішення двох взаємопов'язаних завдань: інформування потенційних покупців про товари і переконання їх у необхідності здійснення покупки. Основними маркетинговими інструментами вирішення цих завдань є стимулювання збуту та реклама.

Мета комунікації: формування групи постійних споживачів та формування у споживачів певного образу підприємства.

Для стимулювання збуту найбільш оптимальним видом стимулювання, на думку автора дипломної роботи, слугуватимуть прогресивні знижки. Це найбільш поширений вид знижок. Завданням буде - встановити їх прогресивну шкалу в залежності від обсягу партії товару або обсягу закупівель за певний період. Акценти в роботі з потенційними корпоративними клієнтами різні[31, с.71]. Цю концепцію спрощено можна представити у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

#### Форми співпраці ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» з клієнтами

Група клієнтів	Основні параметри співпраці
1	2
Клієнти, які купують товар на суму до 3000 грн. для власного використання	Система знижок, надання широкого асортименту, сервіс, швидкість обслуговування
Клієнти, які купують товар на суму від 3000-5000 грн. для власного використання	Система знижок, можливість передзамовлення товарів з ЄС
Клієнти, які купують товар на суму від 5000 грн. для власного використання	Система знижок, максимально широкий асортимент, можливість відстрочки платежу
Клієнти, які купують товар для подальшого перепродажу	Система знижок, максимально широкий асортимент, можливість відстрочки платежу, доставка «до дверей» або самовивезення, рекламна підтримка

Джерело: складено автором

Ринок споживачів за своєю природою неоднорідний. В одній і тій же

товарній групі споживачі з різними характеристиками попиту. І залежно від цієї неоднорідності, від знання потреб цільових потенційних клієнтів залежить ефективність продавця в процесі залучення клієнтів і досягненні лояльності до ТОВ «МАМА ПРОДАКТС». Поділ клієнтів на групи допоможе сконцентруватися виключно на цільовій аудиторії, заощадити час собі і знизити витрати на пошук і залучення клієнтів для свого підприємства[19, с.42].

На думку клієнтів ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» найбільш краща форма стимулювання є розмір знижки залежно від обсягу покупки, так відзначили 45% респондентів. При виборі такої знижки нараховується фіксований відсоток, що залежить від суми покупки. Така схема найбільш проста і зрозуміла покупцеві.

Для визначення сум для отримання знижок, а також вибір самого розміру знижки необхідно проаналізувати обсяги закупівель оптових клієнтів і визначити середню суму покупки[59, с.73].

Пропонується наступна система нарахування знижок для покупців ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», що представлена у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Система нарахування знижок для покупців ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Сума покупки, грн.	Розмір знижки, %
До 1000 грн	1
Від 1000 до 3000	2
Від 3000 до 5000	3
Від 5000	5

Джерело: складено автором

Дисконтні картки для клієнтів не знадобляться, тому що число великих покупців невелика і всі дані про частоту і суму закупівель фіксуються в базі даних (1С торгівля і склад). На основі цих даних буде вестися облік за обсягом закупівель і частотою здійснення покупок, а також нараховуватися знижка.

Щодо реклами, то основними каналами рекламування ТОВ «МАМА



ПРОДАКТС» пропонується обрати:

- друкована реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- проведення заходів директ-мейла (у вигляді поштової розсилки);
- зовнішня реклама;
- реклама на відеобордах;
- презентація в каталогах і буклетах;
- реклама в соціальних мережах.

Таким чином, при ефективному використанні всіх засобів комунікації у покупця виникає потреба і зацікавленість у придбанні товарів і послуг, а також здійснюється просування підприємства[20, с.76].

Для забезпечення виконання основних цілей ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» щодо оптимізації маркетингової політики підприємства необхідно скласти для даного підприємства маркетингову програму на 2019-2021 рр.

Маркетингова програма є основним інструментом маркетингу.

Маркетингова програма включає в себе, як правило, до 9 розділів:

- преамбула;
- стратегія розвитку цільового ринку;
- слабкі та сильні місця підприємства;
- мета і завдання; маркетингова стратегія;
- товарна стратегія;
- стратегія формування каналів збуту;
- цінова стратегія;
- стратегія формування попиту[65, с.14].

Положення про маркетингову політику ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» наведено в Додатку В. Складемо маркетингову програму для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр. (табл. 3.3).

## Маркетингова програма для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр.

№	Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці
1	Преамбула	Основною метою діяльності підприємства є задоволення зростаючого попиту споживачів на високоякісну продукцію, а також отримання прибутку. Попереднє вивчення роботи маркетологами показало, що фірма ще не в повній мірі використовує в своїй роботі маркетингову діяльність	Маркетолог
2	Стратегія розвитку цільового ринку	Для розвитку підприємства, а також отримання прибутку необхідно нарощувати кількість продукції, а також розширення асортименту продукції, підвищення якості обслуговування споживачів. В зв'язку з тим, що ринок України насичений великою кількістю реалізаторів подібної продукції, необхідно шукати нові шляхи збуту продукції та своїх послуг за рахунок розширення ринку та спектру послуг. Маркетологи вважають, що збільшення збуту продукції можливе за рахунок зміни структури продукції та освоєння більш широкого асортименту продукції.	Маркетолог
3	Сильні і слабкі сторони	Сильними сторонами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є: відносини з постачальниками; позитивна репутація у покупців; висока якість продукції; контроль якості продукції; забезпеченість кваліфікованими кадрами; ширина асортименту продукції тощо. Слабкими сторонами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є рівень маркетингу та менеджменту.	Директор ТОВ
4	Цілі і завдання	Основною метою ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є збільшення прибутку, а цього можна досягти за рахунок збільшення обсягів збуту продукції. Основні цілі: збільшити до кінця 2019 року обсяг реалізації продукції на 15%; збільшення своєї ринкової частки у 2019 році на 15%; для збільшення обсягів реалізації продукції розширити канал нульового рівня; впровадження нових асортиментних позицій; отримання максимального прибутку.	Маркетолог менеджер зі збуту
5	Маркетингова стратегія	Переважаючою є стратегія сегментації (концентрований маркетинг), тобто вибір максимальної глибини ринкового попиту. Щодо виду стратегії, то виходячи з мети підприємства доцільно використовувати атакуючу стратегію, яка передбачає агресивну позицію підприємства на ринку, має за мету завоювати і розширити ринкову частку та довести її до оптимальної	Маркетолог
6	Товарна стратегія	Товарна стратегія полягає у новизні продукції та наданні гнучких знижок. На сьогоднішній день вигідним буде проводити різні акції в підтримку продукції підприємства, та оригінальних послугах.	Маркетолог
7	Стратегія збуту	Основним ринком збуту продукції є великі міста України. Персонал збуту досить кваліфікований. Існує характерний розподіл замовлень. Надалі підприємство буде створювати нові канали збуту та проводити рекламу своїх послуг.	Маркетолог
8	Цінова стратегія	Цінова стратегія передбачає формування гнучкої політики цін на основі використання таких видів знижок: бонусу, спеціальну, прогресивну, складну.	Маркетолог
9	Комунікаційна стратегія	Впровадження комунікаційної політики, спрямування 10% прибутку на маркетингові заходи, в тому числі: на рекламну кампанію нових видів продукції; збільшення витрат на рекламу з метою підвищення її ефективності.	Менеджер з реклами

Джерело: складено автором на підставі інформації відділу комунікацій підприємства

На нашу думку, до маркетингової програми ТОВ «МАМА

ПРОДАКТС», для підвищення ефективності функціонування підприємства, оптимізації маркетингової політики підприємства та підвищення рівня його маркетингової діяльності на ринку України необхідно включити такі заходи, що наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

План маркетингових заходів для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»  
на 2019-2021 рр.

№ п/п	Заходи	Критерії оцінки ступеня досягнення поставлених цілей	Відповідальний виконавець	Строк виконання
1.	Заходи щодо активізації збуту продукції	Збільшення обсягу продажу продукції на 15%	Генеральний директор, Керівник кадрового відділу	Протягом 2019 року
1.1	Реалізувати для працівників комерційних служб підприємства систему оплати праці в залежність від результатів їх діяльності (надходження грошей на розрахунковий рахунок підприємства за послуги). Це особливо важливо, щоб був стимул заробляти гроші разом з підприємством, а не за рахунок нього			
2.	Заходи щодо орієнтації підприємства на споживача	Кількість повторних замовлень від споживачів	Керівник відділу комунікацій Керівник відділу кадрів Комерційний директор	1 кв. 2019 року
2.1	За можливість провести аналіз незадоволеного попиту і причин, за якими він не був задоволений. Накласти структуру попиту на структуру реалізації			
2.2	Підбір персоналу в комерційні служби підприємства на конкурсній основі			
2.3	Створення ефективної технології обслуговування споживачів			
3.	Заходи щодо збору комерційної інформації	Проведено аналіз ємності ринку, споживачів, постачальників і конкурентів	Керівник відділу комунікацій	1 кв. 2019 року
3.1	Провести оцінку потенційної ємності ринку. Проводити сегментацію не тільки за регіональною ознакою, а й за споживчим рівнем			
3.2	Збір інформації по споживачам продукції (телефонне опитування, анкетування)			
3.3	Збір інформації по постачальникам (відрядження, телефонне опитування, анкетування)			
3.4	Збір інформації по конкурентам			
4.	Заходи з підготовки аналітичних матеріалів з аналізу найбільш перспективних сегментів ринку	Створені бази даних по споживачам,, постачальникам і конкурентам, що дозволяють реально оцінювати можливості на ринку	Керівник відділу комунікацій Генеральний директор, Керівник відділу комунікацій	2 кв. 2019 року
4.1	Проаналізувати споживачів підприємства (бажано не менше, ніж за рік), з виділенням найбільш пріоритетних споживачів за такими параметрами як середній рівень доходу, форма оплати, середній чек			
4.2	Перегляд порядку обміну маркетингової інформації всередині підприємства, а головне, сформованого ставлення з боку управлінських структур до ролі відділу комунікацій у формуванні та прийнятті управлінських рішень			
4.3	Створення структури і оперативне ведення комп'ютерної бази даних "Конкуренти", "Споживачі", "Постачальники"			

## Продовження таблиці 3.4

№ п/п	Заходи	Критерії оцінки досягнення поставлених цілей	Відповідальний виконавець	Строк виконання
4.4	Позиціонування підприємства на регіональному ринку		Керівник відділу комунікацій	3 кв. 2019 року
5.	Заходи щодо вдосконалення програми навчання та перепідготовки персоналу підприємства	Вдосконалення процесу навчання та перепідготовки персоналу підприємства	Генеральний директор, Керівник відділу кадрів	1 кв. 2019 року
5.1.	Розробка системи перепідготовки персоналу			
5.2.	Впровадження інноваційних технологій безперервного навчання персоналу			
6.	Пропозиції по ціноутворенню	Розроблено цінову політику	Комерційний директор, Керівник відділу комунікацій	Протягом 2020 року
6.1	Приведення цін підприємства у відповідність до вимог ринку (на відміну від стандартної ситуації - можливе підвищення цін). Для цього необхідно вивчення цін конкурентів, вивчення бажання споживачів заплатити ту чи іншу ціну і аналіз витрат			
6.2	Фіксація цінової політики з урахуванням даних, отриманих службою маркетингу (а не збуту), але не на шкоду фінансовому стану підприємства в цілому			
7.	Пропозиції по асортименту продукції, що надаються	Розроблено асортиментну політику	Комерційний директор, Керівник відділу комунікацій	1 кв. 2020 року
7.1	Створення маржинального забору по кожному виду послуги, що надаються для визначення рівня її прибутковості.			
7.2	Розробка системи управлінського обліку, що дозволяє приймати рішення щодо вибору асортименту			
8.	Пропозиції по рекламі і відносинах з громадськістю	Розроблено рекламну стратегію підприємства	Керівник відділу комунікацій	1 кв. 2020 року
8.1	Розробка концепції фірмового стилю (фірмового кольору, композиції буклету, проспекту, конверта, елементів оформлення фірмових секцій і приміщень)			
8.2	Розробка 2-3 варіантів слогану і використання кращого з них в рекламних акціях.			
8.3	Розробка рекламних текстів для друкованої продукції, публікацій у ЗМІ, PR, а також директ-маркетинг акцій і заходів			
8.4	Розробка концепції участі в ярмарках і виставках (вироблення критеріїв участі в них і концепція експозиції).			
8.5	Виявлення найбільш ефективних засобів реклами і складання медіаплану.			
8.6	Складання тематико-фінансового плану рекламних заходів на 2019 рік по кварталах.			
8.7	Визначення списку розсилки для проведення заходів в рамках програми по директ-маркетинг, у тому числі по електронній пошті.			
8.8	Моніторинг реклами основних конкурентів, виявлення її сильних і слабких сторін.			
8.9	Оцінка ефективності використання рекламних засобів підприємства та оперативне коректування медіаплану.			

Джерело: складено автором на підставі інформації відділу комунікацій підприємства

Хоча позицію ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» і можна назвати стабільною на ринку України, але все ж таки під час маркетингового аналізу результатів діяльності підприємства було виявлено ряд недоліків у його діяльності. Для усунення цих недоліків, а також для загального підвищення позиції на ринку та оптимізації політики підприємства керівництву ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» запропоновано ряд заходів, таких як: заходи щодо оптимізації збуту продукції; заходи щодо орієнтації підприємства на споживача, заходи щодо збору комерційної інформації; заходи з підготовки аналітичних матеріалів з аналізу найбільш перспективних сегментів ринку; заходи щодо вдосконалення програми навчання та перепідготовки персоналу підприємства; пропозиції по ціноутворенню; пропозиції по асортименту послуг, що надаються; пропозиції по рекламі і відносин з громадськістю.

### **3.2. Обґрунтування ефективності впровадження запропонованих інструментів маркетингу при формуванні попиту на імпорتنу продукцію**

Для обґрунтування ефективності впровадження запропонованих для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» інструментів маркетингу спочатку необхідно визначити вартість їх впровадження.

Друкована реклама в ЗМІ завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації[43, с. 74]. Друкована реклама в ЗМІ – це написання та розміщення інформаційних, наукових та аналітичних статей, модульної реклами послуг ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» і новин підприємства у спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію.

Вартість та період розміщення друкованої реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» в ЗМІ на 2019 рік наведено в табл. 3.5.

Запланована сума витрат на розміщення друкованої реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» ЗМІ у 2019 році становить 220,85 тис. грн., в 2010

році – 239,75 тис.грн., в 2021 році – 254,3 тис.грн.

Таблиця 3.5

Вартість та період розміщення друкованої реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» ЗМІ за 2019-2021 рр.

Найменування видання	Вартість розміщення з ПДВ, грн.		
	2019 р	2020 р.	2021 р.
1. Журнал «Життя і Жінка»	30100	32400	34100
2. Журнал «Я Сама»	67900	71200	73500
3. Науково-практичне видання «Український журнал педіатрії»	24500	29700	32450
4. Журнал «Фітотерапія. Часопис»	30000	34100	36700
5. Журнал «Український медичний часопис»	43950	45600	48950
6. Науково-практичний журнал «Мать и дитя»	24400	26750	28600
Всього	220850	239750	254300
Всього за три роки		714900	

Джерел: складено автором

Всього за 2019-2021 рр. сума витрат на розміщення друкованої реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» ЗМІ становитиме 714,9 тис.грн..

ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» слід більше зусиль спрямувати на управління громадською думкою, представленою на інтернет-форумах, і висвітлення подій в інтернет-новинах, тим більше, що це - один з найменш витратних методів управління точками контакту з брендом.

В якості ще одного засобу рекламування для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» пропонується використовувати директ - мейл - пряму поштовою розсилку, як одного із заходів персонального продажу своїх послуг. В основному вона спрямована на постійних споживачів і партнерів компанії. ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» може розсилати потенційним споживачам листи та буклети про нові види послуги, пропозиції, знижки та акції.

В ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» створена база даних клієнтів, яку можна використовувати для поштової розсилки. Розсилка може здійснюватися постійним клієнтам центру, а також вона може доставлятися по електронній пошті тим, хто раніше просто цікавився послугами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС». Ефективність директ-мейл оцінюється по числу відповідних

дзвінків і листів, отриманих компанією протягом 2 тижнів від початку проведення цієї розсилки. Вважається, що якщо на рекламні матеріали відгукнулося 4-8%, то реклама може бути визнана успішною, 15-18% - вважаються великою удачею[32, с.48].

Вартість заходів директ-мейлу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» становитиме в 2019 році 13450 грн., в 2020 році – 15600 тис.грн., в 2021 році – 16400 тис.грн.

Також, ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» пропонується використовувати такі засоби рекламування продукції як: зовнішня реклама, реклама на відеобордах та реклама у громадському транспорті. Пропонується розмістити по 12 біл-бордів на основі пізнавальної інформації про ТОВ «МАМА ПРОДАКТС». У табл. 3.6 наведено адресна програма та вартість використання реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на біл-борді.

Таблиця 3.6

Адресна програма розміщення зовнішньої реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» у м. Києві, 2019-2021 рр.

Найменування видання	Вартість розміщення з ПДВ, грн.		
	2019 р	2020 р.	2021 р.
Столичне шосе, поворот на Заболотного	4300	5100	5600
Московська пл., напроти автовокзалу (в напр. Голосіївська пл.)	4300	5100	5600
40-річчя Жовтня просп.: в'їзд на Московську пл..	4300	5100	5600
Вул.Лазурна, 22	5000	5700	6100
Бажана пр., 30-26	3510	4200	4700
Бажана Миколи просп./ Петра Григоренко просп..	4300	5100	5600
Вул.Вереснева, 24	4300	5100	5600
М.Раскової вул., 19	4500	5600	6100
Перова бульв, 19	5000	5600	6100
Вул. Жилианська	4550	5100	5600
Броварський просп..	5000	5500	6000
Вул.Радужна, 43	4850	5350	5900
Бул. Дружби Народів 26-28	4300	5100	5800
Всього	58210	67650	74300
Всього за три роки		200160	

Джерело: складено автором

Вартість розміщення реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на біл-борді становитиме в 2019 році 58210 грн., в 2020 році – 67650 грн., в 2021

році – 74300 грн. За 2019-2021 рр. загальна сума витрат на розміщення реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на білл-борді становитиме 200,160 тис.грн.

Для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» пропонується розмістити, протягом 2019-2021рр., на відеоборді рекламний 10 сек. інформаційний ролик із зображенням логотипу та слогану ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» (для кращої пізнавальної спроможності) у місцях з високим відсотком відвідування цільовою аудиторією.

Адресна програма та вартість розміщення реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на відеобордах протягом 2019-2021 рр. наведена в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Адресна програма та вартість розміщення реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на відеобордах, 2019-2021 рр.

Найменування видання	Вартість розміщення з ПДВ, грн.		
	2019 р	2020 р.	2021 р.
Центральний вокзал	11352	13100	13900
Контрактова площа	11352	13100	13900
Ринок "Троещина"	11352	13100	13900
Г. Турист (м. Лівобережна)	11352	13100	13900
ТЦ Магелан (Одеська пл.)	11352	13100	13900
Вул.В.Васильківська (п-ц Україна)	11352	13100	13900
Нижній Вал (Житній ринок)	11352	13100	13900
Всього	79464	91700	97300
Всього за три роки		268464	

Джерел: складено автором

Отже, вартість розміщення реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на відеобордах становитиме 79,46 тис.грн. за 2019 рік, за 2020 – 91,7 тис.грн., за 2021 рік – 97,3 тис.грн.. За 2019-2021 рр. вартість розміщення реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на відеобордах становитиме 268,46 тис.грн.

Презентація в каталогах і буклетах. Підприємство використовує презентаційну продукцію у вигляді каталогів, буклетів, листівок, банерів, сувенірної продукції, тощо. Необхідно постійно оновлювати та додавати до каталогу нові види продукції. Задля економії коштів нову інформацію слід оформлювати у вигляді листівок, які можна вкласти до каталогу як додаток[52, с.157]. Бюджет на виготовлення презентаційної продукції ТОВ



«МАМА ПРОДАКТС» становить 70 000 грн. на 2019 рік., 76000 грн. на 2020 рік, та 80000 грн. на 2021 рік.

Вартість розміщення реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» в соціальних мережах на 2019-2021 рр. наведена у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Вартість розміщення реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» в соціальних мережах на 2019-2021 рр.

Найменування видання	Вартість розміщення з ПДВ, грн.		
	2019 р	2020 р.	2021 р.
«Всі тут»	2300	2600	3100
«Facebook»	4900	5400	5900
«Друзі.Life»	5850	6300	7000
«Instagram»	6700	7400	8100
Всього	19750	21700	24100
Всього за три роки		65550	

Джерело: складено автором

Отже, вартість розміщення реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» в соціальних мережах становитиме 19,75 тис.грн. за 2019 рік, за 2020 – 21,7 тис.грн., за 2021 рік – 24,1 тис.грн.. За 2019-2021 рр. вартість розміщення реклами ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» в соціальних мережах становитиме 65,55 тис.грн.

Враховуючи всі вище перераховані запропоновані заходи рекламування ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» підрахуємо бюджет, що склався в табл. 3.9. Загальна сума бюджету на рекламну діяльність та просування бренду ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019 рік складає 461,72 тис.грн., в 2020 році – 512,4 тис.грн., а в 2021 році – 546,4 тис.грн. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на просування бренду ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр. займає друкована реклама в ЗМІ (47,8% в 2019 р., 46,8% - в 2020 р., 46,5% в 2021р.) та реклама на відеобордах (17,2% в 2019 р., 17,9% - в 2020 р., 17,8% в 2021р.).

Ці складові рекламної компанії є основним елементом на шляху до просування послуг і підтримці іміджу ТОВ «МАМА ПРОДАКТС». Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за

рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет.

Таблиця 3.9

Бюджет на рекламування ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр.

Вид реклами	2019 р		2020 р.		2021 р.	
	Вартість, грн.	Питома вага, %	Вартість, грн.	Питома вага, %	Вартість, грн.	Питома вага, %
Друкована реклама у ЗМІ	220850	47,8	239750	46,8	254300	46,5
Директ-мейл	13450	2,9	15600	3,0	16400	3,0
Зовнішня реклама	58210	12,6	67650	13,2	74300	13,6
Реклама на відеобордах	79464	17,2	91700	17,9	97300	17,8
Презентація в каталогах і буклетах	70000	15,2	76000	14,8	80000	14,6
Реклама в соціальних мережах	19750	4,3	21700	4,2	24100	4,4
Разом:	461 724	100	512 400	100	546 400	100

Джерел: складено автором

Проаналізуємо економічну ефективність від впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

За результатами дослідження журналу Фортуна - 40% зі списку Fortune із 500 компаній (самі успішні компанії світу) відзначили такі покращення від вдосконалення рекламної кампанії:

- збільшення суми чистого прибутку підприємства (6%);
- збільшення підсумкової прибутковості (2,8%) [88, с.14].

В якості прогнозу зростання суми чистого прибутку підприємства від реалізації впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», візьмемо вищезгадані дані з дослідження, проведеного Manchester Inc. [76, с.40]. Зростання чистого доходу підприємства від впровадження запропонованих інструментів маркетингу становитиме за реалістичним –6%, за песимістичним – 3% (табл. 3.10).

Загальногосподарським ефектом від впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за песимістичним сценарієм є збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції в 2019 році на 3%, або 1085,55 тис.грн., за реалістичним сценарієм – на 6%,

чи 2171,11 тис. грн.

Таблиця 3.10

Розрахунок річного ефекту від впровадження запропонованих інструментів маркетингу ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Показник	Прогноз	
	Реалістичний	Песимістичний
1	2	3
% від абсолютного значення чистого доходу від реалізації	6	3
Всього, тис. грн.	36185,1 * 0,06 = 2171,11	36185,1 * 0,03 = 1085,55

Джерело: складено автором

Фінансові результати запропонованого проекту впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за різних сценаріїв реалізації наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Фінансові результати проекту впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр., за різних сценаріїв реалізації, тис. грн.

Показник	Реалістичний прогноз			Песимістичний прогноз		
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації послуг	2171,11	2301,37	2439,45	1085,55	1118,12	1151,66
Собівартість наданих послуг	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Валовий прибуток	2171,11	2301,37	2439,45	1085,55	1118,12	1151,66
Операційні витрати	461,72	512,40	564,40	461,72	512,40	564,40
Прибуток від реалізації наданих послуг	1709,39	1788,97	1875,05	623,83	605,72	587,26
Податок на прибуток підприємства (18 %)	307,69	322,02	337,51	112,29	109,03	105,71
Чистий прибуток	1401,70	1466,96	1537,54	511,54	496,69	481,56
Рентабельність реалізації, %	64,6	63,7	63,0	47,1	44,4	41,8

Джерело: складено автором

Отже, згідно табл. 3.11, чистий прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства становитиме:

в 2019 році:

1401,7 тис. грн. (64,6% чистого доходу) за реалістичним сценарієм;

511,54 тис. грн. (47,1% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

в 2020 році:

1466,96 тис. грн. (63,7% чистого доходу) за реалістичним сценарієм;

496,69 тис. грн. (44,4% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

в 2021 році:

1537,54 тис. грн. (63,0% чистого доходу) за реалістичним сценарієм;

481,56 тис. грн. (41,8% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

Оцінка ефективності інвестицій є найвідповідальнішим етапом у процесі прийняття інвестиційних рішень. Від того наскільки об'єктивно й докладно проведена ця оцінка, залежать терміни повернення вкладеного капіталу й темпи розвитку підприємства[21, с.94]. Важливо розуміти, що ефективність реальних інвестиційних проектів можна оцінити спираючись на систему порівняння розміру інвестиційних затрат, та водночас обсяг сум і термінів повернення інвестиційного капіталу.

При проведенні розрахунку ефективності інвестицій в проект впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» представляється доцільним використовувати класичну систему показників оцінки ефективності реальних інвестицій: чистий приведений дохід (NPV); індекс прибутковості (ARR); період окупності інвестицій (PP); індекс рентабельності (PI); внутрішня ставка прибутковості (IRR) [60, с.72].

Схема грошових потоків від впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за песимістичним сценарієм наведено в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Схема грошових потоків від впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за песимістичним сценарієм на 2019-2021 рр.

Параметр	Значення параметру по роках			
	2019	2020	2021	Разом
1	2	3	4	5
Чистий прибуток тис.грн.	511,54	496,69	481,56	1489,79
Амортизація, тис. грн.	0,00	0,00	0,00	0,00
Грошовий потік по проекту, тис.грн	511,54	496,69	481,56	1489,79
Сукупні інвестиційні витрати, тис.грн	461,72			461,72

Продовження таблиці 3.12

1	2	3	4	5
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 25\%$	0,80	0,64	0,51	-
Дисконтовані грошові потоки, тис. грн.	409,23	317,88	246,56	973,67
Дисконтовані інвестиції тис.грн	461,72			
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt) , тис. грн.	511,95			
Індекс прибутковості (PI)	2,11			
Термін окупності інвестицій (PBP), років	1,42			
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	28,26			

Джерело: складено автором

Розраховано чистий приведений дохід (NPV) за формулою 3.1:

$$NPV = \text{ЧГП} - \text{ІВ}, \quad (3.1)$$

де ЧГП - сума чистого грошового потоку за весь період експлуатації проекту;

ІВ - сума інвестиційних витрат на реалізацію інвестиційного проекту.

$$NPV = 409,23 + 317,88 + 246,56 - 461,72 = 973,67 - 461,72 = 511,95 \text{ тис.грн.}$$

Розраховано індекс рентабельності (PI) за формулою 3.2:

$$PI = \frac{\text{ЧГП}}{\text{ІВ}}, \quad (3.2)$$

$$PI = 973,67 / 461,72 = 2,11.$$

Індекс рентабельності запропонованого проекту становить 2,11 – проект є ефективним.

Розраховано період окупності інвестицій (PP) за формулою 3.3:

$$PP = \frac{\text{ІВ}}{\overline{\text{ЧГП}}}, \quad (3.3)$$

де  $\overline{\text{ЧГП}}$  - середньорічна сума чистого грошового потоку за період експлуатації проекту.

$$PP = 461,72 / (973,67 / 3) = 1,42 \text{ роки.}$$

Термін окупності проекту становить 1,42 роки.

Формула розрахунку внутрішньої ставки прибутковості (IRR):

$$IRR = \sqrt[n]{\frac{\text{ЧГП}}{\text{ІВ}}} - 1, \quad (3.4)$$

$$IRR = 28,26\%.$$

Схема грошових потоків від впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за реалістичним сценарієм наведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Схема грошових потоків від впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за 2019-2021 рр., за реалістичним сценарієм

Параметр	Значення параметру по роках			
	2019	2020	2021	Разом
1	2	3	4	5
Чистий прибуток тис.грн.	1401,70	1466,96	1537,54	4406,20
Амортизація, тис. грн.	0,00	0,00	0,00	0,00
Грошовий потік по проекту, тис.грн	1401,70	1466,96	1537,54	4406,20
Сукупні інвестиційні витрати, тис.грн	461,72			461,72
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 25\%$	0,80	0,64	0,51	-
Дисконтовані грошові потоки, тис. грн.	1121,36	938,85	787,22	2847,43
Дисконтовані інвестиції тис.грн	461,72			
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис. грн.	2385,71			
Індекс прибутковості (PI)	6,17			
Термін окупності інвестицій (PBP), років	0,49			
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	83,41			

Джерело: складено автором

Розраховано чистий приведений дохід (NPV) за формулою 3.1:

$$NPV = 1121,36 + 938,85 + 787,22 = 2847,43 - 461,72 = 2385,71 \text{ тис.грн.}$$

Розраховано індекс рентабельності (PI) за формулою 3.2:

$$PI = 2847,43 / 461,72 = 6,17.$$

Індекс рентабельності запропонованого проекту становить 6,17 – проект є ефективним.

Розраховано період окупності інвестицій (PP) за формулою 3.3:

$$PP = 461,72 / (2847,43 / 3) = 0,49 \text{ роки.}$$

Термін окупності проекту становить 0,49 роки.

Розраховано внутрішню ставку прибутковості (IRR):  $IRR = 83,41\%$ .

Отже, після проведено аналізу показників ефективності запропонованого інвестиційного проекту, можна зробити висновок, що проект впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є ефективним та прибутковим.

### **3.3. Прогнозування результатів міжнародної економічної діяльності підприємства ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021рр. з урахуванням запропонованих заходів**

Для прогнозування фінансових результатів діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» використаємо методологію екстраполяції, за якої висновки про значення прогнозних показників у майбутніх періодах робляться на основі вивчення їх динаміки у попередніх періодах[23, с.106].

Необхідним елементом при цьому є побудова та аналіз так званого ряду динаміки, який класифікує значення показників у часі у розрізі окремих періодів та описує динаміку їх розвитку, що власне і було здійснено у другому розділі для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

Мета прогнозу за методом екстраполяції – показати, до яких результатів можна дійти в майбутньому, якщо рухатися до нього з тією самою швидкістю або прискоренням, що й у минулому.

Прогноз визначає очікувані варіанти економічного розвитку виходячи з гіпотези, що основні фактори і тенденції минулого періоду збережуться на період прогнозу або що можна обґрунтувати і врахувати напрямом їхніх змін у розглянутій перспективі[48, с.68].

Сутність екстраполяції полягає у вивченні, що склалися в минулому і сьогодні, стійких тенденцій розвитку об'єкта прогнозу і в перенесенні їх на майбутнє. Розрізняють формальну і прогнозну екстраполяцію. Формальна екстраполяція базується на припущенні про збереження в майбутньому минулих і справжніх тенденцій розвитку об'єкта прогнозу; при прогнозній екстраполяції фактичний розвиток пов'язується з гіпотезами про динаміку досліджуваного процесу з урахуванням змін впливу різних факторів у перспективі.

Методи екстраполяції поділяються на три групи, а саме: методи визначення середніх величин; екстраполяція тренду; експоненціальне згладжування[45, с.38].

Аналіз показує, що жоден з існуючих методів не може дати достатньої точності прогнозів на 20-25 років. Метод екстраполяції також не дає точних результатів на тривалий термін прогнозу, тому що прогноз виходить з минулого і сьогодення, і тим самим похибка накопичується. Проте цей метод дає позитивні результати при прогнозуванні тих чи інших явищ на термін до 5 років, тому саме цей метод було обрано для прогнозу показників фінансового господарювання діяльності для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019 - 2021 рр.

Для прогнозування прибутку ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр., який є основним фінансовим джерелом розвитку досліджуваного підприємства, науково-технічного вдосконалення його матеріальної бази і продукції, усіх форм інвестування та основних показників, що впливають на нього, використовуємо метод визначення середніх величин.

Середні величини (прості арифметичні, зважені арифметичні, середні хронологічні, середні геометричні, середні гармонічні, середні квадратичні) використовують в аналізі для узагальнюючої характеристики масових однорідних показників (середня заробітна плата робітника, середня кількість працівників, середня ціна реалізації тощо). Через середню величину характеризують загальний рівень аналізованої ознаки, коли вона схильна до значних коливань. Обов'язковою умовою для використання способу середніх величин є якісна однорідність сукупності явищ і фактів, які вивчатимуться[61, с.43].

Прогнозні показники досить часто розраховують як середнє значення відповідних показників у попередніх періодах. Середні величини обчислюють здебільшого за алгоритмом середньої арифметичної простої чи середньої арифметичної зваженої та середньої геометричної зваженої. Найпоширенішим у процесі прогнозування є метод визначення ковзної середньої, за використання якого прогнозні показники розраховують як середні величини відповідних показників за  $n$  попередніх періодів (а не з використанням усіх значень аналізованого ряду динаміки). Кожні наступні



прогнозні показники розраховують на основі значень, одержаних в 3, 4, ... n попередніх періодах, заміною значень найвіддаленіших періодів на нові [5, с.74].

У разі, якщо ковзна середня обчислюється як середня арифметична проста ( $K_{ct}$ ), можна використати такий алгоритм її розрахунку (3.5):

$$K_{ct} = \frac{1}{t} \sum_{i=t-n+1}^t X_i \quad (3.5)$$

де  $t$  – межа числового ряду (наприклад, порядковий номер останнього звітнього періоду);

$n$  – досліджуваний інтервал ряду динаміки;

$X_i$  – значення досліджуваного показника в  $i$ -му періоді.

Середня арифметична величина є найбільш поширеним видом середньої. Її використовують у тому разі, коли обсяг варіюючої ознаки одержують як суму індивідуальних значень [33, с.159].

У табл. 3.14 наведено розрахунок прогнозних фінансових показників діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» з урахуванням запропонованих маркетингових заходів за допомогою середньої арифметичної, якщо досліджуваний інтервал становить  $n = 3$ . Тут використано попередньо розраховані показники рентабельності продажу, рентабельності витрат та показник витрат на 1 грн. послуг.

Розрахунок прогнозних показників діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» з урахуванням запропонованих маркетингових заходів на 2019 рік:

$$\text{Чистий дохід від реалізації послуг} = 36185,1 + \frac{5143 + 4880 + 4748}{3} + 1085,55 = 42194$$

тис.грн.

$$\text{Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)} = 19356,7 + \frac{2296 + 1859 + 1033}{3} = 20000$$

тис.грн.

$$\text{Інші операційні доходи} = 378,5 + \frac{138 + 1065 + 447}{3} = -79 \text{ тис.грн.}$$

Аналогічно розраховуються всі інші показники.

Таблиця 3.14

Прогнозування фінансових результатів діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» з урахуванням запропонованих маркетингових заходів на 2019-2021 рр. за допомогою середньої арифметичної, тис.грн.

Стаття	2014	2015	2016	2017	2019	2020	2021	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2019/2017	2020/2019	2021/2020
Чистий дохід від реалізації послуг	21414,4	26557	31437,2	36185,1	<b>42194</b>	<b>47407</b>	<b>52730</b>	5143	4880	4748	6009	5212	5323
Собівартість реалізованих послуг	14168,9	16464,8	18323,8	19356,7	<b>21086</b>	<b>22626</b>	<b>24061</b>	2296	1859	1033	1729	1540	1434
Валовий прибуток	9017,8	10092,2	13113,4	16828,4	<b>21108</b>	<b>24780</b>	<b>28669</b>	1074	3021	3715	4280	3672	3889
Інші операційні доходи	1 752	1 889,60	825	378,5	<b>-79</b>	<b>-736</b>	<b>-1256</b>	138	-1065	-447	-458	-656	-520
Адміністративні витрати	1 509,80	1857,5	2065	2758,6	<b>3175</b>	<b>3614</b>	<b>4130</b>	348	208	694	416	439	516
Витрати на збут	1 272,90	1187,6	1536,2	1901,2	<b>2111</b>	<b>2418</b>	<b>2712</b>	-85	349	365	209	308	294
Інші операційні витрати	1 732,10	2087,5	2025,1	1941,1	<b>2612</b>	<b>2786</b>	<b>3040</b>	355	-62	-84	671	175	254
Фінансовий результат від операційної діяльності	6255,0	6849,2	8312,1	10606,0	<b>13132</b>	<b>15226</b>	<b>17531</b>	594	1463	2294	2526	2094	2305
Дохід від участі в капіталі	0	0	0	0	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	0	0	0	0	0	0
Інші фінансові доходи	0	11,4	833,6	800	<b>1067</b>	<b>1418</b>	<b>1613</b>	11	822	-34	267	352	195
Інші доходи	26,7	201,2	7,3	0	<b>-9</b>	<b>-79</b>	<b>-108</b>	175	-194	-7	-9	-70	-29
Фінансові витрати	0	0	0	0	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	0	0	0	0	0	0
Витрати від участі в капіталі					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	0	0	0	0	0	0
Інші витрати	39,6	243,40	0	0	<b>-13</b>	<b>-99</b>	<b>-132</b>	204	-243	0	-13	-86	-33
Фінансовий результат до оподаткування	6242,10	6818,40	9153,00	11406,00	<b>14203</b>	<b>16664</b>	<b>19168</b>	576	2335	2253	2797	2461	2504
Витрати (дохід) з податку на прибуток	1872,60	1704,60	2546,5	3289	<b>2556</b>	<b>3000</b>	<b>3450</b>	-168	842	743	-733	443	451
Чистий фінансовий результат	4369,50	5113,80	6606,50	8117,00	<b>11646</b>	<b>13665</b>	<b>15718</b>	744	1493	1511	3529	2018	2053
Рентабельність продажу, %	20,4	19,3	21,0	22,4	<b>27,6</b>	<b>28,8</b>	<b>29,8</b>	-1,1	1,8	1,4	5,2	1,2	1,0
Рентабельність витрат, %	30,8	31,1	36,1	41,9	<b>55,2</b>	<b>60,4</b>	<b>65,3</b>	0,2	5,0	5,9	13,3	5,2	4,9
Витрати на 1 грн послуг, коп.	66,2	62,0	58,3	53,5	<b>50,0</b>	<b>47,7</b>	<b>45,6</b>	-4,2	-3,7	-4,8	-3,5	-2,2	-2,1

Джерело: розраховано автором

Робимо висновки, що згідно табл. 3.14, у 2019-2021 роках очікується збільшення чистого прибутку від реалізації на 6009 тис. грн., тобто він становитиме 42194 тис. грн. Зросте прибутковість продажів на 5,2% і у 2019 році становитиме 27,6%, та прибутковість витрат на 13,3% та становитиме 55,2%. Очікується зменшення витрат на 1 грн. продукції на 3,5 коп.

У разі, якщо ковшну середню обчислюють як середню геометричну ( $\bar{X}$ ), використовують такий алгоритм її розрахунку:

$$\bar{X} = \sqrt[n]{X_1 * X_2 * \dots * X_n} \quad (3.6)$$

де  $n$  – досліджуваний інтервал ряду динаміки;

$X_n$  – значення досліджуваного показника в  $n$ -му періоді [22, с.75].

Розрахунок прогнозних показників ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за допомогою середньої геометричної наведений у табл. 3.15.

*Чистий дохід від реалізації послуг* =  $36185,1 * \sqrt[3]{1,24 * 1,18 * 1,15} + 1085,55 = 44205,38$  тис.грн.

*Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)* =  $19356,7 * \sqrt[3]{1,16 * 1,11 * 1,06} =$  тис.грн.

*Інші операційні доходи* =  $378,5 * \sqrt[3]{1,8 * 0,44 * 0,46} = 466,15$  тис.грн.

Аналогічно розраховуються всі інші показники.

Отже, завдяки прогнозу прибутку від реалізації за допомогою середньої геометричної дійшли висновку, що у 2019-2021 роках в ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» очікується зростання усіх аналізованих показників, у тому числі чистий дохід від реалізації продукції зросте у 1,2 рази і становитиме 44205,38 тис.грн. Чистий прибуток зросте в 1,23 рази і становитиме 12098,41 тис. грн. Також, в 2019 році спостерігатиметься зростання прибутковості продажів ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» і прибутковості витрат, що становитимуть 27,4% і 56,3% відповідно. Витрати на 1 грн. продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» зменшаться до 48,6 коп.

Таблиця 3.15

Прогнозування фінансових результатів діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» з урахуванням запропонованих маркетингових заходів на 2019-2021 рр. за допомогою середньої геометричної, тис.грн

Стаття	2014	2015	2016	2017	2019	2020	2021	2015/2014	2016/2015	2017/2016	2019/2017	2020/2019	2021/2020	2014
Чистий дохід від реалізації послуг	21414,4	26557	31437,2	36185,1	<b>44205,38</b>	<b>52404,55</b>	<b>62154,48</b>	-1772,30	1,24	1,18	1,15	1,22	1,19	1,19
Собівартість реалізованих послуг	14168,9	16464,8	18323,8	19356,7	<b>21494,42</b>	<b>23498,53</b>	<b>25535,42</b>	2579,30	1,16	1,11	1,06	1,11	1,09	1,09
Валовий прибуток	9017,8	10092,2	13113,4	16828,4	<b>22711,0</b>	<b>28906,0</b>	<b>36619,1</b>	-807,00	1,12	1,30	1,28	1,35	1,27	1,27
Інші операційні доходи	1752	1889,60	825	378,5	<b>466,15</b>	<b>330,50</b>	<b>264,33</b>	1752,00	1,08	0,44	0,46	1,23	0,71	0,80
Адміністративні витрати	1509,80	1857,5	2065	2758,6	<b>3599,05</b>	<b>4501,52</b>	<b>5838,93</b>	155,10	1,23	1,11	1,34	1,30	1,25	1,30
Витрати на збут	1272,90	1187,6	1536,2	1901,2	<b>2412,44</b>	<b>3055,78</b>	<b>3843,34</b>	147,30	0,93	1,29	1,24	1,27	1,27	1,26
Інші операційні витрати	1732,10	2087,5	2025,1	1941,1	<b>2628,58</b>	<b>2876,37</b>	<b>3266,56</b>	184,80	1,21	0,97	0,96	1,35	1,09	1,14
Фінансовий результат від операційної діяльності	6255,0	6849,2	8312,1	10606,0	<b>14537,0</b>	<b>18802,9</b>	<b>23934,6</b>	457,80	1,09	1,21	1,28	1,37	1,29	1,27
Інші фінансові доходи	0	11,4	833,6	800	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	-26,70	#ДЕЛ/0!	73,12	0,96	0,00	0,00	0,00
Інші доходи	26,7	201,2	7,3	0	<b>217,11</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	26,70	7,54	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші витрати	39,6	243,40	0	0	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	39,60	6,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Фінансовий результат до оподаткування	6242,10	6818,40	9153,00	11406,00	<b>14754,15</b>	<b>18802,85</b>	<b>23934,55</b>	1867,90	1,09	1,34	1,25	1,29	1,27	1,27
Витрати (дохід) з податку на прибуток	1872,60	1704,60	2546,5	3289	<b>2655,75</b>	<b>3384,51</b>	<b>4308,22</b>	916,30	0,91	1,49	1,29	0,81	1,27	1,27
Чистий фінансовий результат	4369,50	5113,80	6606,50	8117,00	<b>12098,41</b>	<b>15418,34</b>	<b>19626,33</b>	948,30	1,17	1,29	1,23	1,49	1,27	1,27
Рентабельність продажу, %	20,4	19,3	21,0	22,4	<b>27,4</b>	<b>29,4</b>	<b>31,6</b>	-53,5	0,94	1,09	1,07	1,22	1,08	1,07
Рентабельність витрат, %	30,8	31,1	36,1	41,9	<b>56,3</b>	<b>65,6</b>	<b>76,9</b>	36,8	1,01	1,16	1,16	1,34	1,17	1,17
Витрати на 1 грн послуг, коп.	66,2	62,0	58,3	53,5	<b>48,6</b>	<b>44,8</b>	<b>41,1</b>	-145,5	0,94	0,94	0,92	0,91	0,92	0,92

Джерело: розраховано автором

Отже, на основі методу екстраполяції було досліджено, що у найближчі роки ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за незмінних умов діяльності та за впровадження запропонованих маркетингових заходів може стати більш прибутковим.

Здійснення надійного та адекватного прогнозу є ефективним інструментом у плануванні діяльності підприємства, завдяки чому можна своєчасно реагувати на зміни та запобігти небажаних результатів. Методи екстраполяції тенденції сьогодні при короткостроковому прогнозуванні є найпоширенішими з усієї сукупності методів прогнозування. Обумовлено це високим рівнем розробленості методичного апарату, відносно нескладним інструментарієм дослідження, швидкістю розрахунків в оперативному режимі часу[46, с.204].

На основі методу екстраполяції підприємство може здійснити прогноз фінансових результатів на найближчий період, що має велике значення для стратегічного планування розвитку підприємств. Однак, варто пам'ятати, що фінансові прогнози не можуть бути виконані з великою точністю, тому що може відбутися багато подій, які спричинять невідповідність між дійсністю і прогнозом. Тому очікувані прогнозні показники будуть вважатися доцільними при сталих умовах функціонування підприємства.

### **Висновки до розділу 3**

Для вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» сформовано маркетингову стратегію підприємства, яка охоплює товар, ціну, просування продукту на ринку та канали розподілу.

Позицію ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» можна назвати стабільною на ринку маркетингових послуг України, але все ж таки під час маркетингового аналізу результатів діяльності підприємства було виявлено ряд недоліків у його діяльності. Для усунення цих недоліків, а також для загального підвищення позиції на ринку та оптимізації політики підприємства

керівництву ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» запропоновано ряд заходів, таких як: заходи щодо оптимізації збуту продукції; заходи щодо орієнтації підприємства на споживача, заходи щодо збору комерційної інформації; заходи з підготовки аналітичних матеріалів з аналізу найбільш перспективних сегментів ринку; заходи щодо вдосконалення програми навчання та перепідготовки персоналу підприємства; пропозиції по ціноутворенню; пропозиції по асортименту послуг, що надаються; пропозиції по рекламі і відносин з громадськістю.

Для стимулювання збуту запропонована система нарахування знижок для покупців ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

Основними каналами рекламування ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» пропонується обрати:

- друкована реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- проведення заходів директ-мейла (у вигляді поштової розсилки);
- зовнішня реклама;
- реклама на відеобордах;
- презентація в каталогах і буклетах;
- реклама в соціальних мережах.

Загальна сума бюджету на рекламну діяльність та просування бренду ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019 рік складає 461,72 тис.грн., в 2020 році – 512,4 тис.грн., а в 2021 році – 546,4 тис.грн. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на просування бренду ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр. займає друкована реклама в ЗМІ (47,8% в 2019 р., 46,8% - в 2020 р., 46,5% в 2021р.) та реклама на відеобордах (17,2% в 2019 р., 17,9% - в 2020 р., 17,8% в 2021р.). Ці складові рекламної компанії є основним елементом на шляху до просування послуг і підтримці іміджу ТОВ «МАМА ПРОДАКТС». Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам,

розширення «присутності» в мережі Інтернет.

Загальногосподарським ефектом від впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за песимістичним сценарієм є збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції на 3%, або 1085,55 тис.грн., за реалістичним сценарієм – на 6%, чи 2171,11 тис. грн.

Після проведено аналізу показників ефективності запропонованого інвестиційного проекту, можна зробити висновок, що проект реорганізації відділу комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є ефективним та прибутковим.

Для прогнозування фінансових результатів діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» використано методологію екстраполяції, за якої висновки про значення прогнозних показників у майбутніх періодах робляться на основі вивчення їх динаміки у попередніх періодах. Для прогнозування прибутку ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019 р., який є основним фінансовим джерелом розвитку досліджуваного підприємства, науково-технічного вдосконалення його матеріальної бази і продукції, усіх форм інвестування та основних показників, що впливають на нього, використано метод визначення середніх величин.

У 2019 році очікується збільшення чистого прибутку від реалізації на 6009 тис. грн., тобто він становитиме 42194 тис. грн. Зросте прибутковість продажів на 5,2% і у 2019 році становитиме 27,6%, та прибутковість витрат на 13,3% та становитиме 55,2%. Очікується зменшення витрат на 1 грн. продукції на 3,5 коп.

Завдяки прогнозу прибутку від реалізації за допомогою середньої геометричної дійшли висновку, що у 2019 році в ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» очікується зростання усіх аналізованих показників, у тому числі чистий дохід від реалізації продукції зросте у 1,2 рази і становитиме 44205,38 тис.грн. Чистий прибуток зросте в 1,23 рази і становитиме 12098,41 тис. грн. Також, в 2019 році спостерігатиметься зростання прибутковості продажів ТОВ

«МАМА ПРОДАКТС» і прибутковості витрат, що становитимуть 27,4% і 56,3% відповідно. Витрати на 1 грн. продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» зменшаться до 48,6 коп.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки.

Маркетинг являє собою процес, в якому компанія вигідно перетворює потреби клієнта у оптимальний дохід, залучає увагу клієнтів до своєї марки шляхом створення позитивного іміджу компанії, пізнаваності торгової марки, забезпечення задоволення потреб споживачів на певному сегменті ринку. Маркетинг-мікс - це набір дій або розроблення тактики, яку компанія використовує для просування своєї марки або продукту на ринку. 4P складають типовий маркетинговий інструментарій - ціна, продукт, просування та місце. Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу, а також їх відповідність сучасним ринковим умовам.

Сьогодні науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4P». Вони об'єднуються у моделі: «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо.

Маркетинг — це певна діяльність, що спрямована на досягнення поставлених цілей підприємствами, шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Для того, щоб на ринок надійшли зорієнтовані на потреби споживача виробни, важливо щоб маркетинговий відділ за допомогою відповідних методів і інструментів правильно інтерпретував ринкові процеси та їх вплив на позицію компанії на ринку, її конкурентоспроможність, здатність задовольнити потреби споживачів та реагувати на поточні проблеми. Для використання на операційному рівні заходів, спрямованих на формування переваг компанії в

конкурентній боротьбі, застосовується маркетинговий інструментарій, який складається з цінової, комунікаційної, товарної політики та політики дистрибуції.

ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» - сучасне торговельне підприємство з багаторічним стажем роботи й успішним досвідом, що знаходиться за адресою: 04116, м. Київ, пров.Тбіліський, 4/10. Головною метою діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є одержання прибутку через диверсифіковану підприємницьку діяльність пов'язану в першу чергу з продажем товарів для вагітних та дітей. Підприємство засноване на приватній формі власності.

Фінансовий стан підприємства є дуже стабільним. Підприємство не залежить від зовнішніх джерел фінансування і є платоспроможним. Рівень рентабельності виробництва продукції товариства досить високий. Згідно розрахунків коефіцієнтів ліквідності (платоспроможності) ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» підприємство є платоспроможним. Діяльність підприємства, що досліджується має як позитивні, так і негативні показники, його суттєвим недоліком ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є низька активність у пошуку нових ринкових можливостей.

Організацією маркетингової діяльності на ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» займається відділ комунікацій. Маркетингова структура досліджуваного підприємства має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Відділ комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» забезпечує реалізацію основних маркетингових функцій на підприємстві – дослідження ринку, комунікаційна діяльність, управління асортиментною політикою, просування продукції/послуги та доведення її до споживачів.

Коефіцієнт оновленості товарного асортименту зростає. Так, у 2017 році даний коефіцієнт зріс на 145,3% у порівнянні з 2016 роком і становить 0,019. Таким чином, щороку в асортимент продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» додається велика кількість нових найменувань. Слід зазначити, що підприємство додаючи нові види продукції, поступово вилучає старі. Отже, відділ комунікацій пропонує свої рекомендації з організації реалізації

нової конкурентоздатної продукції в необхідній кількості й в оптимальний термін. Таким чином, товарна політика ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» характеризується широтою асортиментних груп.

Витоком формування продажної ціни у ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є калькуляція.

ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» використовує власну мережу дистрибуції продукції. Власна мережа дистрибуції по Україні складається з мережі представництв підприємства. У ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» збутова політика в плані оперативної роботи по реалізації послуг має стабільний характер, проте маркетингові збутові функції не виконуються у повній мірі.

Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на рекламну діяльність ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» займали витрати на: виставки (36,01% у 2017 р.), рекламу в пресі – рекламні звернення в газетах та журналах, календарі (28,56% у 2017 р.). Проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», можна стверджувати, що ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є достатньо активним учасником комунікаційних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії.

Ефективність маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» знаходиться на досить високому рівні – 91,59% зі 100%.

Для визначення переваг та недоліків в управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «МАМА ПРОДАКТС», використано ієрархічний аналіз складових маркетингової діяльності, що передбачає шість напрямів аналізу і 27 показники, що визначені експертним методом (було залучено 5 експертів – провідних фахівців підприємства). Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» можна назвати наступні: недостатня діяльність компанії в області вдосконалення маркетингових комунікацій; відсутність налагодженої системи міжособистісних комунікацій. Серед загальних переваг в організації

маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» можна назвати наступні: наявність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії; орієнтацію керівництва компанії на новітні маркетингові концепції; ефективно сформована служба маркетингу на підприємстві і цілеспрямована діяльність в області управління маркетинговою діяльністю; наявність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів.

Отже, маркетингова діяльність досліджуваного підприємства організована на досить високому рівні, але потребує удосконалення деякі напрями маркетингової діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

Для вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» сформовано маркетингову стратегію підприємства, яка охоплює товар, ціну, просування продукту на ринку та канали розподілу.

Позицію ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» можна назвати стабільною на ринку маркетингових послуг України, але все ж таки під час маркетингового аналізу результатів діяльності підприємства було виявлено ряд недоліків у його діяльності. Для усунення цих недоліків, а також для загального підвищення позиції на ринку та оптимізації політики підприємства керівництву ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» запропоновано ряд заходів, таких як: заходи щодо оптимізації збуту продукції; заходи щодо орієнтації підприємства на споживача, заходи щодо збору комерційної інформації; заходи з підготовки аналітичних матеріалів з аналізу найбільш перспективних сегментів ринку; заходи щодо вдосконалення програми навчання та перепідготовки персоналу підприємства; пропозиції по ціноутворенню; пропозиції по асортименту послуг, що надаються; пропозиції по рекламі і відносин з громадськістю.

Для вдосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» сформовано маркетингову стратегію підприємства, яка охоплює товар, ціну, просування продукту на ринку та канали розподілу.

Для стимулювання збуту запропонована система нарахування знижок для покупців ТОВ «МАМА ПРОДАКТС».

Основними каналами рекламування ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» пропонується обрати:

- друкована реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- проведення заходів директ-мейла (у вигляді поштової розсилки);
- зовнішня реклама;
- реклама на відеобордах;
- презентація в каталогах і буклетах;
- реклама в соціальних мережах.

Загальна сума бюджету на рекламну діяльність та просування бренду ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019 рік складає 461,72 тис.грн., в 2020 році – 512,4 тис.грн., а в 2021 році – 546,4 тис.грн. Найбільшу питому вагу в структурі витрат на просування бренду ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр. займає друкована реклама в ЗМІ (47,8% в 2019 р., 46,8% - в 2020 р., 46,5% в 2021р.) та реклама на відеобордах (17,2% в 2019 р., 17,9% - в 2020 р., 17,8% в 2021р.). Ці складові рекламної компанії є основним елементом на шляху до просування послуг і підтримці іміджу ТОВ «МАМА ПРОДАКТС». Запропоновані додаткові заходи рекламування потребують значно менших коштів на реалізацію, але їх ефективність може виявитись значно більшою за рахунок адресної розсилки комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в мережі Інтернет.

Загальногосподарським ефектом від впровадження запропонованих інструментів маркетингу для ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» за песимістичним сценарієм є збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції на 3%, або 1085,55 тис.грн., за реалістичним сценарієм – на 6%, чи 2171,11 тис. грн.

Після проведено аналізу показників ефективності запропонованого інвестиційного проекту, можна зробити висновок, що проект реорганізації

відділу комунікацій ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» є ефективним та прибутковим.

Для прогнозування фінансових результатів діяльності ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» використано методологію екстраполяції, за якої висновки про значення прогнозних показників у майбутніх періодах робляться на основі вивчення їх динаміки у попередніх періодах. Для прогнозування прибутку ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» на 2019-2021 рр., який є основним фінансовим джерелом розвитку досліджуваного підприємства, науково-технічного вдосконалення його матеріальної бази і продукції, усіх форм інвестування та основних показників, що впливають на нього, використано метод визначення середніх величин.

У 2019 році очікується збільшення чистого прибутку від реалізації на 6009 тис. грн., тобто він становитиме 42194 тис. грн. Зросте прибутковість продажів на 5,2% і у 2019 році становитиме 27,6%, та прибутковість витрат на 13,3% та становитиме 55,2%. Очікується зменшення витрат на 1 грн. продукції на 3,5 коп.

Завдяки прогнозу прибутку від реалізації за допомогою середньої геометричної дійшли висновку, що у 2019 році в ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» очікується зростання усіх аналізованих показників, у тому числі чистий дохід від реалізації продукції зросте у 1,2 рази і становитиме 44205,38 тис.грн. Чистий прибуток зросте в 1,23 рази і становитиме 12098,41 тис. грн. Також, в 2019 році спостерігатиметься зростання прибутковості продажів ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» і прибутковості витрат, що становитимуть 27,4% і 56,3% відповідно. Витрати на 1 грн. продукції ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» зменшаться до 48,6 коп.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрющенко Т.Ю., Бережна О.Б. Особливості впровадження системи управління партнерськими відносинами на підприємств. // Системи обробки інформації, 2015. - Вип. 4 (129). - С. 122-126
2. Бабенко А. А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 429-431
3. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу : рекомендації М-вом освіти і науки, молоді та спорту України як навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2011. – 289 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Брадіна. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с.
5. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
6. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: Интерэксперт, Экономика, 2005 – 344 с.
7. Вечерковський Р. Організація маркетингової діяльності у сфері нематеріальних ресурсів / Р. Вечерковський // Маркетингові дослідження в Україні: міжнар. наук.-практ. конф. : [тези]. – Луганськ : СНУ, 2012. – С. 39-40.
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко - К.: КНЕУ, 2008. - 268с.
9. Гавриленко Т.В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації / Т.В. Гавриленко // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка : Економіка. — 2014. — №1. — С.11–13.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.:Лібра, 2008. -712 с.
11. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга //

Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 1 (39). – С. 3 – 18.

12. Гончаренко Т.П. Сучасна концепція стратегічного маркетингу: організаційно-економічний механізм. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/841/1/1.pdf>

13. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

14. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аналіз у діяльності підприємства // Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг у системі управління підприємством”, 16-17 квітня 2008 р. – К.: КНЕУ, 2008. - С. 54-55.

15. Друкер П.Ф.. Бизнес и инновации - М.: «Вильямс», 2007 г. – 348 с.

16. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2014. - № 3. - С. 62-72.

17. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: [монографія] / О. Л. Каніщенко. – К. : Знання, 2007. – 446 с.

18. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2010 – 156 с.

19. Кий А. Создание маркетинга на предприятиях // Финансовая консультация,- №13-16, 2011 – с.16-17.

20. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості [Текст] / С. В. Ковальчук, О. В. Петрицька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 42-51.

21. Ковтуненко К. В. Використання маркетингових засобів для комерціалізації результатів наукових досліджень [Текст] / К. В. Ковтуненко, І. О. Башинська // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2012. – Вип. 36. – С. 47-51.

22. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю:



поняття, принципи, підходи [Текст] / М. А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – С. 332-336.

23. Конотоп Д. Новые методы маркетинга в Интернете. Лидогенерация [Текст] / Д. Конотоп, А. Хилинская // Маркетинг и маркетинговые исследования (+Доступ с локальной сети СумГУ). – 2014. – № 2. – С. 140-146.

24. Корж М. В. Формування стратегій міжнародного маркетингу як основа успіху міжнародного бізнесу/ М. В. Корж // Вісник Львівського національного аграрного університету. — 2010. — № 2. — С. 10–15.

25. Корж М. В. Глобалізація та інтернаціоналізація як умови трансформації маркетингового управління підприємством [Текст] / М. В. Корж, С. А. Жуков // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 64-71.

26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб, Питер Ком, 2009. — 896с.

27. Кравець В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах [Текст] / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 341-344.

28. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства [Текст] / О. Ф. Крайнюченко, В. О. Полтавцев // Молодий вчений. – 2018. – № 6. – С. 203-207.

29. Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – СПб.: Нева; М. : ОЛМА-ПРЕС Инвест, 2012. – 272 с.

30. Кучерова Н.В. Маркетинговое понимание услуги как товара на рынке: методологический аспект // Экономические науки. - 2010. - Т. 63. - № 2. - С. 237-240.

31. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – М. : Изд-во «Бизнес Букс», 2003. – 483 с.

32. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score) / О. О. Літовкіна // Економічний вісник. - 2013. - № 4. - С. 133-138.
33. Маркетинг і стратегія конкуренції: Навч. посібник для студентів економічних спеціальностей (ТІНГ) / Е.В.Савельєв, В.П.Дяченко, В.Е.Куриляк та ін. – К.: - НМК ВО, 2008 – 71 с.
34. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. — Донецк: ДонГУЭТ, 2007. — 594 с.
35. Маркетинг: основи теорії і практики / Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. та ін. – Львів: Каменяр, 2010. – 223 с.
36. Мельникович О. М. Значення стимулювання продажів у досягненні стратегічних цілей роздрібною торгівлі / О. М. Мельникович, О. В. Юсупова // Економіка розвитку. – 2015. – № 1 (73). – С. 70–76.
37. Михайлова Л. І. Маркетинг збуту промислових підприємств [Текст] / Л. І. Михайлова, В. В. Нехай // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2017. – № 1. – С. 46-51.
38. Можарова Е.Е. Совершенствование организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия / Е.Е. Можарова // Вестник Государственного университета управления. – 2015. – № 13. – С. 297-302.
39. Мозгова Г. В. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в інтернеті [Текст] / Г. В. Мозгова, К. С. Жара // Ефективна економіка. – 2017. – № 12.
40. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 304 с.
41. Мороз О. В. Вплив зовнішнього середовища на формування комплексу маркетингу промислового підприємства [Текст] / О. В. Мороз, І. С. Проценко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 20. – С. 466-470.

42. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства / О. Е. Наумова // Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки. – 2011. – № 6. – Т. 4 (181). – С. 171–174.
43. Ортинська В.В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу // Фінанси України, №8, 2011– с.42-46.
44. Офіційний сайт компанії ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» - <http://h-life.kiev.ua/>
45. Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Текст] / І. М. Палка // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – С.38-44.
46. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : Олді-плюс, 2015. – 326 с. + Гриф МОН. – 185-200.
47. Пацалюк К. О. Історія становлення маркетингу та маркетингових комунікацій [Текст] / К. О. Пацалюк // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2015. – № 3. – С. 71-74.
48. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент/ Пелішенко В. П. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 200 с.
49. Пигунова О.В., Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли.— М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2008.— 117с.
50. Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 / В.І. Савченко / Харк. держ. екон. ун-т. — Х., 2007. — 18 с. — укр.
51. Піддубна Л.І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення: монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – 400 с.
52. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій [Текст] / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент

інновацій. – 2015. – № 3. – С. 66-75.

53. Потрашкова Л. В. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту [Текст] / Л. В. Потрашкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 47-55.

54. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 2010– 256 с.

55. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник / Під ред. А.О.Старостіної – К.: Іван Федоров, 2007 – 400 с.

56. Пушкарь М.С., Пинхасик В.А. Основы маркетинга. – Тернополь, 2007 – 79 с.

57. Савицька Н. Л. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі [Текст] / Н. Л. Савицька, О. В. Кот, М. С. Кот // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 15. – С. 306-310.

58. Савчук В.П, Дудаєва О.Г. Оцінка ефективності маркетингових програм // Економіка України. –2013. – № 11. – С. 47 – 52.

59. Савчук В.П. Как измерить эффективность маркетинга, или «финансы маркетинга». // Консалтинговая компания «Стратегический партнер» <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>

60. Сербіненко Н. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України / Н. Сербіненко, М. Гергель // Економіка та підприємництво. Держава та регіони. 2012. – № 3. – С. 220-224.

61. Співаковська, Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Т. В. Співаковська // Ефективна економіка. — 2013. — № 2. — Режим доступу: [\www/URL http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1845](http://www/economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1845)

62. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку [Текст] / А. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 4-9.

63. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., переробл. і доп. — К.: Знання-Прес, 2008. — 326 с.
64. Студінська Г. Я. Подолання бар'єрів на шляху формування бренду [Текст] / Г. Я. Студінська // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. — 2015. — Вип. 45, Т. 1. — С. 85-89.
65. Судін В.А., Процеси управління розвитком підприємства в умовах трансформації економіки/В.А. Судін // Вісник Міжнародного слов'янського університету. — 2013. — №2, т. 6. — С. 70-73.
66. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах [Текст] / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2015. — № 4. — С. 49-58.
67. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации / А.А. Томпсон, А. Дж.Стрикленд; пер. с англ. — М.: Банки и биржи, 1998. — 576 с.
68. Трішкіна Н. Критерії та показники оцінки оптимальності товарної політики оптового підприємства // Підприємництво, господарство і право. — 2013. — № 3. — С. 133-136.
69. Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності [Текст] / І. В. Тюха, М. С. Мозоленко // Ефективна економіка. — 2016. — № 1. — С.63-71.
70. Угольков Є. О. Класифікація видів монетизації інтернет-ресурсів [Текст] / Є. О. Угольков // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. — 2016. — № 847. — С. 157-163.
71. Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів інтернет-маркетингу [Текст] / Є. О. Угольков // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. — 2017. — № 873. — С. 97-104.
72. Фатхутдинов, Р. А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. — М. : Экономика, 2005. — 504 с..

73. Хасан Алі Аль-Абабнех Модель визначення ефективності реклами із застосуванням генетичного алгоритму [Текст] / Алі Аль-Абабнех Хасан // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 15. – С. 328-331.
74. Хім М. К. Застосування концепції відповідального маркетингу в діяльності українських підприємств [Текст] / М. К. Хім, А. І. Яковина, М. О. Андріїв // Ефективна економіка. – 2017. – № 1. – С.110-114
75. Холодний Т.О. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. –С. 197-201.
76. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
77. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку ключових напрямів маркетингової діяльності українських експортерів / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2014. – №3(25). – С.40-45.
78. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2. – С. 31 – 36.
79. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2009. — 384 с..
80. Яворський Р. Вдосконалення товарної політики торговельного підприємства на основі оптимізації асортименту // Соціально-економічні наслідки та стратегія реформування економіки України : зб. тез доповідей до міжвузівської наук.-практ. конф. студентів та аспірантів. – Львів : Вид-во ЛКА, 2010. – 440 с.
81. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Журнал “Практический маркетинг” – 2011. – №8.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Фінансова звітність підприємства за 2013-2017 рр.

БАЛАНС				
на 31.12.2013 р.				
		Форма N 1		Код за ДКУД
				1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:				
залишкова вартість	010	10,4	11,9	
первісна вартість	011	14,3	13,6	
накопичена амортизація	012	3,9	1,7	
Незавершене будівництво	020	32,4	48,3	
Основні засоби:				
залишкова вартість	030	2876,9	3210,4	
первісна вартість	031	4758,3	5963,2	
знос	032	1881,4	2752,8	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	0	0	
інші фінансові інвестиції	045	98,6	112,3	
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	678,6	742,3	
Відстрочені податкові активи	060	0	0	
Інші необоротні активи	070	0	0	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>080</b>	<b>3696,9</b>	<b>4125,2</b>	
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси:				
виробничі запаси	100	6589,6	7201	
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		0	
незавершене виробництво	120	87,3	95,3	
готова продукція	130	1144,3	1245,3	
товари	140	54	61,1	
Векселі одержані	150	5,9	9,6	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:				
чиста реалізаційна вартість	160	3365,8	3988,3	
первісна вартість	161	3365,8	3988,3	
резерв сумнівних боргів	162		0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
з бюджетом	170	4,1	5,2	
за виданими авансами	180	367,6	387,3	
з нарахованих доходів	190	65,3	74,2	
із внутрішніх розрахунків	200			
Інша поточна дебіторська заборгованість	210			
Поточні фінансові інвестиції	220	0	0	
Грошові кошти та їх еквіваленти:				
в національній валюті	230	1443,3	1574,1	
в іноземній валюті	240			
Інші оборотні активи	250	0	0	
<b>Усього за розділом II</b>	<b>260</b>	<b>13127,2</b>	<b>14 641,40</b>	
<b>III. Витрати майбутніх періодів</b>	<b>270</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Баланс</b>	<b>280</b>	<b>16824,1</b>	<b>18 766,60</b>	

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Статутний капітал	300	1158,9	1291,9
Пайовий капітал	310	0	0
Додатковий вкладений капітал	320	0	0
Інший додатковий капітал	330	1689,3	1743,4
Резервний капітал	340	220,2	260,4
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	13196,4	14690,2
Неоплачений капітал	360		
Вилучений капітал	370	71,2	75,1
<b>Усього за розділом I</b>	<b>380</b>	<b>16336</b>	<b>18061</b>
<b>II. Забезпечення наступних витрат і платежів</b>			
Забезпечення виплат персоналу	400	0	0
Інші забезпечення	410	0	0
Цільове фінансування	420	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>430</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>III. Довгострокові зобов'язання</b>			
Довгострокові кредити банків	440	0	0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0	0
<b>Усього за розділом III</b>	<b>480</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>IV. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	500	0	0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0	0
Векселі видані	520	0	0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	215,3	334,5
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	0	0
з бюджетом	550	174,3	230,6
з позабюджетних платежів	560	0	0
зі страхування	570	12	17
з оплати праці	580	40,2	51,3
з учасниками	590	5	9
із внутрішніх розрахунків	600	0	0
Інші поточні зобов'язання	610	41,3	63,2
<b>Усього за розділом IV</b>	<b>620</b>	<b>488,1</b>	<b>705,6</b>
<b>V. Доходи майбутніх періодів</b>	<b>630</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>640</b>	<b>16824,1</b>	<b>18766,6</b>



ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
за 2013 р.			
	Форма	Код	
	№ 2	за ДКУД	1801003

### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	23563	22123,3
Податок на додану вартість	015	(376,3)	295,3
Акцизний збір	020	(0)	(0)
	025	(0)	(0)
Інші вирахування з доходу	030	(0)	(0)
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	23186,7	21828
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(11589,6)	(10762)
Валовий:			
прибуток	050	9824,8	11066
збиток	055	(0)	(0)
Інші операційні доходи	060	0	0
Адміністративні витрати	070	(1354,7)	(1225,3)
Витрати на збут	080	(1125,6)	(1024,3)
Інші операційні витрати	090	(1547,3)	(1475,6)
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	6797,2	7340,8
збиток	105	(0)	(0)
Доход від участі в капіталі	110	0	0
Інші фінансові доходи	120	(26,7)	(24,7)
Інші доходи	130	0	0
Фінансові витрати	140	(21,3)	19,6
Втрати від участі в капіталі	150	(0)	(0)
Інші витрати	160	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	4374,2	7335,7
збиток	175	(0)	(0)
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	956,3	897,6
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	185	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	3421,2	6438,1
збиток	195	(0)	(0)
Надзвичайні:			
доходи	200	0	0
витрати	205	(0)	(0)
Податки з надзвичайного прибутку	210	0	0
Чистий:			
прибуток	220	3421,2	6438,1
збиток	225	(0)	(0)

### II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	12876,3	11478,6

Витрати на оплату праці	240	1685,3	1457,6
Відрахування на соціальні заходи	250	560	487
Амортизація	260	301,1	285,6
Інші операційні витрати	270	874,6	748,6
Разом	280	16297,3	14457,4

### III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310		
Чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	320		
Скоригований чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	330		
Дивіденди на одну просту акцію	340		
Примітки			

БАЛАНС				
на 31.12.2014 р.				
		Форма N 1	Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:				
залишкова вартість	010	11,9	12,4	
первісна вартість	011	13,6	14,3	
накопичена амортизація	012	1,7	1,9	
Незавершене будівництво	020	48,3	50,1	
Основні засоби:				
залишкова вартість	030	3210,4	3 609,8	
первісна вартість	031	5963,2	6 294,4	
знос	032	2752,8	2 684,6	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	0	0	
інші фінансові інвестиції	045	112,3	126,7	
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	742,3	822,5	
Відстрочені податкові активи	060	0	0	
Інші необоротні активи	070	0	0	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>080</b>	<b>4125,2</b>	<b>4 621,5</b>	
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси:				
виробничі запаси	100	7201	7 885,1	
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110	0	0	
незавершене виробництво	120	95,3	116,6	
готова продукція	130	1245,3	1 436,7	
товари	140	61,1	65,7	
Векселі одержані	150	9,6	15,3	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:				
чиста реалізаційна вартість	160	3988,3	4 339,9	
первісна вартість	161	3988,3	4 339,9	
резерв сумнівних боргів	162	0	0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
з бюджетом	170	5,2	7,6	
за виданими авансами	180	387,3	445,3	
з нарахованих доходів	190	74,2	85,5	
із внутрішніх розрахунків	200		0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	210		396,2	
Поточні фінансові інвестиції	220	0	0	
Грошові кошти та їх еквіваленти:				
в національній валюті	230	1574,1	1 721,7	
в іноземній валюті	240		273	
Інші оборотні активи	250	0	0	
<b>Усього за розділом II</b>	<b>260</b>	<b>14 641,40</b>	<b>16 788,6</b>	
<b>III. Витрати майбутніх періодів</b>	<b>270</b>	<b>0</b>	<b>20,8</b>	
<b>Баланс</b>	<b>280</b>	<b>18 766,60</b>	<b>21 430,9</b>	

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
<b>I. Власний капітал</b>				
Статутний капітал	300	1291,9	1 291,9	
Пайовий капітал	310	0	0	

Додатковий вкладений капітал	320	0	0
Інший додатковий капітал	330	1743,4	1 961,3
Резервний капітал	340	260,4	450,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	14690,2	16 901,5
Неоплачений капітал	360		0
Вилучений капітал	370	75,1	82,4
<b>Усього за розділом I</b>	<b>380</b>	<b>18061</b>	<b>20 522,8</b>
<b>II. Забезпечення наступних витрат і платежів</b>			
Забезпечення виплат персоналу	400	0	0
Інші забезпечення	410	0	0
Цільове фінансування	420	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>430</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>III. Довгострокові зобов'язання</b>			
Довгострокові кредити банків	440	0	0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	470	0	0
<b>Усього за розділом III</b>	<b>480</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>IV. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	500	0	0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0	0
Векселі видані	520	0	0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	334,5	423,3
<b>Поточні зобов'язання за розрахунками:</b>			
з одержаних авансів	540	0	0
з бюджетом	550	230,6	298,2
з позабюджетних платежів	560	0	0
зі страхування	570	17	23
з оплати праці	580	51,3	73,9
з учасниками	590	9	15,6
із внутрішніх розрахунків	600	0	0
Інші поточні зобов'язання	610	63,2	74,1
<b>Усього за розділом IV</b>	<b>620</b>	<b>705,6</b>	<b>908,1</b>
<b>V. Доходи майбутніх періодів</b>	<b>630</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>640</b>	<b>18766,6</b>	<b>21 430,9</b>

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
за 2014 р.			
	Форма	Код	
	№ 2	за ДКУД	1801003

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	23 359,2	23563
Податок на додану вартість	015	( 172,5 )	(376,3)
Акцизний збір	020	( 0 )	( 0 )
	025	( 0 )	( 0 )
Інші вирахування з доходу	030	( 0 )	( 0 )
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	21414,4	23186,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	( 14 168,9 )	(11589,6)
Валовий:			
прибуток	050	9 017,8	9824,8
збиток	055	( 0 )	( 0 )
Інші операційні доходи	060	1 752	0
Адміністративні витрати	070	( 1 509,8 )	(1354,7)
Витрати на збут	080	( 1 272,9 )	(1125,6)
Інші операційні витрати	090	( 1 732,1 )	(1547,3)
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	100	6 255	5797,2
збиток	105	( 0 )	( 0 )
Доход від участі в капіталі	110	0	0
Інші фінансові доходи	120	0	(26,7)
Інші доходи	130	26,7	0
Фінансові витрати	140	( 0 )	(21,3)
Втрати від участі в капіталі	150	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	160	( 39,6 )	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	170	6 242,1	4374,2
збиток	175	( 0 )	( 0 )
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	1 872,6	956,3
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	185	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	4 369,5	3421,2
збиток	195	( 0 )	( 0 )
Надзвичайні:			
доходи	200	0	0
витрати	205	( 0 )	( 0 )
Податки з надзвичайного прибутку	210	0	0
Чистий:			
прибуток	220	4 369,5	3421,2
збиток	225	( 0 )	( 0 )

## II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	13 251,5	12876,3

Витрати на оплату праці	240	1 841,8	1685,3
Відрахування на соціальні заходи	250	680	560
Амортизація	260	336,6	301,1
Інші операційні витрати	270	928,1	874,6
Разом	280	17 038	16297,3

### III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310		
Чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	320		
Скоригований чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	330		
Дивіденди на одну просту акцію	340		
Примітки			
:			

### Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2015 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	12,4	10,6
первісна вартість	1001	14,3	14,8
накопичена амортизація	1002	1,9	4,2
Незавершені капітальні інвестиції	1005	50,1	197,5
Основні засоби	1010	3609,8	3 575,8
первісна вартість	1011	6294,4	6 459,3
знос	1012	2684,6	2 883,5
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	822,5	580,9
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>4621,5</b>	<b>4 491,5</b>
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7885,1	7 061,7
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4339,9	5 459,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	445,3	347,6
з бюджетом	1135	76	9,6
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	396,2	416,1
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1721,7	4 140
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>16788,6</b>	<b>20 227,3</b>
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>21430,9</b>	<b>24 723,4</b>
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1291,9	1 291,9
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	1961,3	1 961,3
Резервний капітал	1415	450,5	450,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	16901,5	20 474,1
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430	82,4	151,6
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>20522,8</b>	<b>24 026,2</b>
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		

Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	423,3	301,6
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620	298,2	222,5
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	23	30,2
розрахунками з оплати праці	1630	73,9	103,4
за розрахунками з учасниками	1640	15,6	4,6
із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	74,1	34,9
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>908,1</b>	<b>697,2</b>
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	<b>1900</b>	<b>21430,9</b>	<b>24 723,4</b>

**Керівник**  
**Головний бухгалтер**

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2015 рік

#### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	26 557	21414,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 16 464,8 )	( 14 168,9 )
Валовий: прибуток	2090	10 092,2	9 017,8
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1 889,6	1 752
Адміністративні витрати	2130	( 1 857,5 )	( 1 509,8 )
Витрати на збут	2150	( 1 187,6 )	( 1 272,9 )
Інші операційні витрати	2180	( 2 087,5 )	( 1 732,1 )
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	6 849,2	6 255
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	11,4	
Інші доходи	2240	201,2	26,7
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	( 243,4 )	( 39,6 )
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6 818,4	6 242,1
збиток	2295		



Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1 704,6	1 872,6
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5 113,8	4 369,5
збиток	2355		
<b>III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ</b>			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	15 777,3	13 251,5
Витрати на оплату праці	2505	2 059	1 841,8
Відрахування на соціальні заходи	2510	777,3	680
Амортизація	2515	401,9	336,6
Інші операційні витрати	2520	919,5	928,1
Разом	2550	19 935	17 038
<b>IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ</b>			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник  
Головний бухгалтер

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2016 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	10,6	8,3
первісна вартість	1001	14,8	14,8
накопичена амортизація	1002	4,2	6,5
Незавершені капітальні інвестиції	1005	197,5	123,1
Основні засоби	1010	3 575,8	5 419,8
первісна вартість	1011	6 459,3	8 638,4
знос	1012	2 883,5	3 218,6
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	580,9	2 006,3
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>4 491,5</b>	<b>7 684,2</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	7 061,7	7 388,1
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5 459,5	5 342
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	347,6	786,1
з бюджетом	1135	9,6	18,3
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	416,1	265,6
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 140	4 744,9
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>20 227,3</b>	<b>21 723</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>24 723,4</b>	<b>29 412,4</b>
<b>Пасив</b>			
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 291,9	1 008,4
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	1 961,3	1 961,3
Резервний капітал	1415	450,5	450,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	20 474,1	25 150,5
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430	151,6	21,4
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>24 026,2</b>	<b>28 549,3</b>

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	301,6	298,5
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620	222,5	279,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	30,2	53,1
розрахунками з оплати праці	1630	103,4	146,2
за розрахунками з учасниками	1640	4,6	11,3
із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	34,9	74,6
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>697,2</b>	<b>863,1</b>
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	<b>1900</b>	<b>24 723,4</b>	<b>29 412,4</b>

**Керівник**  
**Головний бухгалтер**

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2016 рік

#### I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31 437,2	26 557
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 18 323,8 )	( 16 464,8 )
Валовий: прибуток	2090	13 113,4	10 092,2
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	825	1 889,6
Адміністративні витрати	2130	( 2 065 )	( 1 857,5 )
Витрати на збут	2150	( 1 536,2 )	( 1 187,6 )
Інші операційні витрати	2180	( 2 025,1 )	( 2 087,5 )
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8 312,1	6 849,2
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	833,6	11,4

Інші доходи	2240	7,3	201,2
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	( 0 )	( 243,4 )
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	9 153	6 818,4
прибуток			
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2 546,5	1 704,6
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:	2350	6 606,5	5 113,8
прибуток			
збиток	2355		

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	17 523,3	15 777,3
Витрати на оплату праці	2505	2 267,1	2 059
Відрахування на соціальні заходи	2510	892	777,3
Амортизація	2515	386,1	401,9
Інші операційні витрати	2520	835,7	919,5
Разом	2550	21 904,2	19 935

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник  
Головний бухгалтер

### Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	8,3	5,8
первісна вартість	1001	14,8	14,8
накопичена амортизація	1002	6,5	9
Незавершені капітальні інвестиції	1005	123,1	338,7
Основні засоби	1010	5 419,8	7 528,9
первісна вартість	1011	8 638,4	11 262
знос	1012	3 218,6	3 733,1
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	126,7	126,7
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2 006,3	2 091,4
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>7 684,2</b>	<b>10 091,5</b>
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7 388,1	7 960,6
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5 342	6 997,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	786,1	596
з бюджетом	1135	18,3	7,3
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	265,6	372,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 744,9	6 443,4
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>21 723</b>	<b>25 998,7</b>
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>29 412,4</b>	<b>36 097,7</b>
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 008,4	1 008,4
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	1 961,3	1 961,3
Резервний капітал	1415	450,5	450,5
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	25 150,5	31 622,6
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430	21,4	21,4
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>28 549,3</b>	<b>35 021,4</b>
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		

Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	298,5	219,9
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620	279,4	385,2
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	53,1	52,9
розрахунками з оплати праці	1630	146,2	175
за розрахунками з учасниками	1640	11,3	48,3
із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	74,6	195
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>863,1</b>	<b>1 076,3</b>
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>29 412,4</b>	<b>36 097,7</b>

**Керівник**  
**Головний бухгалтер**

### **Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2017 рік**

#### **I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	36 185,1	31 437,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 19 356,7 )	( 18 323,8 )
Валовий: прибуток	2090	16 828,4	13 113,4
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	378,5	825
Адміністративні витрати	2130	( 2 758,6 )	( 2 065 )
Витрати на збут	2150	( 1 901,2 )	( 1 536,2 )
Інші операційні витрати	2180	( 1 941,1 )	( 2 025,1 )
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	10 606	8 312,1
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	800	833,6
Інші доходи	2240		7,3
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		( 0 )
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	11 406	9 153
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3 289	2 546,5

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	8 117	6 606,5
збиток	2355		
<b>III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ</b>			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	19 179	17 523,3
Витрати на оплату праці	2505	2 925,8	2 267,1
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 084,2	892
Амортизація	2515	547,6	386,1
Інші операційні витрати	2520	1 202,1	835,7
Разом	2550	24 938,7	21 904,2
<b>IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ</b>			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник  
Головний бухгалтер

## Додаток Б

**Анкета опитування працівників відділу комунікацій підприємства, щодо показників результативності маркетингової діяльності**

Оцініть за 100% шкалою важливість показників результативності маркетингової діяльності підприємства

Показники результативності	Вага
Зрозумілість	
Задоволення потреб	
Інноваційність	
Стратегічна креативність	
Автентичність	
Довіра споживачів	
Здатність до змін	
Відповідність стратегічному баченню	



## Додаток В

## Анкета оцінки ефективності системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

*Шановні колеги!*

*Оцініть, будь-ласка, показники ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «МАМА ПРОДАКТС» нашого підприємства за шкалою оцінки показників від 0 до 5.*

### Показники ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «МАМА ПРОДАКТС»

Показники	Оцінки в балах (1..5)
1	2
Маркетингові дослідження	
Ступінь вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища	
Володіння інформацією про потенціал прибутковості різних сегментів ринку, споживачів, каналів збуту продукції	
Асортимент та якість продукції	
Використання різноманітних методів збору інформації	
Динаміка цін	
Вимоги до якості	
Наявність інформаційної системи	
Існуюча маркетингова стратегія	
Сегментація ринку та позиціонування продукції	
Ступінь визначення сегментів	
Визначення цільових сегментів	
Використання рекламних акцій	
Управління брендом	
Наявність торгових агентів	
Управління продажами	
Управління каналами просування продукції	
Організація та стратегія процесу продажу	
Навички персональних продаж	
Планування та організація маркетингу	
Цілі маркетингу	
Наявність та види планів, їх адаптивність до змін зовнішнього середовища функціонування підприємства	
Організаційна структура маркетингу	
Якість управління та організація відділу комунікацій	
Використання маркетингового комплексу	
Забезпечення якості прийнятих рішень, цілеспрямованість, наукова обґрунтованість	
Забезпечення узгодженого виконання всіх функцій відділом комунікацій	
Забезпечення термінів виконання маркетингових пропозицій і можливість виконання цільових маркетингових рішень	
Ступінь використання інформаційних технологій, наявність реклами на власному веб-сайті, каталоги, банери, електронна пошта, використання Інтернет, забезпечення інтегрованого використання коштів маркетингових комунікацій	
Функції відділу комунікацій	
Виконання основних функцій відділу комунікацій	
Взаємодія відділу комунікацій з іншими підрозділами підприємства (ефективність системи міжособистісних комунікацій)	
Внутрішнє середовище відділу комунікацій	
<b>Загальна оцінка маркетингової діяльності</b>	

## Додаток Г

**Товариство з обмеженою відповідальністю «МАМА ПРОДАКТС»**

04116, м.Київ, Шевченківський, провулок Тбіліський, 4/10;

тел: (044) 232-97-73; email: [customercare@pampic.com](mailto:customercare@pampic.com)**Географічна структура імпортової продукції за 2017 рік**

Країна походження товару	Обсяг	
	тис.грн.	%
Китай	215,7	31,4
Німеччина	193,71	28,2
Польща	108,54	15,8
Іспанія	65,94	9,6
Великобританія	40,52	5,9
Італія	21,98	3,2
Бельгія	15,8	2,6
Австрія	11,67	1,7
Угорщина	6,18	0,9
Швейцарія	4,81	0,7