

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Система міжнародного маркетингу торговельного підприємства»
(на матеріалах ТОВ «ОПІОН-ТРАНС», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 2м групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізація «Міжнародна економіка»

Попович
Ірина Едуардівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Слоква
Марина Григорівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор

Кудирко
Людмила Петрівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутнісні характеристики міжнародного маркетингу	6
1.2. Особливості формування системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства	14
1.3. Методичні підходи до оцінки системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства	23
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»	35
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»	35
2.2. Дослідження чинників формування системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»	48
2.3. Оцінка ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»	58
Висновки до розділу 2	65
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»	67
3.1. Заходи щодо оптимізації організаційної структури управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»	67
3.2. Напрями удосконалення інформаційного забезпечення системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»	78
3.3. Прогнозні показники ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» з урахуванням запропонованих заходів	87
Висновки до розділу 3	95
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	103
ДОДАТКИ	112

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах глобалізації та інтеграції більшість підприємств прагне розширювати свою діяльність шляхом виходу на зовнішні ринки. В умовах жорсткої конкуренції на зовнішніх ринках нагальною є проблема вибору правильної маркетингової стратегії, тобто побудова такої системи міжнародного маркетингу, яка б дозволила підприємству оптимізувати свої витрати, підвищити рівень конкурентоспроможності. У контексті інтеграційного стратегічного розвитку України, міжнародні ринки є важливими об'єктами уваги, оскільки вони характеризуються значним попитом, надають можливості для розширення бізнесу. Проте дане середовище є висококонкурентним. У цих умовах формування належної системи міжнародного маркетингу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і галузі.

Дослідження розвитку теорії міжнародного маркетингу й формування його як самостійного наукового напрямку були відображені в роботах багатьох відомих як закордонних, так і вітчизняних дослідників. Зокрема: Д. Аакера, Г. Абрамшвілі, В. Алексуніна, Т. Амблера, Г. Амстронга, Х. Анна, Г. Багієва, К. Бартлета, Е. Барлоу, Р. Барнета, С. Барсукова, Ф. Котлера, А. Мазаракі, Л. Кудирко, Є. Савельєва, І Севрука, Д. Хасі, С. Холленса, В. Череваній, П. Черномаза, М. Чинкота та ін.

Незважаючи на чисельність наукових робіт даної проблематики, проте недостатньо дослідженими залишаються питання формування системи міжнародного маркетингу вітчизняними підприємствами.

Об'єктом дослідження є процес формування системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства.

Метою дослідження є визначення напрямів удосконалення системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства.

Для досягнення зазначеної мети було вирішено такі **завдання**:

- уточнено сутнісні характеристики міжнародного маркетингу;
- визначено особливості формування системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства;
- наведено методичні підходи до оцінки системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства;
- проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»;
- проаналізовано чинники формування системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»;
- оцінено ефективність системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»;
- визначено пріоритетні напрямки підвищення ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»;
- розроблено заходи з оптимізації організаційної структури управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»;
- здійснено прогнозування показників ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» з урахуванням запропонованих заходів.

Теоретичною основою дослідження є фундаментальні положення загальної економічної теорії, дослідження вітчизняних і закордонних учених з питань міжнародного маркетингу. У роботі використано такі

загальнонаукові методи: теоретичного узагальнення – для уточнення сутнісних характеристик міжнародного маркетингу, особливостей формування системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства та узагальнення методичних підходів до оцінки системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства; статистичний аналіз – для вивчення, групування, виявлення тенденцій та аналізу чинників формування системи міжнародного маркетингу досліджуваного підприємства; графічний – для наочного зображення статистичного матеріалу і схематичного зображення ряду теоретичних і практичних положень випускної кваліфікаційної роботи.

Інформаційною базою дослідження послужили дані фінансової звітності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», матеріали наукових конференцій, публікації вітчизняних та закордонних науковців, результати аналітичних розрахунків.

За результатами дослідження було підготовлено наукову статтю, яку опубліковано у збірнику наукових статей студентів КНТЕСУ.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутнісні характеристики міжнародного маркетингу

Уявлення про систему міжнародного маркетингу у вигляді філософії надає можливість виявити та визначити одну з головних його особливостей – багатогранність, яка супроводжується непередбаченістю та індивідуальністю підходу, що вимагає від фахівців з маркетингу постійного самовдосконалення та узагальнення власного досвіду.

О. Біловодська наводить власне визначення: «Маркетинг – це концепція управління господарською діяльністю, підприємством і збутом товарів і послуг, орієнтована на виробництво, масовий збут, ринок або споживача залежно від стану ринку й комерційних цілей, які ставить перед підприємством його керівництво» [1].

С. Шпилик стверджує, що «Маркетинг означає системний підхід до управлінської діяльності із чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів щодо досягнення цієї мети й відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмом для її здійснення» [2].

О. Кліонський визначає маркетинг як комплексну систему організації виробництва й збуту продукції, орієнтовану на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі дослідження й прогнозування ринку, вивчення зовнішнього середовища, розроблення стратегії й тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм [3].

За словами Ф. Котлера, провідного науковця в цій сфері, маркетинг – це «соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і

групи отримують те, що їм потрібно і чого хочуть, створюючи, пропонуючи і обмінюючись цінними продуктами з іншими» [4].

За твердженням Ю. Козака міжнародний маркетинг слід розглядати як компонент усіх систем знань у галузі маркетингу, основою якого є фактори просторового та географічного порядку, що пов'язані з діяльністю підприємств на ринках зарубіжних країн [5].

Д. Йохансон надає таке визначення: «міжнародний маркетинг відноситься до маркетингової діяльності, скоординованої та інтегрованої на ринках різних країн».

Киган зазначає, що «міжнародний маркетинг спрямований на використання активів, досвіду та продуктів компанії у всьому світі та адаптації до того, що дійсно унікально і відрізняється в кожній країні».

Фахівці Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association – АМА) надають таке визначення: «міжнародний маркетинг – це багатонаціональний процес планування та реалізації концепції, ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів та послуг для створення обмінів, які задовольняють індивідуальні та організаційні цілі» [6].

Міжнародний маркетинг – це застосування принципів маркетингу в більш ніж одній країні, компаніях за кордоном або через національні кордони. Міжнародний маркетинг заснований на розширенні місцевої маркетингової стратегії компанії з наданням особливої уваги маркетингової ідентифікації, цільового призначення та рішення на міжнародному рівні.

У своєму розвитку міжнародний маркетинг пройшов низку послідовних етапів розвитку [7]:

- етап порівняльного маркетингу;
- етап пробного експорту;
- етап екстенсивного експорту;
- етап інтенсивного експорту;
- етап експортного маркетингу;

- етап міжнародного маркетингу;
- етап глобального маркетингу.

Відтак, еволюція становлення та розвитку міжнародного маркетингу дає можливість виокремити ряд підходів до визначення його сутності (рис.1.1) таких, як: маркетинг товарів та послуг за межами країни, де знаходиться підприємство; комплекс заходів по реалізації товарів; система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів; система заходів з вивчення, формування та задоволення попиту на товари та послуги на зарубіжних ринках; просування товарів і послуг на міжнародні ринки; діяльність міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких поширюється на міжнародні ринки; умова встановлення ефективного зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі; ринкова концепція управління міжнародною діяльністю компанії та ін.

Таким чином, дослідження наукових праць з проблем формування маркетингової діяльності підприємства як системної діяльності надають можливість визначити основні його принципи [5]:

- обґрунтований вибір цілей і стратегій функціонування підприємства, спрямованих на досягнення конкретного практичного результату;
- взаємозв'язок цілей, стратегій і тактики підприємства з його можливостями й ресурсами для максимального задоволення вимог споживача;
- спрямування рішень, що стосуються зовнішніх ринків на вимоги та потреби покупців і споживачів за кордоном;
- отримання переваг у іноземних споживачів порівняно з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних заходів;
- пошук рішень, що спирається на систематичне використання сучасного інструментарію;



Рис. 1.1. Підходи до визначення сутності категорії «міжнародний маркетинг»

Джерело: складено автором за [5; 8].

- оптимальне співвідношення в управлінні фірмою централізації та децентралізації;
- спрямованість маркетингової діяльності підприємства на довгострокову перспективу, а не на миттєвий результат;
- сегментація ринку;

- гнучкість виробничо-збутової системи та пристосованість її до вимог потенційних споживачів;
- інноваційна спрямованість товарної політики;
- єдність всіх видів планування та спрямованість їх на кінцевий результат.

З початком формування глобалізаційних процесів в світогосподарській системі у бізнес-суб'єктів почала формуватися потреба в достовірній, надійній та своєчасній інформації про ринки інших національних економік та світовий ринок взагалі, а саме: структуру, традиції, тенденції розвитку, особливості формування ринкових відносин на них, особливості маркетингу та маркетингового інструментарію, критерії, які є необхідними для створення ефективної маркетингової системи на кожному окремому цільовому ринку кожної окремої країни [9].

Виходячи з цього, була сформована концепція міжнародного маркетингу, яка є відносно новим напрямком в маркетинговій теорії, тому що виникла в 60-70 роки ХХ століття, спочатку у вигляді одного з видів загального маркетингу, а згодом, в процесі активізації глобалізаційних процесів в світі стала формуватися у самостійний науковий напрям. Основними передумовами виникнення міжнародного маркетингу, за свідченнями Дж. Деніелса та Лі Радеба, є [4]:

- незалежність держав міжнародного співтовариства;
- розвиток глобалізації та інтеграції у світовій економіці;
- значне перевищення пропозиції над попитом на внутрішніх ринках, надмірна насиченість внутрішніх ринків товарами та послугами;
- наявність національних валютних систем;
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинена ринкова інфраструктура;
- зростання життєвого рівня населення низки країн, що спричинило підвищення попиту на продукти харчування, одяг, меблі, комп'ютерну та

побутову техніку, продукцію автомобілебудування та інші товари тривалого використання;

- прагнення підприємств та організацій до розширення зовнішніх ринків збуту продукції та відповідно збільшення прибутку;
- відмінність у поведінці споживачів у різних країнах.

Будь яку маркетингову діяльність можна назвати міжнародною, якщо вона здійснюється за кордоном; спрямована на зовнішні ринки або розглядає іноземні потреби та зміни. Акцент робиться на постійній адаптації, і першим елементом адаптації є ознайомлення з міжнародним середовищем.

Міжнародний маркетинг – це здійснення комерційної діяльності, призначеної для планування, ціноутворення, просування та спрямування потоку товарів і послуг компанії споживачам або користувачам у більш ніж одній країні для отримання прибутку. Єдина відмінність між визначеннями вітчизняного маркетингу та міжнародного маркетингу полягає в тому, що в останньому випадку маркетингова діяльність здійснюється в більш ніж одній країні. Це, мабуть, незначна різниця, "в більш ніж одній країні" пояснюється складністю та різноманітністю міжнародних маркетингових операцій. Маркетингові концепції, процеси та принципи є загальноприйнятними у всіх країнах.

Мета бізнесу полягає в тому, щоб отримувати прибуток шляхом просування, ціноутворення та розподілу продуктів, для яких існує ринок. Різниця між вітчизняним та міжнародним маркетингом полягає не в різних концепціях маркетингу, а в середовищі, в якому повинні бути реалізовані маркетингові плани. Унікальність міжнародного маркетингу походить від діапазону, незнайомих проблем та різноманітності стратегій, необхідних для вирішення на різних рівнях невизначеності, що виникають на зовнішніх ринках. Конкуренція, правові обмеження, державний контроль, нестача споживачів та багато інших.

Завдання міжнародного маркетингу більш складні, ніж внутрішнього, тому що міжнародний маркетинг має справу принаймні з двома рівнями

неконтрольованих невизначеність замість одного. Невизначеність створюється некерованими елементами бізнес-середовища. Кожна іноземна країна, в якій працює компанія, додає свій унікальний набір неконтрольованих факторів, таких як рівень технологій, структура розповсюдження, географія і інфраструктура, конкурентні переваги, рівень економіки, політичні та правові фактори.

Отже, підсумовуючи вище зазначене можна дати таке визначення міжнародного маркетингу – це система заходів, що здійснюється компанією на закордонних ринках по вивченню, формуванню і задоволенню попиту на запропоновані товари і послуги.

Об'єктом міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки, предметом – кон'юнктура зарубіжних ринків, попит і пропозиція на них, відмінності ринків за способами і засобами формування, задоволення попиту споживачів.

Характерними рисами організації міжнародного маркетингу підприємства-суб'єкта ЗЕД є [10]:

- необхідність організувати і впровадити систему ефективного спостереження за закордонними ринками, що цікавлять підприємство;
- керівництву маркетингової служби необхідно побудувати і впровадити систему швидкого реагування на нестандартні і специфічні для закордонного ринку запити покупців, а також вимоги партнерів і посередників, що припускає більш гнучку й оперативну систему контролю і регулювання виробничої і збутової діяльності компанії.

Основні завдання міжнародного маркетингу підприємства-суб'єкта ЗЕД:

- отримання надійної, достовірної і своєчасної інформації про зовнішні ринки, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки та вподобання споживачів;
- створення товару чи набору товарів (асортименту), котрий буде більше задовольняти вимоги ринку, ніж товари конкурентів;
- забезпечити перспективи розвитку міжнародної бізнесу, бо маркетинг – це процес, що полягає в прогнозуванні потреб потенційних покупців та у задоволенні цих потреб шляхом пропозиції більш

конкурентоспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей, місць тощо [11; 12].

Існує декілька форм міжнародного маркетингу (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Форми міжнародного маркетингу [13]

Таким чином, міжнародний маркетинг функціонально перевищує внутрішній, оскільки маючи можливість для експорту або імпорту, підприємство збільшує асортимент продукції, проте ускладнюються цілі та завдання маркетингу.

1.2 Особливості формування системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства

Система маркетингу – це комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків, які зв'язують фірму з ринками збуту її товарів.

Систему маркетингу також розглядають як загальне уявлення про маркетинг на підприємстві, що охоплює структуру служби маркетингу, але тільки як частина, як окремий елемент всієї системи [12].

Якщо керуватися загальними визначеннями системи, то під системою маркетингу підприємства слід розуміти сукупність різноманітних елементів - матеріальних і понятійних, а також людей, певним чином пов'язаних між собою і своєю взаємодією забезпечують вироблення маркетингових стратегій, а також тактичних маркетингових рішень, що дозволяють підприємству проводити зважену маркетингову товарну і цінову політику на ринку.

Під маркетинговою системою фірми ще розуміється сукупність всіх підрозділів підприємства, що виконують або безпосередньо впливають на виконання однієї з функцій маркетингу. Загальні функції маркетингової системи, які для кожного конкретного випадку, по-своєму дробляться і закладаються в основу посадових інструкцій і положень про відділи. Якою буде єдина система маркетингу компанії, залежить від поставлених нею цілей [13].

Система маркетингу включає до свого складу різні елементи, до яких відносяться: постачальники, конкуренти, посередники, споживачі і підприємство, діяльність якого є предметом дослідження або аналізу. Формування і функціонування маркетингової системи відбувається в

певному навколишньому середовищі, яке створюється під впливом факторів і умов ринкового простору, а також соціально-економічних, політичних, культурних, демографічних та екологічних чинників. Розвинене ринкове середовище є необхідною передумовою для ефективного функціонування маркетингової системи.

Систему маркетингу можна представити у вигляді схеми, зображеної на рис. 1.3

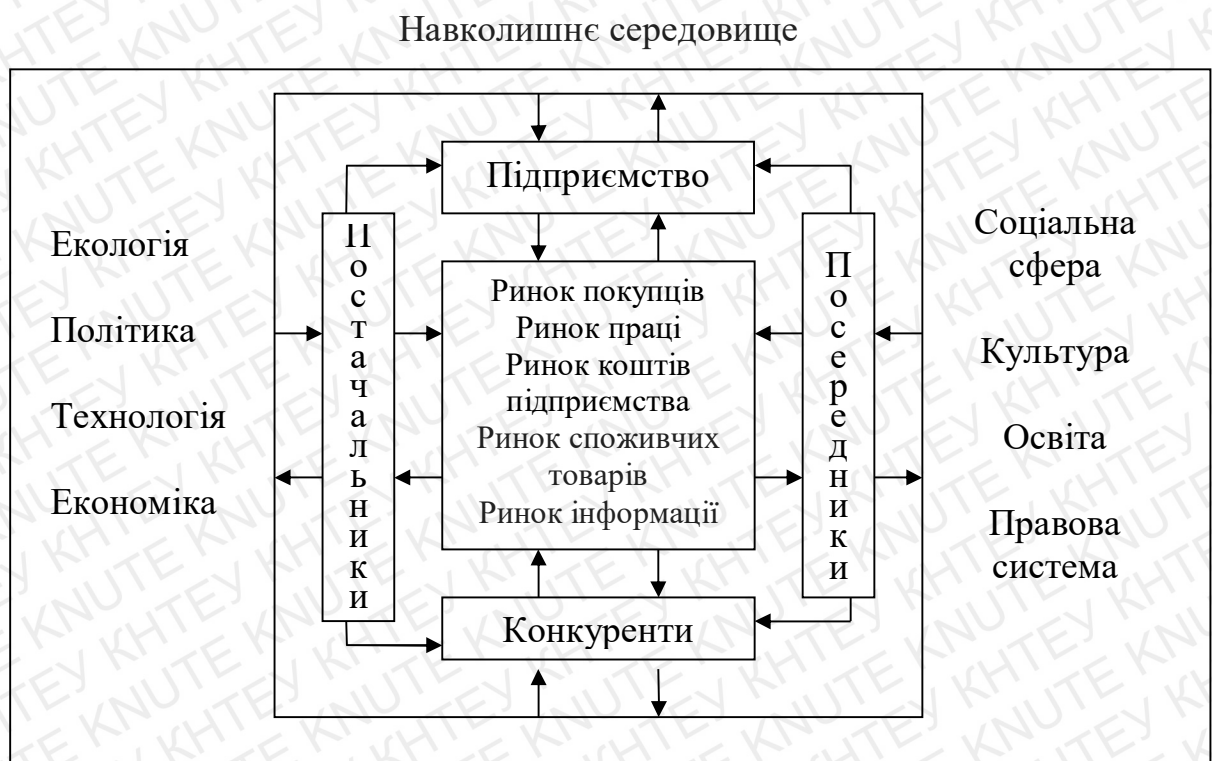


Рис.1.3 Схема системи маркетингу

Джерело: складено автором.

Головною функцією системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства є обґрунтування цільових позицій управління активністю підприємства на зовнішньому ринку.

Прийнятні для компанії методи щодо реалізації цієї функції, припускають такі дії (рис. 1.4).

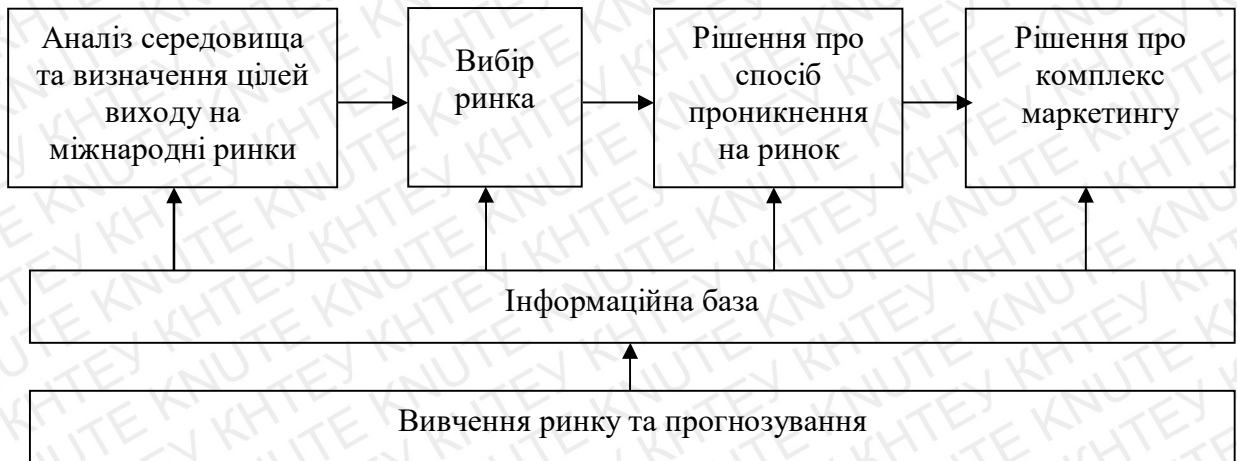


Рис. 1.4. Схема щодо прийняття рішень в міжнародному маркетингу [14]

У процесі формування системи міжнародного маркетингу особливу важливість відіграє інформація про світові ринки та ринкової кон'юнктури, потенціал підприємства, правила, норми, методи та форми міжнародного співробітництва, уніфікованих звичаїв.

На першому етапі формування системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства відбувається вивчення та аналіз навколишнього середовища [15]:

- політичних факторів (національна правова система, відношення протекціонізму та лібералізму);
- економічних факторів;
- конкуренції;
- структури розподілу (кількістю каналів між постачальниками та споживачами);
- рівня технічного розвитку (перспективи розвитку ринку, його інноваційний та трудовий потенціал, ступінь урбанізації);

- географії та інфраструктури (кліматичні, природні, топографічні особливості, телекомунікаційні системи);
- культурного середовища та кроскультурних аспектів ведення бізнеса (аналіз бізнес-культур різних країн, особливостей ділової етики та етикета, комунікаційні розбіжності між людьми).

Другий етап формування системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства передбачає вибір ринку. Він заснований на здійсненні маркетингових досліджень, сегментації ринка, цільового маркетингу, позиціонування продукту [16].

У процесі здійснення маркетингового дослідження відбувається збирання, накопичення, аналіз та інтерпретація даних щодо продажу товарів (послуг) та організації системи маркетингу на підприємстві (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Схема напрямів і методів міжнародних маркетингових досліджень

Джерело: складено автором за [16].

Отримана, проаналізована і систематизована в результаті здійснення маркетингового дослідження інформація є основою сегментації ринку, що розглядається як стратегія, за допомогою якої ринок поділяється на частини, які, ймовірно, будуть характеризуватися однаковою реакцією на заходи комплексу маркетингу. Мета полягає в максимальному проникненні на конкретні сегменти ринку, що забезпечують стабільне зростання обсягів продажів і прибутку підприємств [17].

Після остаточного прийняття рішення про вибір цільового сегменту на третьому етапі формування системи міжнародного маркетингу торговельне підприємство приймає рішення щодо способу виходу на зовнішній ринок. На четвертому етапі підприємство виводить свою продукцію на обраний ринок на основі розроблення маркетингового комплексу, який має орієнтуватися на забезпечення конкурентоспроможності продукції та самого підприємства шляхом позиціонування товару [18].

Комплекс маркетингу (marketing mix) – це набір контрольованих змінних факторів маркетингу, поєднання яких відбувається таким чином, щоб досягти оптимального впливу на ринок в рамках обраної маркетингової стратегії. За допомогою комплексу компанія впливає на споживачів задля отримання від них бажаної відповідної реакції. Сучасною концепцією marketing mix є модель «7Р», яка включає такі елементи [19]:

- Product – Товар,
- Planning – спланований на основі попиту,
- Place – запропонований в нужному місці,
- People – адресований конкретним споживачам,
- Price – за прийнятною ціною,
- Promotion – грамотно реалізований,
- Process – з якісним обслуговуванням.

Важливим у формуванні системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства є розроблення оптимальної маркетингової

стратегії, яка б забезпечила досягнення певної мети при встановлених можливостях в зазначений період часу.

Стратегія міжнародного маркетингу надає спрямованість та інтенсивність використання необхідних елементів комплексу маркетингу в цілому та на різних ринках, а також відповідні форми управління, організації, координації та контролю.

Процес розроблення міжнародної маркетингової стратегії містить декілька етапів [20; 21].

1 етап. Маркетинговий аудит підприємства, який передбачає проведення аналізу та діагностики ринку, конкурентів і самого підприємства. Цей процес включає дослідження зовнішнього середовища підприємства (макро- і мікроекономічного оточення) і внутрішньої маркетингової сфери підприємства. Цілі маркетингового аудиту – підготовка інформаційної бази для розроблення й вибору маркетингової стратегії та визначення маркетингових вимог до бізнес-процесів і структури підприємства.

Маркетинговий аудит проводять в такій послідовності: визначення цілей аудиту; опрацювання всіх відповідних методів і засобів отримання інформації; оцінка якості обраних методів; збір інформації; оцінка підготовки інформації; аналіз інформації; підготовка висновку про результати аудиту.

2 етап. Визначення цілей і завдань стратегії. Перш ніж що-небудь планувати, підприємство повинно провести повний маркетинговий аудит і визначитися зі своїми цілями і планами розвитку. Слід враховувати, що цілі підприємства повинні бути конкретними, досяжними, узгодженими між собою, вимірними, зв'язаними в часі, а також мають відповідати загальній спрямованості підприємства та кваліфікації його персоналу.

Необхідно зауважити, що метою підприємства і, відповідно, маркетингової стратегії, не завжди має бути щось матеріальне, відчутне. Іноді стратегія розробляється, щоб сформувати імідж підприємства на споживчому ринку.

3 етап. Вибір фундаментальних стратегічних напрямків маркетингу, де також необхідно визначити цільовий сегмент, політику торгової марки підприємства і її позиціонування. Недоцільно відразу після аналізу та діагностики ситуації і встановлення загальних цілей маркетингової стратегії негайно формувати маркетинг-мікс, оскільки для його ефективності, потрібно, щоб усі його елементи були проінтегровані якимись загальними основними ідеями, які становлять сім фундаментальних елементів маркетингової стратегії («7P»), стосуються вибору джерел обсягів продажу, позиціонування, цільових груп, марочної політики і пріоритетних стратегічних напрямків розвитку [20].

4 етап. Визначення та формулювання маркетинг-міксу, де необхідно на основі всіх перерахованих вище фундаментальних напрямків чітко визначити і остаточно сформулювати так званий маркетинг-мікс – сукупність цінової, товарної, комунікаційної і збутової політики [20].

Оцінювання маркетинг-міксу відбувається з метою виявити, чи дозволить він (і в якій мірі) досягти загальних цілей компанії в рамках маркетингової стратегії. Ця оцінка може і повинна проводитися, з однієї сторони, якісним способом, з іншої – кількісним.

Таким чином, при розробленні маркетингової стратегії застосовується в основному ситуаційний підхід. Іншими словами, при формуванні маркетингової стратегії необхідно [22]:

- 1) зіставити кілька сценаріїв маркетингової діяльності з докладним описом маркетингових політик, з економічною оцінкою роботи підприємства, з прогнозами продажів;
- 2) оцінити ризики і обрати найприйнятнішу для підприємства маркетингову стратегію.



Рис. 1.6. Етапи реалізації міжнародної маркетингової стратегії [23]

Успішність реалізації маркетингової стратегії залежить від ставлення до конкурентної боротьби, рівня конкурентної агресивності компанії. Залежно від ситуації на ринку, становища самої компанії, а також цілей і завдань маркетингової діяльності формується один із чотирьох рівнів конкурентної активності підприємства (рис. 1.6):

- 1) підприємство не переймається проблемами конкурентної боротьби, не розробляє стратегії впливу на конкурентну ситуацію і не очікує несподіванок від конкурентів;
- 2) підприємство здійснює маркетингову діяльність відповідно до стандартів і методів, встановлених основними конкурентами, не залишаючись індиферентним до маркетингової ситуації, в якій знаходиться, але й не виявляє творчої активності;
- 3) підприємство починає активно впливати засобами маркетингової програми на конкурентну ситуацію на ринку, одночасно коригуючи та вдосконалюючи внутрішню виробничо-збутову політику;
- 4) підприємство здійснює активну комплексну маркетингову стратегію, що не тільки має вплив на конкурентну ситуацію, а й створює новий, більш зрілий рівень економічного змагання та напруженості конкурентної боротьби [24].

Отже, на формування системи міжнародного маркетингу підприємства впливає велика кількість факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, урахування яких необхідно для забезпечення ефективної діяльності. Рівень конкурентної агресивності найбільш характерний для великих міжнародних компаній, які мають величезні обороти, значну частку на ринку, широкі амбіції та прагнення до творчого пошуку, що обумовлює затребуваність з їх боку урахування всіх факторів.

1.3. Методичні підходи до оцінки системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства

Оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна бути однією з найважливіших пріоритетів кожної компанії.

На даний час у науковій літературі розглянуто безліч методів та моделей оцінки ефективності маркетингової діяльності. Наявність великої кількості методів, підходів та моделей по оцінці ефективності маркетингової діяльності пов'язана з високою складністю завдання, яке постало перед дослідниками. Основною складністю оцінки ефективності маркетингової діяльності є неможливість виразити отриманий ефект від маркетингової діяльності тільки у кількісному вираженні [25].

Саме поняття ефективності в економічній науці визначають у широкому і вузькому сенсі. У широкому – як характеристика відповідності отриманих результатів та затрачених ресурсів, їх сукупної віддачі, у вузькому – як співвідношення оцінки результатів до витрат. Циганкова Т. визначає ефективність як отримання максимуму можливих благ з наявних ресурсів. Для того, щоб оцінити ефективність, необхідно співвіднести прибуток до витрат, або оцінити раціональність поведінки [26]. Раціональна поведінка полягає в тому, що виробник і споживач благ прагнуть до найвищої ефективності, тому для цього максимізують користь і мінімізують витрати. К. Уолт робить висновок про те, що «ефективність має місце тоді, коли суспільство не може збільшити випуск одного блага, не зменшуючи при цьому випуск іншого. Ефективна економіка лежить на межі виробничих можливостей». Цей висновок витікає з формулювання економічної ефективності, яку запропонував італійський економіст В. Парето: «Ефективність – це такий стан ринку, за якого ніхто не може поліпшити своє становище, не погіршуючи положення хоч би одного з учасників ринку» [27; 28].

Ефективність маркетингу як функції управління підприємством складається з ефективності його підфункцій та забезпечує синергетичний ефект від реалізації інтегруючої функції маркетингу (рис. 1.7).

Згідно з визначенням Жан-Жака Ламбена маркетингова система являє собою сукупність соціально-економічних ринкових елементів (виробники, постачальники, конкуренти, посередники і споживачі), що взаємодіють у процесі формування і розвитку попиту на товари та послуги з метою отримання прибутку [29].



Рис. 1.7. Оцінка ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором [30-32].

Будь-який суб'єкт цих взаємозв'язків прагне до максимізації ефекту від взаємодії та мінімізації витрат на нього. З погляду виробника маркетингова система може бути визначена як ефективна, якщо вона забезпечує безперервний процес формування попиту на товар при заданому рівні витрат на маркетинг.

Аналіз літературних джерел дав змогу дійти висновків, що виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності – це: відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності; відношення ефекту (результату) від проведення міжнародної маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес; віддача витрат, пов'язаних з формуванням та реалізацією міжнародної маркетингової стратегії, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення маркетингової діяльності [33-35].

Отже, ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від маркетингової діяльності (компаній, акцій, поточної маркетингової діяльності), та інвестиціями в цю діяльність.

В економічній літературі та науковому середовищі немає єдиного підходу до визначення критеріїв ефективності системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства. Розглянемо основні з цих підходів на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених (табл. 1.1).

Отже, під результатами міжнародного маркетингу торговельного підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо.

Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо [36].

Таблиця 1.1

Підходи до визначення критеріїв ефективності системи міжнародного маркетингу

Джерело	Сутність підходу
Г. Мак-Дональд	Ефективність міжнародного маркетингу визначається за такими параметрами як: відношення керівництва компанії до маркетингу (повноваження, роль та функції відділу маркетингу на підприємстві); постановка та організація процесу маркетингу на підприємстві (ступінь координації та обміну інформацією між підрозділами); ефективне використання інструментів маркетингу
Дж. Грант	Ефективною та дієвою може бути лише та система міжнародного маркетингу, яка заснована на певних індивідуальних ідеях, які відмінні від усіх, що були запропоновані раніше
Г. Ассель	Ефективність системи міжнародного маркетингу визначається через оцінку ефективності окремих інструментів та складових елементів витрат маркетингу. За допомогою статистичних, загальнонаукових та економічних методів дослідження оцінюється вплив та зв'язок окремих статей витрат на маркетинг з бюджету підприємства на кінцевий результат, яким є обсяг продажу та прибутковість
О.І. Храбратин	Ефективність маркетингу експортної діяльності визначається через аналіз функцій маркетингу – аналіз ринку, асортимент продукції, збутову, комунікативну діяльність та показники прибутковості
Л. В. Балабанова	Ефективність системи міжнародного маркетингу оцінюється за такими напрямками як: покупці, маркетингові комунікації, відповідність стратегічним цілям, актуальність та об'єктивність інформації, оперативна ефективність
Т. М. Сердюк	Ефективність системи міжнародного маркетингу варто оцінювати на основі розгалуженої системи показників, що сприяє аналізу досягнення цілей. Вона поєднує підсистеми показників економічної ефективності маркетингового управління товарними потоками на рівні маркетингової взаємодії, виробництва та управління товарними потоками
О. А. Овечкіна	Коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій
Куденко Н.В.	Оцінювати ефективність системи міжнародного маркетингу доцільно за ефективністю виконання функцій маркетингологами

Джерело: складено автором за [37-44].

Разом з перерахованими підходами слід відмітити, що результативність системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства розглядається на основі положень концепції кількісної оцінки ефективності маркетингових програм, а саме [45]:

1. Кількісна оцінка маркетингових програм має базуватися на капіталі бренда.
2. Оцінка ефективності маркетингу має враховувати як короткостроковий, так і довгостроковий ефект від маркетингових програм.
3. Оцінка ефективності маркетингових програм має базуватися на ключових показниках маркетингової діяльності.
4. Результат маркетингових програм має високий ступінь невизначеності, через що треба використовувати методи аналізу ризику.
5. Впровадження комплексної системи оцінювання ефективності міжнародного маркетингу має здійснюватися поступово, від простих моделей до більш складних.

З іншої сторони, практика показує, що досить проблемним у розробленні маркетингових стратегій є вдосконалення маркетингової культури суб'єкта міжнародного бізнесу, що традиційно розглядається через стадії перетворення [46]:

- 1) компанія не обізнана в певному питанні, маркетинг не розглядається як об'єкт особливої уваги менеджерів та власників;
- 2) ефективність маркетингу розглядається у фінансових термінах. Керівництво розглядає маркетинг, але тільки з позицій операційного прибутку, грошового потоку і, можливо, фінансової оцінки бренда;
- 3) оцінка ефективності маркетингу розглядається як вимога врахування багатьох вимірювачів, включаючи нефінансові;
- 4) компанія розвиває ринкову орієнтацію;
- 5) приймається метод повністю збалансованого оцінювання (науковий метод оцінювання).

Т. Сердюк у своїй роботі [47] виділяє підсистеми ефективності маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу та наводить своє бачення їх ефективності (табл. 1.2).

В емпіричному підході в якості показників ефективності системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства виділяють такі критерії [48]:

- 1) зрозумілість – підприємство, його продукт, мета, стратегія, цінності мають бути зрозумілими для споживача, та поділитися ним; маркетинг повинен бути спрямований на встановлення тісних зв'язків із споживачем і розуміти його потреби;
- 2) задоволення потреб – успішно виявляється та маркетингова система, яка орієнтована на універсальні людські потреби;
- 3) інноваційність – маркетинг повинен постійно трансформуватись, змінюватись внаслідок впровадження інновацій;
- 4) стратегічна креативність, в основі якої – винахідливість та відмова від шаблонів;
- 5) автентичність – сучасні реальні, персоніфіковані та оригінальні маркетингові стратегії, що потребує творчого та оригінального підходу, який призведе до радикальних змін правил, які діють на ринку;
- 6) довіра споживачів та клієнтів – орієнтація маркетингової діяльності на співробітництво та взаємодію із споживачами, що дозволяє активно залучати клієнтів та покупців до просування та продажу товару;
- 7) здатність до швидкого прилаштування до змін в зовнішньому середовищі – результатом є випуск актуального товару в потрібний момент часу, який відповідає очікуванням покупців та клієнтів та не йде в розріз з сучасним тлумаченням його актуальності та ефективності в використанні;
- 8) відповідність стратегічному баченню або місії та цінностям підприємства – будь-яке підприємство може мати перед конкурентами дві дуже сильні переваги, що отримали втілення в унікальному баченні свого майбутнього і ролі на ринку та унікальній культурі та цінностях.

Таблиця 1.2

**Показники підсистем ефективності міжнародного маркетингу
торговельного підприємства**

Елементи підсистеми	Показники ефективності
Показники ефективності використання маркетингових інструментів	Індекс споживчої задоволеності, коефіцієнт довіри споживача до товару, комплексний показник лояльності покупців, економічний ефект від програм лояльності
Показники ефективності маркетингової взаємодії з контрагентами	Рентабельність взаємодії з контрагентами, коефіцієнти: зміни кількості контрагентів, кількості укладених договорів, кооперування партнерів, зміни обсягу поставки; питома вага кількості невиконаних угод у загальній кількості укладених угод
Показники ефективності взаємодії з постачальниками	Питома вага витрат на закупку матеріальних ресурсів у виручці від реалізації, закупок з відстрочкою платежу в загальному обсязі закупок, якісних матеріальних ресурсів у загальному обсязі їх поставок, витрат на закупівлю матеріальних ресурсів через стратегічні зв'язки, комплексний показник виконання зобов'язань по поставках матеріальних ресурсів
Показники ефективності взаємодії з посередниками	Кількість постійних покупців, рівень утримання споживача; якості обслуговування: рівень сервісної підтримки, компетентності персоналу; результативності мерчандайзингу: коефіцієнт покупки, кількість товарів у «споживчій корзині», середній розмір покупки, частка збільшення розміру покупки
Показники ефективності взаємодії зі споживачами	Валовий товарообіг, індекс ефективності підприємства, середній темп зміни обсягу реалізації товарів, рентабельність взаємодії зі споживачем
Показники ефективності позиціонування на ринку	Рівень залучення клієнтів, утримання клієнтів, коефіцієнт динаміки споживачів, приросту вартості покупців: прибуток у розрахунку на одного покупця; обсяг повторних покупок; процент повторних покупок; коефіцієнт участі нових покупців у прибутковості підприємства
Показники ефективності діяльності підрозділів підприємства	Обсяг реалізації і споживання продукції загалом і за асортиментними групами, собівартість продажу продукції, рентабельність продажу продукції, чистий дохід на одиницю продукції
Показники ефективності виробництва продукції	Обсяг виробництва продукції загалом і за асортиментними групами, собівартість виробництва продукції, рентабельність виробництва продукції, розмір виробничих потужностей, коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей, затрати праці на одиницю продукції; коефіцієнти якості продукції, автоматизації виробничих процесів, виробничої гнучкості, кооперування підрозділів, спеціалізації підрозділу
Показники ефективності розвитку виробництва продукції	Зміна чисельності робітників на ділянках впровадження нових технічних засобів, річна економія на витратах виробництва, зміна прибутку у результаті розвитку виробництва, зміна продуктивності праці у результаті розвитку виробництва, економія витрат у результаті розвитку виробництва

Джерело: складено автором за: [47; 48].

Проте жоден з наведених методів не дає можливість здійснити повноцінний аналіз ефективності системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства. Метод, що базується на визначенні числових показників, перевантажений розрахунками, що характеризують кожен окремий елемент діяльності підприємства, пов'язаний із міжнародною економічною діяльністю, та не має єдиного узагальнюючого показника. Емпіричний метод базується на експертних оцінках, тому залежить від суб'єктивності та рівня кваліфікації експертів [49].

Щоб надати об'єктивну оцінку системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства необхідно визначитися з критеріями оцінки. Перш за все, головною оцінкою діяльності підприємства має бути ефективність, яка в сполученні з ефективністю інших процесів призведе до підвищення рентабельності виробництва та максимізації прибутку.

Найбільш часто для оцінки ефективності системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства використовуються такі показники як абсолютна ринкова частка підприємства і відносна ринкова частка підприємства (зазвичай вона визначається як відношення ринкової частки фірми до ринкової частки найсильнішого ринкового конкурента) [49].

Якщо мова йде про прогнозування ефективності системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства, наприклад на ринку Європейського союзу, то такі показники як абсолютна ринкова частка підприємства і відносна ринкова частка підприємства будуть мати прогнозний інтерес у випадку, якщо це підприємство вже здійснювало певний час міжнародну діяльність на цьому ринку. Безумовно, що відносна ринкова частка та її динаміка більш об'єктивно характеризують конкурентні позиції підприємства ніж показник абсолютної ринкової частки [50].

На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства, зокрема такі [51]:

– частка маркетингового персоналу – відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займаються збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним;

– частка витрат на маркетинговий персонал, який являє собою частку заробітної плати, що отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;

– рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут;

– рентабельність маркетингових витрат – це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;

– коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення цього показника зі знаком "плюс" та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Здійснений аналіз літературних джерел [52-56] надав можливість узагальнити систему кількісних показників, що дозволяють оцінити ефективність системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства (табл. 1.3).

Ринкову частку можна вимірювати й іншими способами, зокрема порівняння розмірів продажу компанії з загальним обсягом продажу в даній галузі [4].

Таблиця 1.3

Узагальнений перелік основних показників оцінювання ефективності системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства

Назва показника	Формула розрахунку	Зміст показника
Ефективність витрат на маркетингові програми	$E_{md} = \frac{\Delta P_T}{V_m};$ де $\Delta P = V_e - V_b$; $V_m = I_c + I_v$ де I_T - приріст обсягу реалізації товарів та послуг; V_m - сукупність витрат на маркетинг; V_e — обсяг реалізованих товарів і послуг на кінець періоду; V_b — обсяг реалізованих товарів і послуг на початок періоду; I_c — матеріальні витрати на маркетинг; I_v — фонд оплати праці менеджерів;	Характеризує активність маркетингової діяльності підприємства
Ефективність маркетингових процесів	$E_{md} = \frac{\Delta P_{r_i}}{V_{mr_i}}; E_{md} = \frac{\Delta P_{r_i}}{V_{sp_i}}; E_{md} = \frac{\Delta P_{r_i}}{V_{mix_i}}$ де ΔP_{r_i} — приріст обсягу реалізації товарів і послуг на певному ринку; V_{mr_i} — витрати на дослідження на певному ринку; V_{sp_i} — витрати на реалізацію стратегічних планів на певному ринку; V_{mix_i} — витрати на реалізацію комплексу маркетингу на певному ринку	Дозволяє оцінити вплив величини маркетингових витрат на зміну обсягів реалізації продукції.
Чиста рентабельність продукції, %	$R = \frac{ЧП}{ЧД} \cdot 100\%,$ де ЧД – чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн; ЧП – прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	Характеризує прибутковість підприємства від реалізацій продукції.
Темп приросту обсягів реалізованої продукції, %	$T = \frac{V_n - V_0}{V_0} \cdot 100\%,$ де V_0 – обсяг реалізації продукції без урахування маркетингових заходів, тис. грн; V_n – обсяг реалізації продукції з урахуванням маркетингових заходів, тис. грн.	Характеризує нарощування обсягів реалізації продукції за рахунок маркетингових заходів у.
Рентабельність інвестицій у маркетинг, %	$ROMI = \frac{(GP - MC)}{MC} \times 100$ де GP – валовий прибуток, MC – витрати на маркетингову діяльність	Характеризує ефективність маркетингових витрат та приріст чистого прибутку за рахунок вкладання кожної додаткової грошової одиниці на маркетингові заходи.
Загальна ефективність маркетингу	$E_m = \frac{\Sigma \Delta P_{r_i}}{\Sigma (V_{mr_i} + V_{sp_i} + V_{mix_i})}$	Характеризує загальну ефективність системи міжнародного маркетингу підприємства

Джерело: складено автором за [52-56].

Але, оскільки продукція компанії, скоріше за все, призначена не для ринку в цілому, а для якогось сегменту, такий аналіз не має сенсу. Логічніше розглядати рівень збуту компанії в порівнянні з відсотком продажу на цільовому ринку. Треба зіставити діяльність компанії з діяльністю її головних конкурентів, іншими словами, з фірмами, зацікавленими в тих самих покупцях, яким вони роблять приблизно такі самі пропозиції.

Саме на підставі значень цих показників, а також порівняльного значення ринкової частки підприємства та його основного конкурента здійснюється оцінка ефективності системи міжнародного маркетингу та вибір найбільш прийняттого варіанта реалізації міжнародного маркетингу торговельного підприємства.

Висновки до Розділу 1

Встановлено, що міжнародний маркетинг – це система заходів, що здійснюється компанією на закордонних ринках по вивченню, формуванню і задоволенню попиту на запропоновані товари і послуги. Визначено етапи розвитку міжнародного маркетингу, до яких належать: етап порівняльного маркетингу; пробного експорту; екстенсивного експорту; інтенсивного експорту; експортного маркетингу; міжнародного маркетингу; глобального маркетингу. Об'єктом міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки, предметом – кон'юнктура зарубіжних ринків, попит і пропозиція на них, відмінності ринків за способами і засобами формування, задоволення попиту споживачів. Міжнародний маркетинг функціонально перевищує внутрішній, оскільки маючи можливість для експорту або імпорту, підприємство збільшує асортимент продукції, проте ускладнюються цілі та завдання маркетингу.

Процес формування системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства передбачає чотири основних етапи: вивчення та аналіз

навколишнього середовища, вибір ринку, прийняття рішення щодо способу виходу на зовнішній ринок, розроблення маркетингового комплексу (marketing mix). Важливим у формуванні системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства є розроблення оптимальної маркетингової стратегії, яка б забезпечила досягнення певної мети при встановлених можливостях в зазначений період часу. Успішність реалізації маркетингової стратегії залежить від ставлення до конкурентної боротьби, рівня конкурентної агресивності компанії.

Ефективність маркетингу як функції управління підприємством складається з ефективності його підфункцій та забезпечує синергетичний ефект від реалізації інтегруючої функції маркетингу. Під ефективними результатами міжнародного маркетингу торговельного підприємства слід розуміти збільшення попиту на продукцію, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. В якості показників ефективності системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства виділяють такі критерії: зрозумілість; задоволення потреб; інноваційність; стратегічна креативність; автентичність; довіра споживачів; здатність до швидкого прилаштування до змін в зовнішньому середовищі; відповідність стратегічному баченню або місії та цінностям підприємства. Здійснений аналіз літературних джерел надав можливість узагальнити систему кількісних показників, що дозволяють оцінити ефективність системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства, на підставі яких здійснюється прийняття ефективного рішення щодо реалізації міжнародного маркетингу торговельного підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»

Основним напрямком ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» є продаж бетону та залізобетонних виробів, а також їх перевезення спеціалізованими автомобілями по території України і за кордон. Видами діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» за КВЕД є [57]:

46.73 – «Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням»;

46.13 – «Діяльність посередників у торгівлі деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами»;

52.29 – «Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту»;

77.12 – «Надання в оренду вантажних автомобілів»;

23.6 – «Виготовлення виробів із бетону, гіпсу та цементу»;

49.41 – «Діяльність вантажного автомобільного транспорту».

Підприємство має автомобілі з напівпричепами - самоскидами, а також причепи зчіпки обсягом від 60 до 90 м.куб. і вантажопідйомністю до 70 тонн. Всі транспортні засоби фірми сертифіковані і відповідним чином обладнані і оснащені системою ABS, GPS навігацією, що дає можливість замовнику завжди контролювати місцезнаходження вантажу [57].

Одним з основних елементів економічної політики підприємства є аналіз його фінансово-господарської діяльності. Розглянемо результати діяльності досліджуваного підприємства. Інформаційною базою дослідження є звітність ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» (додаток А).

Проведений аналіз виявив загальну тенденцію до покращення фінансових результатів діяльності підприємства (табл. 2.1).

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) протягом 2013-2017 рр. збільшився майже у 6 разів. Пропорційно збільшилася і собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) – у 6,1 раза. У той же час інші операційні витрати підприємства збільшилися у 77,6 раза, що призвело до збільшення загальних витрат у 6,1 раза.

Таблиця 2.1

**Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»
у 2013-2017 рр., тис. грн**

Стаття	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						абсолютне, тис. грн	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	30130,1	57370,8	104163,2	124508,4	180480,6	150350,5	599,0
Інші доходи	–	1,6	10,9	59,2	2939,9	2939,9	–
Разом доходи	30130,1	57372,4	104174,1	124567,6	183420,5	153290,4	608,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	20388,1	39614,8	24907,7	83921,7	135064,4	114676,3	662,5
Інші операційні витрати	601,8	16999,4	78482,0	40122,4	46704,8	46103,0	7760,9
Інші витрати	8750,2	–	–	19,7	1095,8	-7654,4	12,5
Разом витрати	29740,1	56614,2	103389,7	124063,8	182865,0	153124,9	614,9
Фінансовий результат до оподаткування	390,0	758,2	784,4	503,8	555,5	165,5	142,4
Податок на прибуток	75,1	136,4	141,2	90,7	100,0	24,9	133,2
Чистий прибуток	314,9	621,8	643,2	413,1	455,5	140,6	144,6

Джерело: розраховано автором.

Фінансовий результат до оподаткування збільшився на 42,4%. Загалом у досліджуваному періоді підприємство отримувало прибуток, який збільшився на 44,6%.

Необоротні активи підприємства збільшилися у 3,5 раза (табл. 2.2). Станом на 31.12.2017 р. необоротні активи ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» склали основні засоби, вартість яких збільшилася у 4,1 раза. При цьому темпи зростання зносу основних засобів випереджали їх первісну вартість – 14,4 раза та 6,3 раза відповідно. Оборотні активи підприємства збільшилися у 4,8 раза.

Таблиця 2.2

Динаміка активів ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у 2013-2017 рр., тис. грн

Стаття	Станом на:					Відхилення, 2017/2013	
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	абсолютне, тис. грн	відносне, %
I. Необоротні активи							
Незавершені капітальні інвестиції	354,1	–	–	–	–	-354,1	–
Основні засоби	2161,1	2125,0	15852,0	12318,3	8822,6	6661,5	408,2
первісна вартість	2768,4	3406,3	18375,2	18545,8	17411,5	14643,1	628,9
знос	-607,3	-1281,3	-2523,2	-6227,5	-8588,9	-7981,6	1414,3
Усього за розділом I	2515,2	2125,0	15852,0	12318,3	8822,6	6307,4	350,8
II. Оборотні активи							
Запаси	1177,0	785,0	1000,9	3249,1	6708,4	5531,4	570,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1236,2	1855,2	8327,4	5189,5	6801,3	5565,1	550,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	16,0	19,1	196,5	10,9	–	-16,0	–
у тому числі з податку на прибуток	–	–	196,5	10,9	–	–	–
Інша поточна дебіторська заборгованість	1166,8	1679,1	7337,9	11415,5	7226,5	6059,7	619,3
Гроші та їх еквіваленти	–	–	–	–	132,1	132,1	–
Інші оборотні активи	840,5	1618,2	2668,7	2259,0	449,7	-390,8	53,5
Усього за розділом II	4436,5	5956,6	19531,4	22124,0	21318,0	16881,5	480,5
Баланс	6951,7	8081,6	35383,4	34442,3	30140,6	23188,9	433,6

Джерело: розраховано автором.

У структурі оборотних активів збільшилися запаси – у 5,7 раза, дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги у 5,5 раза та інша поточна дебіторська

заборгованість – у 6,2 раза. Проте зменшилася вартість інших необоротних активів – на 46,5%.

У структурі активів протягом досліджуваного періоду переважали оборотні активи (рис. 2.1). Це є позитивним моментом діяльності підприємства, показником зміцнення його фінансового стану, оскільки підвищення частки оборотних активів зменшує ризик компенсації авансованого капіталу та підвищує його віддачу внаслідок прискорення оборотності оборотних коштів.

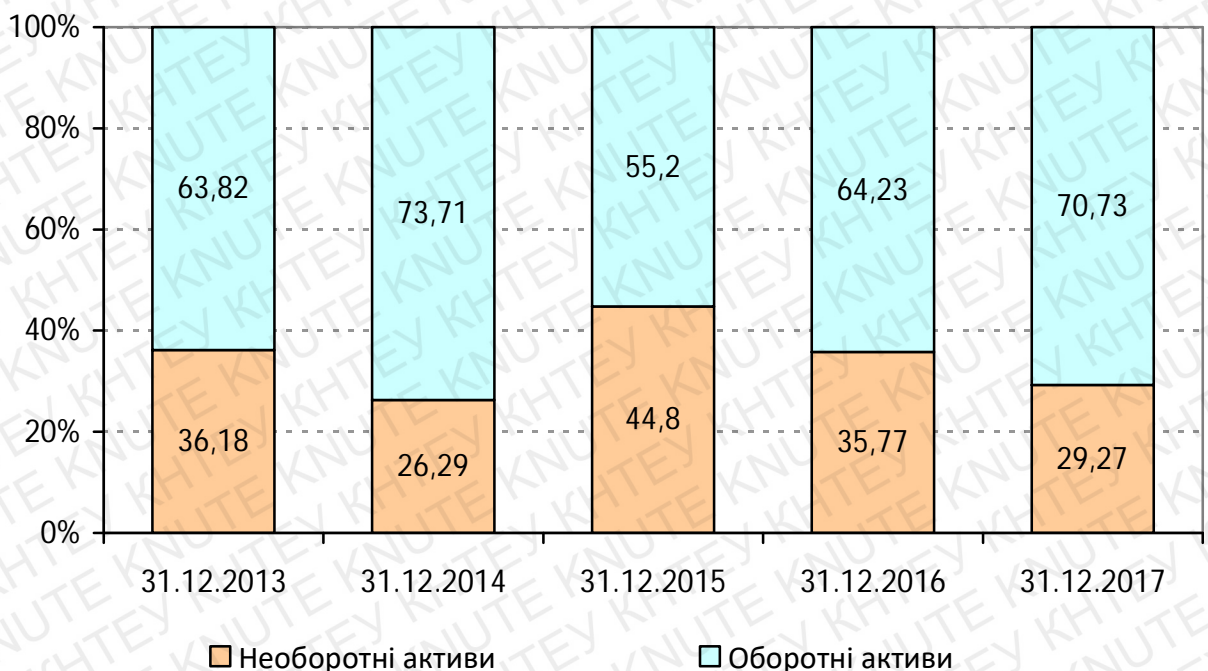


Рис. 2.1. Структура активів ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у 2013-2017 рр.

Джерело: розраховано автором.

Власний капітал ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» збільшився на 2133,6 тис. грн (у 4 рази) і формувався за рахунок зареєстрованого (пайового) капіталу та нерозподіленого прибутку (табл. 2.3). При цьому зареєстрований (пайовий) капітал підприємства протягом досліджуваного періоду не змінювався і складав 310,0 тис. грн. Нерозподілений прибуток збільшився на 2133,6 тис. грн (у 6,5 раза). Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення підприємство мало тільки у 2013 р. у сумі 697,7 тис. грн. Поточні зобов'язання ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» збільшилися на 21753,0 тис. грн (у 4,9 раза) за всіма статтями балансу. Так, короткострокові кредити банків збільшилися на 7859,4 тис. грн протягом 2014-2017 рр. Поточна

кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги збільшилася на 8831,0 тис. грн (у 3,5 раза), за розрахунками з бюджетом – на 49,0 тис. грн (у 491 раза), розрахунками зі страхування – на 2,9 тис. грн (на 44,6%), розрахунками з оплати праці – на 22,9 тис. грн (у 2,8 раза).

Таблиця 2.3

Динаміка пасивів ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у 2013-2017 рр., тис. грн

Стаття	Станом на:					Відхилення, 2017/2013	
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	абсолютне, тис. грн	відносне, %
I. Власний капітал							
Зареєстрований (пайовий) капітал	310,0	310,0	310,0	310,0	310,0	0,0	100,0
Нерозподілений прибуток	390,0	231,8	1655,0	2068,1	2523,6	2133,6	647,1
Усього за розділом I	700,0	541,8	1965,0	2378,1	2833,6	2133,6	404,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	697,7	–	–	–	–	-697,7	–
III. Поточні зобов'язання							
Короткострокові кредити банків	–	447,7	450,1	502,1	7859,4	7859,4	–
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	3486,8	6738,8	7734,6	9773,2	12317,8	8831,0	353,3
розрахунками з бюджетом	0,1	62,4	19,0	31,1	49,1	49,0	49100,0
у тому числі з податку на прибуток	–	62,4	–	31,1	49,1	49,1	–
розрахунками зі страхування	6,5	10,2	–	–	9,4	2,9	144,6
розрахунками з оплати праці	12,6	22,4	–	–	35,5	22,9	281,7
Інші поточні зобов'язання	2048,0	258,3	25214,7	21757,8	7035,8	4987,8	343,5
Усього за розділом III	5554,0	7539,8	33418,4	32064,2	27307,0	21753,0	491,7
Баланс	6951,7	8081,6	35383,4	34442,3	30140,6	23188,9	433,6

Джерело: розраховано автором.

Також збільшилася сума інших поточних зобов'язань на 4987,8 тис. грн. (у 3,4 раза). Загалом вартість балансу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» збільшилася на 23188,9 тис. грн (у 4,3 раза).

У структурі пасивів підприємства найбільшу частку складають поточні зобов'язання (рис. 2.2). Так, частка власного капіталу підприємства складає на кінець 2017 р. 9,4%. Це свідчить про значні диспропорції у формуванні капіталу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» і можливу втрату фінансової стійкості.

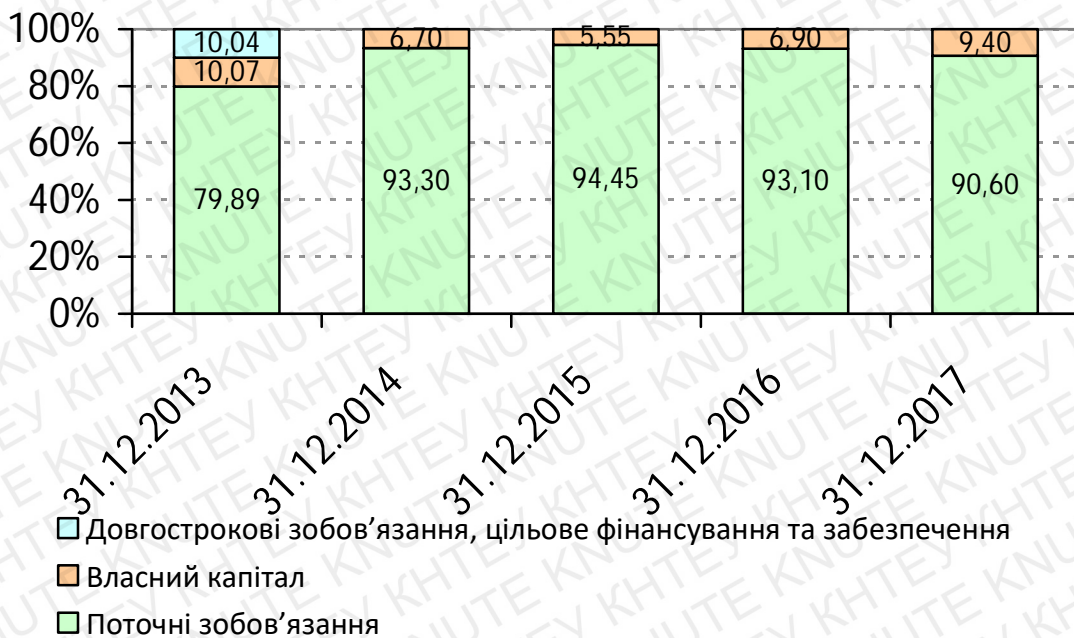


Рис. 2.2. Структура пасивів ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у 2013-2017 рр.

Джерело: розраховано автором.

Для проведення поглибленого аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» застосуємо систему показників.

Динаміка коефіцієнту швидкої ліквідності має негативну тенденцію – якщо у 2013 р. підприємство могло погасити 59% короткострокових зобов'язань за рахунок наявних і майбутніх грошових надходжень, то у 2017 р. – 54% (табл. 2.4).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить, що підприємство не може в поточний момент погасити свої борги. Коефіцієнт загальної ліквідності має значення менше нормативного, що свідчить про виникнення ризику неплатоспроможності підприємства. Від'ємне значення чистого оборотного

капіталу свідчить про неспроможність ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» вчасно розраховуватись за своїми поточними зобов'язаннями.

Таблиця 2.4

**Динаміка показників ліквідності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»
у 2013-2017 рр.**

Показник	Нормативне значення	Станом на:					Відхилення, 2017/2013
		31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	
Коефіцієнт загальної ліквідності	>1	0,80	0,79	0,58	0,69	0,78	-0,02
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	0,59	0,69	0,55	0,59	0,54	-0,05
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Чистий оборотний капітал, тис. грн	>0	-1117,5	-1583,2	-13887,0	-9940,2	-5989,0	-4871,5

Джерело: розраховано автором.

Коефіцієнт фінансової стійкості свідчить про залежність підприємства від позикових коштів (табл. 2.5). Значення коефіцієнту фінансування свідчить про залежність підприємства від залучених засобів. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами нижче нормативного, що свідчить про значну фінансову залежність ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» від зовнішніх кредиторів. В умовах погіршення ринкової ситуації компанія не зможе продовжити свою діяльність. Негативне значення показника говорить про те, що весь власний капітал і довгострокові джерела спрямовані на фінансування необоротних активів і в компанії немає довгострокових коштів для формування власного оборотного капіталу. Від'ємне значення коефіцієнту маневреності означає низьку фінансову стійкість в поєднанні з тим, що кошти вкладені в повільно реалізовані активи (основні засоби), а оборотний капітал формувався за рахунок позикових коштів.

**Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»
у 2013-2017 рр.**

Показник	Норма- тивне значення	Станом на:					Відхилення, 2017/2013
		31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	
Коефіцієнт фінансової стійкості	>0,5	0,10	0,07	0,06	0,07	0,09	-0,01
Коефіцієнт фінансування	<1	8,93	13,92	17,01	13,48	9,64	0,71
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	>0,1	-0,25	-0,27	-0,71	-0,45	-0,28	-0,03
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0	-1,60	-2,92	-7,07	-4,18	-2,11	-0,51

Джерело: розраховано автором.

Зменшення значення коефіцієнту оборотності активів свідчить про зменшення ефективності використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення (табл. 2.6).

Зменшення коефіцієнтів оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості показує, що швидкість обертання як дебіторської, так і кредиторської заборгованості підприємства за досліджуваний період уповільнюється. При цьому строк погашення дебіторської заборгованості, тобто час очікування ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» платежу від покупця після реалізації продукції збільшився з 17 днів до 30 днів. Також збільшився середній строк повернення боргів підприємством – з 48 днів до 50 днів. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів свідчить про зменшення швидкості реалізації товарно-матеріальних запасів підприємства. Коефіцієнт оборотності основних засобів показує, що ефективність використання основних засобів ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» зменшується. Коефіцієнт оборотності власного капіталу демонструє ефективність управління власним капіталом підприємства.

**Динаміка показників ділової активності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»
у 2013-2017 рр.**

Показник	Нормативне значення	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013
Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	6,14	7,63	4,79	3,57	5,59	-0,55
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	21,03	19,21	10,73	7,67	11,78	-9,25
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	7,39	9,07	5,20	3,86	7,08	-0,31
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	зменшення	17,12	18,74	33,55	46,95	30,56	13,44
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	зменшення	48,73	39,68	69,23	93,29	50,87	2,14
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	29,52	40,38	27,89	39,49	27,13	-2,39
Коефіцієнт оборотності основних засобів	збільшення	13,87	18,58	9,56	6,74	10,04	-3,83
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	62,85	92,40	83,10	57,34	69,26	6,41

Джерело: розраховано автором.

Коефіцієнт рентабельності активів свідчить про зниження рівня віддачі від використання всіх активів підприємства та нездатність підприємства генерувати прибуток без урахування структури його капіталу (табл. 2.7).

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу свідчить, що прибутковість бізнесу зменшується. Зменшення коефіцієнту рентабельності діяльності свідчить про зменшення ефективності господарської діяльності підприємства. Проте збільшення значення коефіцієнту рентабельності продукції свідчить, що прибутковість підприємства від основної діяльності зростає.

Таблиця 2.7

**Динаміка показників рентабельності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»
у 2013-2017 рр.**

Показник	Нормативне значення	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013
Коефіцієнт рентабельності активів	збільшення	0,06	0,08	0,03	0,01	0,01	-0,05
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	збільшення	0,66	1,00	0,51	0,19	0,17	-0,49
Коефіцієнт рентабельності діяльності	збільшення	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	-0,01
Коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції	збільшення	0,03	0,43	3,15	0,48	0,35	0,32

Джерело: розраховано автором.

Значення коефіцієнту зносу основних засобів збільшився у досліджуваному періоді з 0,22 до 0,49 (табл. 2.8). Зменшення коефіцієнта оновлення є негативним явищем і означає зниження оснащеності підприємства основними засобами.

Таблиця 2.8

**Динаміка показників майнового стану ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»
у 2013-2017 рр.**

Показник	Нормативне значення	Станом на:					Відхилення, 2017/2013
		31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	
Коефіцієнт зносу основних засобів	зменшення	0,22	0,38	0,14	0,34	0,49	0,27
Коефіцієнт оновлення основних засобів	збільшення	0,43	0,19	0,81	0,01	-0,07	-0,50
Коефіцієнт придатності основних засобів	> 0	0,78	0,62	0,86	0,66	0,51	-0,27
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у вартості майна підприємства	> 0,3	0,31	0,26	0,45	0,36	0,29	-0,02

Джерело: розраховано автором.

Коефіцієнт придатності основних засобів свідчить, що на кінець 2017 р. ступінь зношеності експлуатаційних потужностей підприємства становить 51%. Вартість основних засобів у вартості майна підприємства зменшилася з 31% до 29%. Отже, результати аналізу показників майнового стану ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» свідчить про необхідність оновлення основних засобів.

Досліджуване підприємство здійснює як експорт своєї продукції, так і надає послуги з міжнародних перевезень вантажів. Власний автопарк ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» налічує 53 одиниці власної техніки.

У табл. 2.9 наведено обсяги чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» на внутрішньому та міжнародному ринках.

Необхідно зазначити, що обсяги чистого доходу збільшувалися щорічно як від реалізації продукції на внутрішньому ринку, так і від реалізації продукції на міжнародному ринку. Натомість чистий дохід від реалізації продукції на міжнародному ринку збільшувався більшими темпами, ніж на внутрішньому.

Так, дохід від реалізації на внутрішньому ринку України протягом 2013-2017 рр. збільшився на 75080,6 тис. грн (у 5 разів), на міжнародних ринках – на 75269,9 тис. грн (у 7 разів). При цьому найбільший дохід від реалізації продукції як на міжнародному ринку, так і на внутрішньому ринку ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» отримало у 2017 р. – 87713,6 тис. грн та 92767 тис. грн відповідно. При цьому дохід від реалізації товарів на внутрішньому ринку збільшився на 55988,5 тис. грн (у 5,4 раза), на міжнародному – на 75269,9 тис. грн (у 7,4 раза). Чистий дохід від реалізації послуг на внутрішньому ринку збільшився на 19092,1 тис. грн (у 4,9 раза), на міжнародному – на 23299,4 тис. грн (у 6,4 раза).

Таблиця 2.9

Динаміка обсягів чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у 2013-2017 рр.

Показник	2013		2014		2015		2016		2017		Відхилення, 2017/2013	
	тис. грн	у %	тис. грн	у %	тис. грн	у %	тис. грн	у %	тис. грн	у %	абс.	відн., у %
Чистий дохід від реалізації продукції, у тому числі:	30130,1	100	57370,8	100	104163,2	100	124508,4	100	180480,6	100	150350,5	599,0
від реалізації товарів	20865,2	69,3	39623,1	69,1	73210,0	70,3	86527,1	69,5	128824,2	71,4	107959,0	617,4
від реалізації послуг	9264,9	30,7	17747,7	30,9	30953,2	29,7	37981,3	30,5	51656,4	28,6	42391,5	557,5
- на внутрішньому ринку України	17686,4	58,7	34135,6	59,5	58643,9	56,3	63001,3	50,6	92767,0	51,4	75080,6	524,5
від реалізації товарів	12751,9	42,3	24543,5	42,8	42575,5	40,9	46116,9	37,0	68740,4	38,1	55988,5	539,1
від реалізації послуг	4934,5	16,4	9592,1	16,7	16068,4	15,4	16884,4	13,6	24026,6	13,3	19092,1	486,9
- на міжнародному ринку	12443,7	41,3	23235,2	40,5	45519,3	43,7	61507,1	49,4	87713,6	48,6	75269,9	704,9
від реалізації товарів	8113,3	26,9	15079,6	26,3	30634,5	29,4	40410,2	32,5	60083,8	33,3	51970,5	740,6
від реалізації послуг	4330,4	14,4	8155,6	14,2	14884,8	14,3	21096,9	16,9	27629,8	15,3	23299,4	638,0

Джерело: розраховано автором.

Проаналізуємо структуру чистого доходу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» (рис. 2.3). У структурі чистого доходу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у досліджуваному періоді частка доходу від реалізації продукції на внутрішньому ринку збільшилася з 41,3 до 48,6%, на міжнародних ринках – зменшилася з 58,7% до 51,4%. Найбільшу частку доходу від реалізації на міжнародних ринках зафіксовано у 2016 р. – 49,4%.

Як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному найбільшу частку складає дохід від реалізації товарів. Проте протягом досліджуваного періоду частка від реалізації товарів на внутрішньому ринку зменшилася з 42,3% до 38,1%. Частка реалізації товарів на міжнародних ринках навпаки збільшилася з 26,9% до 33,3%.

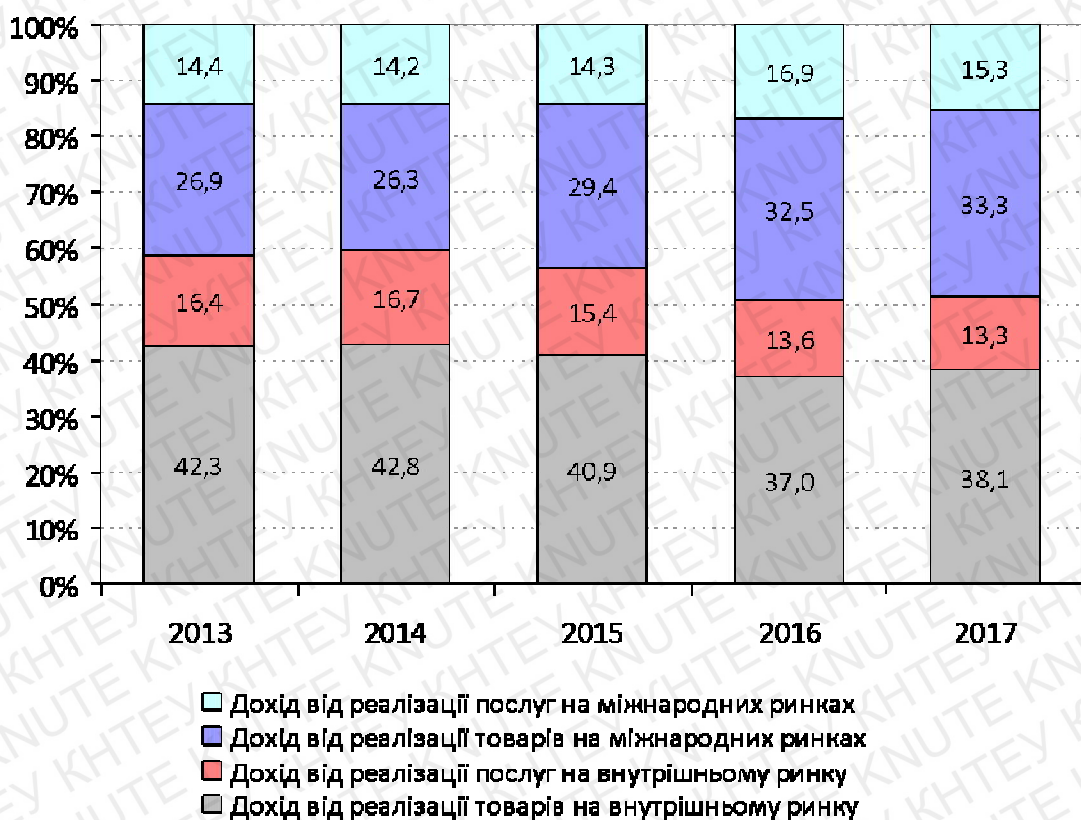


Рис. 2.3. Структура чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у 2013-2017 рр.

Джерело: розраховано автором.

Частка реалізації послуг на внутрішньому ринку зменшилася з 26,9% до 13,3%, частка реалізації послуг на міжнародних ринках збільшилася з 14,4% до 15,3%.

Проаналізувавши вищезазначені показники можна побачити позитивну динаміку підприємства ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у 2013-2017 рр, а саме збільшення доходів, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Досліджуване підприємство здійснює як експорт своєї продукції, так і надає послуги з міжнародних перевезень вантажів. Власний автопарк ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» налічує 53 одиниці власної техніки.

2.2. Дослідження чинників формування системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»

На формування системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» впливають чинники маркетингового середовища. Середовище ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», в рамках якого здійснюється маркетинг, зображено на рис. 2.4.

Маркетингове середовище ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» здебільшого формують такі фактори: фактори, що можливо контролювати; фактори, що не можливо контролювати; рівень успіху або невдачі фірми у досягненні своїх цілей; зворотні зв'язки; адаптація.

Маркетингове середовище поділене на внутрішнє та зовнішнє. До внутрішнього належать ті складові, які безпосередньо відносяться до самого підприємства та його можливостей забезпечувати потреби споживачів.

Фактори внутрішнього середовища (фактори, що можливо контролювати) визначаються діяльністю управлінського персоналу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» та, перш за все, його вищого керівництва.

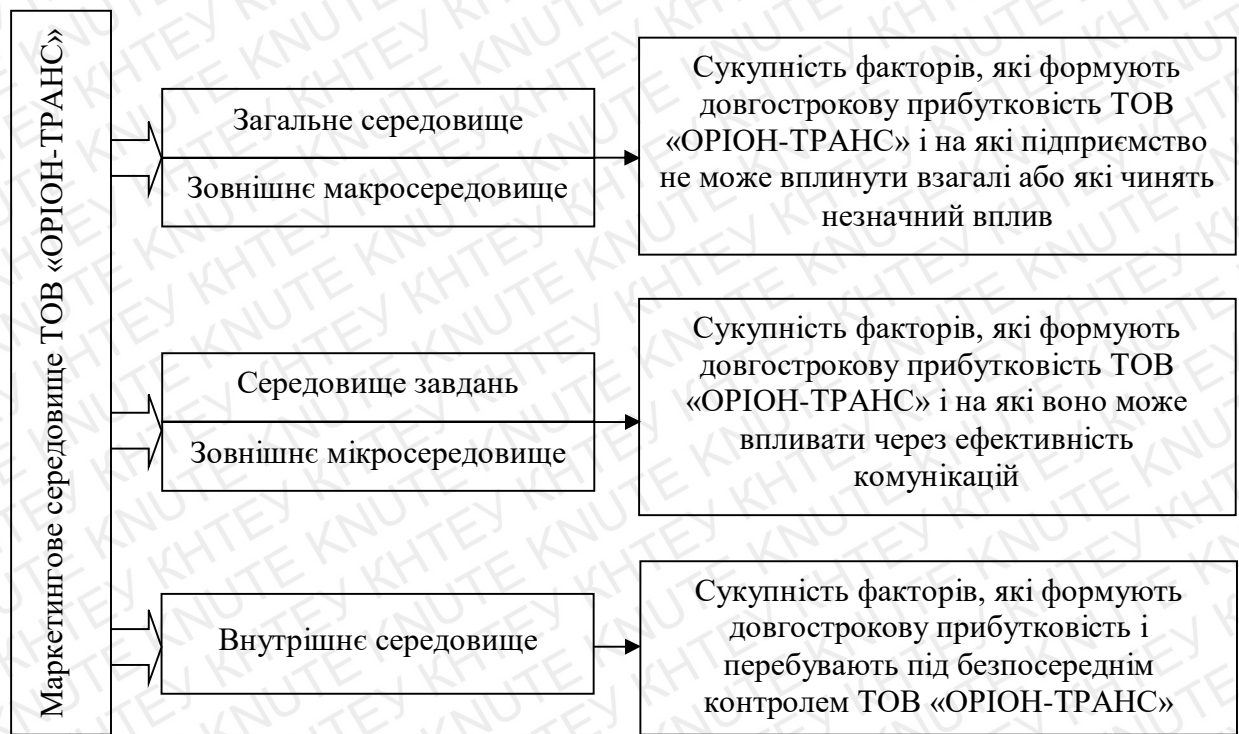


Рис. 2.4. Маркетингове середовище ТОВ «ОРИОН-ТРАНС»

Джерело: складено автором.

У комплексі ці фактори формують загальну стратегію маркетингу. Неконтрольовані фактори обумовлені діяльністю споживачів, постачальників, конкурентів, а також їх визначає стан демографії, економіки, політики, права, науки, культури та охорона навколишнього середовища.

Макросередовище – це сукупність об’єктів та умов, які знаходяться поза ТОВ «ОРИОН-ТРАНС» та впливають на нього та його мікросередовище в більш широкому соціальному плані.

Розглянемо складові маркетингового середовища ТОВ «ОРИОН-ТРАНС». Зовнішнє середовище маркетингу поділяється на мікросередовище і макросередовище. Причому на чинники мікросередовища керівництво ТОВ «ОРИОН-ТРАНС» безпосередньо або опосередковано може здійснювати вплив, а на чинники макросередовища це робити значно складніше.

Макросередовище представлене чинниками економічного, соціального, природного, політико-правового, культурного розвитку (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Чинники макросередовища системи формування міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»

Чинники	Характерні риси
Демографічні	Чисельність населення, статевий і віковий склад, щільність населення, міграція, національна структура, рівень урбанізації.
Природні	Охорона навколишнього середовища, дефіцитність сировини, зростання цін на паливо та енергію, забруднення навколишнього середовища, кліматичні умови, географічне місце розташування.
Економічні	Рівень цін, зайнятість населення, еластичність споживання, рівень інфляції, рівень прибутків населення, доступність кредитування, національний дохід, рівень банківського відсотка по вкладах, система оподаткування, фаза економічного циклу країни.
Політико-правові	Законодавство щодо регулювання діяльності підприємства, встановлена система контролю з боку державних інститутів за дотриманням наявних законів, захист прав споживачів, політична структура, державне регулювання зовнішньої торгівлі, вплив громадськості на прийняття державними органами влади рішень щодо соціально-економічного розвитку.
Науково-технічні	Рівень розвитку науки і техніки, напрямки концентрації технологічних зусиль, безпека та її вимоги у технологічних нововведеннях, впровадження нових технологій, вдосконалення товару, безпечність товарів, збільшення науково-дослідних робіт, інноваційний клімат, кваліфікація робочої сили.
Соціально-культурні	Прихильність до традицій та культурних цінностей, ставлення людей до природи, інших людей, до суспільства, принципи поведінки, система суспільних норм, субкультура.

Джерело: складено автором.

Оскільки керівництво ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» не може безпосередньо впливати на умови зовнішнього середовища, воно пристосовується до цих умов у своїй маркетинговій діяльності.

Проаналізуємо економічні чинники зовнішнього середовища, що впливають на попит на продукцію та послуги підприємства. У табл.2.11 зображено динаміку обсягів виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції по Україні.

Як видно з таблиці протягом досліджуваного періоду значення даного показника змінювалося неоднозначно: до 2013 р. було зростання, з 2013-2015 рр. скорочення, починаючи з 2016 р. спостерігається інтенсивне зростання

виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції по Україні, що свідчить про зростання попиту на продукцію підприємства в Україні.

Таблиця 2.11

Обсяг виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції по Україні, млн.грн.

Рік	Будівництво, всього	Будівлі	Інженерні споруди
2010	42918,1	19659,1	23259,0
2011	61671,7	26745,4	34926,3
2012	62937,2	28104,8	34832,4
2013	58586,2	28257,3	30328,9
2014 ¹	51108,7	24856,5	26252,2
2015 ¹	57515,0	28907,5	28607,5
2016 ¹	73726,9	38106,4	35620,5
2017 ¹	105682,8	52809,6	52873,2

¹ Без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, за 2014-2017 роки також без частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: складено автором за [74].

У табл.2.12 зображено річні темпи обсягу будівництва у європейських країнах, до яких ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» поставляє свою продукцію та послуги.

Таблиця 2.12

Річні темпи зміни загального обсягу будівництва за 2010-2017 рр., у %

Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Польща	3,6	16,1	-5,2	-9,9	4,0	0,2	-14,5	14,2
Литва	7,0	22,4	-7,2	11,7	16,6	-3,6	-9,6	9,6
Чехія	-7,6	-3,4	-7,3	-6,8	4,2	7,0	-5,8	3,5
Німеччина	-0,9	7,3	0,0	-0,1	2,9	-2,2	5,6	3,2

Джерело: складено автором за [75].

Рівень загального будівництва в країнах ЄС наразі є відносно постійно зростаючим. В останні роки більш менш стабільна активність спостерігається у Німеччині. Дещо меншу стабільність можна спостерігати у Польщі, Литві та Чехії.

Існують помітні відмінності між розвитком будівництва будівель (житлових та нежитлових), на які припадає приблизно 77% загальної кількості будівель в ЄС та розвиток будівництва будівельних робіт (наприклад, залізниці, дороги, мости, злітно-посадочні смуги аеропортів, греблі), на які припадає близько 23% загальної кількості будівель. Для останніх наслідки фінансово-економічної кризи були менш помітними, ніж для будівництва будівель. Криза в секторі будівництва вразила всі країни ЄС, а саме Польщу, Литву і Чехію, хоча і в різній мірі. У всіх країнах спостерігався спад у будівництві, починаючи від скорочення -7,3% у Чехії в 2012 році до майже стабільної активності в Німеччині. У Польщі індекс виробництва будівельних робіт навіть демонструє зростання у 2017 році. Виходячи з вищезазначеного можна зробити висновок про зростання попиту на продукцію ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» по країнах ЄС [75].

Мікросередовище маркетингу включає сукупність об'єктів та факторів, які безпосередньо впливають на можливість ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» обслуговувати споживачів та знаходиться поза межами підприємства. До основних чинників зовнішнього мікросередовища належать: споживачі; постачальники; конкуренти; інші контактні аудиторії (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Фактори впливу зовнішнього мікросередовища на формування системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»

Фактори	Характерні риси
Споживачі	Можливість збільшення асортименту продукції; зростання попиту на продукцію
Постачальники	Підвищення цін на сировину та паливо; зростання вартості необхідних ресурсів для забезпечення роботи підприємства
Конкуренти	Збільшення конкуренції; відкритість ринку галузі; відсутність конкурента у вигляді підприємств державної форми власності.
Контактні аудиторії	Незадоволення місцевих громад шкідливими наслідками діяльності підприємства; скарги природоохоронних організацій

Джерело: складено автором.

Постачальники відіграють особливу роль у формуванні економічної політики та економічного становища ТОВ «ОРІОН-ТРАНС». Роль постачальників визначається тим, що матеріально-технічні ресурси та комплектуючі вироби є вихідними елементами процесу виробництва.

Внутрішнє середовище маркетингу – це частина загального маркетингового середовища, яка знаходиться в середині підприємства і контролюється ним. Чинники внутрішнього середовища маркетингу поділяються на ті, що підконтрольні вищому керівництву ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», і на ті, що підконтрольні і підзвітні фахівцям, які займаються формуванням маркетингової системи підприємства.

До чинників, підконтрольних вищому керівництву ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» належать:

- сфера діяльності підприємства;
- загальні цілі ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»;
- роль маркетингу в загальній діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»;

- корпоративна культура;
- розподіл обов'язків між відділами та службами управління.

У організаційній структурі ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» відсутній окремий структурний підрозділ маркетингу (рис. 2.5). Управління та координація маркетингових заходів входять до спектру обов'язків заступника директора. Маркетингові функції виконують працівники різних відділів, зокрема, планово-аналітичного відділу, відділів логістики та збуту.

До чинників, що підконтрольні і підзвітні фахівцям, які займаються реалізацією маркетингової діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», належать:

- організація маркетингу (визначення виду маркетингу);
- вибір цільового ринку (розмір ринку, характеристика ринку);
- розроблення рішень щодо асортименту, ціни, збуту та просування;
- формування маркетингових цілей (імідж, прибуток тощо);
- контроль за змінами основних факторів макро- та мікросередовища маркетингу (поточний, періодичний).

Аналіз внутрішнього середовища є дуже важливим завданням для ТОВ «ОРІОН-ТРАНС». Він ґрунтується на проведенні ситуаційного аналізу, метою якого є виявлення сильних та слабких сторін підприємства, тобто досліджуються всі сторони діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС».

Найбільш важливими факторами внутрішнього середовища для ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» є фінансові ресурси, концепція управління та інформаційне забезпечення. Внутрішній потенціал ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» залежить від фінансових ресурсів, що перебувають у його розпорядженні (власного капіталу чи можливості отримання позикових коштів). Але наявність фінансових ресурсів є позитивним моментом лише у тому випадку, якщо керівництво вміє правильно ними розпорядитися, обравши оптимальну концепцію управління.

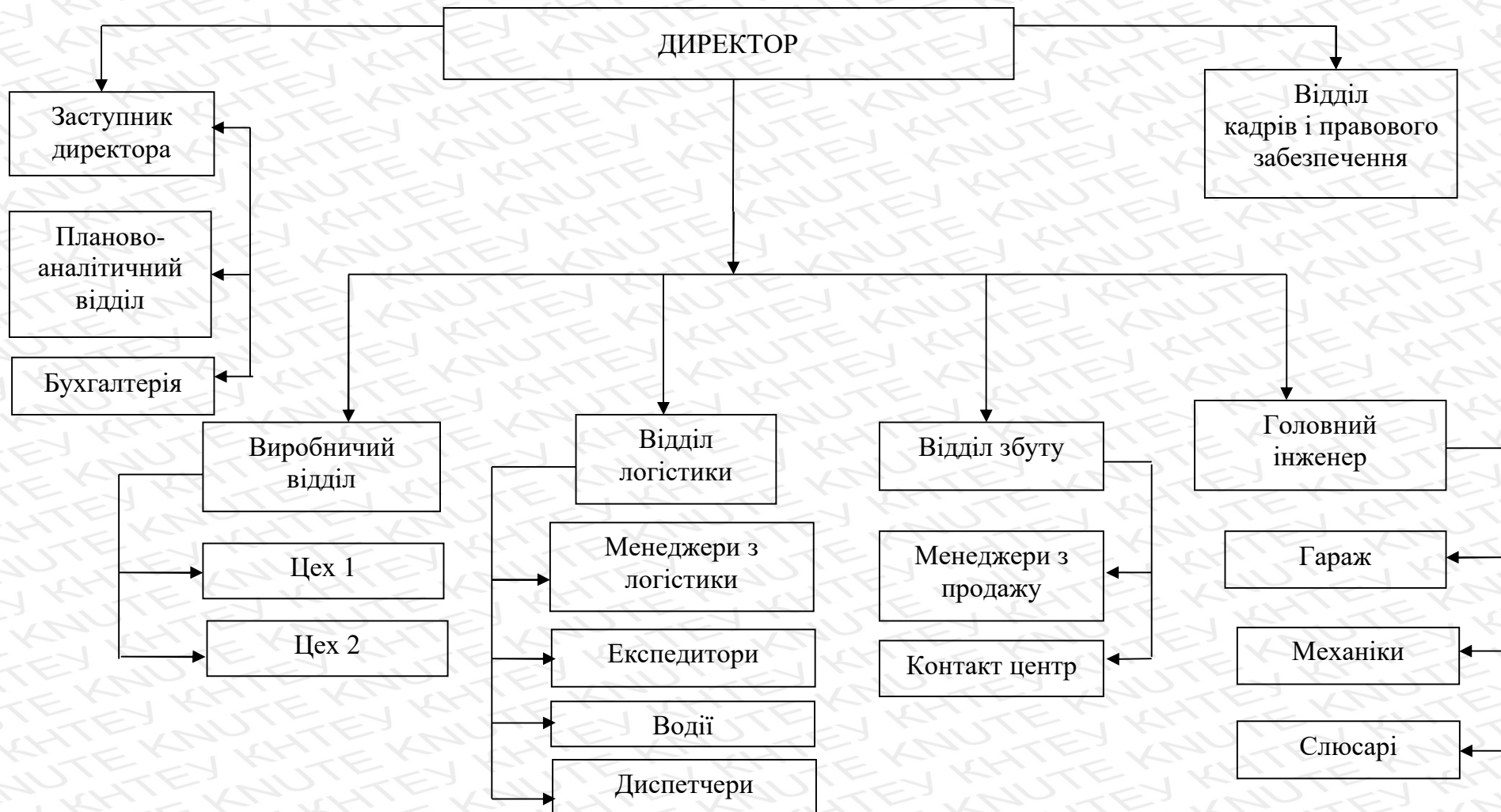


Рис. 2.5. Організаційна структура ТОВ «ОПІОН-ТРАНС»

Джерело: складено автором.

Важливість вибору концепції управління для ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» очевидна, особливо в умовах зростання конкуренції на ринку. В рамках концепції управління керівництво визначає можливості ефективного функціонування підприємства.

Проте прийняття правильного рішення неможливо без наявності необхідного інформаційного забезпечення, яке стає чим далі все більш вагомим фактором, що характеризує внутрішнє середовище компанії. Проблема, що стосується інформаційного забезпечення, полягає у перенасиченні маркетингового простору інформацією, потоки якої постійно зростають, з одного боку, і постійному дефіциті саме тих інформаційних повідомлень, які потрібні у конкретний момент для вирішення конкретного завдання, – з іншого. Зорієнтуватись у цьому інформаційному потоці, своєчасно вибрати необхідні актуальні повідомлення чи знайти можливості для маркетингових досліджень з метою отримання потрібної інформації – важлива передумова посилення своєї конкурентної позиції для ТОВ «ОРІОН-ТРАНС».

Для детального аналізу впливу окремих чинників на діяльність ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» доцільно застосувати SWOT-аналіз, який демонструватиме реальні стратегічні перспективи та можливості підприємства та викриватиме найбільш гострі внутрішні проблеми (табл. 2.14).

Таким чином, SWOT-аналіз визначив, що сильні сторони та зовнішні можливості ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» переважають слабкі сторони та зовнішні загрози, що свідчить про можливість і доцільність подальшого розвитку підприємства. Але слід зауважити, що така перевага є незначною, а найбільший негативний вплив вчиняють фактори, з якими боротися ні рівні підприємства просто неможливо. Йдеться про загальне погіршення ринкової кон'юнктури та економічної ситуації.

Таблиця 2.14

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ОПІОН-ТРАНС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Наявність встановлених міцних зв'язків з постійними клієнтами. - Великий автопарк із спеціалізованим транспортом. - Відповідність продукції екологічним вимогам ЄС та стандартам якості. - Наявність групи лояльних споживачів. - Ефективна система просування. - Ефективна структура управління компанією. - Високий рівень професіоналізму співробітників компанії. - Висока якість продукції та надання послуг. - Ефективна цінова політика, що дозволяє мінімізувати вплив інфляційних процесів на витрати, пов'язані з виробництвом продукції. - Індивідуальне ставлення до клієнта. - Досвід міжнародної економічної діяльності. 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостатня площа складського господарства для обслуговування більшого числа споживачів. - Частина автопарку потребує оновлення - Нерозвинена система просування продукції компанії. - Недостатність замовлень на міжнародні поставки (невикористання потенціалу). - Невелика кількість структурних підрозділів. - Недостатня автоматизація діяльності підприємства. - Відсутність окремого структурного підрозділу, що займається маркетинговою діяльністю.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання обсягів продукції компаній. - Нарощування виробничих потужностей та автопарку. - Підвищення екологічних стандартів. - Застосування нових технологій. - Зміна політичного курсу на євроінтеграцію. - Розвиток прикордонного співробітництва. - Доступність інвестицій і кредитів. - Збільшення замовлень на міжнародні поставки. - Можливість виходу компанії на нові зовнішні ринки. - Освоєння дисконтних програм для утримання клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання витрат у зв'язку зі змінами в законодавстві (підвищення цін на матеріалі, тарифів на перевезення). - Підвищення цін на паливо-мастильні засоби та запчастини для автомобілів. - Залежність від постачальників сировини. - Зношення основних фондів. - Збільшення термінів дебіторської заборгованості за розрахунками із замовниками. - Зростання конкуренції на ринку. - Погіршення кон'юнктури світового ринку. - Політична нестабільність. - Неприятливі зміни валютного курсу.

Джерело: складено автором.

Як було встановлено під час аналізу організаційної структури підприємства, встановлено, що окремого відділу, який займається маркетингом, не існує, що дало змогу зробити такий висновок – підприємство не є маркетингово орієнтованим, маркетингові функції виконують працівники різних відділів, узгодженість дій яких низька, важко виробити загальне бачення стану підприємства з позицій стратегічного маркетингу. За таких умов цілком логічно прогнозувати подальше погіршення якості маркетингової роботи на підприємстві. З огляду на потребу охоплення нових ринків цей недолік має бути усунений.

2.3. Оцінка ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»

Перш ніж здійснити оцінку ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», проаналізуємо його зовнішньоекономічну діяльність.

Товарна структура ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» налічує 275 найменувань товарів. Вони згруповані у такі товарні групи: бетонні суміші, залізобетонні вироби, тротуарна плитка, декор авеню, блоки перегородкові. Розглянемо обсяги експорту досліджуваного підприємства за товарною структурою (табл. 2.15).

У досліджуваному періоді збільшилися обсяги експорту за всіма видами продукції. При цьому експорт всіх товарних груп збільшився більш ніж у 7 разів. Так, експорт бетонних сумішей збільшився на 19063,5 тис. грн, залізобетонних виробів – на 6304,7 тис. грн, тротуарної плитки – на 8000,1 тис. грн, декору авеню – на 2890,8 тис. грн, блоків перегородкових – на 15711,4 тис. грн.

Таблиця 2.15

Динаміка обсягів експорту ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у розрізі товарної структури у 2013-2017 рр., тис. грн

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						абс.	відн., %
Бетонні суміші	3107,4	5805,6	11487,9	15275,1	22170,9	19063,5	713,5
Залізобетонні вироби	965,5	1719,1	3829,3	4930,0	7270,2	6304,7	753,0
Тротуарна плитка	1192,7	2201,6	4350,2	5980,7	9192,8	8000,1	770,8
Декор авеню	413,8	814,3	1868,7	2788,3	3304,6	2890,8	798,6
Блоки перегородкові	2433,9	4539,0	9098,4	11436,1	18145,3	15711,4	745,5
Всього	8113,3	15079,6	30634,5	40410,2	60083,8	51970,5	740,6

Джерело: розраховано автором.

На рис. 2.6 наведено товарну структуру ТОВ «ОРІОН-ТРАНС».

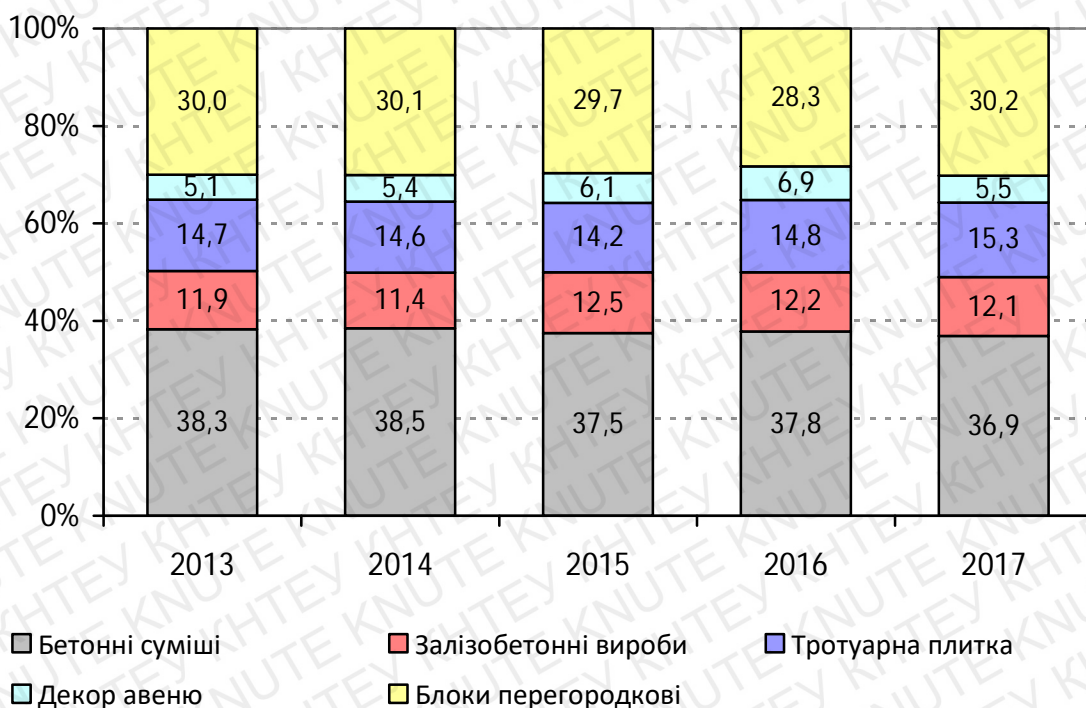


Рис. 2.6. Товарна структура експорту ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у 2013-2017 рр.

Джерело: розраховано автором.

У товарній структурі експорту найбільшу частку склали бетонні суміші та блоки перегородкові. Протягом 2013-2017 рр. суттєвих змін у товарній структурі експорту не відбулося.

Дещо зменшилася частка бетонних сумішей (з 38,3% до 36,9%). У той же час збільшилася частка тротуарної плитки (з 14,7% до 15,3%), залізобетонних виробів (з 11,9% до 12,1%), блоків перегородкових (з 30,0% до 30,2%) та декору авеню (з 5,1% до 5,5%).

Протягом 2013-2017 рр. ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» здійснювало експорт до таких країн, як Польща, Литва, Чехія, Німеччина, Білорусь, Молдова, Росія (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Динаміка обсягів експорту продукції ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у розрізі географічної структури у 2013-2017 рр., тис. грн

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						абс.	відн., %
Польща	2085,1	3739,7	8087,5	11355,3	17003,7	14918,6	815,5
Литва	–	1779,4	3216,6	7031,4	8471,8	8471,8	–
Чехія	365,1	1477,8	2879,6	5899,8	9373,1	9008,0	2567,3
Німеччина	1022,3	–	–	4525,9	9493,2	8470,9	928,6
Білорусь	1249,4	2141,3	4932,2	5051,3	6789,5	5540,1	543,4
Молдова	941,2	1628,6	3523	6546,5	8952,5	8011,3	951,2
Росія	2450,2	4312,8	7995,6	–	–	-2450,2	–
Всього	8113,3	15079,6	30634,5	40410,2	60083,8	51970,5	740,6

Джерело: розраховано автором.

Обсяги експорту продукції ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» збільшилися до всіх країн-партнерів, крім Росії – у 2016 р. підприємство припинило поставки до цієї країни. Проте втрату російського ринку вдалося компенсувати за рахунок експорту до Німеччини. Обсяги експорту до Польщі збільшилися на 14918,6 тис. грн, Литви – на 8471,8 тис. грн, Чехії – на 9008,0 тис. грн, Німеччини – на 8470,9 тис. грн, Білорусі – на 5540,1 тис. грн та Молдови – на 8011,3 тис. грн.

У географічній структурі експорту досліджуваного підприємства найбільшу частку складає Польща, питома вага якої збільшилася протягом 2013-2017 рр. з 25,7% до 28,3% (рис. 2.7).

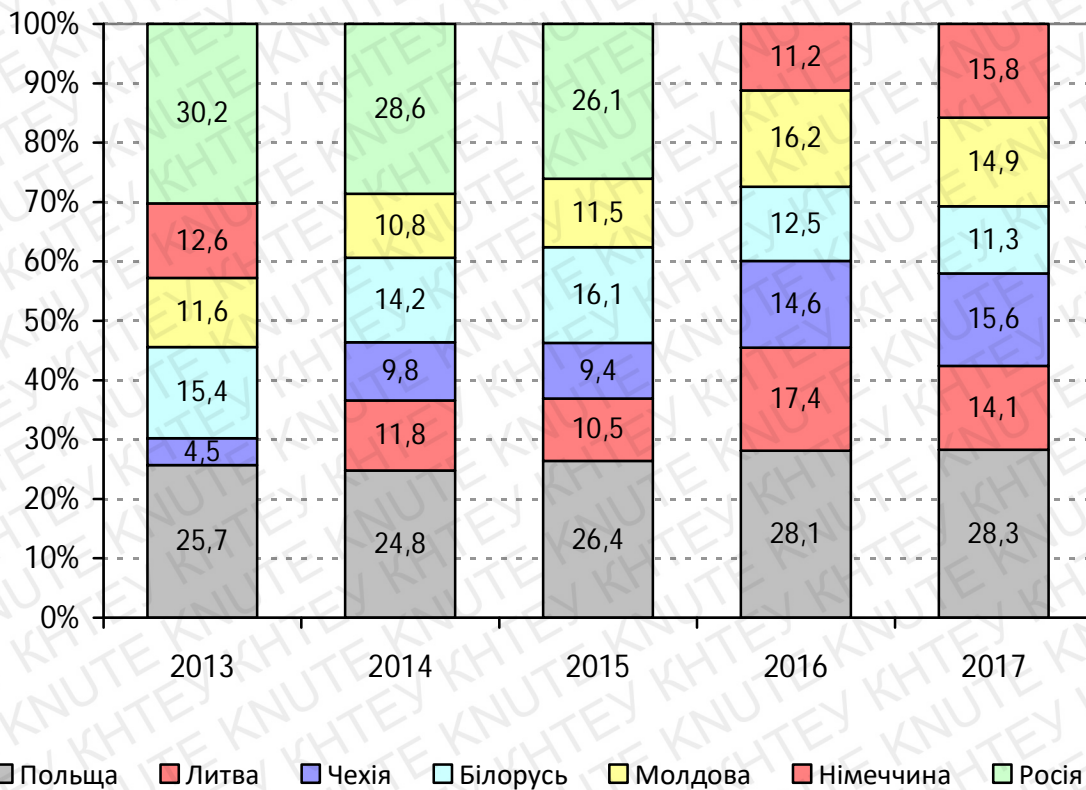


Рис. 2.7. Географічна структура експорту товарів ТОВ «ОРИОН-ТРАНС» у 2013-2017 рр.

Джерело: розраховано автором.

Також збільшилася частка Литви у загальному обсязі експорту підприємства (з 11,8% до 14,1%), Чехії (з 9,8% до 15,6%), Німеччини (з 12,6% до 15,8%) та Молдови (з 11,6% до 14,9%). У той же час зменшилася частка Білорусі (з 15,4% до 11,3%).

ТОВ «ОРИОН-ТРАНС» здійснює міжнародні перевезення на замовлення сторонніх організацій. Перевезення здійснюються як до країн Європи, так і до країн СНД (табл. 2.17). У досліджуваному періоді збільшилися обсяги міжнародних перевезень до всіх країн: до Польщі – на 8077,4 тис. грн, Чехії – на 4764,4 тис. грн., Німеччини – на 3794,5 тис. грн., Білорусі – на 3589,5 тис. грн., Молдови – на 3073,6 тис. грн.

Таблиця 2.17

**Динаміка обсягів міжнародних перевезень ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»
у 2013-2017 рр., тис. грн**

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013	
						абс.	відн., %
Польща	874,7	1867,6	3959,4	6582,2	8952,1	8077,4	1023,4
Чехія	844,4	1459,9	2411,2	3839,6	5608,8	4764,4	664,2
Німеччина	653,9	1525,1	2590,0	3860,7	4448,4	3794,5	680,3
Білорусь	1052,3	1696,3	2575,1	2405,1	4641,8	3589,5	441,1
Молдова	905,1	1606,7	3349,1	4409,3	3978,7	3073,6	439,6
Всього	4330,4	8155,6	14884,8	21096,9	27629,8	23299,4	638,0

Джерело: розраховано автором.

Найбільшу частку серед країн, до яких ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» здійснює перевезення, – Польща та Чехія. Разом до цих країн досліджуване підприємство здійснює більше 50% перевезень (рис. 2.8)

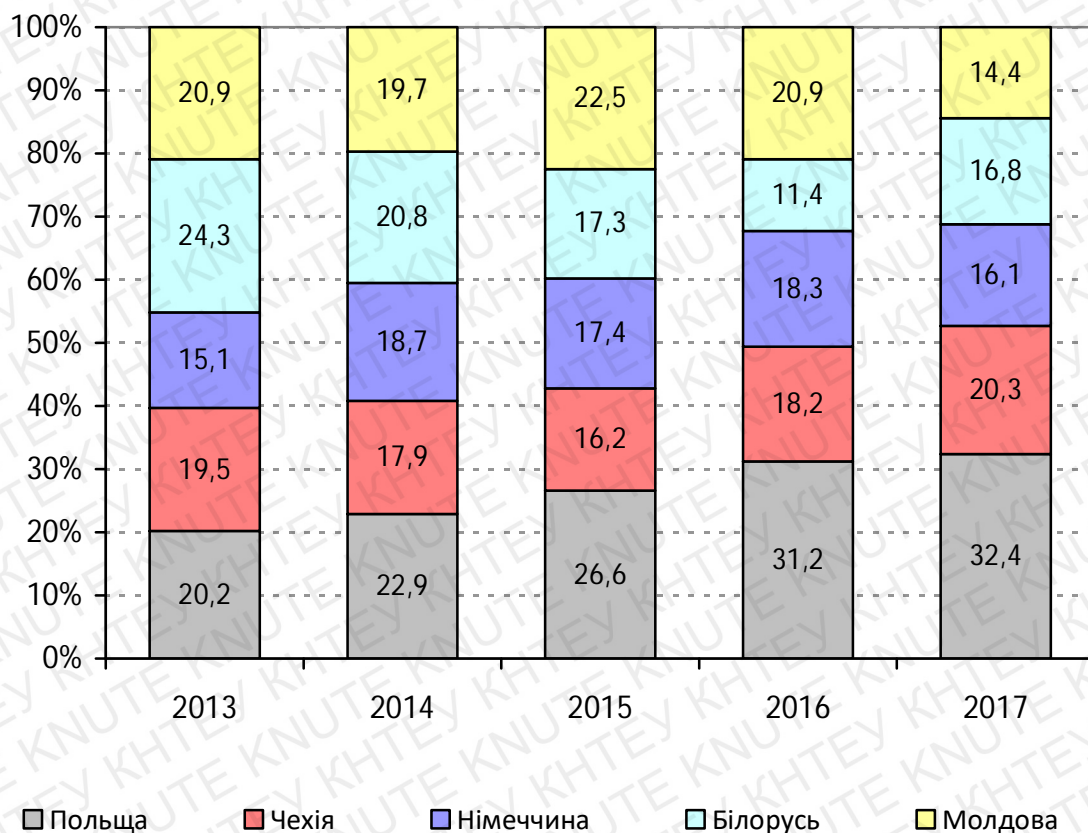


Рис. 2.8. Географічна структура міжнародних перевезень ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у 2013-2017 рр.

Джерело: розраховано автором.

У структурі міжнародних перевезень збільшилася частка Польщі (з 20,2% до 32,4%), Чехії (з 19,5% до 20,3%), Німеччини (з 15,1% до 16,1%). Натомість зменшилася частка перевезень до Білорусі (з 24,3% до 16,8%) та Молдови (з 20,9% до 14,4%).

Розрахуємо ефективність міжнародної економічної діяльності підприємства. У табл. 2.18 наведено результати розрахунків експорту товарів ТОВ «ОРІОН-ТРАНС».

Таблиця 2.18

Динаміка показників ефективності експорту товарів ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у 2013-2017 рр., тис. грн

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013
Дохід від експорту продукції	8113,3	15079,6	30634,5	40410,2	60083,8	51970,5
Собівартість виготовлення експортної продукції	5273,6	9801,7	19912,4	25862,5	38453,6	33180,0
Накладні витрати на експорт	973,6	1885,0	3951,9	4647,2	8411,7	7438,1
Ефект експорту	1866,1	3392,9	6770,2	9900,5	13218,4	11352,4
Коефіцієнт ефективності експорту	1,30	1,29	1,28	1,32	1,28	-0,02

Джерело: розраховано автором.

Як видно з таблиці, експорт товарів був ефективним протягом всього досліджуваного періоду. Проте за цей час коефіцієнт ефективності експорту зменшився на 0,02 пункти. Ефект експорту збільшився на 11352,4 тис. грн. Найбільш ефективним експорт був у 2016 р. (1,32), найменш ефективним – у 2015 р. та 2017 р. (1,28).

Розрахуємо показники ефективності міжнародних перевезень ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», які підприємство здійснює на замовлення сторонніх організацій (табл. 2.19). Ефективність міжнародних перевезень теж зменшилася на 0,03 пункти. При цьому ефект від перевезень збільшився на 4107,3 тис. грн. Найбільш ефективними перевезення були у 2014 р. (1,28), найменш ефективними – у 2017 р. (1,22).

Таблиця 2.19

**Динаміка показників ефективності міжнародних перевезень
ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у 2013-2017 рр., тис. грн**

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення, 2017/2013
Дохід від міжнародних перевезень	4330,4	8155,6	14884,8	21096,9	27629,8	23299,4
Собівартість перевезень, у тому числі:	3464,3	6361,4	11759,0	16877,5	22656,4	19192,1
витрати на експлуатацію автомобілів	822,8	1549,6	2828,1	4008,4	5802,3	4979,5
витрати на пальне	866,1	1631,1	2977,0	4219,4	5526,0	4659,9
витрати на заробітну плату водіїв	822,8	1386,5	2679,3	4008,4	5249,7	4426,9
інші витрати, пов'язані з організацією перевезень	952,7	1794,2	3274,7	4641,3	6078,6	5125,9
Ефект міжнародних перевезень	866,1	1794,2	3125,8	4219,4	4973,4	4107,3
Коефіцієнт ефективності міжнародних перевезень	1,25	1,28	1,27	1,25	1,22	-0,03

Джерело: розраховано автором.

Розрахуємо кількісні показники ефективності маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС». Результати розрахунків ефективності маркетингової стратегії ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» наведено у табл. 2.20.

Таблиця 2.20

**Показники ефективності маркетингової стратегії ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»
у 2014-2017 рр.**

Показники	2014	2015	2016	2017
Ефективність витрат на маркетингові програми	1,06	0,78	1,21	0,94
Ефективність витрат на дослідження зарубіжних ринків	0,99	1,01	1,06	0,93
Ефективність витрат на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку	1,02	1,00	1,04	0,96
Ефективність витрат на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку	1,02	0,97	1,06	0,92
Загальна ефективність маркетингової стратегії	1,01	0,99	1,05	0,95

З табл. 2.20 видно, що простежується тенденція до зниження ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС». Ефективність витрат на маркетингові програми зменшилася з 1,06 до 0,94. Ефективність

маркетингових процесів також знижується: ефективність витрат на дослідження зарубіжних ринків є досить значною, але спостерігається зниження з 0,99 до 0,93; ефективність витрат на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку також знизилась з 1,02 до 0,96; ефективність витрат на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку також має тенденцію до зменшення з 1,02 до 0,92. Загальна ефективність маркетингу відповідно знизилась з 1,01 до 0,95.

Висновки до розділу 2

Основним напрямком ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» є виробництво та продаж бетонних сумішей та залізобетонних виробів, а також їх перевезення спеціалізованими автомобілями по території України і за кордон. Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» виявив загальну тенденцію до покращення фінансових результатів діяльності підприємства. У досліджуваному періоді підприємство отримувало прибуток, який збільшився на 44,6%. Фінансово-господарський стан досліджуваного підприємства можна оцінити як задовільний.

Маркетингове середовище ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» поділяється на внутрішнє та зовнішнє. До внутрішнього належать ті складові, які безпосередньо відносяться до самого підприємства та його можливостей забезпечувати потреби споживачів. Фактори внутрішнього середовища (фактори, що можливо контролювати) визначаються діяльністю управлінського персоналу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» та, перш за все, його вищого керівництва. Неконтрольовані фактори обумовлені діяльністю споживачів, постачальників, конкурентів, а також їх визначає стан демографії, економіки, політики, права, науки, культури та охорона навколишнього середовища. У комплексі ці фактори формують загальну стратегію маркетингу. SWOT-аналіз визначив, що сильні сторони та зовнішні можливості ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» переважають слабкі сторони та зовнішні загрози, що свідчить про можливість і доцільність подальшого розвитку

підприємства. Але найбільший негативний вплив вчиняють фактори, з якими боротися ні рівні підприємства неможливо. Це загальне погіршення ринкової кон'юнктури та економічної ситуації. У організаційній структурі ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» відсутній окремий структурний підрозділ маркетингу. Управління та координація маркетингових заходів входять до спектру обов'язків заступника директора. Маркетингові функції виконують працівники різних відділів, зокрема, планово-аналітичного відділу, відділів логістики та збуту. Це дало змогу зробити висновок, що підприємство не є маркетингово орієнтованим, маркетингові функції виконують працівники різних відділів, узгодженість дій яких низька, важко виробити загальне бачення стану підприємства з позицій стратегічного маркетингу. За таких умов цілком логічно прогнозувати подальше погіршення якості маркетингової роботи на підприємстві.

Товарна структура ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» налічує 275 найменувань товарів. Вони згруповані у такі товарні групи: бетонні суміші, залізобетонні вироби, тротуарна плитка, декор авеню, блоки перегородкові. У досліджуваному періоді збільшилися обсяги експорту за всіма видами продукції. Експорт товарів був ефективним протягом досліджуваного періоду. Проте коефіцієнт ефективності експорту зменшився на 0,02 пункти. ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» здійснює міжнародні перевезення на замовлення сторонніх організацій. Перевезення здійснюються як до країн Європи, так і до країн СНД. У досліджуваному періоді збільшилися обсяги міжнародних перевезень до всіх країн. Ефективність міжнародних перевезень зменшилася на 0,03 пункти. Результати розрахунків ефективності маркетингової діяльності показали, що ефективність витрат на маркетингові програми зменшилася з 1,06 до 0,94. Ефективність маркетингових процесів також знижується: ефективність витрат на дослідження зарубіжних ринків є досить значною, але спостерігається зниження з 0,99 до 0,93; ефективність витрат на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку також знизилась з 1,02 до 0,96; ефективність витрат на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку також має тенденцію до зменшення з 1,02 до 0,92. Загальна ефективність маркетингу відповідно знизилась з 1,01 до 0,95.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»

3.1. Заходи щодо оптимізації організаційної структури управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»

Розвиток діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» є тривалим процесом якісних змін в його діяльності, що відбуваються під впливом менеджменту за задалегідь визначеним стратегічним планом. Такий розвиток передбачає взаємозалежну трансформацію всіх підсистем підприємства, особливо маркетингової. Причина полягає в тому, що маркетинг є набором інструментів, завдяки якому відбувається переміщення підприємства в ринковій системі координат. Але для побудови ефективної системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» необхідно мати в своєму розпорядженні набір взаємопов'язаних елементів – систему його забезпечення. Система маркетингу з одного боку має ґрунтуватися на основних принципах маркетингу, з іншого – спиратися на принципи менеджменту. Саме таке поєднання є найбільш вдалим з точки зору управлінської технології та здатне забезпечити виконання завдань маркетингу.

З огляду на це забезпечення маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» є механізмом реалізації функції перспективного передбачення який включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою відповідного інструментарію, вивчення тенденцій ринку, майбутніх запитів споживачів та п'яти взаємопов'язаних та взаємозалежних складових (підсистем): організаційну, функціональну, інструментальну, ресурсну, нормативно-правову. Цей механізм спрямований на досягнення не лише маркетингових цілей, а й на досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства в цілому.

Для визначення напрямків підвищення ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» сформуємо основні цілі та елементи підсистем механізму забезпечення міжнародного маркетингу на досліджуваному підприємстві (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Цілі та елементи підсистем механізму реалізації функції забезпечення міжнародного маркетингу на ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»

Підсистема забезпечення	Елементи підсистеми	Цілі підсистеми
Організаційна	створення організаційних елементів забезпечення міжнародного маркетингу; комунікаційне забезпечення (зв'язки та координація); забезпечення делегування та відповідальності; навчання тощо.	створення архітектоніки організаційних елементів міжнародного маркетингу та регламентація їх взаємодії
Ресурсна	інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу; кадрове забезпечення міжнародного маркетингу; фінансове забезпечення; матеріально-технічне забезпечення; імідж (гудвіл) тощо	своєчасне забезпечення необхідними ресурсами належної якості та оптимізація витрат ресурсів
Нормативно-правова	закони та підзаконні акти, що регулюють діяльність підприємства; нормативні акти дозвоільного характеру; внутрішня документація; стандарти управління якістю та системи менеджменту; ліцензування, тощо	створення правових умов та нормативної бази для ефективного впровадження маркетингової стратегії
Функціональна	забезпечення маркетингових досліджень; планування міжнародного маркетингу; прогнозування міжнародного маркетингу; реалізація концепції міжнародного маркетингу; реалізація обраної маркетингової стратегії; контроль реалізації маркетингової стратегії тощо.	вироблення заходів та засобів для реалізації цілей міжнародного маркетингу
Інструментальна	методи маркетингових досліджень та аналізу; програми реалізації маркетингових стратегій; методи обробки та узагальнення даних; методи планування (плани, показники діяльності, які заплановано отримати під час реалізації обраної маркетингової стратегії); прогнози (прогнозні показники потреб ринку, постійних клієнтів, зростання якості тощо); показники ресурсозабезпеченості в різних сферах; бюджетування та нормування; аутсорсинг (вибір підприємств-партнерів); посадові інструкції; управлінські рішення тощо.	створення комплексу алгоритмів, методів, методик та моделей поведінки для забезпечення реалізації завдань міжнародного маркетингу

Джерело: складено автором.

Розглянувши цілі та елементи підсистем механізму реалізації функції забезпечення міжнародного маркетингу на ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», а також за результатами аналізу проведеного у розділі 2, потребує удосконалення організаційна структура підприємства. Одним з напрямків підвищення ефективності інформаційного забезпечення системи міжнародного маркетингу є удосконалення програмного забезпечення.

Важливим кроком на шляху визначення можливостей застосування тих чи інших альтернатив розвитку маркетингової стратегії є аналіз організаційної структури ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» на предмет її спроможності оперативно та адекватно реагувати на будь-які зміни в зовнішньому середовищі. Саме організаційна структура є тим інституційним базисом, за рахунок якого в подальшому буде впроваджуватись та чи інша маркетингова стратегія.

Дослідження організаційної структури ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» необхідно розпочати з аналізу принципів її побудови, що сформувалися за роки роботи підприємства:

- логіка побудови організаційної структури, по-перше, відображає місію, цілі та завдання функціонування ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», організація управління пристосована до умов середовища, в якому працює підприємство та його основних потреб;

- принцип оптимального поділу праці між керуючими органами та безпосередніми виконавцями – працівниками – врахований не повною мірою, що викликає нерівномірне навантаження на працівників, іноді відсутність належної спеціалізації та можливості творчого підходу до виконання роботи. Крім того, нерівномірно відбувся розподіл сфер управління між топ-менеджментом підприємства;

- процес побудови структури управління підприємством виходить з необхідності чітко визначити зв'язки між елементами вертикальних та горизонтальних рівнів структури та розподілити визначені повноваження й

ступінь відповідальності окремого працівника чи органу управління. Можна зазначити, що у випадку ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» зазначені ієрархічні та горизонтальні зв'язки мають часом дуже низьку ефективність через велику скупченість та занадто широке втручання неформальних відносин;

- принцип відповідності між функціями й обов'язками працівників та їх повноваженнями й відповідальністю забезпечується на підприємстві не в повному обсязі. Порушення цього принципу несе ризик отримати дисфункцію системи управління в цілому. А сама структура управління суто візуально тяжіє до авторитарного стилю, оскільки в підпорядкуванні генерального директора компанії знаходиться велика кількість досить дрібних та розрізнених за своїм функціональним призначенням структурних підрозділів;

- організаційну структуру ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» можна характеризувати як адекватну щодо соціально-культурного середовища підприємства. Це значно спрощує прийняття рішень про розподіл обов'язків, повноважень та визначення відповідальності, а також обумовлює формування централізації та деталізації у роботі підрозділів та працівників, полегшує визначення ступеня самостійності та необхідного контролю. На практиці це означає, що неможливо формально запровадити структуру управління підприємством, скопіювавши її у іншого ефективно працюючого підприємства й самовпевнено очікувати від неї такої ж високої ефективності. Необхідно враховувати те, що ця структура на іншому підприємстві функціонує за інших соціально-культурних умов. Тому на підприємстві розробляється такий проект організаційної побудови рівнів управління, який повністю може задовольнити потреби ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», враховуючи запити внутрішнього та зовнішнього середовища.

При аналізі організаційної структури ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», було встановлено, що при її побудові було використано лінійний тип структури із можливим його трансформуванням у лінійно-штабну структуру, в якій

функцію штабу або координаційно-консультаційного центру може виконувати перший заступник, планово-аналітичний відділ та бухгалтерія як єдиний центр управління фінансовими потоками.

Основними перевагами організаційної структури ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» є:

- порівняно чітка та нескладна побудова ієрархії підприємства;
- узгодженість дій виконавців та високий рівень міжструктурної координації;
- чітка система керівництва;
- своєрідна гнучкість організації, завдяки чому існує можливість швидкої реакції на зміни факторів зовнішнього середовища.

До недоліків можна віднести:

- перевантаження інформацією, великий потік документації, безліч контактів з підлеглими, великий обсяг не релевантної інформації, комунікаційні шуми;
- нераціональність розподілу сфер впливу між топ-менеджментом підприємства, зокрема у першого заступника директора в прямому підпорядкуванні знаходиться лише декілька підрозділів;
- відсутність спеціалістів з окремих функцій управління, зокрема маркетингової служби;
- невідповідність організаційної структури ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», і зокрема функціонального навантаження на структурні підрозділи, зростаючим ринковим вимогам.

Таким чином, трансформацію доцільно розпочати з удосконалення організаційної підсистеми забезпечення стратегічного маркетингу, оскільки саме маркетинговий відділ є відповідальним за подальшу реалізацію маркетингової стратегії підприємства.

Світовий та вітчизняний досвід у сфері теоретико-методологічного забезпечення маркетингової діяльності суб'єктів господарювання свідчить

про те, що перебудова організаційних фірмових структур управління з метою орієнтації їх на маркетинг – це складний процес, що вимагає ретельної підготовки і участі в ньому не лише керівного складу, але і всього персоналу [72].

Впровадження маркетингу в організаційні структури фірм найчастіше відбувається за двома головними напрямками: шляхом створення спеціалізованої служби або відділу маркетингу і шляхом модернізації інших основних служб з метою їх більшої адаптації до вимог ринку і більш оперативної реакції на зміни зовнішнього середовища. Важливими є питання визначення місця маркетингового підрозділу в організаційній структурі підприємства та статусу керівника маркетингової служби в управлінській ієрархії підприємства [73].

Маючи низький статус, керівник позбавлений дієвих важелів впливу на інші структурні підрозділи в контексті реалізації комплексу маркетингу на підприємстві, а сам відділ може перетворитися на суто статичну структурну одиницю без реальних інструментів виконання задекларованих завдань. У такому разі це буде зайва структура, що збільшує витрати і ускладнює управлінські проблеми. Забезпечити високий статус маркетингового підрозділу необхідно шляхом підпорядкування відділу або служби маркетингу безпосередньо генеральному керівникові або його першому заступникові. Проте це не дасть бажаних результатів за відсутності розширення прав підрозділу, закріплення за ним функцій, які дозволяють з позицій маркетингу реально впливати на рішення щодо просуванню послуг з урахуванням ринкового попиту, вибору цільових ринків збуту, формуванню та здійсненню збутової, цінової, рекламної політики тощо.

Організаційна структура ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» побудована за лінійним принципом, що є перевагою для створення маркетингового відділу. Лінійна організація маркетингу найпростіша з точки зору її управління. Вона характеризується чіткістю в розподілі компетенцій та відповідальності,

стандартизації процесів управління, що дає змогу ефективно функціонувати в широкій розгалуженій структурі підприємства. Але в умовах розширення діяльності та роботи на різних ринках збуту результативність функціонування відділу може знизитися через такі недоліки як проблеми у координації дій; неможливість прийняття рішень на рівні відділу та необхідності їх передачі на більш високий щабель управління, що позбавляє такі рішення оперативності, а відтак і ефективності.

З огляду на це, вбачається доцільним розмістити новостворений відділ маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» в прямому підпорядкуванні заступнику директора. Таким чином маркетингові функції з заступника перейдуть до цілого відділу висококваліфікованих працівників на чолі з керівником відділу. Заступник директора, маючи досвід в забезпеченні процесів маркетингу, повинен поставити чіткі завдання перед відділом та забезпечити належний контроль за їх виконанням. Також така диверсифікація є оптимальною з точки зору налагодження зв'язків із планово-економічним відділом, як структурним підрозділом відповідальним за акумуляцію надзвичайно важливої інформації для роботи маркетологів: фінансові можливості підприємств, тенденції галузі тощо. Тісні зв'язки дають змогу отримувати цю інформацію швидко та без втрат часу, обробляти її та узгоджувати маркетингове планування з загальнофірмовим, беручи до уваги фінансові резерви підприємства.

Також для відділу маркетингу необхідно розробити Положення про відділ, в якому будуть окреслені його структура, основні функції та завдання, права та відповідальність працівників. Проект Положення представлений у додатку Б.

Грунтуючись на запропонованому Проекті, а саме – виходячи з положень Розділу 6, наведемо основні інформаційні канали та зв'язки, що поєднують маркетинговий відділ з іншими структурними одиницями підприємства (рис.3.1).

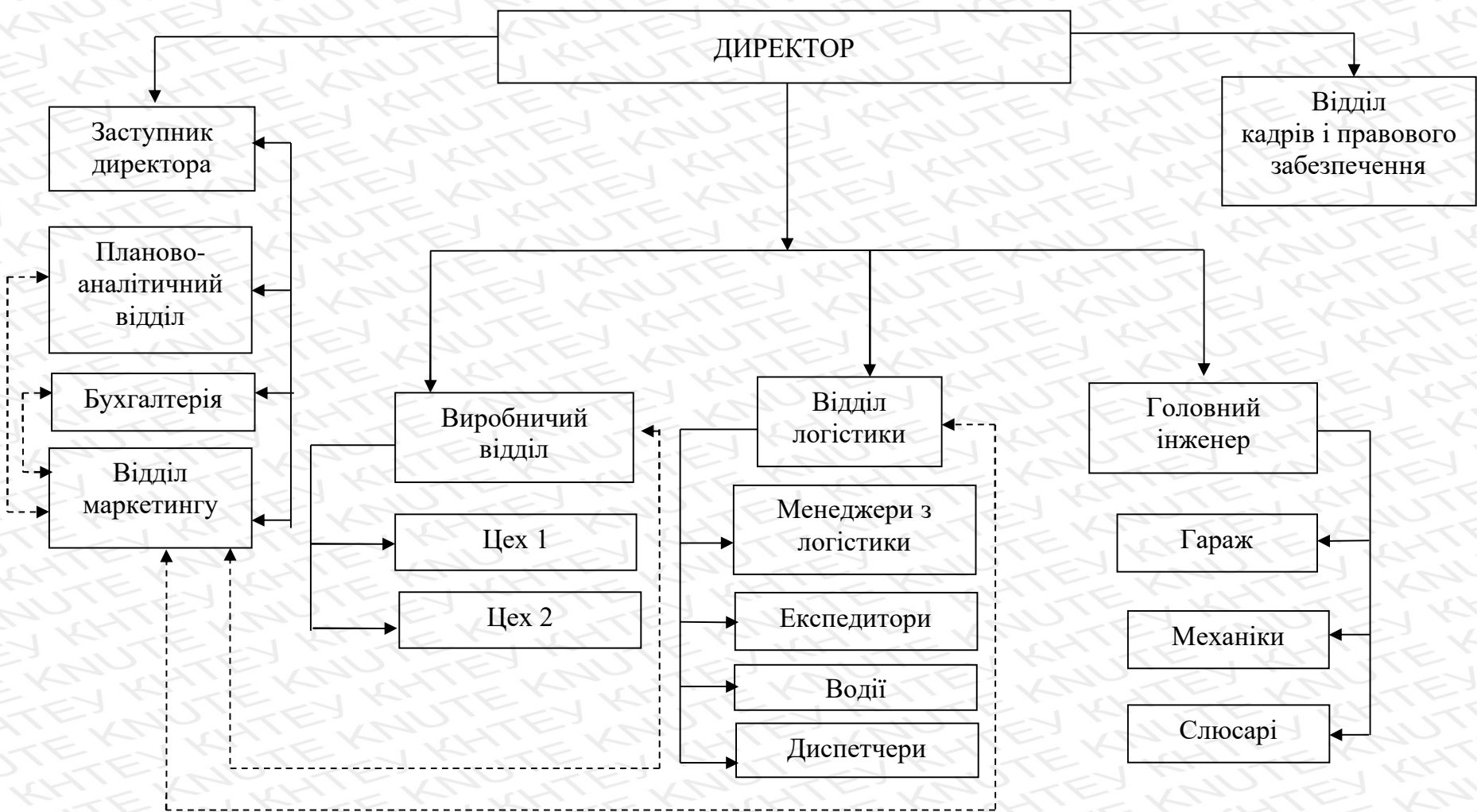


Рис. 3.1. Запропонована організаційна структура ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» та місце відділу маркетингу в ній

Джерело: складено автором.

Необхідність визначення місця відділу маркетингу (далі – Відділ) у структурі підприємства обумовлюється важливістю реалізації покладених на нього завдань в максимально повному обсязі та в найкоротші терміни.

Суто ієрархічно Відділ підпорядковується заступнику директора та знаходиться на третій ланці в системі управління поряд із бухгалтерією, планово-економічним відділом, відділами логістики, збуту та виробничим відділом. У самого Відділу в підпорядкуванні немає жодного структурного підрозділу, проте існує низка підрозділів, які входять до його сфери впливу. Це означає, що між Відділом та відповідними підрозділами існують тісні взаємозв'язки в маркетинговій сфері. Лише в процесі реалізації маркетингової стратегії Відділом може здійснюватися регулювання та корегування окремих процедур чи маркетингових заходів, участь у яких беруть зазначені підрозділи, але подібного роду координація відбувається із залученням заступника та керівника служби збуту.

Для укомплектування штату відділу маркетингу такого великого та розгалуженого підприємства як ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» необхідним є залучення не менш як 7 спеціалістів, у тому числі керівника відділу. Набір та розстановку персоналу повинен виконати відділ кадрів за участі заступника директора при відборі претендента на місце керівника відділу маркетингу. Таким чином, у відділі маркетингу пропонується створити такі посади (табл. 3.2).

Нова організаційна структура спрямована на максимальне вивчення тенденцій у зовнішньому середовищі. Конкуренти здійснюють значний вплив на систему міжнародного маркетингу досліджуваного підприємства та успіх при виході на цільовий зовнішній ринок. Тому керівництво ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» має приділяти значну увагу дослідженню конкурентної структури, детально аналізувати маркетингові стратегії конкурентів.

Таблиця 3.2

**Забезпечення кадрового складу відділу маркетингу
ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»**

Посада	Кількість штатних одиниць	Основні посадові обов'язки
Керівник відділу маркетингу	1	Організація роботи відділу, участь у розробці стратегічних та тактичних маркетингових планів, узгодження питань з фінансування маркетингових заходів, організація зв'язків з іншими відділами, проведення зустрічей, звітність перед керівництвом
Маркетолог	1	Моніторинг та аналіз ринків, збір та аналіз маркетингової інформації, побудова планів, розробка маркетингових заходів, розрахунок їх ефективності, оцінка впровадження маркетингових дій
Менеджер з продажу товарів	2	Дослідження ринку товарів, виявлення зон невдоволеного попиту, пошук нових клієнтів, налагодження сталих зв'язків з клієнтами, розробка програм лояльності, розсилка бізнес-пропозицій, аналіз розвитку збуту підприємства
Менеджер з організації транспортних послуг	2	Дослідження ринку перевезень, виявлення зон невдоволеного попиту, пошук нових клієнтів, налагодження сталих зв'язків з клієнтами, розробка програм лояльності, розсилка бізнес-пропозицій, аналіз розвитку збуту підприємства
Менеджер з просування	1	Розробка та проведення рекламних кампаній, звітність після їх виконання, розробка макетів, копірайтинг, наповнення сайту, ведення поточної реклами в ЗМІ, мережі Інтернет, моніторинг відгуків про фірму, створення позитивної репутації про неї, робота на електронних торговельних майданчиках.
ВСЬОГО	7	

Джерело: складено автором.

У процесі дослідження фахівцями будуть аналізуватись насиченість територіальних ринків; маркетингові плани та цільові ринки конкурентів; маркетингові стратегії конкурентів; імідж конкурентів; маркетинговий бюджет конкурентів; переваги конкурентів; ступінь задоволення споживачів якістю продукції та рівнем обслуговування конкурентами. Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», рівень конкурентоспроможності її послуг.

Споживачі є не тільки фактором маркетингового середовища, який впливає на маркетингову діяльність, а й об'єктом, на який спрямована вся маркетингова діяльність підприємства. На ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» у межах

виконання відділом маркетингу своїх функцій будуть вивчатися споживачі, як фактор маркетингового середовища. При цьому буде звертатися увага на два основні питання:

- дослідження факторів, які впливають на поведінку споживача;
- прийняття споживачами рішення щодо купівлі продукції.

ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» має приділяти увагу контактним аудиторіям – це особи, організації та фірми, що виявляють реальний або потенційний інтерес до діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей. Поняття «контактні аудиторії» охоплює фінансові кола (банки, страхові компанії, які надають ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» можливість отримувати фінансові ресурси), державні установи, засоби інформації, громадські групи, внутрішні контактні аудиторії, місцеві контактні групи.

Далі слід визначитися з основними витратами на створення маркетингового відділу, виходячи із витрат на оплату праці та загальних витрат на забезпечення автоматизованого робочого місця кожного менеджера і роботи відділу в цілому, розрахунок яких наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Основні витрати на діяльність відділу маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»

Статті витрат	Кількість / показник	За місяць, грн	За рік, грн
<i>Фонд оплати праці</i>			
Посадовий оклад начальника відділу, грн.	1	15500	186000
Посадовий оклад фахівців відділу, грн.	6	56000	672000
<i>Витрати на забезпечення Автоматизованого робочого місця (АРМ), разові витрати</i>			
Комп'ютери та оргтехніка для одного АРМ – 22500 грн.	7	разові витрати	112500
Телекомунікаційні засоби та Інтернет	7	1200	14400
<i>Витрати на забезпечення діяльності відділу</i>			
Канцелярські товари	–	700	8400
Комунальні платежі	–	2500	30000
Експлуатаційні витрати	–	1350	16200
Інші адміністративні витрати (відрядження, круглі столи, семінари тощо)		5000	60 000
Всього		82250	987000

Джерело: складено автором.

У результаті отримуємо суму 987000 грн – це витрати на утримання відділу маркетингу на перший рік його функціонування. У подальшому ця стаття видатків буде значно меншою, оскільки до її складу не включатимуться витрати, пов'язані із створенням АРМ менеджера.

3.2. Напрями удосконалення інформаційного забезпечення системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»

З кожним роком зростає кількість інформації, необхідної керівникам підприємств у процесі формування маркетингової системи. За оцінками International data corporation, обсяги даних подвоюються кожні два роки, при цьому, 90% інформації знаходиться в неструктурованому вигляді [58].

При формуванні інформаційних систем маркетингу перед підприємствами виникає питання вибору програмного забезпечення, яке задовольняло б інформаційні запити керівників підприємства та допомагало б у вирішенні завдань, які постають перед підприємством у процесі його розвитку та функціонування. На перший план виходять системи глибокої аналітики з розвинутими функціями прогнозування. Аналіз великих обсягів даних для торгівельних підприємств може стати незамінним інструментом під час прийняття рішень у сфері фінансів, поставок, маркетингу та ін. Вибір програмного забезпечення є важливим етапом формування інформаційного забезпечення системи міжнародного маркетингу, від якого залежить якість інформації та, як результат, ефективність прийняття стратегічних управлінських рішень щодо виходу на нові зовнішні ринки [59-60].

Основними операціями, що здійснюються з інформацією в процесі формування системи міжнародного маркетингу є: накопичення, опрацювання, аналіз, та побудова на її основі прогнозів та виявлення тенденцій. Програмне забезпечення, що використовується при формуванні

системи міжнародного маркетингу підприємств торгівлі повинно допомагати вирішувати ці завдання, бути спрямованим на сегментацію ринку, визначення купівельних характеристик товару, розробку заходів щодо блокування небезпек і використання сприятливих можливостей, розробку стратегії в цілому та за окремими сегментами [61-62].

У табл. 3.4 систематизовано програмні продукти, що використовуються при формуванні системи міжнародного маркетингу залежно від призначення: для обліку та збору інформації про зовнішнє середовище, програми для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище, статистичні програмні продукти, аналітичні програмні продукти з функціями прогнозування та спеціалізовані маркетингові програмні продукти.

Таблиця 3.4

Програмні продукти, що використовуються при формуванні системи міжнародного маркетингу підприємств торгівлі

Вид програмного забезпечення	Призначення	Програмні продукти
Програми для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище	Систематизація та збір даних щодо мікро- та макросередовища діяльності підприємства, про стан економіки, інформацію про конкурентів, споживачів, контактні аудиторії підприємства.	Геоінформаційні системи: Marketing Geo, Mapinfo, ArcGI Інформаційно-аналітичні он-лайн системи: «Інтегрум», «Медіалогія», “Infostream corporate”, “Stikler” Програмне забезпечення для аналізу конкурентів: KonSi-Competitive Intelligence&Benchmarking Програмне забезпечення для збору інформації про споживачів: CRM-системи
Програми для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище	Систематизація та збір даних щодо основних показників діяльності підприємства та його фінансово-економічного стану.	ERP-системи: 1С, «Маркет+», SAP ERP, Галактика ERP.

Закінчення табл. 3.4

Вид програмного забезпечення	Призначення	Програмні продукти
Аналітичні програмні продукти з функціями прогнозування	Аналіз даних, що поступають з різноманітних підсистем підприємства, упорядкування, знаходження взаємозв'язків, виявлення тенденцій та побудова прогнозів розвитку підприємства та стану зовнішнього середовища.	SAS Business Intelligence, Microsoft BI, IBM Cognos BI, SAP Business Intelligence, Oracle Business Intelligence.
Спеціалізовані маркетингові програмні продукти	Комплексна обробка інформації для використання в стратегічному маркетингу	Marketing Expert, Marketing Analytic, БЕСТ-маркетинг, Касатка, Маркетингмікс

Джерело: складено автором за [63-65].

Для вибору найбільш ефективного програмного забезпечення нами було проведено порівняння різних програмних продуктів. Оскільки одним із основних завдань при формуванні системи маркетингу є аналіз різноманітних даних, для дослідження нами були обрані програмні продукти, що мають розвинені аналітичні модулі, а саме: програма для управління маркетингом підприємства «БЕСТ-маркетинг», система «Oracle Business Intelligence» та комплекс програмних продуктів Кон-Сі для маркетингу, що включає: «KonSi-Multi SWOT Analysys», «KonSi-Marketing 9.7».

Порівняємо можливості сучасних програмних продуктів для вирішення задач стратегічного маркетингу (табл. 3.5)

Порівнявши різні програмні продукти, можемо дійти висновку, що найбільш доцільним є використання систем класу BI, а саме «Oracle Business Intelligence». Саме цей вид програмного забезпечення дозволяє ефективно вирішувати задачі стратегічного маркетингу, має потужну аналітичну базу та підходить для впровадження на ТОВ «ОРІОН-ТРАНС». Перевагами даного програмного забезпечення є можливість роботи з великими обсягами даних та надання оперативної інформації щодо діяльності підприємства у

реальному часі, прогнозування майбутнього розвитку підприємства на основі детального аналізу, та з використанням різноманітних методів знаходження взаємозв'язків між показниками.

Таблиця 3.5

Можливості сучасних програм для вирішення задач стратегічного маркетингу

Зміст маркетингових задач, які вирішуються	Програмні продукти			
	«БЕСТ-маркетинг»	«Marketing Expert»	Oracle Business Intelligence	Комплекс програмних продуктів «Кон-Сі»
Систематизація даних досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємств	-	+	+	-
Аналіз ринку: визначення місткості, обсягу, темпів зростання	+	+	+	-
Аналіз конкурентоспроможності підприємства	+	+	+	+
Визначення перспективних ринкових сегментів	+	-	+	+
Управління товарним портфелем	+	+	+	+
Аналіз ризиків	-	-	+	-
Прогнозування майбутнього розвитку підприємства, визначення тенденцій	+	+	+	-
Оцінка ефективності реалізації стратегій	-	-	+	-

Джерело: складено автором за [66-69].

Розрахуємо витрати на впровадження програмного продукту «Oracle Business Intelligence» у практичну діяльність ТОВ «ОПІОН-ТРАНС» (табл. 3.6). До витрат на впровадження обраного нами програмного продукту включаються: витрати на покупку ліцензії, вартість навчання персоналу, технічна підтримка щороку. Для кожного користувача надається іменна ліцензія. Мінімальна кількість ліцензій для покупки – 5 ліцензій на кожен

сервер [70]. Таким чином, купивши 5 ліцензій, ми забезпечимо всіх співробітників новоствореного відділу маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС».

Таблиця 3.6

**Витрати на впровадження «Oracle Business Intelligence» у діяльність
ТОВ «ОРІОН-ТРАНС»**

Стаття витрат	2019	2020	2021
Вартість однієї ліцензії, грн.	42017	–	–
Кількість ліцензій, шт.	5		
Вартість придбання програмного продукту (5 ліцензій), грн	210085		
Вартість навчання персоналу, грн	25500	–	–
Технічна підтримка, грн/рік	включено до вартості ліцензії	17300	17300
Сума витрат	235585	17300	17300

Джерело: складено автором за [70].

До вартості ліцензійного пакету включено 1 рік технічної підтримки. Подальша підтримка – 17300 грн/рік. Таким чином, для придбання 5 ліцензійних пакетів ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» знадобиться 210085 грн. Вартість навчання персоналу складатиме 25500. Разом вартість впровадження «Oracle Business Intelligence» у перший рік складатиме 235585 грн.

У наш час неможливо вести бізнес без використання інформаційних технологій. Отже, програмне забезпечення, яке використовується при формуванні системи міжнародного маркетингу підприємств торгівлі, покликано спростити процедуру стратегічного маркетингового планування, аналізу та прогнозування.

Через значне зростання обсягів інформації, важливим є впровадження програмного забезпечення, яке дозволяє ефективно та в короткі терміни опрацювати та систематизувати великі масиви даних. Проте, під час формування системи міжнародного маркетингу, визначним фактором є людський інтелект, і кінцеві рішення у сфері маркетингу повинні прийматися фахівцями, керівниками підприємства, адже програмні продукти не мають

інтуїції, не можуть враховувати багато факторів і саме головне людський фактор, який є визначальним для маркетингу підприємств торгівлі, де постійно відбуваються комунікації зі споживачем [55].

Обгрунтовано необхідність впровадження інструментів електронної торгівлі на ТОВ «ОРІОН-ТРАНС». Зокрема, запропоновано розпочати роботу в онлайн мережі не тільки використовуючи власний сайт, а й розміщуючи відповідні повідомлення в межах спеціалізованих електронних торговельних майданчиків.

Електронні торговельні майданчики - це сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій [76].

На таких сайтах зібрана інформація про ціни на продукцію у всіх зареєстрованих виробників і постачальників, умови її оплати і доставки. Також існує можливість пошуку та сортування даних за різними параметрами (наприклад, за видом продукції, за певним ціновим діапазоном тощо) і часто - можливість безпосереднього здійснення замовлення та його оплати за допомогою системи електронних платежів. В більшості випадків на сайті подаються дані про потенційних покупців певної продукції, інформаційно-аналітичні ресурси та новини щодо даного сегмента ринку.

Основними принципами роботи електронних торговельних майданчиків є:

- простота і зручність - рівний та простий доступ всіх учасників до інформації та послуг, що полягає в створенні зрозумілого інтерфейсу, застосуванні простого процесу реєстрації відвідувачів;
- гнучкість управління каталогами - додавання нових каталогів чи учасників, заміна старої інформації не повинні впливати на функціонування системи в цілому;
- інтеграція діяльності полягає у підтримці усіх аспектів електронної комерції від виконання трансакцій до підтримки мережі постачання, що дає

зможу спростити документообіг та збільшити вигоду учасників. Крім того, має бути забезпечена організація взаємодії з торговими процесами і системами учасників торговельного майданчика, яка сприятиме фірмам в оптимізації процесів планування, прогнозування, управління ресурсами, одержанні інформації з зовнішніх джерел в реальному часі;

– адміністрування - полягає в регулюванні роботи та взаємодії додатків сайту, які розроблених в різних середовищах. Коли таких додатків небагато, керівництво користувача і контроль доступу вбудовані в кожен додаток окремо. При значній кількості додатків адміністрування має велике значення для організації роботи всього сайту;

– бізнес-аналіз - на сайтах даного типу для ефективної організації комерційних зв'язків слід не лише подавати певну інформацію, а й проводити її аналіз, здійснювати моніторинг ділової активності на торговельному майданчику, складати різноманітні звіти, що дозволяє учасникам об'єктивно і своєчасно аналізувати ситуацію на ринку, виявляти існуючі та прогнозні тенденції.

– надання додаткових послуг здійснюється для залучення додаткових учасників та одержання додаткового прибутку. З цією метою доцільно здійснювати підписку на ряд послуг, що могли б цікавити окремих учасників. До такого переліку можуть включатися організація логістики, аукціони, фінансові послуги і т. п.;

– забезпечення безпеки - розробники проекту та учасники комерційних процесів повинні бути впевнені в безпеці проведенні платежів та передачі інформації [76].

Електронні торговельні майданчики надають своїм учасникам додаткові вигоди. Переваги участі в таких ринках наведено на рис. 3.1.



Рис.3.1. Переваги участі в електронних торговельних майданчиках [76]

З урахуванням спеціалізації діяльності учасників електронні торговельні майданчики поділяють на такі великі групи

1) вертикальні, що об'єднують підприємства у межах обраної галузі (сільське господарство, машинобудування тощо) або постачальників і дилерів одного підприємства;

2) горизонтальні (міжгалузеві) об'єднують у межах торговельної, розрахункової або аукціонної системи групи організацій, що належать до різних галузей, але вирішують подібні завдання - пошук і продаж сировини, матеріалів, устаткування;

3) змішані, що поєднують окремі характеристики перших двох видів.

У табл.3.7 наведений список електронних торговельних майданчиків, які діють, як в Україні, так і закордоном.

Таблиця 3.7

Список електронних торговельних майданчиків

	Назва	Сайт
Державні	Державні закупівлі України	https://tender.me.gov.ua/EDZFrontOffice/menu/ru/register
	Електронні торги арештованим майном	http://torgi.fg.gov.ua/sale/
Комерційні	Електронний аукціон ПрАТ «УМВБ»	https://uicgroup.com/elauc
	Компанія «Українська електронна торгова площа» («УЕТП»)	http://www.uetp.com.ua/
	B2B цент електронних торгів	http://szudc.ru/torgovaya-ploshchadka-b2b-center-poluchenie-elektronnoy-podpici-etsp-i-akkreditacii.html
	ОТС-argo	https://otc.ru/agro
	Тендер ПРО	http://uip.com.ua/about/
	Торгова Система «Фабрикант»	https://www.fabrikant.ua/
	Універсальна торгова система	http://tender-me.com.ua/
	UA-Tenders	http://www.ua-tenders.com/
	Всеукраїнський торговий центр	https://prom.ua/
	ТендерГид	https://tendergid.ua/
Тендер UA	http://tender.ua/	
Міжнародні	EUROPEAN DYNAMICS	http://www.eurodyn.com/
	TED-eTendering	https://etendering.ted.europa.eu/general/page.html?name=home
	B2BQuote	https://www.b2bquote.co.uk/
	uniTender	https://unitender.com/
	Сеть торговых площадок BiMost	http://www.bimost.com/
	China Bidding Ltd.	http://chinabidding.com/
	The Development Gateway Foundation Inc.	https://ru.dgmarket.com/
	Портал електронних закупок «Фонд національного добробуту «Самрук-Казина»	http://tender.sk.kz/
Електронна площа Iepirkumi.lv	https://www.iepirkumi.lv/	

Джерело: складено автором за [77].

Отже, завдяки виходу на електронні торговельні майданчики, ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» зможе працювати з більшою кількістю клієнтів, формувати великі бази запитів та пропозицій. Також це значно скоротить витрати на збут та рекламу продукції ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», а також дасть можливість виходу на нові ринки.

3.3. Прогнозні показники ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» з урахуванням запропонованих заходів

В умовах постійного змінення потреб споживача, технологій та конкурентного середовища підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Підприємству необхідно знати, як аналізувати свої та ринкові можливості, обирати відповідні цільові ринки та сегменти, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно втілювати у життя маркетингові зусилля. Отже, суть формування системи міжнародного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг порівняно з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів [67].

На сьогоднішній день формування системи міжнародного маркетингу дуже важливе на підприємстві. За допомогою формування системи міжнародного маркетингу підприємство може контролювати попит на продукцію, підвищувати його, спостерігати, яку долю ринку займає продукція, яку виробляє підприємство [69].

Не є винятком ТОВ «ОРІОН-ТРАНС». Маркетингова діяльність є одним з важливих елементів функціонування ТОВ «ОРІОН-ТРАНС». Новий відділ маркетингу, що запропоновано створити на досліджуваному підприємстві, має направляти дії керівництва в потрібне русло, формувати

стратегію організації частково або повністю, забезпечувати обґрунтованість схвалюваних рішень і їхню результативність. Метою ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» є освоєння нових зовнішніх ринків, захват лідируючих позицій, максимальне зростання обсягів продажу. Для максимального продовження періоду інтенсивного зростання обсягів продажів і швидкого зростання частки ринку, ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» необхідно постійно удосконалювати систему міжнародного маркетингу.

У попередньому параграфі було запропоновано створити на ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» новий відділ – відділ маркетингу. Це підвищить ефективність діяльності підприємства, оскільки у своїй діяльності та в процесі реалізації загальної маркетингової стратегії підприємства Відділ безпосередньо співвідноситься із такими структурними підрозділами:

– з виробничим відділом та відділом збуту: в процесі реалізації комплексу маркетингових заходів, спрямованих на посилення позицій підприємства на внутрішньому та зовнішніх ринках – Відділ регулюватиме та координуватиме їх діяльність; в процесі відносин з клієнтами, контрагентами та органами державної влади в рамках реалізації контрактних зобов'язань та формування позитивного іміджу підприємства – Відділ координуватиме їх діяльність, супроводжуватиме контракти; в процесі узгодження асортиментної політики та політики управління якістю – Відділ регулюватиме їх діяльність;

– з відділом логістики: в процесі реалізації міжнародної маркетингової стратегії (виходу на нові ринки, розробки маркетингових заходів з охоплення максимальної кількості потенційних клієнтів, налагоджуванні маркетингових комунікацій з потенційними партнерами) – Відділ регулюватиме та координуватиме; в процесі укладання договорів із клієнтами, розробки та налагоджуванні довгострокових форм співробітництва, пільгових схем оплати послуг тощо – Відділ регулюватиме та координуватиме їх діяльність; в процесі узгодження асортиментної

політики та політики управління якістю – Відділ координуватиме їх діяльність;

– з планово-аналітичним відділом та бухгалтерією: відбуватиметься взаємоузгодження початкових обсягів витрат на реалізацію маркетингової стратегії, пошук джерел фінансування маркетингових заходів та в подальшому корегування кошторису витрат.

З огляду на теоретичні засади функціонування запропонованої організаційної структури забезпечення маркетингової діяльності на торговельних підприємствах, а також практичні аспекти реалізації розробленої структури, можна цілком обґрунтовано стверджувати, що відділ маркетингу, який буде створено ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», зосереджуватиме в собі організаційну, інструментальну та функціональну складові маркетингової підсистеми підприємства.

Як вбачається з викладеного вище, на підприємстві виокремлюється чотири форми співробітництва Відділу маркетингу в процесі реалізації маркетингової стратегії підприємства з іншими структурними підрозділами:

– координація діяльності – оперативний моніторинг стану виконання маркетингової стратегії, узгодження плану реалізації тих чи інших заходів, контроль результатів;

– регулювання діяльності – оперативне управління процесом реалізації маркетингових заходів, моніторинг досягнення маркетингових цілей, внесення пропозицій до керівництва відповідних структурних підрозділів щодо реалізації тих чи інших функціональних та організаційних змін;

– координація та регулювання діяльності – поєднання двох вказаних вище функціональних напрямків;

– взаємоузгодження та корегування обсягів фінансування маркетингової стратегії – виявлення можливостей та обсягів фінансування

процесу реалізації маркетингової стратегії, встановлення лімітів фінансування на різних етапах впродовж року, оперативне внесення змін в план реалізації з огляду на тенденційні зміни (зменшення) обсягів фінансування.

Отже, відділ маркетингу, який пропонується створити на ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», буде мати широкі повноваження в сфері формування системи маркетингу, в тому числі важелі впливу на діяльність інших структурних підрозділів, що не виходить за межі підсистеми маркетингу.

Також з метою підвищення ефективності системи міжнародного маркетингу досліджуваного підприємства було запропоновано впровадити у практичну діяльність ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» програмного продукту «Oracle Business Intelligence», який призначений для опрацювання та аналізу інформації з метою подальшого її використання під час прийняття стратегічних маркетингових рішень планування та прогнозування розвитку підприємства. Особливостями цієї програми є потужний математичний апарат, можливість підтримки управлінського обліку, виявлення відхилень фактичних та запланованих показників та наявність різноманітних аналітичних методик.

Перевагами «Oracle Business Intelligence» серед інших аналогічних програмних продуктів є такі [70]:

- рішення включає інтегрований набір компонентів, які функціонально доповнюють один одного;
- дозволяє аналізувати всі дані спільно, незалежно від фізичного місця зберігання інформації;
- забезпечує високу продуктивність і масштабованість за рахунок «інтелектуальної» буферизації даних і оптимізованого механізму обробки даних в оперативній пам'яті;

- інтеграція можливостей візуалізації даних і самостійного об'єднання даних;
- можливість аналізувати великий масив розрізної інформації (єдине джерело інформації);
- працює з абсолютно різними джерелами даних - починаючи від плоских файлів (Excel), баз даних, закінчуючи великими даними (Big Data).

Використання програмного продукту «Oracle Business Intelligence» допоможе оцінити реальне положення ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» на ринку, обрати стратегію та проконтролювати її виконання. Інструментарій системи дозволить проаналізувати зовнішнє середовище діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», провести порівняльний аналіз збутової діяльності з діяльністю конкурентів, сформувавши оптимальну структуру збуту, визначити прибутковість різних сегментів ринку, частку ринку і темпи її зростання. Перевагою цієї програми є можливість проведення аналізу ринку, з використанням різноманітних методів та передбачити майбутній розвиток ТОВ «ОРІОН-ТРАНС».

Для оцінки ефективності впровадження запропонованих заходів у діяльність ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» здійснимо прогнозування показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства з урахуванням запропонованих заходів за умов незмінної ситуації.

Як видно з табл. 3.8, за умов незмінної ситуації ефективність експорту у 2019 р. зменшиться порівняно з 2018 р. з 1,28 до 1,27. У 2020 р. ефективність залишатиметься на рівні 2019 р. – 1,27. У 2021 р. ефективність експорту товарів зменшиться ще на один пункт і становитиме 1,26.

Таблиця 3.8

Прогнозні показники ефективності експорту товарів ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» на 2019-2021 рр., тис. грн (за умов незмінної ситуації)

Показник	2017р., фактичний	2018р., плановий	2019р.	2020р.	2021р.
			прогноз		
Дохід від експорту продукції	60083,8	60684,6	61291,5	62456,0	63080,6
Собівартість виготовлення експортної продукції	38453,6	38838,1	39498,4	40209,4	40973,3
Накладні витрати на експорт	8411,7	8495,8	8631,8	8787,1	9050,7
Ефект експорту	13218,4	13350,7	13161,3	13459,5	13056,5
Коефіцієнт ефективності експорту	1,28	1,28	1,27	1,27	1,26

Джерело: розраховано автором.

Інша ситуація передбачається за умов впровадження запропонованих заходів (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Прогнозні показники ефективності експорту товарів ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» на 2019-2021 рр., тис. грн (з урахуванням запропонованих заходів)

Показник	2017р., фактичний	2018р., плановий	2019р.	2020р.	2021р.
			прогноз		
Дохід від експорту продукції	60083,8	60684,6	61534,2	63318,7	66801,2
Собівартість виготовлення експортної продукції	38453,6	38838,1	39226,5	39814,9	40412,1
Накладні витрати на експорт	8411,7	8495,8	8585,0	8675,2	8935,4
Ефект експорту	13218,4	13350,7	13722,7	14828,6	17453,7
Коефіцієнт ефективності експорту	1,28	1,28	1,29	1,31	1,35

Джерело: розраховано автором.

За результатами прогнозування збільшення значення коефіцієнту ефективності експорту очікується уже у 2019 р. – до 1,29. У наступні 2020 р.

та 2021 р. очікується збільшення показника ефективності до 1,31 та 1,35 відповідно.

Аналогічно розрахуємо показники ефективності міжнародних перевезень (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

**Прогнозні показники ефективності міжнародних перевезень
ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» на 2019-2021 рр., тис. грн (за умов незмінної
ситуації)**

Показник	2017р., фактичний	2018р., плановий	2019р.	2020р.	2021р.
			прогноз		
Дохід від міжнародних перевезень	27629,8	28127,1	28914,7	29203,8	29466,7
Собівартість перевезень, у тому числі:	22656,4	22931,5	23209,9	23491,9	23860,2
витрати на експлуатацію автомобілів	5802,3	5871,9	5942,4	6013,7	6085,9
витрати на пальне	5526,0	5586,8	5648,2	5710,4	5773,2
витрати на заробітну плату водіїв	5249,7	5296,9	5344,6	5392,7	5441,3
інші витрати, пов'язані з організацією перевезень	6078,6	6175,9	6274,7	6375,1	6559,9
Ефект міжнародних перевезень	4973,4	5195,6	5704,8	5712,0	5606,4
Коефіцієнт ефективності міжнародних перевезень	1,22	1,23	1,25	1,24	1,23

Джерело: розраховано автором.

За результатами розрахунків, якщо на підприємстві ситуація не зміниться, варто очікувати зменшення коефіцієнту ефективності у 2020 р. до рівня 1,24 порівняно з 1,25 у 2019. У 2021 р. ефективність зменшиться до рівня 1,23.

За умови урахування ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» запропонованих заходів та їх впровадження у діяльність підприємства, у 2019 р. очікується збільшення значення коефіцієнту ефективності міжнародних перевезень до рівня 1,26 порівняно з 1,23 у 2018 р. Наступні 2020 р. та 2021 р. значення показника ефективності має збільшитися до рівня 1,28 та 1,29 відповідно (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

**Прогнозні показники ефективності міжнародних перевезень
ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» на 2019-2021 рр., тис. грн (з урахуванням
запропонованих заходів)**

Показник	2017р., фактичний	2018р., плановий	2019р.	2020р.	2021р.
			прогноз		
Дохід від міжнародних перевезень	27629,8	28127,1	29111,6	29984,9	30614,6
Собівартість перевезень, у тому числі:	22656,4	22931,5	23164,5	23439,5	23756,0
витрати на експлуатацію автомобілів	5802,3	5871,9	5930,6	6001,8	6073,8
витрати на пальне	5526,0	5586,8	5645,4	5707,5	5770,3
витрати на заробітну плату водіїв	5249,7	5296,9	5344,6	5392,7	5441,3
інші витрати, пов'язані з організацією перевезень	6078,6	6175,9	6243,8	6337,4	6470,5
Ефект міжнародних перевезень	4973,4	5195,6	5947,1	6545,4	6858,7
Коефіцієнт ефективності міжнародних перевезень	1,22	1,23	1,26	1,28	1,29

Джерело: розраховано автором.

На основі прогнозних показників доходу від експорту продукції та міжнародних перевезень було розраховано прогнозні показники по ефективності маркетингової діяльності табл.3.12.

Таблиця 3.12

Прогноз ефективності маркетингової діяльності

Показник	2017р., фактичний	2018р., плановий	2019р.	2020р.	2021р.
			прогноз		
Дохід від експорту товарів та послуг, тис.грн	87713,6	88811,7	90645,8	93303,6	97415,8
Абсолютний приріст доходу від експорту товарів та послуг, тис. грн	-	1098,1	1834,1	2657,8	4112,2
Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI), у %	-	7,1	12,5	18,6	29,3

Результати розрахунків підтвердили, що найближчими роками за умови урахування запропонованих заходів відбудеться підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», що вказує на доцільність впровадження запропонованих нами заходів у діяльність досліджуваного підприємства.

Висновки до розділу 3

Розглянувши цілі та елементи підсистем механізму реалізації функції забезпечення міжнародного маркетингу на ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», а також за результатами аналізу проведеного у розділі 2, у роботі зроблено висновок, що удосконалення потребує організаційна структура підприємства, а також інформаційне забезпечення системи міжнародного маркетингу підприємства.

За результатами аналізу переваг і недоліків організаційної структури ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», було запропоновано створити новий структурний підрозділ – відділ маркетингу. Вбачається доцільним розмістити новостворений відділ маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» в прямому підпорядкуванні заступнику директора. Таким чином маркетингові функції заступника перейдуть до цілого відділу висококваліфікованих працівників на чолі з керівником відділу. Також для відділу маркетингу необхідно розробити Положення про відділ, в якому будуть окреслені його структура, основні функції та завдання, права та відповідальність працівників. Грунтуючись на запропонованому Проекті, а саме – виходячи з положень Розділу 6, наведемо основні інформаційні канали та зв'язки, що поєднують маркетинговий відділ з іншими структурними одиницями підприємства. Для укомплектування штату відділу маркетингу такого великого та розгалуженого підприємства як ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» необхідним є залучення не менш як 5 спеціалістів, у тому числі керівника відділу. У результаті отримуємо суму 987000 грн – це витрати на утримання відділу маркетингу на перший рік його функціонування. У подальшому ця стаття витратків буде значно меншою, оскільки до її складу не включатимуться витрати, пов'язані із створенням АРМ менеджера. З огляду на теоретичні засади функціонування запропонованої організаційної структури забезпечення маркетингової діяльності на торговельних підприємствах, а також практичні аспекти реалізації розробленої структури, можна цілком обґрунтовано стверджувати, що відділ маркетингу, який буде створено ТОВ

«ОРИОН-ТРАНС», зосереджуватиме в собі організаційну, інструментальну та функціональну складові маркетингової підсистеми підприємства.

Було систематизовано програмні продукти, що використовуються при формуванні системи міжнародного маркетингу. Порівнявши різні програмні продукти, можна зробити висновок, що найбільш доцільним є використання систем класу BI, а саме «Oracle Business Intelligence», який призначений для опрацювання та аналізу інформації з метою подальшого її використання під час прийняття стратегічних маркетингових рішень планування та прогнозування розвитку підприємства. Саме цей вид програмного забезпечення дозволяє ефективно вирішувати задачі стратегічного маркетингу, має потужну аналітичну базу та підходить для впровадження на ТОВ «ОРИОН-ТРАНС». За орієнтовними розрахунками вартість впровадження «Oracle Business Intelligence» у перший рік складатиме 235585 грн.

Обґрунтовано необхідність впровадження інструментів електронної торгівлі на ТОВ «ОРИОН-ТРАНС». Зокрема, запропоновано розпочати роботу в онлайн мережі не тільки використовуючи власний сайт, а й розміщуючи відповідні повідомлення в межах спеціалізованих електронних торговельних майданчиків. Завдяки цьому ТОВ «ОРИОН-ТРАНС» зможе працювати з більшою кількістю клієнтів, формувати великі бази запитів та пропозицій. Також це значно скоротить витрати на збут та рекламу продукції ТОВ «ОРИОН-ТРАНС», а також дасть можливість виходу на нові ринки.

Для оцінки ефективності впровадження запропонованих заходів у діяльність ТОВ «ОРИОН-ТРАНС» було здійснено прогнозування показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства з урахуванням запропонованих заходів за умов незмінної ситуації, а також ефективної системи міжнародного маркетингу. Результати розрахунків підтвердили, що найближчими роками за умови урахування запропонованих заходів відбудеться підвищення ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРИОН-ТРАНС», що вказує на доцільність впровадження запропонованих нами заходів у діяльність досліджуваного підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати дослідження, проведеного у випускній кваліфікаційній роботі дозволили дійти низки висновків.

Встановлено, що міжнародний маркетинг – це система заходів, що здійснюється компанією на закордонних ринках по вивченню, формуванню і задоволенню попиту на запропоновані товари і послуги. Визначено етапи розвитку міжнародного маркетингу, до яких належать: етап порівняльного маркетингу; пробного експорту; екстенсивного експорту; інтенсивного експорту; експортного маркетингу; міжнародного маркетингу; глобального маркетингу. Об'єктом міжнародного маркетингу є зарубіжні ринки, предметом – кон'юнктура зарубіжних ринків, попит і пропозиція на них, відмінності ринків за способами і засобами формування, задоволення попиту споживачів. Міжнародний маркетинг функціонально перевищує внутрішній, оскільки маючи можливість для експорту або імпорту, підприємство збільшує асортимент продукції, проте ускладнюються цілі та завдання маркетингу.

Процес формування системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства передбачає чотири основних етапи: вивчення та аналіз навколишнього середовища, вибір ринку, прийняття рішення щодо способу виходу на зовнішній ринок, розроблення маркетингового комплексу (marketing mix). Важливим у формуванні системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства є розроблення оптимальної маркетингової стратегії, яка б забезпечила досягнення певної мети при встановлених можливостях в зазначений період часу. Успішність реалізації маркетингової стратегії залежить від ставлення до конкурентної боротьби, рівня конкурентної агресивності компанії.

Ефективність маркетингу як функції управління підприємством складається з ефективності його підфункцій та забезпечує синергетичний ефект від реалізації інтегруючої функції маркетингу. Під ефективними

результатами міжнародного маркетингу торговельного підприємства слід розуміти збільшення попиту на продукцію, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. В якості показників ефективності системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства виділяють такі критерії: зрозумілість; задоволення потреб; інноваційність; стратегічна креативність; автентичність; довіра споживачів; здатність до швидкого прилаштування до змін в зовнішньому середовищі; відповідність стратегічному баченню або місії та цінностям підприємства. Здійснений аналіз літературних джерел надав можливість узагальнити систему кількісних показників, що дозволяють оцінити ефективність системи міжнародного маркетингу торговельного підприємства, на підставі яких здійснюється прийняття ефективного рішення щодо реалізації міжнародного маркетингу торговельного підприємства.

Основним напрямком ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» є виготовлення та продаж бетонних сумішей, залізобетонних виробів та інших будівельних матеріалів, а також їх перевезення спеціалізованими автомобілями по території України і за кордон. Проведений аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» виявив загальну тенденцію до покращення фінансових результатів діяльності підприємства. У досліджуваному періоді підприємство отримувало прибуток, який збільшився на 44,6%. Фінансово-господарський стан досліджуваного підприємства можна оцінити як задовільний.

Маркетингове середовище ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» поділяється на внутрішнє та зовнішнє. До внутрішнього належать ті складові, які безпосередньо відносяться до самого підприємства та його можливостей забезпечувати потреби споживачів. Фактори внутрішнього середовища (фактори, що можливо контролювати) визначаються діяльністю управлінського персоналу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» та, перш за все, його вищого керівництва. Неконтрольовані фактори обумовлені діяльністю

споживачів, постачальників, конкурентів, а також їх визначає стан демографії, економіки, політики, права, науки, культури та охорона навколишнього середовища. У комплексі ці фактори формують загальну стратегію маркетингу. SWOT-аналіз визначив, що сильні сторони та зовнішні можливості ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» переважають слабкі сторони та зовнішні загрози, що свідчить про можливість і доцільність подальшого розвитку підприємства. Але найбільший негативний вплив вчиняють фактори, з якими боротися ні рівні підприємства неможливо. Це загальне погіршення ринкової кон'юнктури та економічної ситуації. У організаційній структурі ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» відсутній окремий структурний підрозділ маркетингу. Управління та координація маркетингових заходів входять до спектру обов'язків заступника директора. Маркетингові функції виконують працівники різних відділів, зокрема, планово-аналітичного відділу, відділів логістики та збуту. Це дало змогу зробити висновок, що підприємство не є маркетингово орієнтованим, маркетингові функції виконують працівники різних відділів, узгодженість дій яких низька, важко виробити загальне бачення стану підприємства з позицій стратегічного маркетингу. За таких умов цілком логічно прогнозувати подальше погіршення якості маркетингової роботи на підприємстві.

Товарна структура ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» налічує 275 найменувань товарів. Вони згруповані у такі товарні групи: бетонні суміші, залізобетонні вироби, тротуарна плитка, декор авеню, блоки перегородкові. У досліджуваному періоді збільшилися обсяги експорту за всіма видами продукції. Експорт товарів був ефективним протягом досліджуваного періоду. Проте коефіцієнт ефективності експорту зменшився на 0,02 пункти. ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» здійснює міжнародні перевезення на замовлення сторонніх організацій. Перевезення здійснюються як до країн Європи, так і до країн СНД. У досліджуваному періоді збільшилися обсяги міжнародних перевезень до всіх країн. Ефективність міжнародних перевезень зменшилася на 0,03 пункти. Результати розрахунків ефективності маркетингової

діяльності показали, що ефективність витрат на маркетингові програми зменшилася з 1,06 до 0,94. Ефективність маркетингових процесів також знижується: ефективність витрат на дослідження зарубіжних ринків є досить значною, але спостерігається зниження з 0,99 до 0,93; ефективність витрат на реалізацію стратегічних планів на зарубіжному ринку також знизилась з 1,02 до 0,96; ефективність витрат на реалізацію комплексу маркетингу на зарубіжному ринку також має тенденцію до зменшення з 1,02 до 0,92. Загальна ефективність маркетингу відповідно знизилась з 1,01 до 0,95.

Розглянувши цілі та елементи підсистем механізму реалізації функції забезпечення міжнародного маркетингу на ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», а також за результатами аналізу проведеного у розділі 2, було зроблено висновок, що удосконалення потребує організаційна структура підприємства, а також програмне забезпечення системи міжнародного маркетингу підприємства.

За результатами аналізу переваг і недоліків організаційної структури ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», було запропоновано створити новий структурний підрозділ – відділ маркетингу. Вбачається доцільним розмістити новостворений відділ маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» в прямому підпорядкуванні заступнику директора. Таким чином маркетингові функції з заступника перейдуть до цілого відділу висококваліфікованих працівників на чолі з керівником відділу. Також для відділу маркетингу необхідно розробити Положення про відділ, в якому будуть окреслені його структура, основні функції та завдання, права та відповідальність працівників. Грунтуючись на запропонованому Проекті, а саме – виходячи з положень Розділу 6, наведемо основні інформаційні канали та зв'язки, що поєднують маркетинговий відділ з іншими структурними одиницями підприємства. Для укомплектування штату відділу маркетингу такого великого та розгалуженого підприємства як ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» необхідним є залучення не менш як 5 спеціалістів, у тому числі керівника відділу. У результаті отримуємо суму 987000 грн – це витрати на утримання відділу маркетингу на перший рік його функціонування. У подальшому ця стаття

видатків буде значно меншою, оскільки до її складу не включатимуться витрати, пов'язані із створенням АРМ менеджера. З огляду на теоретичні засади функціонування запропонованої організаційної структури забезпечення маркетингової діяльності на торговельних підприємствах, а також практичні аспекти реалізації розробленої структури, можна цілком обґрунтовано стверджувати, що відділ маркетингу, який буде створено ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», зосереджуватиме в собі організаційну, інструментальну та функціональну складові маркетингової підсистеми підприємства.

Було систематизовано програмні продукти, що використовуються при формуванні системи міжнародного маркетингу. Порівнявши різні програмні продукти, зроблено висновок, що найбільш доцільним є використання систем класу BI, а саме «Oracle Business Intelligence», який призначений для опрацювання та аналізу інформації з метою подальшого її використання під час прийняття стратегічних маркетингових рішень планування та прогнозування розвитку підприємства.. Саме цей вид програмного забезпечення дозволяє ефективно вирішувати задачі стратегічного маркетингу, має потужну аналітичну базу та підходить для впровадження на ТОВ «ОРІОН-ТРАНС». За орієнтовними розрахунками вартість впровадження «Oracle Business Intelligence» у перший рік складатиме 235585 грн.

Обґрунтовано необхідність впровадження інструментів електронної торгівлі на ТОВ «ОРІОН-ТРАНС». Зокрема, запропоновано розпочати роботу в онлайн мережі не тільки використовуючи власний сайт, а й розміщуючи відповідні повідомлення в межах спеціалізованих електронних торговельних майданчиків.

Завдяки електронним торговельним майданчикам ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» зможе працювати з більшою кількістю клієнтів, формувати великі бази запитів та пропозицій. Також це значно скоротить витрати на збут та рекламу продукції ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», а також дасть можливість виходу на нові ринки.

Для оцінки ефективності впровадження запропонованих заходів у діяльність ТОВ «ОРІОН-ТРАНС» було здійснено прогнозування показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства з урахуванням запропонованих заходів за умов незмінної ситуації та системи міжнародного маркетингу

Результати розрахунків підтвердили, що найближчими роками за умови урахування запропонованих заходів відбудеться підвищення ефективності системи міжнародного маркетингу ТОВ «ОРІОН-ТРАНС», що вказує на доцільність впровадження запропонованих нами заходів у діяльність досліджуваного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О. А. Етапи еволюції та підходи до визначення розподілу / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида // Інноваційні напрямки розвитку маркетингу : теорія і практика : Тези доповідей II Міжнародної наук.-практ. конференції. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2012. – С. 10-14.
2. Шпилик С. В. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. В. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – С.88-95.
3. Кліонський О. М. Міжнародний маркетинг : дис. канд. ек. наук : 08.00.02 / Кліонський Олександр Маркович – Київ, 2015. – 212 с.
4. Kotler Philip. Marketing Essentials. [Електронний реурс]. Режим доступу: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
5. Kozak Y. International marketing. – Edited by Yuriy Kozak, Saawomir Smyczek – Kiev - Katowice : CUL , 2015- 279 p.
6. Marketing News. [Електронний реурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/Current-Issue.aspx>
7. Канищенко О. Л. Маркетингова підтримка міжнародного підприємництва / О. Л. Канищенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 12 (55). – С. 40-44.
8. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова //Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
9. Кудырко Л. П. Модернизация маркетинга в условиях дестабилизации международной маркетинговой среды / Л.П. Кудырко, И.Н. Севрук // Новая экономика. – 2014. – № 1 (63). – С. 187-194
10. Мавріна, А. О. Оцінювання ефективності маркетингових заходів [Текст] / А. О. Марвіна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640. – С. 334-341.

11. Мішин О. Ю. Концептуальні засади міжнародного маркетингу / О. Ю. Мішин, С. В. Мішина // Молодий вчений. - 2016. - № 10. - С. 396-400
12. Дудяк Р. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування / Р. Дудяк, Д. Метьолкіна, С. Бугіль // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2017. - № 24(1). - С. 157-164.
13. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору / Я. С. Ларіна // Економічні інновації. - 2017. - Вип. 64. - С. 183-189.
14. Шталь Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок / Т. В. Шталь, В. О. Козуб, А. Н. Нахметов // Бізнес Інформ. - 2018. - № 1. - С. 345-351.
15. Пригара О. Система маркетингової інформації у дослідженні привабливості міжнародних ринків / О. Пригара // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2013. - Вип. 144. - С. 38-40.
16. Астахова І. Е. Особливості маркетингових факторів забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства / І. Е. Астахова // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2018. - Вип. 1. - С. 65-68.
17. Валіулліна З. В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг / З. В. Валіулліна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 17(1). - С. 15-18.
18. Печуляк Ю. С. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / Ю. С. Печуляк, Н. О. Іксарова // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2015. - Вип. 30. - С. 325-332. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2015_30_45

19. Супрун С. Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств [Електронний ресурс] / С. Д. Супрун, В. М. Стратійчук // Молодий вчений. - 2016. - № 8. - С. 39-42. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_8_12
20. Корж М. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу [Електронний ресурс] / М. В. Корж, І. В. Чуб // Стратегія розвитку України. - 2017. - № 1. - С. 21-24.
21. Маловичко А. С. Вплив ризиків підприємства на міжнародну маркетингову діяльність [Електронний ресурс] / А. С. Маловичко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2011. - № 2. - С. 240-244. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2011_2_41
22. Пашков І. А. Аналіз досвіду втілення міжнародними компаніями стратегій просування та їх місце в концепції маркетинг-міксу [Електронний ресурс] / І. А. Пашков, А. Р. Голячук // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 11. - С. 37-40.
23. Корж М. В. Особливості формування стратегій міжнародного маркетингу та системи планування в умовах активізації інтеграційних процесів в світогосподарській системі / М. В. Корж, О. П. Степанов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2014. - Вип. 119(1). - С. 83-95
24. Яренко А. В. Обґрунтування методів оцінки привабливості зовнішніх ринків у міжнародному маркетингу [Електронний ресурс] / А. В. Яренко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 2. - С. 90-98. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2015_2_17
25. Пастернак О. І. Ключові тенденції розвитку маркетингу територій: міжнародний досвід та уроки для України [Електронний ресурс] / О. І. Пастернак // Регіональна економіка. - 2014. - № 4. - С. 212-220. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2014_4_26
26. Циганкова Т. Стратегії міжнародних компаній у турбулентному маркетинговому середовищі [Електронний ресурс] / Т. Циганкова, О.

- Євдоченко, О. Шелестович // Міжнародна економічна політика. - 2012. - Вип. 1-2. - С. 5-39. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер_2012_1-2_3
27. Імнадзе І. Н. Маркетингові аспекти міжнародної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. Н. Імнадзе // Управління розвитком. - 2013. - № 12. - С. 23-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_12_12
28. Кудирко Л. Еволюція міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / Л. Кудирко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2013. - № 1. - С. 39-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2013_1_6
29. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-. СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с.
30. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
31. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т.– Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
32. Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. Підручник / Пурська І.С., Мальська М.П. // Львів. нац. ун-т ім. І. Франка – Центр навчальної літератури. Київ. 2013. – 286 с.
33. Могилова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Могилова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 6(2). - С. 108-111.
34. Аністратенко Н. В. Міжнародний менеджмент маркетингової діяльності в умовах євроінтеграції України / Н. В. Аністратенко // Проблеми теорії

- та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер. : Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. - 2015. - Вип. 2. - С. 13-24.
35. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Т. В. Співаковська. // Ефективна економіка. - 2013. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_70
36. Сазонець О. М. Міжнародна конкурентоспроможність національної економіки в концепції глобального маркетингу / О. М. Сазонець. // Ефективна економіка. - 2013. - № 11.
37. Johny Johansson. Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management 5th Edition. McGraw-Hill/Irwin; 5 edition (November 3, 2008) 672 pages
38. Warren J. Keegan. Global Marketing Management (7th Edition) Prentice Hall Publication Date: 2002
39. Генри Ассэль. Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебник для вузов Пер. с англ. М.З.Штернгарца. – 2-е изд.: ИНФРА-М. 2001. – 803 с.
40. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
41. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
42. Сердюк Т. М. Концептуальні підходи щодо тлумачення понять «маркетинг» та «маркетинговий менеджмент» / Т. М. Сердюк // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2010. – Вип. 264 : В 9 т. – Т. VIII. – С. 2125-2131.
43. Овечкіна О.А. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
44. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.

45. Пугачевська К. Й. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації / К. Й. Пугачевська, К. С. Пугачевська // International scientific journal. - 2016. - № 1(2). - С. 89-91.
46. Сазонець О. М. Концептуальні засади міжнародного маркетингу / О. М. Сазонець, О. І. Бобирь. // Ефективна економіка. - 2010. - № 2.
47. Сердюк Т. М. Система показників ефективності маркетингового управління товарними потоками / Т. М. Сердюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Т.4. – №4. – С. 182-186.
48. Пономаренко Р. Маркетингові активи у міжнародній діяльності [Електронний ресурс] / Р. Пономаренко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2016. - № 4. - С. 75–92. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_4_8
49. Севрук І. М. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж / І. М. Севрук // Економіка та держава. - 2013. - № 4. - С. 88-90.
50. Мадзігон В. Міжнародний маркетинг у зовнішньоторговельній політиці держави в торгівлі товарами та послугами [Електронний ресурс] / В. Мадзігон, М. Вачевський // Молодь і ринок. - 2010. - № 5. - С. 10-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2010_5_4
51. Ліманський А. Міжнародні орієнтації підприємств на сучасному ринку — маркетинговий аспект [Електронний ресурс] / А. Ліманський, І. Драбик // Інвестиції: практика та досвід. - 2009. - № 10. - С. 27-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2009_10_8
52. Урбанец М. Міжнародний маркетинг зовнішньої торгівлі та державні регулятори зовнішньоекономічної політики [Електронний ресурс] / М. Урбанец // Молодь і ринок. - 2012. - № 5. - С. 31-36. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2012_5_8
53. Щербина Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм [Електронний ресурс] / Т. В. Щербина, Т.

- В. Федірко. // Ефективна економіка. - 2013. - № 4. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_18
54. Оксентюк Б. А. Маркетингові стратегії розвитку міжнародних корпорацій [Електронний ресурс] / Б. А. Оксентюк // Галицький економічний вісник. - 2014. - № 2. - С. 170-176. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2014_2_29
55. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства [Електронний ресурс] / І. М. Джадан // Технологический аудит и резервы производства. - 2014. - № 6(2). - С. 7-12. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_6\(2\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_6(2)_3)
56. Халда Н. О. Аналіз соціокультурного середовища міжнародного маркетингу як важлива умова розвитку міжнародної діяльності [Електронний ресурс] / Н. О. Халда, В. М. Пасенко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2010. - Вип. 26(1). - С. 203-206. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2010_26\(1\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2010_26(1)_44)
57. Сайт ТОВ «ОРІОН-ТРАНС». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://orion-trans.com.ua>
58. International data corporation. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.idc.com>
59. Птащенко О. В. Особливості розвитку міжнародного маркетингу високих технологій в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / О. В. Птащенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 2. - С. 72-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2018_2_9
60. Шапран Є. М. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем [Електронний ресурс] / Є. М. Шапран, О. Є. Шапран, І. І. Соснов // Інтеллект XXI. - 2018. - № 2. - С. 43-48. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2018_2_10

61. Фомова О. А. Проблеми становлення міжнародного маркетингу в Україні / О. А. Фомова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2013. - № 2(3). - С. 163-166.
62. Сагайдак М. П. Використання міжнародного досвіду у формуванні системи внутрішнього маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери послуг / М. П. Сагайдак // Бізнес Інформ. - 2013. - № 3. - С. 226-230.
63. Савчук А.М. Програмне забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. Вісник Хмельницького національного університету 2014, № 5, Т. 2. – С. 145-148.
64. Вербицька Г. Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин [Електронний ресурс] / Г. Л. Вербицька // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2016. - № 846. - С. 36-41. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9
65. Мельник О. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / О. Мельник, А. Радько // Економіст. - 2016. - № 1. - С. 42-45. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2016_1_12
66. Пасемко Г. П. Маркетингові концепції діяльності українських підприємств на міжнародному товарному ринку [Електронний ресурс] / Г. П. Пасемко, Л. Г. Бага, Г. Є. Беседіна, О. О. Ірха // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 4. - С. 59-66. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2017_4_8
67. Артющенко В. Роль реалізації концепції маркетингу при виході на міжнародний ринок [Електронний ресурс] / В. Артющенко, І. Окландер, Д. Горбунов // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 5. - С. 52-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_5_9
68. Севрук І. М. Маркетингові інновації в діяльності міжнародних роздрібних мереж [Електронний ресурс] / І. М. Севрук // Вісник Одеського

- національного університету. Економіка. - 2013. - Т. 18, Вип. 1. - С. 180-188. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2013_18_1_24
69. Колесніков В. П. Маркетингові дослідження як інструментарій прийняття ефективних управлінських рішень при виході на українські та міжнародні ринки [Електронний ресурс] / В. П. Колесніков, О. В. Харкута // Прометей. - 2013. - № 1. - С. 168-171. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2013_1_36
70. Сайт Oracle Business Intelligence. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.oracle.com/ru/index.html>
71. Ільєнко О. В. Роль концепції міжнародного маркетингу у підвищенні ефективності маркетингових механізмів [Електронний ресурс] / О. В. Ільєнко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2012. - № 4. - С. 32-37. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2012_4_7
72. Хадріан П. Аудит маркетингового середовища міжнародної компанії [Електронний ресурс] / П. Хадріан // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 4. - С. 48-50. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_4_11
73. Бутенко Н. Міжнародному бізнесу – маркетингову підтримку [Електронний ресурс] / Н. Бутенко, В. Кравченко, Л. Пашук // Маркетинг в Україні. - 2012. - № 2. - С. 10-13. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2012_2_7
74. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
75. Статистична служба Європейського союзу [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Category:Industry_and_construction
76. Шалева О.І. Електронна комерція. Навч. Посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – С. 50-57.
77. Асоціація «Біржові та електронні майданчики» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://aeaep.com.ua/spy-sok-elektronny-h-torgivel-ny-h-maj/>

ДОДАТКИ

Додаток А

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Оріон-Транс"	за ЄДРПОУ	38180530
Територія	Оболонський р-н	за КОАТУУ	8038000000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Виготовлення виробів із бетону, гіпсу та цементу	за КВЕД	23.6
Середня кількість працівників, осіб	27		
Одиниця виміру:	тис. грн з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон:	вул. Резервна, буд. 8, м. Київ, 04074	3791381	

1. Баланс
на 31.12.2013 р.

Форма № 1-мс

Код за
ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2		3
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	3,2	354,1
Основні засоби	1010	1440,3	2161,1
первісна вартість	1011	1576,6	2768,4
знос	1012	(136,3)	(607,3)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	1443,5	2515,2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	204,1	1177,0
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1,6	1236,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		16,0
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	445,5	1166,8
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	6,3	
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	760,3	840,5
Усього за розділом II	1195	1417,8	4436,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2861,3	6951,7

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2		3
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	310,0	310,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(51,2)	390,0
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	258,8	700,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		697,7
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1552,5	3486,8
розрахунками з бюджетом	1620	40,0	0,1
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	4,0	6,5
розрахунками з оплати праці	1630	8,6	12,6
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	997,4	2048,0
Усього за розділом III	1695	2602,5	5554,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	2861,3	6951,7

2. Звіт про фінансові результати за 2013 р.

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	30130,1	933,9
Інші операційні доходи	2120		4700,5
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	30130,1	5634,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	20388,1	4377,7
Інші операційні витрати	2180	601,8	1269,3
Інші витрати	2270	8750,2	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	29740,1	5647,0
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	390,0	-12,6
Податок на прибуток	2300	75,1	38,5
Чистий прибуток (збиток) (2290 — 2300)	2350	314,9	-51,1

Керівник
Головний бухгалтер

Єрмолаєв Юрій Володимирович
Яковець Надія Дмитрівна

Продовження додатку А

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Оріон-Транс"	за ЄДРПОУ	38180530
Територія	Оболонський р-н	за КОАТУУ	8038000000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Виготовлення виробів із бетону, гіпсу та цементу	за КВЕД	23.6
Середня кількість працівників, осіб	27		
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон: вул. Резервна, буд. 8, м. Київ, 04074		3791381	

1. Баланс
на 31.12.2014 р.

Форма № 1-мс

Код за
ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2		3
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	354,1	
Основні засоби	1010	2161,1	2125,0
первісна вартість	1011	2768,4	3406,3
знос	1012	(607,3)	(1281,3)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	2515,2	2125,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1177,0	785,0
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1236,2	1855,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	16,0	19,1
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1166,8	1679,1
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	840,5	1618,2
Усього за розділом II	1195	4436,5	5956,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	6951,7	8081,6

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2		3
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	310,0	310,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	390,0	231,8
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	700,0	541,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		447,7
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	3486,8	6738,8
розрахунками з бюджетом	1620	0,1	62,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		62,4
розрахунками зі страхування	1625	6,5	10,2
розрахунками з оплати праці	1630	12,6	22,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2048,0	258,3
Усього за розділом III	1695	5554,0	7539,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	6951,7	8081,6

2. Звіт про фінансові результати за 2014 р.

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	57370,8	30130,1
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240	1,6	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	57372,4	30130,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	39614,8	20388,1
Інші операційні витрати	2180	16999,4	601,8
Інші витрати	2270		8750,2
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	56614,2	29740,1
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	758,2	390,0
Податок на прибуток	2300	136,4	75,1
Чистий прибуток (збиток) (2290 — 2300)	2350	621,8	314,9

Керівник
Головний бухгалтерЄрмолаєв Юрій Володимирович
Яковець Надія Дмитрівна

Продовження додатку А

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Оріон-Транс"	за ЄДРПОУ	КОДИ
Територія	Оболонський р-н	за КОАТУУ	38180530
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	8038000000
Вид економічної діяльності	Виготовлення виробів із бетону, гіпсу та цементу	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб	27		23.6
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон: вул. Резервна, буд. 8, м. Київ, 04074		3791381	

1. Баланс
на 31.12.2015 р.

Форма № 1-мс

Код за
ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2		3
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	2125,0	15852,0
первісна вартість	1011	3406,3	18375,2
знос	1012	(1281,3)	(2523,2)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	2125,0	15852,0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	785,0	1000,9
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1855,2	8327,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	19,1	196,5
у тому числі з податку на прибуток	1136		196,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1679,1	7337,9
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	1618,2	2668,7
Усього за розділом II	1195	5956,6	19531,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	8081,6	35383,4

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2		3
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	310,0	310,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	231,8	1655,0
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	541,8	1965,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	447,7	450,1
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	6738,8	7734,6
розрахунками з бюджетом	1620	62,4	19,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	62,4	
розрахунками зі страхування	1625	10,2	
розрахунками з оплати праці	1630	22,4	
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	258,3	25214,7
Усього за розділом III	1695	7539,8	33418,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	8081,6	35383,4

2. Звіт про фінансові результати за 2015 р.

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	104163,2	57370,8
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240	10,9	1,6
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	104174,1	57372,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	24907,7	39614,8
Інші операційні витрати	2180	78482,0	16999,4
Інші витрати	2270		
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	103389,7	56614,2
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	784,4	758,2
Податок на прибуток	2300	141,2	136,4
Чистий прибуток (збиток) (2290 — 2300)	2350	643,2	621,8

Керівник

Єрмолаєв Юрій Володимирович

Головний бухгалтер

Яковець Надія Дмитрівна

Продовження додатку А

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Оріон-Транс"	за ЄДРПОУ	38180530
Територія	Оболонський р-н	за КОАТУУ	8038000000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Виготовлення виробів із бетону, гіпсу та цементу	за КВЕД	23.6
Середня кількість працівників, осіб	27		
Одиниця виміру:	тис. грн з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон:	вул. Резервна, буд. 8, м. Київ, 04074	3791381	

1. Баланс
на 31.12.2016 р.

Форма № 1-мс

Код за
ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2		3
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	15852,0	12318,3
первісна вартість	1011	18375,2	18545,8
знос	1012	(2523,2)	(6227,5)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	15852,0	12318,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1000,9	3249,1
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	8327,4	5189,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	196,5	10,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	196,5	10,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7337,9	11415,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	2668,7	2259,0
Усього за розділом II	1195	19531,4	22124,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	35383,4	34442,3

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2		3
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	310,0	310,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1655,0	2068,1
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	1965,0	2378,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	450,1	502,1
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	7734,6	9773,2
розрахунками з бюджетом	1620	19,0	31,1
у тому числі з податку на прибуток	1621		31,1
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	25214,7	21757,8
Усього за розділом III	1695	33418,4	32064,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	35383,4	34442,3

2. Звіт про фінансові результати за 2016 р.

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	124508,4	104163,2
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240	59,2	10,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	124567,6	104174,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	83921,7	24907,7
Інші операційні витрати	2180	40122,4	78482,0
Інші витрати	2270	19,7	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	124063,8	103389,7
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	503,8	784,4
Податок на прибуток	2300	90,7	141,2
Чистий прибуток (збиток) (2290 — 2300)	2350	413,1	643,2

Керівник

Єрмолаєв Юрій Володимирович

Головний бухгалтер

Яковець Надія Дмитрівна

Продовження додатку А

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Оріон-Транс"	за ЄДРПОУ	38180530
Територія	Оболонський р-н	за КОАТУУ	8038000000
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Виготовлення виробів із бетону, гіпсу та цементу	за КВЕД	23.6
Середня кількість працівників, осіб	27		
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон: вул. Резервна, буд. 8, м. Київ, 04074		3791381	

1. Баланс
на 31.12.2017 р.

Форма № 1-мс

Код за
ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2		3
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	12318,3	8822,6
первісна вартість	1011	18545,8	17411,5
знос	1012	(6227,5)	(8588,9)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	12318,3	8822,6
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3249,1	6708,4
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	5189,5	6801,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	10,9	
у тому числі з податку на прибуток	1136	10,9	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	11415,5	7226,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165		132,1
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	2259,0	449,7
Усього за розділом II	1195	22124,0	21318,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	34442,3	30140,6

Закінчення додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2		3
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	310,0	310,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2068,1	2523,6
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	2378,1	2833,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	502,1	7859,4
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	9773,2	12317,8
розрахунками з бюджетом	1620	31,1	49,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	31,1	49,1
розрахунками зі страхування	1625		9,4
розрахунками з оплати праці	1630		35,5
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	21757,8	7035,8
Усього за розділом III	1695	32064,2	27307,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	34442,3	30140,6

2. Звіт про фінансові результати за 2017 р.

Форма № 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	180480,6	124508,4
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240	2939,9	59,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	183420,5	124567,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	135064,4	83921,7
Інші операційні витрати	2180	46704,8	40122,4
Інші витрати	2270	1095,8	19,7
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	182865,0	124063,8
Фінансовий результат до оподаткування (2268 - 2285)	2290	555,5	503,8
Податок на прибуток	2300	100,0	90,7
Чистий прибуток (збиток) (2290 — 2300)	2350	455,5	413,1

Керівник

Єрмолаєв Юрій Володимирович

Головний бухгалтер

Яковець Надія Дмитрівна

Проект положення про відділ маркетингу ТОВ "ОРІОН-ТРАНС"

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор
ТОВ "ОРІОН-ТРАНС"
Єрмолаєв Ю.В.
«___»_____ 201_ р.

ПОЛОЖЕННЯ ПРО ВІДДІЛ МАРКЕТИНГУ**1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

- 1.1. Відділ маркетингу (далі - "Відділ") є окремим структурним підрозділом підприємства та підпорядковується заступнику директора підприємства.
- 1.2. Відділ створено за наказом директора № _____ від "___" _____ 201_ р.
- 1.3. Працівники відділу призначаються і звільняються з посади на підставі рішення Генерального директора за поданням начальника відділу.
- 1.4. Відділ в своїй роботі керується:
 - Конституцією України;
 - Законами України;
 - Указами Президента України та постановами Кабінету Міністрів України;
 - місцевими та галузевими нормативними актами;
 - Статутом підприємства;
 - цим Положенням.

2. СТРУКТУРА ВІДДІЛУ

- 2.1. Структуру та штат працівників відділу затверджує директор на основі обсягів роботи.
- 2.2. Відділ очолюється начальником відділу маркетингу.
- 2.3. Відділ складається з таких працівників:
 - начальник відділу;
 - маркетолог (2 особи);
 - менеджер по рекламі;
 - менеджер зі збуту.
- 2.4. Обов'язки працівників підрозділу визначаються посадовими інструкціями, затвердженими у встановленому порядку.

3. ЗАВДАННЯ ВІДДІЛУ

- 3.1. Дослідження ринку та мереж збуту продукції підприємства.
- 3.2. Розроблення маркетингової стратегії.
- 3.3. Підготовка довго, середньо, та короткострокових маркетингових планів.
- 3.4. Забезпечення виконання маркетингових планів.
- 3.5. Організація реклами і стимулювання збуту.

4. ФУНКЦІЇ ВІДДІЛУ

На основі визначених завдань Відділ виконує такі функції:

- 4.1. Збір і аналіз комерційно-економічної інформації, створення банку даних по маркетингу продукції підприємства.
- 4.2. Пошук і систематизація інформації про: показники економічного розвитку галузі в світі і регіонах, напрямках державної політики, щодо видів діяльності підприємства; існуючий рівень розвитку галузі; споживачах і сегментації ринку; основних характеристиках ринку для кожного його сегмента (еластичності сформованих цін, потенційної і реальної місткості ринку, його насиченості).

- 4.3. Збір інформації про конкурентів за наступними напрямками: обсяги маркетингу в цілому і за сегментами ринку; загальна частка на ринку; методи і поведіння на ринку; цінова політика; конкурентні переваги; матеріально-технічна база; самооцінка.
- 4.4. Виявлення сильних і слабких сторін конкурентів по таким напрямкам: якість продукції; цінова політика; просування товарів послуг; збутова політика; сервісне обслуговування; форми здійснення розрахунків.
- 4.5. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат з аналогічними показниками конкурентів.
- 4.6. Проведення маркетингових досліджень, опитувань.
- 4.7. Виявлення основних чинників, що формують динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, співвідношення попиту і пропозиції на аналогічні види продукції, технічних і інших споживчих якостей продукції.
- 4.8. Виявлення конкурентних переваг підприємства, а також його основних проблем.
- 4.9. Складання за результатами маркетингових досліджень оптимістичних, песимістичних і середньозважених прогнозів розвитку ринку, у яких визначаються фази і тривалість життєвого циклу продукції, що реалізуються підприємством, по регіонах, а також оцінка потенційних ризиків діяльності підприємства.
- 4.9. Визначення маркетингової та конкурентної стратегії підприємства на основі аналізу його ринкових позицій.
- 4.10. Розробка пропозицій щодо ефективного розподілу і використання всіх ресурсів підприємства.
- 4.11. Пошук нових клієнтів та стимулювання збуту, розроблення програм лояльності для постійних клієнтів.
- 4.12. Розроблення маркетингової політики на підприємстві на основі конкурентних переваг та прогнозування споживчого попиту і ринкової кон'юнктури.
- 4.13. Складання переліку заходів, необхідних для виконання обраної маркетингової стратегії підприємства.
- 4.14. Узгодження фінансування запланованих заходів з відповідними структурними одиницями підприємства.
- 4.15. Розроблення та проведення рекламних заходів в засобах масової інформації за допомогою зовнішньої, світлової, електронної, поштової реклами, реклами на транспорті, в мережі Інтернет тощо.
- 4.16. Оцінка ефективності впровадження маркетингових заходів.
- 4.17. Участь відділу в складанні перспективних і поточних планів підприємства, визначенні нових ринків збуту і нових споживачів продукції.
- 4.18. Підготовка пропозицій по формуванню фірмового стилю підприємства.
- 4.19. Розроблення пропозицій щодо підвищення оперативності і якості обслуговування клієнтів.
- 4.20. Участь в галузевих виставках, ярмарках, виставках-продажах.
- 4.21. Спільна участь з іншими відділами в розробці пропозицій і рекомендацій по зміні характеристик продукції з метою поліпшення її якості і стимулювання збуту.
- 4.22. Методичне регулювання та координація діяльністю інших структурних підрозділів з питань діяльності Відділу.
- 4.23. Здійснення в межах своєї компетенції ведення діловодства, формування і відправлення/отримання кореспонденції інформації електронними каналами зв'язку.
- 4.17. Організація ведення нормативно-довідкової інформації, що відноситься до завдань Відділу.
- 4.18. Забезпечення в межах своєї компетенції захисту відомостей, що складають комерційну таємницю, і інших відомостей з обмеженим доступом.
- 4.19. Здійснення відповідно до законодавства України роботу по комплектуванню, зберіганню, обліку і використанню архівних документів, що утворилися в ході діяльності Відділу.

5. ПРАВА ВІДДІЛУ

Для вирішення покладених на нього завдань Відділ має такі права:

- 5.1. Вимагати та отримувати в установленому порядку від структурних підрозділів підприємства інформацію (матеріали) з питань, що входять до компетенції відділу.
- 5.2. Давати вказівки іншим підрозділам та структурним одиницям підприємства з питань, що відносяться до компетенції Відділу і впливають з функцій, покладених на Відділ.
- 5.3. Представляти інтереси підприємства з питань, що відносяться до компетенції Відділу, у взаєминах з державними організаціями, юридичними та фізичними особами, організовувати та проводити перемови.
- 5.4. Використовувати засоби, що виділяються на фінансування Відділу, для проведення рекламних кампаній, іншої діяльності Відділу, відповідно до його завдань.
- 5.5. Давати роз'яснення і рекомендації з питань, що входять у компетенцію Відділу.
- 5.6. Вносити пропозиції з питань, що входять до компетенції Відділу, у вигляді проектів.
- 5.7. За рішенням директора брати участь у конференціях, нарадах, семінарах з питань маркетингу.

6. ВЗАЄМОДІЯ ІЗ СТРУКТУРНИМИ ВІДРОЗДІЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Для виконання функцій і реалізації прав Відділ маркетингу взаємодіє:

6.1. З планово-економічним відділом з питань:

6.1.1. Одержання: планів виконання робіт та надання послуг на місяць, квартал, рік; змін у планах за окремими видами діяльності, внесених на підставі маркетингових досліджень; проектів оптових і роздрібних тарифів на продукцію (товари, роботи, послуги) для здійснення маркетингового аналізу; погоджених кошторисів витрат на формування попиту і стимулювання збуту; результатів аналізу витрат, зроблених за місяць (квартал, рік).

6.1.2. Надання: узагальненої інформації про попит на продукцію (товари, роботи, послуги), у тому числі за окремими позиціями; результатів зведених аналізів про конкурентне середовище з питань цінової політики, обсягів обороту, конкурентоздатності, швидкості реалізації продукції; інформації про стан ринку, на якому функціонує підприємство, на місцевому та міжнародному рівнях; пропозицій щодо зміни цін на окремі види продукції у зв'язку зі зміною попиту; маркетинг-планів; кошторисів витрат на формування попиту і стимулювання збуту, проведення рекламних кампаній, участь у виставках, ярмарках, виставках-продажах.

6.2. З бухгалтерією з питань:

6.2.1. Одержання: бухгалтерських даних про фінансовий стан підприємства, зведень про кредиторську і дебіторську заборгованість, основні засоби; актів інвентаризації матеріально-технічних ресурсів; нормативів на представницькі і рекламні витрати;

6.2.2. Надання: звітів про витрати на маркетингові дослідження; розрахунків витрат на рекламу та збут; зведених даних про матеріально-технічні ресурси у постачальників.

6.3. З виробничим відділом та відділом збуту:

6.3.1. Одержання: заявок на пошук інформації про конкурентів; запитів про кон'юнктуру ринку; інформації про кількість укладених угод; висновків з оцінки якості товарів і послуг; висновків щодо покращення якості товарів і послуг.

6.3.2. Надання: результатів аналізу/прогнозів щодо стану попиту на товари і послуги на міжнародному ринку; результатів аналізу про продукцію конкурентів; пропозицій з розробки нових видів товарів і послуг; пропозицій щодо формування фірмового стилю, іміджу; документів і матеріалів для участі у виставках, ярмарках; зведених результатів досліджень про нові технологічні розробки.

6.4. З відділом логістики з питань:

6.4.1. Одержання: оперативних, місячних, квартальних і річних планів-графіків транспортних перевезень; транспортних маршрутів; розрахунків транспортних витрат на доставку товарів; зведених даних про маршрути і терміни перевезень;

6.4.2. Надання: пропозицій зі зміни маршрутів доставок; пропозицій зі зміни графіків навантаження і розвантаження; даних про нових клієнтів.

6.5. З відділом кадрів і правового забезпечення з питань:

6.5.1. Отримання штатних розкладів і положень про структурні підрозділи підприємства для узгодження заходів з реалізації маркетингових планів; положень про преміювання; графіків роботи підприємства; планів підготовки і підвищення кваліфікації працівників; звітів про виконання заявок на підбор кадрів; роз'яснень діючого законодавства і порядку його застосування; аналізу змін і доповнень до законодавства.

6.5.2. Надання: інформації про кількісну і якісну потребу Відділу в персоналі; переліку заходів, проведення яких необхідне для підвищення кваліфікації працівників підприємства з окремих напрямків; проектів наказів, проектів розпоряджень, інструкцій, проектів договорів для візування і правової експертизи; претензій, пред'явлених підприємству контрагентами.

7. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

7.1. Всю повноту відповідальності за якість і своєчасність виконання функцій та завдань Відділу, обумовлених даним Положенням, несе начальник Відділу.

7.2. Ступінь відповідальності інших працівників встановлена у посадових інструкціях.

7.3. Всі працівники Відділу, включаючи начальника Відділу, несуть персональну відповідальність за оформлення документації та вчинення дій відповідно до чинного законодавства України

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ВІДДІЛУ

8.1. Своєчасне і якісне виконання поставлених цілей і завдань.

8.2. Якісне виконання функціональних обов'язків.

8.3. Відповідність досягнутих результатів в процесі реалізації маркетингових стратегії прогнозім

Начальник Відділу маркетингу

С положення про відділ ознайомлені:

_____.

_____.

_____.