

Київський національний торговельно - економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему :

«Управління системою міжнародного маркетингу торговельного підприємства» (на матеріалах ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», м.Київ)

Студента 2 курсу групи 3мз
Олександрівна
Спеціальності 073 «Менеджмент»
Спеціалізації «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Чемер Альона

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародних
економічних відносин

Будзяк Василь Миронович

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин

Студінська Галина Яківна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Чемер Альона Олександрівна

Управління системою міжнародного маркетингу торговельного підприємства (за матеріалами ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЄВ»), м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент зовнішнь-економічної діяльності», Київський національний торговельно-економічний університет, 2018.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено поняття та сутність міжнародного маркетингу, особливості управління міжнародною маркетинговою діяльністю торговельного підприємства, методологічні підходи щодо оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства; проаналізована фінансово-господарська діяльність ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»; оцінено ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» та управління системою міжнародного маркетингу підприємства; обґрунтовано шляхи формування міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», оптимізації системи управління міжнародним маркетингом даного підприємства, доведена економічна ефективність запропонованих заходів.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, торговельне підприємство, управління, маркетингова стратегія.

SUMMARY

Chemera Alena

**Management of the system of international marketing of a trading enterprise»
(based on the materials of LLC ZE MARKET KIEV), Kyiv).**

Graduation qualification work for master's degree in specialty 073 «Management of foreign economic activity», Kyiv National University of Trade and Economics, 2018.

In the final qualification work the concept and essence of international marketing, peculiarities of the management of the international marketing activity of the trading enterprise, methodological approaches to the evaluation of the management effectiveness of the marketing activity of the trading enterprise are researched; analyzed financial and economic activity of «ZE MARKET KYIV» LLC; the effectiveness of foreign trade activities of LLC ZE MARKET KYIV and the management of the system of international marketing of the enterprise; the ways of formation of international marketing strategy of «ZE MARKET KYIV» Ltd., optimization of the international marketing management system of this enterprise are substantiated, the economic efficiency of the proposed measures is proved.

Key words: international marketing, trading company, management, marketing strategy.

Київський національний торговельно - економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

РЕФЕРАТ

на тему :

«Управління системою міжнародного маркетингу торговельного підприємства» (на матеріалах ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», м.Київ)

Студента 2 курсу групи 3мз
Олександрівна
Спеціальності 073 «Менеджмент»
Спеціалізації «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Чемер Альона

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародних
економічних відносин

Будзяк Василь Миронович

Київ 2018

Пояснювальна записка до магістерської дипломної роботи «Управління системою міжнародного маркетингу торгівельного підприємства»: 110 сторінок, 16 рисунків, 34 таблиці, 70 використаних джерел, 1 додаток.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО, КОНЦЕПЦІЯ, РИНКИ, ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ, ЕКСПОРТ, ЕВОЛЮЦІЯ.

Мета роботи – удосконалення системи управління маркетингової діяльності на прикладі підприємства суб'єкта ЗЕД.

Об'єкт дослідження – процес розвитку маркетингової діяльності в міжнародній торгівлі.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні та практичні засади формування ефективної маркетингової діяльності підприємства суб'єкта ЗЕД.

В магістерській дипломній роботі висвітлена сутність міжнародного маркетингу, особливості побудови сучасної концепції міжнародного маркетингу, визначаються типи та форми міжнародного маркетингу, наводяться характерні особливості між поняттями експорту та міжнародного маркетингу, а також даються рекомендації щодо ефективного виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки.

В роботі узагальнено, що маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

Проблеми управління системою міжнародного маркетингу в дипломній роботі були досліджені на прикладі підприємства ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», це – інтернет-магазин косметики та побутової хімії

FRESH. Підприємство реалізує побутову хімію, парфумерію, косметику, господарські товари вітчизняних та іноземних брендів, зокрема, імпортованих з Польщі, Туреччини та інших країн.

Встановлено, що для ТОВ «3Е MARKET КИЇВ», виходячи з оцінки розрахованих показників буде переважна стратегія стабілізації рекламної діяльності. Структура веб-сайту інтернет-магазину FRESH характеризує даний інструмент Інтернет-технологій як ефективний маркетинговий засіб та канал збуту. Розширення он-лайн продаж товарів є перспективним для інтернет-магазину FRESH. Однак відсутність інтернет-магазину ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» у соціальних мережах нами відмічено, як дуже суттєвий недолік в умовах сучасного ринку.

В дипломній роботі зазначено, що ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» обирається стратегія посилення позиції на ринку. Для найбільш ефективного використання потенціалу ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» в рамках стратегії посилення позиції на ринку нами запропоноване укладання дистриб'юторської угоди із польською компанією Bielenda Kosmetyki Naturalne з метою представлення асортименту бренду Bielenda в інтернет-магазині Fresh, який належить ТОВ «3Е MARKET КИЇВ».

В роботі обґрунтовано, що для продукції бренду Bielenda на українському ринку є доцільною пристосувальна цінова стратегія. Дана стратегія ефективна при високій еластичності попиту за ціною, оскільки косметичні вироби є високоеластичними товарами.

У магістерському дослідженні запропонована програма лояльності для покупців інтернет-магазину FRESH, тому що сьогодні магазин не пропонує окремої програми лояльності. Автором пропонується скористатися ярусним методом формування програми лояльності. Передбачається застосування накопичувальних знижок від 2 до 7% в залежності від суми покупок, накопичених покупцем, а при потраплянні у статус «Лояльний із терміном більше трьох років», покупець отримує доступ до спеціальних пропозицій мережі, участі у «закритих» розпродажах, коли знижки

розповсюджуються лише на обмежене коло покупців. Поєднання цінності від найбільш вигідних клієнтів і надання їм винагород за їх лояльність дозволяє знайти ефективний баланс в системі партнерських відносин інтернет-магазин FRESH – клієнт».

В магістерській дипломній роботі були розглянуті проблеми міжнародного маркетингу, які постають перед спеціалістами діяльності ТОВ «3E MARKET КИЇВ» та шляхи їх вирішення, а саме: відшукування хороших продуктів, які повинні становити імпорту або експорту; вимоги законодавства, яке регулює процедуру, пов'язану з імпортом і експортом; податкові положення, згідно яких виконується накладення мита на ввезені продукти; проблеми законодавства, фінансування, транспортування; проблема виробничого аспекту; можливості зіткнення, пов'язані з протизаконністю.

Запропоновані заходи, щодо співпраці ТОВ «3E MARKET КИЇВ» (інтернет-магазин FRESH, Україна) та Bielenda Kosmetyki Naturalne (бренд Bielenda, Польща), було обгрунтовано та оцінено економічно. Проведені розрахунки дозволили зробити висновок про їх доцільність. За розрахованими прогностичними показниками ефективності, показник чистої приведеної вартості має позитивне значення, а дисконтований термін окупності складає менше року.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	12
1.1. Поняття та сутність міжнародного маркетингу.....	12
1.2. Особливості управління міжнародною маркетинговою діяльністю торгівельного підприємства.....	21
1.3. Методологічні підходи щодо оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства.....	37
Висновки до розділу I.....	45
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».....	47
2.1. Аналіз фінансово господарської діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».....	47
2.2. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».....	56
2.3. Оцінка ефективності управління системою міжнародного маркетингу ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».....	67
Висновки до розділу II.....	77
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».....	
3.1. Формування міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».....	79
3.2. Оптимізація системи управління міжнародним маркетингом підприємства ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».....	90
3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів.....	100
Висновки до розділу III.....	106
ВИСНОВКИ.....	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	113

ВСТУП

Міжнародний маркетинг – це комплекс заходів за межами країни в області дослідження торгово-збутової діяльності підприємства і вивчення всіх факторів, що впливають на процес виробництва і просування товарів та послуг від виробника до споживача. Хоча загальна концепція маркетингу однакова у всьому світі, навколишнє середовище, в якій реалізується маркетинговий план, може бути різним. Загальні проблеми маркетингу, такі як витрати на введення, ціна, реклама і розподіл, можуть суттєво відрізнятися в країнах, в яких функціонує одне і те ж підприємство. Крім того, багато елементів, які не залежать від менеджерів, як всередині країни, так і за кордоном, можуть мати значний вплив на бізнес-рішення. Ключем до успішного міжнародного маркетингу є здатність адаптувати, управляти і координувати маркетинговий план в незнайомому і часто нестабільному зовнішньому середовищі.

Актуальність проблеми Міжнародний маркетинг значною мірою має сприйматися через призму мотивів, притаманних підприємствам, що виходять на світовий ринок, їх необхідно знати, конкретизуючи поняття основних проблем. Можна виділити такі напрями як розвиток внутрішнього ринку, через який вигідно вкладати капітал за кордоном; переборення залежності від внутрішнього ринку і «розсіювання» ризику шляхом завоювання іноземних ринків; розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку; підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій; компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах; забезпечення довгострокового успішного збуту і відповідно економічного зростання. Кожен з наведених напрямів потребує ретельної розробки та дослідження всіх можливих за і проти.

Мета – удосконалення системи управління маркетингової діяльності на прикладі підприємства суб'єкта ЗЕД.

Для досягнення поставленої мети були виконані наступні **завдання**:

- провести аналіз різних типів маркетингової діяльності;
- дослідити підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства суб'єкта-ЗЕД;
- визначити фактори, що впливають на ефективність комерційної діяльності підприємства суб'єкта-ЗЕД;
- обґрунтувати шляхи вирішення основних проблем успішної маркетингової діяльності в ТОВ «Зе Маркет»
- визначити поняття та сутність міжнародного маркетингу;
- дослідити особливості управління міжнародною маркетинговою діяльністю торгівельного підприємства;
- узагальнити методологічні підходи щодо оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю торгівельного підприємства;
- провести аналіз фінансово господарської діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»;
- виконати оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»;
- здійснити оцінку ефективності управління системою міжнародного маркетингу ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»;
- сформувати міжнародну маркетингову стратегію ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»;
- запропонувати оптимізацію системи управління міжнародним маркетингом підприємства ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»;
- розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розвитку маркетингової діяльності в міжнародній торгівлі.

Предметом роботи є теоретико-методологічні та практичні засади формування ефективної маркетингової діяльності підприємства суб'єкта ЗЕД.

Окресленій проблемі приділяло увагу велика кількість таких вітчизняних та іноземних науковців, як Гончарук В.О. (Консультування з маркетингової діяльності та його управлінської частини), Бернар Верб, Коллі Ман-Клод (Опис розвитку концептуальних засад міжнародного маркетингу), Маштабей В.Я. (Дослідження питань експортного маркетингу), Новицький В.Є. (Вивчення проблем розвитку міжнародного маркетингу в Україні), Носкова І.Я. (Дослідження аспектів товарообігу та маркетингового планування), Максимова Л.М. (Постановка цілей маркетингу та його планування), Стефенсон Р. (Розгляд фінансових послуг у маркетинговій діяльності), Циганкова Т.М., Черкасов В.Є. (Питання щодо міжнародного маркетингу та цінової політики). Водночас присутня велика кількість невизначеностей щодо теоретичного обґрунтування сутності та концепції маркетингу.

Під час проведення дослідження було застосовано **методи** аналізу та синтезу (для дослідження теоретичних аспектів особливостей управління міжнародною маркетинговою діяльністю торгівельного підприємства), коефіцієнтний метод (при оцінці ефективності господарської діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»), статистичний метод (для визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»), кореляційно-регресійний метод, методи прогнозування (для оптимізації системи управління міжнародним маркетингом підприємства ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»), метод експертних оцінок (при обґрунтуванні економічної ефективності запропонованих заходів).

Структура роботи визначається її метою і завданнями. Робота складається з вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та сутність міжнародного маркетингу

Ринкові відносини у сучасному світі – це складний механізм, де товарна пропозиція, купівельний попит та ціна тісно пов'язані між собою, а вмiле їх використання передбачає професійні знання. За кордоном основою величезного досвіду функціонування ринкової економіки є розвиток підприємства, конкуренція, вільні ціни, прогнозування та формування попиту на товари та послуги, використання досягнень науки і техніки у виробництві та реалізації товарів, включаючи інформаційне забезпечення і рекламну діяльність. Саме маркетинг дозволяє правильно розуміти особливості ринкових процесів, вміло організувати комерційну діяльність та є відмінною унікальною функцією ділового підприємства.

Питанням визначення сутності маркетингу займалася велика кількість вітчизняних та зарубіжних вчених. Але одностайна відповідь на це питання відсутня. Визначення маркетингу різними вченими у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Визначення маркетингу різними вченими та організаціями

Автор	Зміст
1) Котлер Ф.	2) Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг являє собою процес планування і здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій Маркетинг – це здійснення бізнес-процесів по напрямку потоку товарів і послуг від виробника до споживача
Громадський інститут маркетингу, Великобританія	Маркетинг – це процес управління, який виявляє, передбачає і задовольняє вимоги споживача при дотриманні принципів ефективності і прибутковості

Продовження табл. 1.1

1) Ламбен Ж.-Ж.	2) Маркетинг – це одночасно філософія бізнесу і активний процес. Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця
Маккарті Е. Дж.	Маркетинг – це виконання дій, спрямованих на досягнення цілей організації за допомогою передбачення потреб покупця або клієнта та напрямки потоку задовольняють ці потреби товарів і послуг від виробника до покупця або клієнта

Джерело [35, с. 66; 44, с. 92; 70, с. 89]

Міжнародний маркетинг в умовах сьогодення визначається як маркетинг товарів та послуг, що надаються фірмами, є сферою виробничої і комерційної діяльності, яка розповсюджується на зарубіжні країни.

Розглянувши різноманітні визначення сутності маркетингу, можна дійти висновку, що маркетинг – це організація виробництва та збуту продукції, що ґрунтується на вивченні попиту ринку у товарах та послугах. Протягом майже сторічної історії розвиток концепції маркетингу еволюціонував поступово від таких понять, як внутрішній, оперативний і промисловий маркетинг до рівня міжнародного, стратегічного та розгалуженого за об'єктом діяльності (промисловістю, банківською сферою, послугами, інвестиціями та ін.) маркетингу. Прийнято виділення чотирьох критеріїв, пов'язаних з його типізацією і шести видів маркетингової діяльності міжнародного рівня (рис. 1.1.).

Термін «маркетинг» означає «орієнтацію на ринок» та утворений від англійського слова «market». Попри таке просте визначення, поняття «маркетинг» має багато трактувань:

- це наукова дисципліна, система теоретичних та практичних знань на мікроекономічному рівні;
- це система поглядів на ринкове суспільне виробництво, в основу якої покладено соціально-етичні та моральні норми спілкування, а також інтереси споживачів і суспільства в цілому;

- це вид управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів та організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів;
- це концепція управління діяльністю підприємства та реалізацією товарів, що орієнтована на виробництво, збут, ринок і споживача;
- це спеціальні комплексні програми створення, організації, виробництва та реалізації певних товарів на вибраних сегментах ринку [14, с. 24-25].

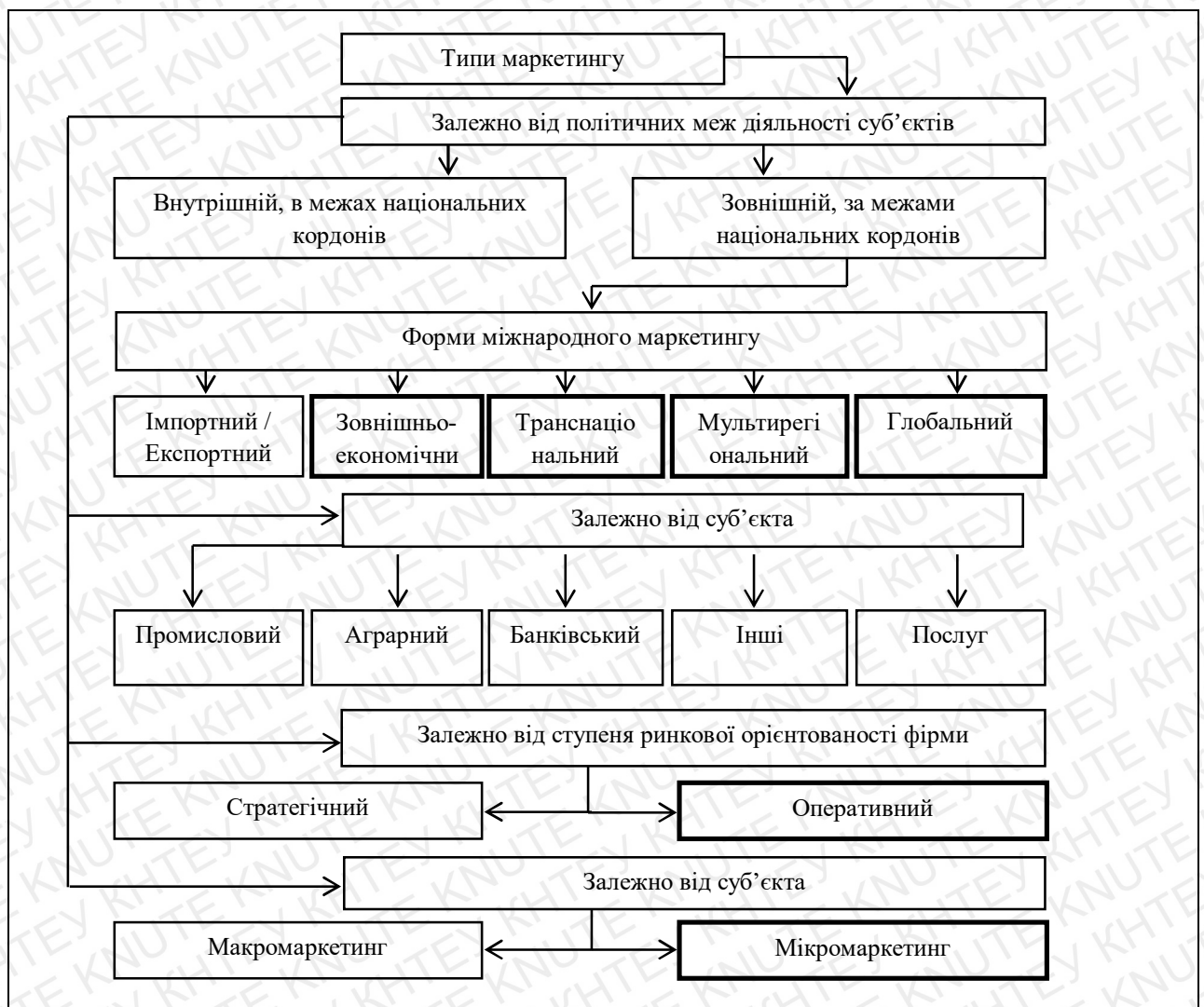


Рис. 1.1. Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу

Джерело [14, с. 101-102] за формулою

Таким чином, маркетинг в його розширеному тлумаченні охоплює всі види діяльності підприємств, спрямовані на виявлення потреб і задоволення запитів ринку, створення нового продукту та забезпечення його виробництва, організацію оптового розподілу і роздрібного збуту, обслуговування споживачів.

Можна з впевненістю сказати, що маркетинг є цілою концепцією розвитку підприємства, що відображає філософію самого підприємства, адже система управління підприємством будується на принципах маркетингу, а процес управління реалізується як маркетингове управління [44, с. 47].

Маркетинг як спосіб діяльності підприємства будується на певних принципах:

- свобода вибору. В рамках цього принципу основою є пошук і визначення власної мети, завдань, стратегій і тактик функціонування та розвитку, методи освоєння цільових ринків, асортименту та номенклатури своїх товарних пропозиції тощо. Ця свобода, безумовно, не є необмеженою, адже рамками її є регульовальна політика держави, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні чинники навколишнього бізнес-середовища, ресурси підприємства, але саме наявність різноманітних потенційних варіантів діяльності, можливостей їх використання робить маркетинг реальним, породжує попит на нього.

- спрямованість на результат. В рамках даного принципу кінцевим результатом є не тільки прибуток, але і тривала перспектива розвитку підприємства. Адже саме при спрямованості на перспективу відбувається освоєння цільових ринків, запровадження нових видів товарів та послуг, формування стійкого і достатнього попиту на них, а прибуток є лише одним з результатів діяльності.

- напямленість. Принцип напямленості споживачів означає, з одного боку, пристосування підприємницької діяльності до реальних потреб,

побажань і в цілому поведінки споживачів, намагання розв'язати їхні проблеми, а з другого - активний цілеспрямований вплив на споживачів з метою формування належного попиту на товари чи послуги. Останнє особливо важливе в сучасному та інноваційному маркетингу.

- активність. Активність в рамках маркетингової діяльності передбачає постійний пошук нових ринків і товарів, сфер діяльності, наступальні стратегії розвитку, випереджання конкурентів тощо, тобто такий стиль підприємницької діяльності, коли той, хто атакує, завжди виграє.

- науковість. Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем має особливе значення в маркетинговій діяльності, адже його використання через систему маркетингових досліджень обґрунтовує відповідні рішення щодо маркетингових алгоритмів та дій, створює реальні передумови досягнення підприємствами своїх бізнесових цілей.

- оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю. Маркетингові організаційні структури, які діють у складі підприємств, виконують ряд специфічних функцій, що потребують творчого ставлення виконавців, їхньої ініціативи, наукового пошуку. Така ситуація передбачає більшу, ніж в інших організаційних структурах, децентралізацію управління, хоч і не виключає необхідності управління з одного центру [41, с. 33-34].

Різні маркетингові стратегії політики та інструменти мають бути взаємозв'язані, узгоджені для досягнення ефекту синергії, сама маркетингова діяльність має стати органічною частиною загальної стратегії підприємства.

Оскільки маркетинг передбачає пристосування підприємства до впливу чинників навколишнього бізнес-середовища, а воно завжди є досить мінливим, то така діяльність потребує розроблення відповідних варіантів досягнення поставлених цілей, можливість їх своєчасного використання, наявність відповідних організаційних структур, що здатні до швидкої трансформації.

Маркетингова діяльність потребує значних коштів на проведення досліджень, підготовку і перепідготовку кадрів, проведення рекламних кампаній, стимулювання збуту, розробку нових товарів тощо. Продуманість таких витрат, правильне використання виділених коштів може значно зменшити зусилля підприємства зі збуту продукції.

Маркетинг може дати позитивні наслідки тільки тоді, коли створено відповідні системи інформації, консалтингових, рекламних та дослідницьких фірм, коли наявні фахівці, озброєні відповідними знаннями та досвідом.

Виходячи з названих принципів, маркетинг виконує стратегічні та тактичні завдання.

Основними стратегічними завданнями маркетингу є:

- визначення генеральної програми дій підприємства,
- визначення і освоєння цільових ринків,
- орієнтація виробництва на задоволення потреб та запитів споживачів,
- створення комунікаційних та розподільних систем тощо [32, с. 49].

Основними тактичними завданнями маркетингової діяльності можна вважати такі:

- виявлення існуючих і потенційних бажань покупців, реального й можливого попиту на товари (послуги) і на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва та збуту;
- організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції, яка позитивно відрізнялася б своєю якістю, конкурентоспроможністю і зручністю для споживачів від тієї, що вже є на ринку, модифікування продукції, узгодження її споживчих якостей із запитами ринку;
- планування і координація виробничої, збутової і фінансової діяльності підприємства;
- організація і вдосконалення системи та методів збуту продукції;

- управління маркетинговою політикою цін;
- планування і реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації;
- регулювання процесів виробництва, транспортування, пакування продукції, сервісного обслуговування споживачів;
- контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства [52, с. 162].

Міжнародний маркетинг розглядається і як основа планування, спрямованого на створення належних умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуску продукції з заданими економічними і технічними параметрами в міжнародному масштабі.

В економічно розвинених державах, де рівень націоналізації компаній значно вищий, ніж в Україні, міжнародний маркетинг виконує важливу функцію координації виробничої діяльності підприємств, розташованих чи у своїй країні, чи за кордоном, у межах єдиної власності.

Основними функціями міжнародного маркетингу є:

- аналіз причин, що спонукають національні компанії здійснювати міжнародний бізнес;
- дослідження факторів, які впливають на методи проникнення на зовнішні ринки;
- комплексне вивчення ринку, власного підприємства, проблем, пов'язаних із маркетингом та оцінка можливих стратегій виходу на зарубіжні ринки;
- аналіз факторів та умов, які впливають на вибір маркетингової стратегії в міжнародному бізнесі;
- оцінка можливого рівня стандартизації або адаптації стратегічних рішень до умов обраного ринку;
- узгодження параметрів, характеристик та властивостей продукції з побажаннями та смаками споживачів, розрахунок цін на продукцію підприємства, визначення умов оплати, величини знижок;

- планування збуту та реалізації продукції, фізичний розподіл продукції;
- забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами;
- сервісне обслуговування споживачів;
- контроль та аналіз маркетингової діяльності [59].

Вивчення міжнародного маркетингу підвищується та поглиблюється в умовах подальшого поширення і розвитку міжнародних економічних зв'язків через міжнародну торгівлю, експорт капіталу, науково-виробниче співробітництво.

Міжнародна маркетингова діяльність є ефективним засобом удосконалення якості і розширення асортименту товарів та послуг, що надаються на зарубіжних ринках, розширення меж збуту і підвищення прибутків від продажу, налагодження мережі післяпродажного сервісу та ін. Здійснення комплексу маркетингових заходів на зовнішніх ринках сприяє підвищенню конкурентних позицій фірми.

У той же час нехтування міжнародним маркетингом може призвести до негативних наслідків через втрату сприятливих маркетингових можливостей, а також реального програшу в конкурентній боротьбі з іноземними компаніями на внутрішньому ринку [34, с. 57].

Слід зазначити, що фундаментальні положення маркетингу: постановка маркетингових завдань, вибір цільових ринків, визначення маркетингового позиціонування, формування комплексу маркетингу і проведення маркетингового контролю – повністю зберігаються і використовуються при виході суб'єкта господарської діяльності на міжнародний рівень. Водночас існують суттєві відмінності між внутрішнім і зовнішнім ринками, які визначають специфіку міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг спрямовує розвиток національної компанії за такою схемою (рис.1.2):

Розвиток торгівельного підприємства в умовах міжнародного маркетингу

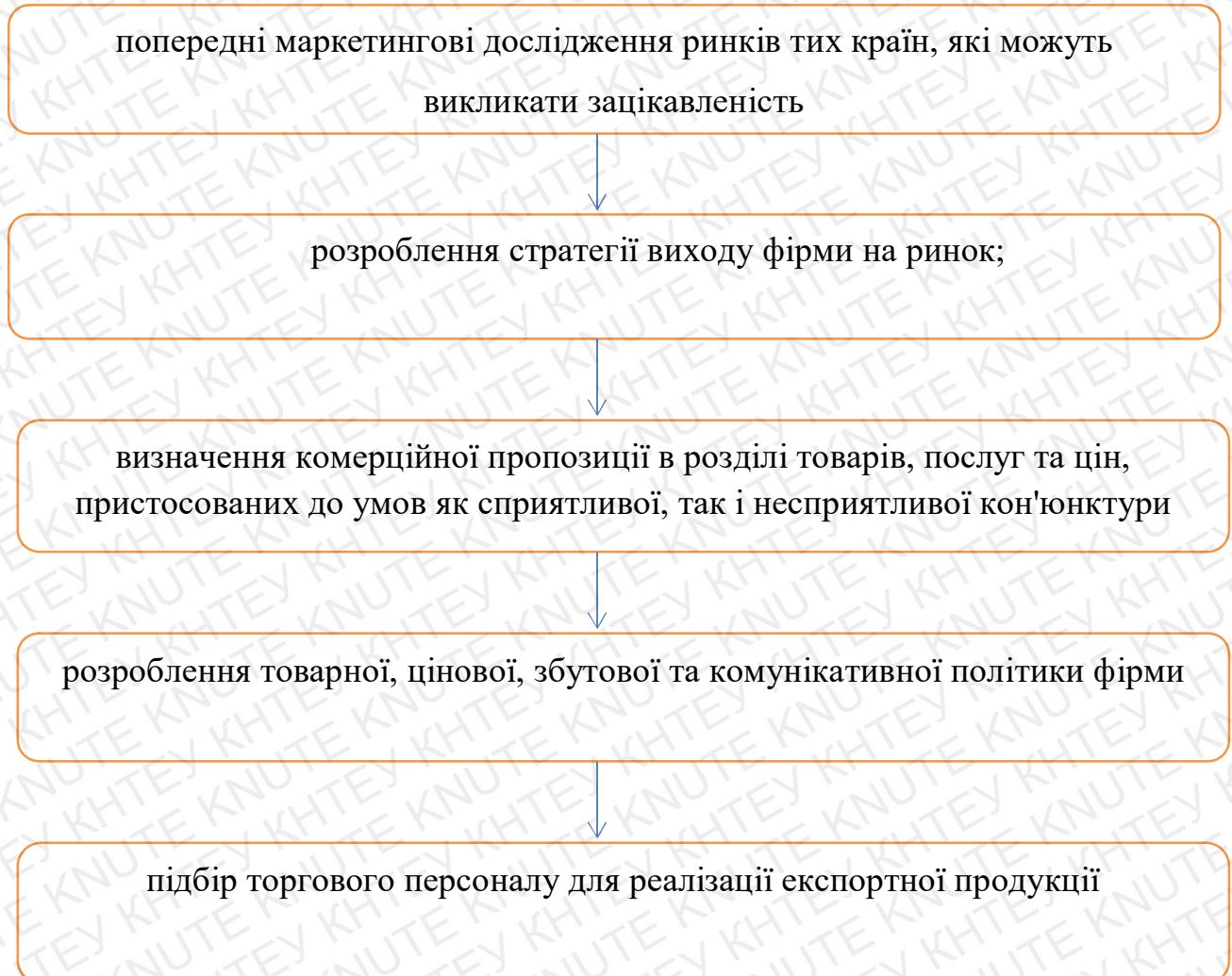


Рис.1.2. Розвиток торгівельного підприємства в умовах міжнародного маркетингу

Джерело [69, с. 56-57]складено за формулой

Для успішної маркетингової діяльності на зовнішніх ринках доводиться докладати більш значних і цілеспрямованих зусиль, більш послідовно дотримуватись принципів маркетингу, використовувати маркетингові методи, прийоми, процедури, ніж це вимагається на внутрішньому ринку. Така ситуація пояснюється тим, що вивчення зарубіжних ринків, їх

можливостей і вимог, як правило, більш складне і трудомістке, ніж дослідження внутрішнього ринку, а також і тим, що міжнародний ринок має особливі вимоги до зовнішніх ринків та товару, сервісу, реклами.

На сьогоднішній день світовий ринок вміщує близько 150 ринків країн, кожному з яких притаманні як загальні риси, так і певні особливості. Тому потреби в маркетинговій інформації щодо обраного ринку значно вищі, але при цьому і більше ускладнень в її отриманні та інтерпретації [60].

Саме творче та гнучке використання різних маркетингових процедур, з урахуванням різних особливостей зовнішнього ринку, а також маркетингове прогнозування з урахуванням розвитку зарубіжних ринків, комерційної практики і торговельних звичаїв, особливостей маркетингового середовища можуть підвищити ефективність діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

Таким чином, зміст міжнародного маркетингу, як специфічної функції управління, полягає у визначенні цілей розвитку науково-технічної та виробничо-збутової діяльності фірми, спрямованої на забезпечення прибутковості на підставі врахування вимог світового ринку і відображення їх у планах розвитку фірми.

1.2. Особливості управління міжнародною маркетинговою діяльністю торговельного підприємства

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством.

На сьогоднішній день підприємства функціонують у досить жорсткому конкурентному середовищі, і це вимагає від них значно більшої уваги до питань вивчення особливостей ринку, дослідження переваг покупців,

прогнозування обсягу продажу, дослідження ефективності рекламної діяльності. Проте, за даними останніх досліджень, лише близько 30 % підприємств на міжнародному ринку мають у своєму штаті фахівців з маркетингу, а ще менше - власні маркетингові служби [50, с. 73].

Ще в 1986 р. Європейське товариство з вивчення суспільної думки і маркетингових досліджень разом з Міжнародною палатою підготували Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень. Проте зміни в маркетинговому середовищі, накопичення досвіду проведення маркетингових досліджень зумовили необхідність підготовки в 1994 р. нової редакції цього кодексу.

Основні вимоги проведення маркетингових досліджень, закріплених в кодексі, можна сформулювати так:

- дослідження повинні проводитися чесно, об'єктивно, без заподіяння шкоди особам, які надають інформацію, і базуватися на встановлених наукових принципах;
- якщо використовуються пристрої спостереження або устаткування для запису (але не в громадському місці), то респонденти мають бути проінформовані про це;
- громадськість повинна бути впевнена, що під час маркетингових досліджень не порушується право особи. Зокрема інформацію, одержану в результаті дослідження, повинні використати лише за призначенням;
- досліднику потрібно повідомити клієнта, що робота, яка проводиться для нього, має бути об'єднаною або синдикативною в рамках того самого проекту з роботою для інших клієнтів, але дослідник не повинен розкривати замовникові їх ідентичність;
- під час проведення досліджень принципи добросовісної конкуренції не повинні порушуватися;
- клієнт (замовник) і дослідник (виконавець) мають будувати свої відносини лише на основі контракту. Це, зокрема, потрібно для запобігання

розбіжностей стосовно права власності на результати маркетингового дослідження;

- результати дослідження належать клієнтові. У контракті робиться застереження про відповідальність за несанкціоновані копіювання, тиражування і розповсюдження результатів маркетингового дослідження, а також про право замовника на перевірку достовірності одержаної інформації;
- виконавець надає замовникові лише фактичні результати дослідження: цифровий матеріал та його аналіз. Він не повинен оцінювати результати або тлумачити їх на власний розсуд, оскільки це може призвести до втрати достовірності результатів маркетингового дослідження;
- клієнт не має права без попередньої угоди між залученими сторонами на ексклюзивне використання в цілому або частково послуг дослідника та його організації [61, с. 281].

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

В літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – формулювання «управління маркетингом». Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдину основу та розуміння. Більш правильно, на мою думку, вживати поняття «управління маркетинговою діяльністю», бо воно точніше відображає сутність цього процесу. Але в роботі зустрічаються обоє видів формулювання і коли пишеться «управління маркетингом» мається на увазі «управління маркетинговою діяльністю».

«Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління службою маркетингу» – різні поняття. Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на

основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку. Тому управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві є широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку [67, с. 34].

Процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечую їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення поставлених цілей, як відомо, зветься менеджментом (від англ. management – управління, завідування). На основі вищесказаного, маркетинг – менеджментом, або управлінням маркетингом на підприємстві є процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Виявлення на основі різноманітного аналізу тих видів продукції, що можуть забезпечити організації найбільш високий рівень прибутку, та орієнтація діяльності через планування на продаж саме таких видів продукції є найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв’язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін

потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

Аналізуючи літературні джерела з питань маркетингу та управління маркетинговою діяльністю, ми пропонуємо наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття, на наш погляд, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно.

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу [69, с. 169].

Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції підходить в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативний момент даної концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не

потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого роду. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям [66, с. 95].

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики.

Термін «маркетинг» означає «орієнтацію на ринок» та утворений від англійського слова «market». Попри таке просте визначення, поняття «маркетинг» має багато трактувань:

- це наукова дисципліна, система теоретичних та практичних знань на мікроекономічному рівні;

- це система поглядів на ринкове суспільне виробництво, в основу якої покладено соціально-етичні та моральні норми спілкування, а також інтереси споживачів і суспільства в цілому;
- це вид управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів та організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів;
- це концепція управління діяльністю підприємства та реалізацією товарів, що орієнтована на виробництво, збут, ринок і споживача;
- це спеціальні комплексні програми створення, організації, виробництва та реалізації певних товарів на вибраних сегментах ринку [14, с. 101-102].

На рис. 1.3 представлена схема загальних функцій маркетингу підприємства, їх взаємозв'язок та короткий зміст в процесі управління маркетинговою діяльністю. Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності.



Рис. 1.3. Загальні функції маркетингу у підприємства та їх взаємозв'язок

Джерело [41, с. 99]

Взагалі, схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.4.

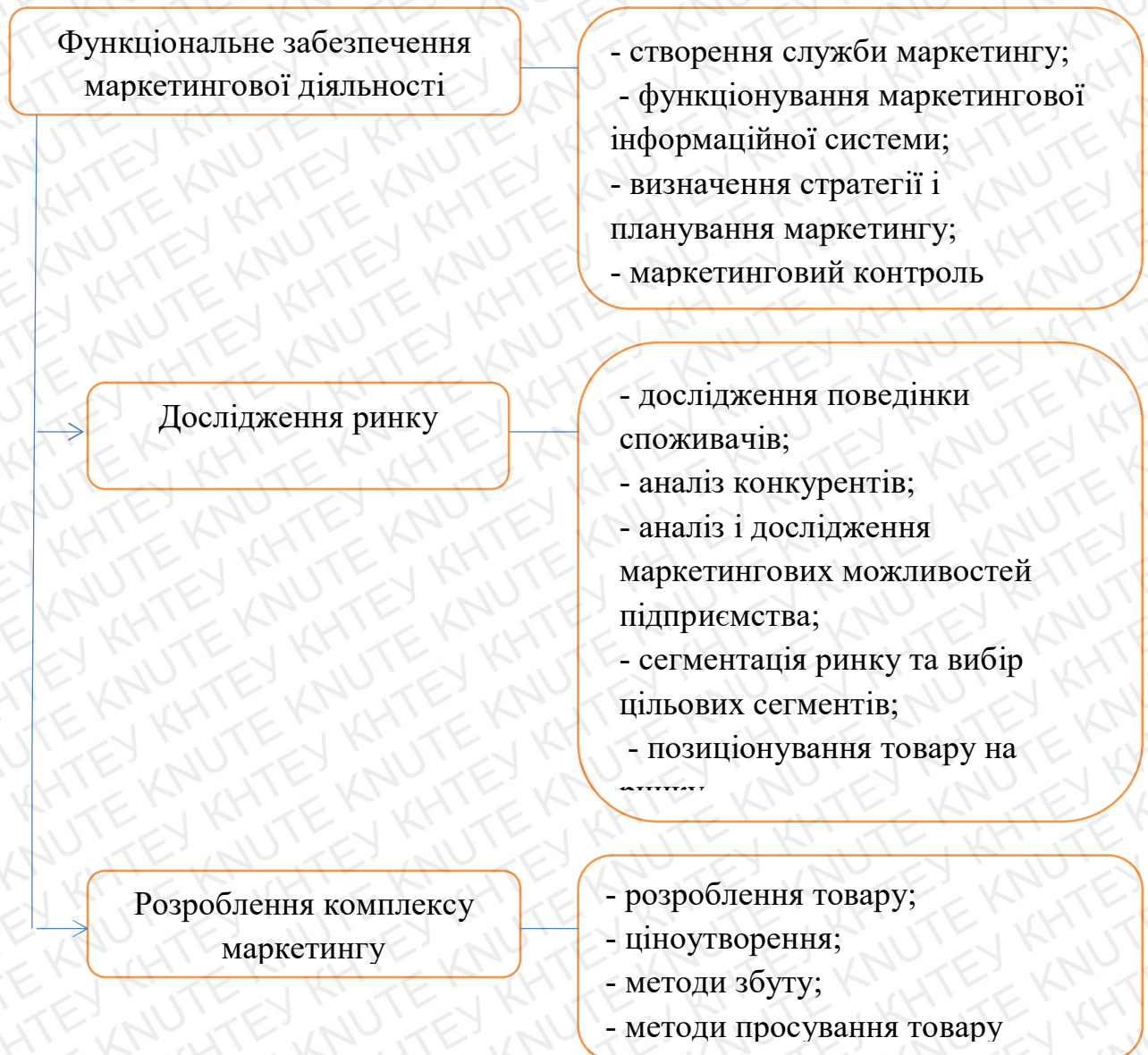


Рис.1.4. Модель маркетингової діяльності

Джерело [66, с. 95]

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка

комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку, конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому.

Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. Притому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, тобто розподіл. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку. Після цього необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів [31, с. 60].

Прийнявши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Найважливіші елементи його – маркетинговий комплекс – так звані «4Р»:

- «Р» - продукт (product).

Продукт (якість, асортимент, сервіс). Кожний продукт має властивості, які становлять інтерес для споживача. – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто має певну якість (весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги). Частіше інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає асортимент, його широта (кількість найменувань продукції) та глибина (кількість видів виробів на одне найменування продукції)

- «Р» - ціна (price).

Ціна (знижки, націнки, термін платежів). Визначення ціни вважається одним з найважчих завдань комплексу маркетингу. Вона повинна бути такою

привабливою для потенційного покупця і одночасно вигідною для торговельного підприємства і забезпечувати останньому прибуток. Методика ціноутворення може бути представлена такою послідовністю дій: - розрахувати собівартість продукції; - визначити можливий попит на продукцію у разі встановленої ціни; - спрогнозувати реакцію конкурентів на різні ціни; - перевірити відповідність ціни нормативним актам; - призначити конкретну ціну.

– «Р» - місце, розподіл чи доставка (place).

Доставка продукту споживачам – містить у собі вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямим методом, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а хто зуміє утримати старих, тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Серед елементів сервісного обслуговування відомі такі, як інструктаж і рекомендації до та після покупки, доставка та встановлення товару, підготовка персоналу, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення документацією, забезпечення комплектуючими деталями, якісний телефонний зв'язок та оперативне реагування, технічне обслуговування (ремонт та профілактика), гарантія.

- «Р» - просування (promotion) [36, с. 217].

Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями і здійснюється у наступних формах: створення позитивного іміджу компанії, її продукції; реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж, та інше. Можливості фірми тут невичерпні – від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю.

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. При цьому говорять

про комплекс маркетингових засобів (marketing mix –комплекс маркетингу). Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу [37, с. 210].

Постійному розвитку маркетингу сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвиненою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності.

Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер:

- якості, ціни і задоволення споживачів;
- побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
- управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
- глобального мислення і планування місцевих ринків;
- стратегічних альянсів і мереж;
- галузей з високими технологіями;
- маркетингу послуг;
- прямого й онлайн-маркетингу;
- етичності маркетингової поведінки.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;

- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг [4, с. 59].

Застосування маркетингу в значній мірі залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації швидше реагують на вимоги ринку, володіють великими можливостями самостійного ухвалення рішень по взаємозв'язаних елементах комплексу маркетингу: номенклатурі, об'єму випуску, ціні, каналом товаророзподілу, стимулюванню збуту і інше, що органічно необхідно для вироблення і реалізації політики у області маркетингу. В нашій країні в даний час застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління не дуже розповсюджене. Широко застосовується використання груп взаємозв'язаних методів і засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів комплексу маркетингу.

Організації, що випускають продукцію або що надають послуги призначені для масового споживача діють в умовах конкурентної боротьби на ринках, де домінують споживачі і де існують умови для ухвалення самостійних узгоджених рішень по всіх елементах комплексу маркетингу. До таких організацій належать перш за все приватні і акціонерні підприємства невеликих і середніх розмірів, які швидше адаптуються до ринкової економіки.

Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку. Організація, що тяжіє до пристосування, потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються «здатністю керівників до трансформації». Тому управління та організація процесів діяльності підприємств України сьогодні мають базуватися на засадах маркетингу та менеджменту [19, с. 137].

В сучасних умовах господарювання маркетингове управління та планування набуває великого значення. Воно дає керівникам ряд переваг:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;
- веде до чіткішої координації зусиль фірми;
- веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;
- змушує фірму чітко визначати свої завдання;
- робить фірму більш підготовленою до стрімких змін;
- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх посадовців.

Така постановка проблеми планування дає можливість швидше пристосуватися до нових економічних умов на ринку. Знання маркетингу – це володіння ринковою мовою. Але у кожному регіоні функціонує велике число господарських структур, які не мають фахівців з маркетингу. Підприємець сам собі директор, маркетолог, бухгалтер тощо, він просто не може містити такої кількості фахівців, тому користуватиметься послугами спеціальних консультантів [13, с. 39].

Чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю, є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на відношенні до роботи. Кожна з локальних груп має специфічні потреби, які повинні враховуватися в практиці розробки маркетингових планів.

Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує, завдяки цьому, для себе:

- цільова орієнтація ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана з задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;
- компетентність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;
- максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання;

- аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;
- мотивація: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів [12, с. 74].

Маркетингова діяльність підприємства в дещо спрощеному вигляді може бути представлена як діяльність, що спрямована на завоювання ринку.

Показниками завоювання напевно є:

- обсяги реалізації продукції (послуг) у грошовому виразі;
- обсяги реалізації продукції (послуг) у натуральному виразі;
- частка ринку компанії в грошовому виразі;
- частка ринку компанії в натуральному виразі.

Показники динаміки характеризують «міру завоювання» в часі й одночасно показують успіхи або невдачі маркетингової діяльності відповідного підприємства.

Динаміка кон'юнктури та конкуренція на ринках сировини і товарів народного споживання змушують замислитись про стратегічні плани діяльності вітчизняних товаровиробників та роль державної влади в їхньому формуванні. Як показує аналіз, найважливішим інструментом у досягненні міцного становища на регіональному та міжрегіональних ринках стає маркетинг. У зв'язку з цим одним із підзавдань державних органів влади є створення нових цільових ринкових структур.

Формування інфраструктури товарного ринку включає створення комплексної багаторівневої системи, метою якої є задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників. Для окремого товарного підприємства, району чи сектору в цілому стає надзвичайно важливим комплексне використання всього спектра конкретних та загальних функцій маркетингу. Це дасть змогу, у першу чергу, ліквідувати "вузькі місця", перейти до завоювання своєї ринкової частки на внутрішньому ринку регіону

та за його межами, визначити довгострокову стратегію його розвитку. Загальні функції маркетингу товарного ринку містять аналіз, прогнозування, організацію, управління, облік, контроль, оцінку та використовуються у поєднанні з конкретними функціями, а саме: вивченням та сегментацією ринків, позиціонуванням товарів, вивченням споживача, навколишнього та внутрішнього середовища маркетингу, здійсненням товарної політики, розподілом товару та товарорухом, ціноутворенням і ціновою політикою, маркетинговими комунікаціями та стимулюванням, міжнародним маркетингом, управлінням. Розвиток комплексної маркетингової інфраструктури передбачає поетапне розв'язання гострих проблем та розвиток єдиного маркетингового середовища для здійснення ринкової діяльності [25, с. 115].

Доступна стратегічна інформація неспроможна задовольнити споживачів оперативністю та адресністю. Поки що ведеться облік ринкових цін лише стосовно 70 видів товарів народного споживання у роздрібній торгівлі та на міських ринках. Дані збирають працівники статистичної регіональної служби методом опитувань на ринках та фіксування фактичних роздрібних цін у магазинах щотижнево та передають у вигляді усереднених показників (без цінових інтервалів та диференціації залежно від якості продукції). Така інформація може становити інтерес лише для досить великих торговельних та посередницьких фірм, які здійснюють міжрегіональні поставки товарів народного споживання, та практично некорисна для безпосередніх товаровиробників. Також немає системи поширення цієї інформації.

Для ефективної роботи маркетингової інформаційної системи необхідно розширити її географічно та доукомплектувати функціонально активними частинами: регулярними та спеціальними маркетинговими дослідженнями, організацією договірних відносин з різними оптовими та роздрібними торговельними та виробничими організаціями, формуванням

пакетів пропозицій та попиту, дистрибуцією, аналізом та оцінкою конкурентів та ін.

Друга гостра проблема – налагодження відносин між товаровиробниками та переробниками. Вертикальна та горизонтальна дезінтеграція зумовлює величезні втрати, які виникають через те, що підприємства-товаровиробники починають самостійно займатися переробкою, пошуком ринків збуту. При цьому потужності підприємств переробки завантажено лише на 25 %. Така ситуація призводить до зростання витрат товаровиробників та переробників; виключається організація проходження продукції за ланцюгом "поле – споживач" із мінімальними витратами на основі маркетингового підходу. Аналіз вказує на необхідність формування нових маркетингових каналів для забезпечення більш повного охоплення ринку, задоволення бажань покупців, одержання максимуму сукупного прибутку на регіональному товарному ринку [9, с. 16].

Переорієнтація на потреби сучасного ринку змушує внести зміни у діяльність багатьох традиційних збутових фірм, виробничих, фінансових, управлінських, кадрових підрозділів та служб, потребує творчого пошуку, застосування інноваційних рішень, спрямованих на задоволення запитів споживачів щодо асортименту, якості, термінів реалізації продукції, робіт та послуг.

Отже, маркетингова інфраструктура з розвитком ринків товарів народного споживання та сировини і потребами у маркетингу товарних ринків набуває нового значення, необхідна розробка ефективної організаційно-функціональної моделі маркетингу товарного ринку як частки цільової ринкової інфраструктури.

1.3. Методологічні підходи щодо оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства

Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі у значній мірі визначається їх грамотною оцінкою, яка створює передумови правильного визначення положення господарюючих суб'єктів на ринку та відповідних дій до посилення своєї конкурентоспроможності. Тому дослідження методичних підходів оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств у сучасних умовах є важливим і актуальним завданням прикладної економічної науки. Теоретичні та методологічні основи цього питання в різних секторах економіки розглядали такі вчені та дослідники як М. Абрютіна [2], С. Афоніна, В. Берестів [6], А. Грачов, О. Єфімова [22], О.Кассандрова, Л. Кочурова [38], О. Сторожук [62], В. Суднік [63] та інші. Проте особливості оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств, які є невід'ємною складовою економіки країни, і значною мірою сприяють задоволенню потреб споживачів, недостатньо віддзеркалені в наукових дослідженнях, зумовлюючи таким чином мету і завдання статті.

Маркетингова діяльність торговельного підприємства може оцінюватися як кількісними показниками – розрахунок рентабельності інвестицій, прибутку, облік інфляції, ризику, так і якісними – імідж і репутація фірми, рівень пізнаваності торговельної марки, культури персоналу підприємства. Головною методикою оцінки маркетингової діяльності торговельного підприємства є набір прийомів, за допомогою яких можна порівняти маркетингову діяльність на різних етапах розвитку торговельного підприємства та зробити відповідні висновки за заданими параметрами проведеної оцінки.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства необхідно розробити методику аналізу ринкового стану підприємства як при наявності всіх необхідних даних, так і при обмеженому

наданні інформації; максимально використовувати різні методи збору, обробки, формування ринкової інформації; залучати фахівців-аналітиків для реалізації даної методики за аналізом ринкового стану підприємства.

Рішення перерахованих вище завдань дозволить ефективно оцінити поточне положення маркетингової діяльності підприємства й виділити найбільш складні в ній проблеми й, отже, мінімізувати зусилля щодо приведення господарюючого суб'єкта у відповідність з потребами й можливостями сформованого ринку [17, с. 401].

Основними завданнями під час аналізу маркетингової діяльності торговельного підприємства є оцінка динаміки росту продажів у цілому на ринку, росту продажів фірми, частки ринку, ступеня утримання клієнтів, частки нових клієнтів, незадоволених клієнтів, відносної якості товарів, відносної якості послуг, росту продажів нових товарів. На практиці існує система оцінки діяльності торговельного підприємства за допомогою матриці оцінки маркетингу (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Матриця оцінки маркетингу на підприємстві

Підхід менеджерів	Поточна оцінка	Оцінка за кінцевими результатами
Внутрішня оцінка (на підприємстві)	Дефекти товарів; випадки запізнення при поставках; помилки в оформленні рахунків; дебіторська заборгованість; оборот запасів.	Рентабельність продажів; вигреш на одиницю товару; рентабельність активів; оборотність активів.
Зовнішня оцінка (на ринку)	Задоволеність клієнтів; відносна якість товарів; відносна якість послуг; готовність клієнтів до покупки; розуміння товарів фірми покупцями.	Частка ринку; ступінь утримання клієнтів; ріст продажів нових товарів; дохід на один клієнта; темп росту ринку.

Джерело [62]

Оцінка маркетингової діяльності торговельного підприємства базується на виявленні, аналізі й прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку

ступеня його ринкової стабільності. Ті самі фактори залежно від стадії життєвого циклу будуть мати різну значимість впливу [27, с. 30].

З огляду на організаційно-економічні особливості стадій життєвого циклу виявлено і класифіковано основні внутрішні фактори, що впливають на стан стабільності підприємства на тій або іншій стадії:

- на стадії зародження – обсяг продажів, ціна одиниці продукції, собівартість одиниці продукції;
- на стадії росту – співвідношення позикових і власних коштів, постійні й змінні витрати;
- на стадії зрілості – обсяг продажів, собівартість одиниці продукції, ціна одиниці продукції, розмір і структура оборотних та необоротних активів;
- стадія спаду, по своїй суті, не може бути економічно стабільною.

Для реалізації завдань аналізу маркетингової діяльності торговельних підприємств використовуються різні методи аналізу.

- аналіз абсолютних показників, в рамках якого відбувається вивчення даних, представлених у маркетинговій звітності: інвентаризації майна підприємства, структури фінансових вкладень, джерел формування власного капіталу, розміру позикових коштів, розміру виручки від реалізації, розміру прибутку й ін.
- горизонтальний (тимчасовий) аналіз, що представляє собою порівняння кожної позиції звітності за ряд років із попереднім періодом, що дозволяє виявити тенденції зміни особливостей статей балансу або їхніх груп.
- вертикальний (структурний) аналіз проводять із метою визначення структури підсумкових фінансових показників, тобто виявлення питомої ваги окремих статей звітності в загальному підсумковому показнику (виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому).
- трендовий (динамічний) аналіз заснований на порівнянні кожної позиції звітності за ряд років і визначенні тренда, тобто основної тенденції

динаміки показника без обліку випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. За допомогою тренда проводять перспективний, прогнозний аналіз.

Одним з основних методів аналізу стану маркетингової діяльності є розрахунок аналітичних коефіцієнтів, необхідний різним групам користувачів: керівництву, аналітикам, менеджерам з маркетингу та ін. Інформаційною базою для проведення аналізу служить як річна бухгалтерська, так і збутова, маркетингова звітності [66, с. 94].

Більшість практиків стверджують, що ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продажів і прибутку. Однак, на кінцеві результати впливають крім маркетингу і інші складові потенціалу підприємства - менеджмент, кадри, виробничі можливості, фінанси, тому така оцінка є занадто спрощеною.

Найбільш повною можна вважати методику оцінки ефективності маркетингової діяльності, в якій пропонується ефективність конкретного маркетингового заходу оцінювати як зміну прибутку від реалізації продукції шляхом ділення приросту прибутку тільки за рахунок розглянутого заходу (ДПм) на витрати, пов'язані з цим заходом (Зм):

$$E_m = \text{ДПм} / \text{Зм}, \quad (1.1)$$

де E_m - ефективність маркетингового заходу;

ДПм - приріст прибутку за рахунок даного маркетингового заходу;

Зм - витрати на даний маркетинговий захід.

Економічний ефект від маркетингової діяльності може бути виражений такими показниками, як збільшення обсягів продажу, збільшення прибутку від реалізації продукції, збільшення частки ринку конкретного підприємства.

Управлінські аспекти у міжнародній маркетинговій діяльності пов'язані з тим, що вони покликані реалізовувати відображення особливостей у відносинах, пов'язаних з купівлею-продажем та

інвестиційними напрямками, якщо діяльність пов'язана з нетрадиційними для підприємств типами культурної атмосфери. Таким чином вимальовуються специфічні моменти маркетингової діяльності, що заслуговують особливої уваги при дослідженні ринків і рекламних заходів. Увагу зосереджено на тому, що ринок будь-якої західної країни буде постійно шукати відповідь на запитання покупців, пов'язане з пропонуванням товарів в тих регіонах, де є можливість їх виробництва. З іншого боку продукція західних фірм на ринку у Східній Європі має, начебто, гіпнотичну дію, коли для завоювання довіри покупця достатньо того, що пропонована продукція є західною маркою [11, с. 76].

Оцінку прибутковості маркетингової діяльності організації рекомендовано проводити на основі визначення коефіцієнта конкурентоспроможності. Розглянемо критерії оцінки конкурентоспроможності організації.

1. Конкурентоспроможність продукту:

коефіцієнт ринкової частки (КРД) відображає частку організації на ринку:

Складено за формулою

$$\text{КРД} = \text{ВП} / \text{ЗОПР}, \quad (1.2)$$

де ОП - обсяг продажів продукції організації;

ЗОПР - загальний обсяг продажів продукції на ринку.

Коефіцієнт передпродажної підготовки (КПП) характеризує прагнення організації до зростання конкурентоспроможності за рахунок поліпшення передпродажної підготовки. Якщо продукція не потребує передпродажної підготовки, то КПП = 1. Даний показник розраховується за формулою:

$$\text{КПП} = \text{ВПП} / \text{ВПОП}, \quad (1.3)$$

де ВПП - сума витрат на передпродажну підготовку;

ВПОП - сума витрат на виробництво (придбання) продукції та організацію його продажів;

Коефіцієнт зміни обсягу продажів (КЗОП) відображає зростання або зниження конкурентоспроможності організації за рахунок зміни обсягу продажів:

Складено за формулою:

$$\text{КЗОП} = \text{ОПКЗП} / \text{ОППЗП}, \quad (1.4)$$

де ОПКЗП - обсяг продажів на кінець звітного періоду;

ОППЗП - обсяг продажів на початок звітного періоду.

2. Конкурентоспроможність за ціною:

Коефіцієнт рівня цін (КРЦ) відображає зростання або зниження конкурентоспроможності організації за рахунок зміни цін на продукцію:

Складено за формулою

$$\text{КРЦ} = (\text{Ц max} + \text{Ц min}) / (2 \times \text{ЦВФ}), \quad (1.5)$$

де Цmax - максимальна ціна товару на ринку;

Ц min - мінімальна ціна товару на ринку;

ЦВФ - ціна товару, встановлена організацією.

3. Конкурентоспроможність за критерієм просування продукту:

Коефіцієнт рекламної діяльності (Крекл.д) відображає прагнення організації до збільшення конкурентоздатності за рахунок поліпшення рекламної діяльності:

Складено за формулою:

$$\text{Крекл. д} = \text{КІОП} \times \text{ВРДКП} / \text{ВРДНП}, \quad (1.6)$$

де ВРДКП - витрати на рекламну діяльність на кінець періоду;

ВРДНП - витрати на рекламну діяльність на початок періоду.

Підсумувавши перераховані вище коефіцієнти і знайшовши середньоарифметичну величину, визначають проміжне значення коефіцієнта конкурентоздатності маркетингової діяльності для конкретного продукту.

Розглянемо дані про обсяги ринку маркетингових комунікацій, які отримані шляхом узагальнення результатів досліджень ринку маркетингових комунікацій такими організаціями, як: УРА; ВРК, МАМІ, УАМ та розподілені за сегментами (табл. 1.3, рис. 1.5).

Таблиця 1.3

Динаміка ринку маркетингових комунікацій України, млн грн*

Інструмент маркетингової комунікації	Рік									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ATL-комунікації	2762	4409	5795	6783	5280	6735	8065	9478	10553	9065
BTL+TTL-Комунікації	1252	22 93	3400	4114	3041	3442	3943	4100	4239	4409

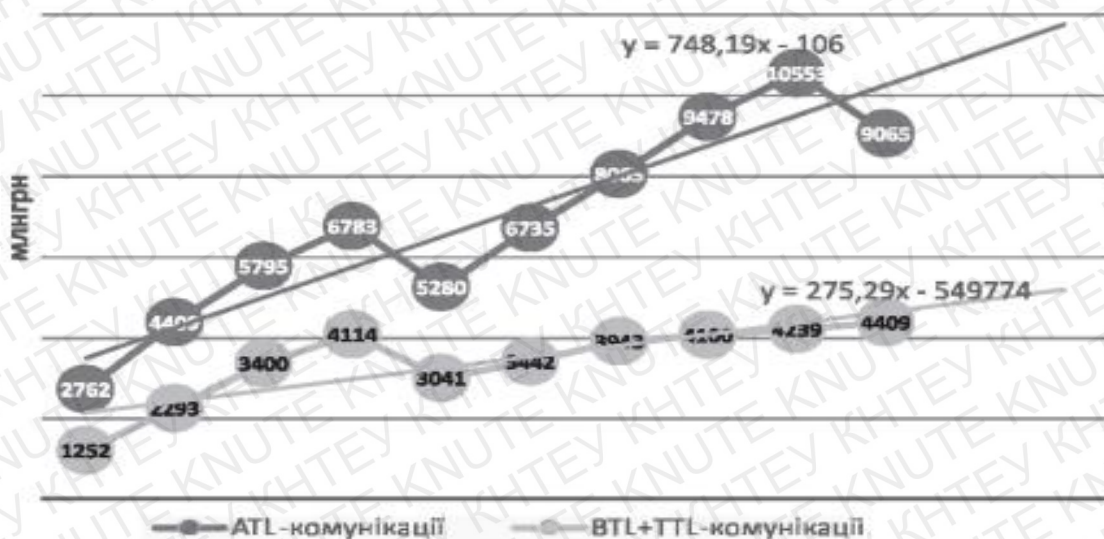


Рис. 1.5. Динаміка складових ринку маркетингових комунікацій*

Джерело [48, с. 112]

Складено за формулой.

Зниження товарообігу роздрібних торговельних підприємств, призвело до необхідності скорочення витрат обігу, у тому числі і витрат на комунікації. Проте вже у 2013 р. тенденцію зростання було відновлено. Також слід зауважити, що ATL- комунікації почали розвиватися швидшими темпами, ніж, BTL+TTL-комунікації, що підтверджує надання переваги рекламодавцями на користь реклами стосовно інших інструментів маркетингових комунікацій.

З 2014 по 2016 роки спостерігаємо значний відрив у темпах приросту між ATL- та BTL+TTL-комунікаціями, що деякою мірою можна охарактеризувати як позитивну тенденцію, оскільки це є ознакою зниження додаткових витрат підприємствами на стимулювання продажів, а з іншого, свідчить про те, що відбувається підвищення ефективності маркетингового інструментарію, який застосовується підприємствами, а також про здобуття навичок для роботи на ринку маркетингових комунікацій та набутті значного досвіду рекламно-комунікаційними агенціями, що працювали на українському ринку. У 2017 році, в свою чергу, можна спостерігати спад в цілому по ринку на 33,7 %.

Прискорення обігу товарів варто розглядати як результат поліпшення маркетингової діяльності. Складність використання показника «оборотність» у тому, що без автоматизованого обліку руху товарної маси в асортименті неможливо обчислити, скільки товарів з уповільненою оборотністю осіло в запасах. Тому потрібна безперервна інформація про стан обігу товарів по підприємству й по кожному асортиментному різновиду [45, с. 22].

З огляду на взаємозв'язок розглянутих показників, необхідно проводити аналіз їхньої динаміки з позицій системного підходу, основними принципами якого є комплексність, безперервність, цілеспрямованість. Крім того, дотримання цих принципів дозволить найбільш повно й об'єктивно охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності й визначити напрями його подальшого розвитку. Безумовно, активність і ефективність різних напрямів маркетингової діяльності торговельного підприємства

залежить від раціональності організації служби маркетингу й ефективності роботи його персоналу. Оцінка маркетингової діяльності торговельного підприємства припускає порівняння отриманих результатів аналізу із прогнозованими значеннями відповідних показників, з показниками конкурентів і з результатами минулих періодів.

Таким чином, методичні підходи оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств потребують уваги й подальшої розробки науковими діячами.

Висновки до розділу I

На сьогоднішній день промислова сфера економіки України підлягає постійним змінам, адже докорінно перебудовані майнові відносини на основі приватної власності, створено підприємства різних організаційно-правових форм. Успіх будь-якої економічної діяльності в умовах змінної ринкової економіки значною мірою залежить від застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу.

Дослідженню основ маркетингової діяльності та управління маркетингом в рамках торгівельного підприємства присвячені праці відомих закордонних вчених, таких, як Г. Амстронг [3], Р. Баззел [5], Д. Джоббер [17], Ф. Котлер [35-37], Ж.-Ж.Ламбен [44], М. Портер [55] та інші. Особливості застосування маркетингу в сучасному агропромисловому виробництві досліджували українські науковці, а саме С. Близнюк [7], В. Герасимчук [14], О. Варченко [10-11], Т. Дудар [18-19], А. Іляшенко [28], П.Клівець [32-33], Є. Крикавський [39-41], Н. Куденко [42], О. Шканова [68-69] та інші.

В рамках наукового пізнання, маркетинг — це одночасно філософія бізнесу й активний процес. Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності.

Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства.

Термін «маркетинг» враховує чотири основні аспекти:

- соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- управлінський процес, у ході якого за дотримання зорієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення (філософії бізнесу) здійснюється розроблення й реалізація маркетингової стратегії і тактики;
- наукова дисципліна, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів;
- система інститутів, що здійснюють практичну та/або наукову діяльність у сфері маркетингу.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв’язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети.

Комплекс маркетингу охоплює так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion), які сьогодні є основою маркетингу.

Існує три глобальних напрямки маркетингової стратегії, які використовуються у діяльності підприємств, а саме: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв’язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»

2.1. Аналіз фінансово господарської діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»

ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» – інтернет-магазин косметики та побутової хімії FRESH, який знаходиться за веб-адресою <https://freshmarket.com.ua/>. Юридична адреса ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»: 03150, м. Київ, вул. Антоновича, 43/45, за якою розміщується офіс та склад інтернет-магазину.

ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» заснований в 2009 році, на ринку України в якості інтернет-магазину підприємство працює з 2012 року.

ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» пропонує товари косметики та побутової хімії за категоріями:

- Сонячна серія;
- Засоби для прання;
- Догляд за дитиною;
- Побутова хімія;
- Засоби гігієни;
- Догляд за волоссям;
- Догляд за обличчям;
- Догляд за тілом;
- Косметика;
- Парфумерія;
- Колготи;
- Товари для дому;

- Сад і город;
- Корм для тварин.

ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» пропонує побутову хімію, парфумерію, косметику, господарські товари таких вітчизняних та іноземних брендів, як «Ушастий Нянь», «Сарма», «Лотос», «Містер Чистер», «Шик», «Друг», «Уті-Путі», «Dada», «Новий жемчуг», «Вельта», «P&G», «Eveline», «Ельфа», Dr.Sante, «Зелена аптека» і багатьох інших.

Значну частину товарів, косметики та побутової хімії, ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» імпортує з Польщі та Туреччини [54].

Дані щодо ефективності господарської діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» (за матеріалами фінансової звітності з додатку А), зокрема, з питань формування чистого прибутку підприємства наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансові результати ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» за 2015- 2017 рр.,

тис. грн. [54]

Найменування статті	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення, (+,-)		
						2017/2013	2017/2016	2017/2015
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	51121	62436	87787	75956	180374	129253	104418	92587
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4515	53268	73805	66176	157257	112107	91081	83452
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	-2834	-1373	1759	1652	2959	5793	1307	120
Податок на прибуток	358	444	617	351	533	175	182	-84
Чистий прибуток	-3192	-1817	1142	1301	2426	5618	1125	1284

Джерело [додаток А]

Отже, як видно з таблиці 2.1 у 2017 році відбулося зростання доходу від реалізації продукції підприємства на 10441,8 тис. грн. (+137,5%) порівняно із 2016 роком. Порівняно із 2015 роком зростання доходу від реалізації продукції склало 9258,7 тис. грн., а протягом всього аналізованого періоду – 2013-2017 рр. – зростання становило 12925,3 тис. грн. (+252,8%). Показник собівартості у 2017 році виявив зростання на 9108,1 тис. грн. (+137,63%), порівняно із 2016 роком. Порівняно із 2015 роком – відбулося зростання на 8345,2 тис. грн. (+113,07%), а порівняно із 2013 роком зростання собівартості становило 248,3%. Тобто, спостерігається перевищення темпів приросту доходу від продажів над темпами приросту собівартості [54].

Що стосується динаміки фінансових результатів ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», то її стан представлений на рис. 2.1.

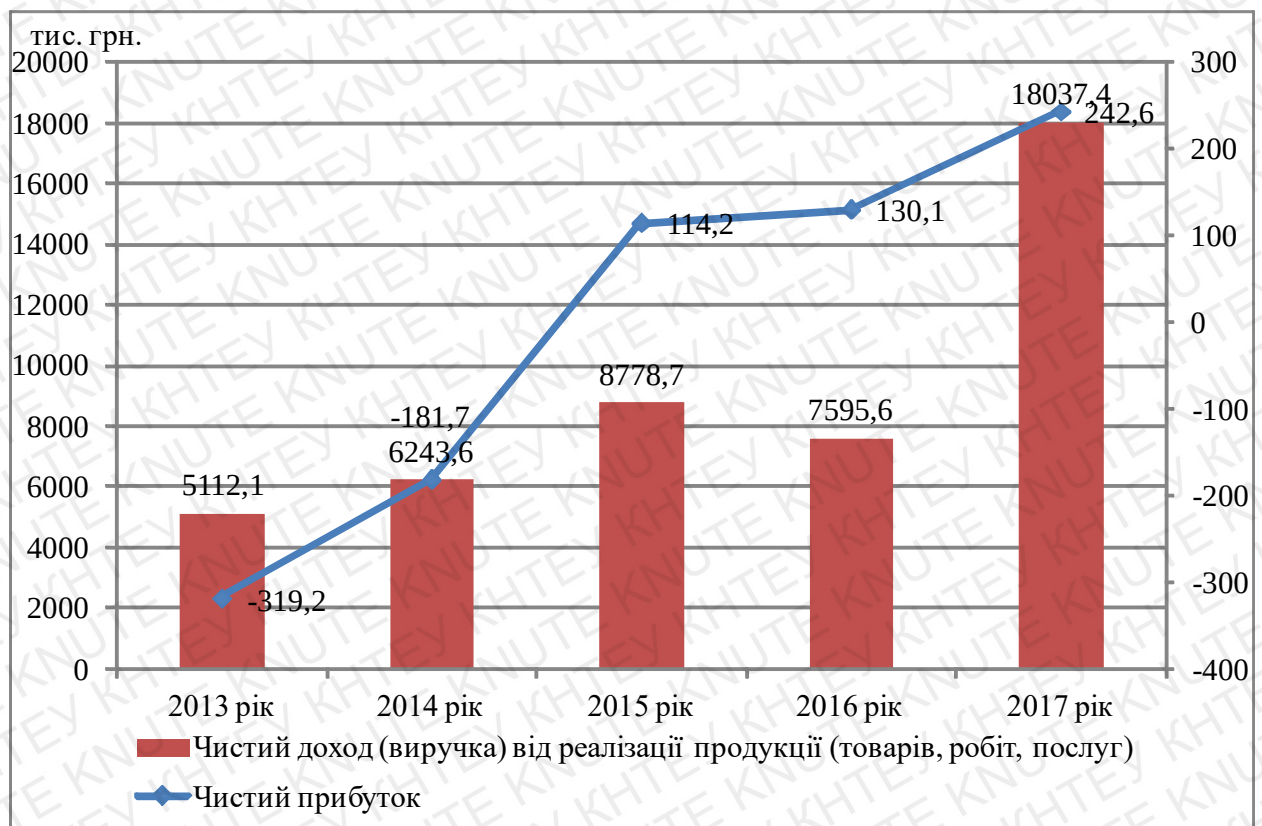


Рис. 2.1. Фінансова результативність ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2013-2017 рр.

Джерело: [Додаток А]

Фінансові результати ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» до оподаткування у 2017 році зросли, порівняно із 2016 роком, на 130,7 тис. грн. або на 51,85%. Якщо порівнювати із 2015 роком, то фінансові результати у 2017 році є на 8,4 тис. грн. або на 13,6% менше, ніж у 2015 році. У порівнянні із початком досліджуваного періоду, у 2017 році підприємство отримало на 579,3 тис. грн. більше фінансових результатів до оподаткування, для порівняння, у 2013 році підприємство закінчило із збитком у розмірі 283,4 тис. грн.

Чистий прибуток за підсумками 2017 року становив 242,6 тис. грн., що є позитивною ознакою, оскільки за аналогічний період 2016 року спостерігалось його значення у розмірі 130,1 тис. грн. Та, якщо порівнювати із 2015 роком, то наявне зростання чистого прибутку на 128,4 тис. грн. Що стосується періоду 2013-2014 рр., то їх підприємство завершило із збитками 319,2 тис. грн. та 181,7 тис. грн. відповідно [54]. Така динаміка пояснюється, по-перше, тим, що наприкінці 2012 року ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» вклав гроші у власний розвиток, створивши інтернет-магазин; по-друге, 2014 рік видався кризовим для української економіки, відбулося значне послаблення національної валюти, що змусило підприємство переорієнтуватися на національного виробника, скоротивши закупівлю продукції за кордоном.

У підсумку, фінансова результативність ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2017 році за показником виручки та чистого прибутку є кращою за попередні періоди.

Оцінимо ефективність господарської діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у досліджуваному періоді за наступними показниками.

Розпочнемо з оцінки ліквідності та платоспроможності. Коефіцієнти ліквідності показують здатність підприємства вчасно виконувати свої поточні (короткострокові) зобов'язання, мобілізувавши ліквідні активи.

Розрахуємо чотири показники:

- коефіцієнт абсолютної (негайної) ліквідності. Цей коефіцієнт характеризує здатність досліджуваного підприємства погасити поточні (короткострокові) зобов'язання за рахунок грошових коштів у касі, коштів на

рахунках у банку та короткострокових фінансових вкладень. Це один з найважливіших показників, які визначають фінансовий стан підприємства;

– коефіцієнт швидкої ліквідності («кіслотний тест») – це також один з найважливіших фінансових коефіцієнтів, який показує, яка частина короткострокових зобов'язань може бути негайно погашена за рахунок коштів на рахунках, у короткострокових цінних паперах, а також надходженнях за розрахунками з дебіторами. Чем вище цей показник, тим краще платоспроможність підприємства;

– коефіцієнт покриття (коефіцієнт загальної ліквідності). Цей коефіцієнт відображає здатність ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» погасити поточні (короткострокові) зобов'язання за рахунок лише оборотних активів. Чем показник більше, тим краще платоспроможність підприємства. Коефіцієнт покриття характеризує платоспроможність підприємства не тільки на даний момент, але і в разі надзвичайних обставин;

– коефіцієнт маневрування власного оборотного капіталу (ВОК), який характеризує здатність підприємства підтримувати рівень власного оборотного капіталу та поповнювати оборотні кошти у разі необхідності за рахунок власних джерел [65, с. 77].

Дані для розрахунку вищенаведених показників представимо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динамічні показники, щодо розрахунку коефіцієнтів ліквідності і платоспроможності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2013-2017 рр.

Стаття звітності	2013	2014	2015	2016	2017
Оборотні активи	1 122,15	1 409,15	1 089,60	1 354,70	1 788,70
Поточні зобов'язання	1 220,10	1 626,75	1 456,90	1 456,90	1 646,20
Дебіторська заборгованість	841,20	960,05	791,40	521,30	1 127,80
Грошові кошти та їх еквіваленти	1,75	2,10	-	526,10	231,00
ВОК	- 97,95	- 217,60	- 367,30	- 102,20	142,50
Запаси	46,65	59,85	47,50	22,20	17,70

Джерело [додаток А]

Складено за формулой

Розрахунок наведемо у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динамічні показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «ЗЕ
МАРКЕТ КИЇВ» у 2013-2017 рр.

Коефіцієнти	Алгоритм	2013	2014	2015	2016	2017
Поточної ліквідності	Ряд. 1195 /Ряд. 1695	0,92	0,87	0,75	0,93	1,09
Швидкої ліквідності	Ряд. 1195 - (ряд.1100+ряд.1110)/ Ряд. 1695	0,69	0,59	0,54	0,72	0,83
Абсолютної ліквідності	Ряд. 1160 + ряд. 1165/ Ряд. 1695	0,00	0,00	0,00	0,36	0,14
Маневреність ВОК	Ряд. 1160 + ряд. 1165/ Ряд. 1195 - ряд 1695	-0,02	-0,01	0,00	-5,15	1,62

Джерело [додаток А]

Розрахунок по автору табл. 2.3

Коефіцієнт поточної ліквідності наприкінці 2017 року становив більше 1, що відповідає рекомендованим значенням, однак у попередні роки він був меншим за нормативне значення. В свою чергу, коефіцієнт швидкої ліквідності протягом 2016-2017 рр. також відповідав рекомендованим значенням (0,6-0,8); що стосується періоду 2013-2015 рр., то значення коефіцієнту було меншим за рекомендовані значення.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» є більшим за 0, але у 2017 році його значення помітно скоротилось порівняно із 2016 роком та показує, що підприємство здатне розрахуватися із 14% поточної заборгованості за рахунок найбільш ліквідних активів – а якщо порівняти, то наприкінці 2016 року цей показник становив 36%. Однак протягом попереднього періоду 2013-2015 рр. абсолютно ліквідні кошти, які має у своєму розпорядженні підприємства були незначними [54].

Маневреність ВОК також помітно зросла у 2017 році, що вказує на підвищення маневреності власного оборотного капіталу ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».

Таким чином, проведені розрахунки вказують на задовільний стан ліквідності та платоспроможності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» протягом двох останніх років та значну позитивну динаміку.

Проведемо оцінку ділової активності, виконаємо розрахунок п'яти показників ділової активності:

- коефіцієнт оборотності;
- тривалість одного обороту;
- тривалість обороту ДЗ;
- тривалість обороту запасів, днів;
- зміна обсягів реалізації продукції за рахунок прискорення (уповільнення) оборотності [43, с. 37].

Обчислені показники зведемо у табл. 2.4. Таким чином, відповідно до отриманих розрахунків, коефіцієнт оборотності оборотних активів у 2017 р. зріс на 84,66% порівняно із 2016 роком та на 151,92 % порівняно із 2013 роком (для порівняння, у 2016 році він скоротився на 17,52%). Відповідно, тривалість одного обороту ОА скоротилася на 45,85% порівняно із 2016 роком та на 60,3% порівняно із 2013 роком. Це безумовно є позитивною ознакою для підприємства та вказує на покращення його ділової активності.

Щодо тривалості обороту ДЗ, то у 2017 році вона скоротилася на 8,9% порівняно із 2016 роком та на 62% порівняно із 2013 роком; така ж тенденція спостерігається щодо запасів – у 2017 році відбулося скорочення тривалості обороту запасів на 66,43%, якщо порівнювати із 2016 роком та на 89,25%, якщо порівнювати із 2013 роком. Це також є цілком позитивним для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» та означає, що запаси та дебіторська заборгованість заводу обертаються у 2017 році швидше, ніж у попередньому періоді.

Величина економії коштів з обороту у 2017 році становила 1330,56 тис. грн. (для порівняння, у 2016 році у оборот прийшлося додатково

залучити 214,16 тис. грн. Отже, зміна обсягів реалізації продукції за рахунок прискорення (уповільнення) оборотності ОА у 2017 році становила додатково 8269,36 тис. грн., що значно більше, ніж у попередньому році [54].

Таблиця 2.4

Показники ділової активності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» за 2013-2017 рр.

Показник		2013	2014	2015	2016	2017	Темп приросту показників, %	
							2017 від 2013	2017 від 2016
Чистий дохід від реалізації продукції (Вр), тис.грн		5 112,10	6 243,60	8 778,70	7 595,60	18 037,40	252,84	137,47
Собівартість (Св), тис.грн		4 515,00	5 326,80	7 380,50	6 617,80	15 725,70	248,30	137,63
Кількість днів періоду (Тп), днів		365	365	365	365	365		
Середній залишок оборотних коштів (ОА), тис.грн		1 122,15	1 409,15	1 165,00	1 222,15	1 571,70	40,06	28,60
Коефіцієнт оборотності ОА (КО)	Вр/ОА	4,56	4,43	7,54	6,21	11,48	151,92	84,66
Тривалість одного обороту ОА (Т), днів	(ТпОА)/Вр	80	82	48	59	32	-60,30	-45,85
Тривалість обороту ДЗ, днів	(ТпДЗ)/Вр	60	56	33	25	23	-62,0	-8,9
Тривалість обороту запасів, днів	(ТпЗ)/Вр	3	3	2,0	1,1	0,4	-89,25	-66,43
Величина економії (додаткового залучення) коштів з обороту, тис.грн	(Тз-Тб)(Врз/Тп)	X	38,63	400,06	214,16	-1330,56	-	-721,30
Зміна обсягів реалізації продукції за рахунок прискорення (уповільнення) оборотності ОА, тис.грн	(КОз-КОб)ОАз	X	-175,97	3616,87	-1613,75	8269,36	-	-612,43

Джерело [додаток А]

Таким чином, у 2017 році показники ділової активності виявили покращення, порівняно із 2016 роком, що визначає більш ефективну ділову активність ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» протягом останнього періоду.

Оцінимо ефективність господарської діяльності, для чого розрахуємо п'ять показників ефективності господарської діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»: коефіцієнт рентабельності основної діяльності; коефіцієнт рентабельності реалізації; операційна рентабельність продажу; коефіцієнт рентабельності власного капіталу; коефіцієнт рентабельності активів.

Вихідні дані для розрахунку показників наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Вихідні дані для розрахунку показників ефективності господарської діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Фінансові результати від операційної діяльності	283,4	- 137,30	175,90	165,20	295,90
Чистий прибуток (збиток)	-181,7	- 319,20	114,20	130,10	242,60
Валовий прибуток (збиток)	597,10	916,80	1 398,20	978,00	2 311,70
Чистий дохід	5 112,10	6 243,60	8 778,70	7 595,60	18 037,40
Собівартість	4515	5326,8	7 380,50	6 617,60	15 725,70
Середня величина власного капіталу	20,50	-208,7	-286,80	-183,4	21,7
Середня величина активів	1240,60	1418,05	1285,90	1227,9	1574,25

Джерело [додаток А]

Складено за формулою:

Таким чином, розрахунок показників ефективності господарської діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» наведений у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахунок показників ефективності господарської діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2013-2017 рр.

Коефіцієнти	2013	2014	2015	2016	2017
-------------	------	------	------	------	------

Коефіцієнт рентабельності основної діяльності	0,13	0,1721	0,19	0,1478	0,1470
Коефіцієнт рентабельності реалізації	0,12	0,1468	0,16	0,1288	0,1282

Продовження табл. 2.6

Операційна рентабельність продажу	-0,0355	-0,0511	0,0130	0,0171	0,0134
Коефіцієнт рентабельності активів	-14,65	-22,51	8,88	10,60	15,41
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-886,34	152,95	-39,82	-70,94	1117,97

Джерело [додаток А]

Отже, протягом досліджуваного періоду ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» отримував позитивні показники ефективності господарської діяльності. Однак, якщо за рядом показників ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2017 році покращив результати діяльності порівняно із 2016 роком (рентабельність активів та власного капіталу), то порівняно із 2015 роком за рядом показників спостерігається незначне відставання. Зокрема, це стосується показників рентабельності основної діяльності (14,78% у 2016 році та 14,7% у 2017 році), рентабельності реалізації (12,88% у 2016 році та 12,82% у 2017 році), операційної рентабельності продажу (1,71% у 2016 році та 1,34% у 2017 році). Якщо порівнювати показники рентабельності 2017 року із показниками 2013 року, то слід зазначити значну позитивну динаміку ефективності господарської діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» [54].

Загальний підсумок за проведеним аналізом полягає у тому, що протягом 2017 року ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» покращив свою господарську діяльність порівняно із 2013-2016 рр. Про це свідчать наступні висновки, отримані з розрахунків:

- фінансова результативність ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2017 році є кращою за попередні періоди;
- проведені розрахунки ліквідності та платоспроможності вказують на задовільний стан ліквідності та платоспроможності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», але слід зауважити, що резерву ліквідності підприємство не має;

– у 2017 році показники ділової активності виявили покращення, порівняно із 2016 роком, що визначає більш ефективну ділову активність ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» протягом останнього періоду;

– за рядом показників ефективності господарської діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2017 році покращив результати діяльності порівняно із 2016 роком, то порівняно із 2015 роком за рядом показників спостерігається відставання, зокрема, це стосується показників рентабельності основної діяльності, рентабельності реалізації, операційної рентабельності продажу [54].

2.2. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»

Оцінимо ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ». Як зазначалося ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» імпортує деякі товари з Польщі, Туреччини (табл. 2.7) [54].

Динамічний товар імпорту

Таблиця 2.7

Імпорту ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	2017/ 2013	2017/ 2016
Товар, що імпортується	Косметика (Eveline)						
Сума імпорту	1354,5	2024,18	3026,01	2911,74	8297,2	6942,7	5385,46
Товар, що імпортується	Миючі засоби P&G						
Сума імпорту	541,8	852,3	1328,49	1124,99	2358,86	1817,06	1233,86
Товар, що імпортується	Засоби гігієни (Arko, NC)						
Сума імпорту	135,5	213,1	369,025	397,056	1415,31	1279,86	1018,26
Товар, що імпортується	Побутова хімія (Kret)						
Сума імпорту	767,55	1065,36	2 656,98	2183,81	3654,33	2886,78	1470,52
Загальна сума імпорту	2799,3	4154,9	7 380,50	6617,60	15725,7	9108,1	9108,1

Джерело [додаток А]

Динаміку обсягів імпорту ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» наведемо на рис.

2.2.

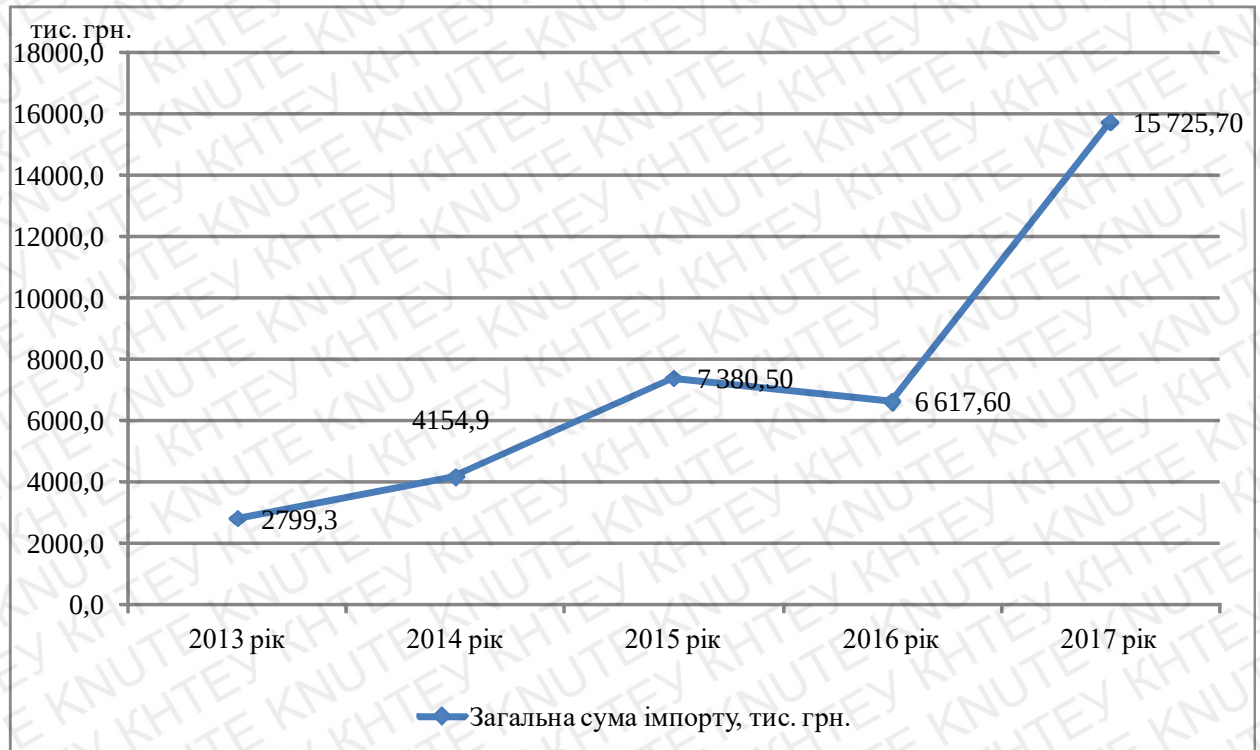


Рис. 2.2. Динаміка показників імпорту ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2013-2017 рр.

Джерело [за даними звітності підприємства, додаток А]

Таким чином, за період, що аналізується спостерігається значне зростання загальної суми імпорту ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», а саме у 1,13 разів протягом останніх трьох років та у 2,98 років протягом всього досліджуваного періоду 2013-2017 рр.

Найзначнішу частку у складі імпорту ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» складає косметика та засоби гігієни бренду Eveline (Польща). Їхня частка у загальному обсязі імпорту у 2017 році складає 52,76%.

Виконаємо оцінку функціональних складових ефективності ЗЕД ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ». Оцінку проведемо за наступними напрямками: фінансовим, комерційним та операційним. Відповідно сформуємо групи показників для визначення інтегрального показника.

Фінансова складова характеризується ефективним формуванням та використанням грошових ресурсів на підприємстві, які необхідні для успішного управління ЗЕД. До показників фінансової складової відносимо такі:

Прямий ефект від здійснення імпортової діяльності (E_p), який відображає у грошових одиницях прибуток, фінансову результативність здійснення імпортової діяльності:

Складено за формулою:

$$E_{\text{пр}} = \text{ЧД} - \text{Вс}, \quad (2.1)$$

де ЧД – чистий дохід від імпорту продукції, гр. од.;

Вс – сукупні витрати, пов'язані із здійсненням імпортичних операцій

Порівняльний ефект від здійснення імпортової діяльності ($E_{\text{пор}}$), який відображає абсолютну вигоду підприємства, отриману за рахунок купівлі товарів за кордоном, а не на внутрішньому ринку:

Складено за формулою:

$$E_{\text{пор}}^{\text{имп}} = B_{\text{вн}} - B_{\text{ім}}, \quad (2.2)$$

де $B_{\text{вн}}$ – дохід від здійснення імпортової операції, гр. од.

$B_{\text{ім}}$ – вартість імпорту (з урахуванням витрат транспортних, страхових і т.д.) Варто зауважити, що цей показник визначає доцільність здійснення імпортової операції та економічні вигоди, отримані в результаті купівлі товарів за кордоном.

Валютна ефективність імпорту ($E_{\text{вал}}^{\text{имп}}$):

Складено за формулою:

$$E_{вал}^{имп} = \frac{\sum_{j=1}^n C_{импj}^{од} \cdot Q_{импj}}{\sum_{j=1}^n B_{импj}^{од} \cdot Q_{импj}}, \quad (2.3)$$

де $C_{импj}^{од}$ – ціна j-го товару чи послуг на внутрішньому ринку, грн./од.;

$Q_{импj}$ – кількість j-го товару в складі імпортного еквівалента, натур.од.;

$B_{импj}^{од}$ – валютна ціна (ціна придбання) одиниці j-го товару чи послуг, вал. од./од.;

n – кількість назв товарів та послуг в імпортному еквіваленті.

Рентабельність імпорту (Рімп) відображає відносну прибутковість імпоротної операції, а саме:

Складено за формулой:

$$P_{имп} = \frac{E_{пор}^{имп}}{B_{имп}} \cdot 100\%, \quad (2.4)$$

Цей індикатор характеризує скільки отриманої вигоди у грошовому вимірнику від здійснення імпоротної операції припадає на 1 грн. сукупних витрат, пов'язаних із закупівлею продукції за кордоном.

Коефіцієнт відносної ефективності імпорту (Кімп):

Складено за формулой:

$$K_{имп} = \frac{B_{вн}}{B_{им}} \quad (2.5)$$

Цей показник відображає відносну ефективність імпорту і повинен прямувати до зростання.

В цілому комерційна складова має коефіцієнт вагомості 0,27. Характеристика та оцінка комерційної складової відображена в таблиці 2.8

Операційна складова характеризує рівень забезпечення ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» всім необхідним для здійснення операційної діяльності. Без врахування операційної складової під час розрахунку інтегрального показника оцінки ефективності зовнішньо економічної діяльності, результати будуть неповними та некоректними [64, с. 38].

Таблиця 2.8

Показники, що характеризують комерційну складову інтегрального показника ефективності ЗЕД

Показник	Формула для розрахунку з урахуванням коефіцієнта ЗЕД	Нормативне значення	Умове позначення
1. Рівень реалізації продукції	$R_{p.p.} = (Q_{p.p.}/Q_{v.p.})$	1	$Q_{p.p.}$ - обсяги реалізації продукції; $Q_{v.p.}$ - обсяги виготовленої продукції
2. Рівень трансакційних витрат	$R_{т.в} = V_3/C_{p.p.}$	min	V_3 - витрати на збут; $C_{p.p.}$ - повна собівартість реалізованої продукції
3. Рівень рентабельності продажів	$R_{рент} (B_p - C_{p.p.})/B_p$	max	B_p - виручка від реалізації продукції
4. Рівень маркетингу в обсязі реалізованої продукції	$R_{марк.} = (B_{марк.}/Q_{p.p.})$	min	$B_{марк.}$ - витрати на маркетинг
5. Рівень витрат на рекламу	$R_{в.рекл.} = (B_{рекл.}/B_{в.в.})$	min	$B_{рекл.}$ - витрати на рекламу продукції продукції; $B_{в.в.}$ - витрати на реалізацію
6. Рівень митної присутності	$R_{м.п.} = B_{м.}/Q_{p.p.}$	max	$B_{м.}$ - вартість митної продукції
7. Рівень імпорту з країн ближнього зарубіжжя	$R_{ім.б.} = Q_{р.б.з.}/B_p$	1	$Q_{р.б.з.}$ - обсяг імпорту з країн ближнього зарубіжжя

Джерело: [15, с. 65] Складено за формулой

В таблиці 2.9 наведемо показники операційної складової, що будуть враховані для розрахунку інтегрального показника оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».

Таблиця 2.9

Показники, що характеризують операційну складову інтегрального показника ефективності

Показник	Формула для розрахунку з урахуванням коефіцієнта ЗЕД	Нормативне значення	Умовне позначення
1. Рівень фондівдачі	$P_{\text{фонд}} = Q_{\text{р.п.}} / \text{ОФсер} .$	max	ОФсер. - середньорічна вартість основних фондів; Qв .п . - обсяги реалізованої продукції
2. Рівень рентабельності основних фондів	$P_{\text{рент.фонд}} = \text{Пр} / \text{ОФсер} .$	max	Пр. - прибуток, одержаний за певний період
3. Рівень витратівдачі продукції	$P_{\text{м. п}} = V_{\text{вп.}} / \text{МВп} .$	max	Ввп. - вартість виготовленої продукції; МВп. - сума витрат
4. Рівень оборотності оборотних коштів	$P_{\text{об}} = V_{\text{р.п.}} / \text{ОБсер} .$	max	ОБсер - середні залишки оборотних фондів
5. Рівень рентабельності оборотних фондів	$P_{\text{рент.об.}} = \text{Пр} / \text{Обсер} .$	max	-
6. Рівень продуктивності праці	$P_{\text{прод.п.}} = V_{\text{р.п.}} / \text{СОЧ}$	max	СОЧ - середньооблікова чисельність працюючих
7. Рівень фондоозброєності	$P_{\text{роз.}} = \text{ОФсер} / \text{СОЧ}$	max	-

Джерело: [15, с. 65] Складено за формулой

Розрахуємо фактичні значення зазначених складових інтегрального показника для оцінки ефективності ЗЕД підприємства для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» за 2013-2017 роки (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Розрахунок фактичних значень складових інтегрального показника
ефективності ЗЕД ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» за 2013-2017 роки**

Назва показника	Фактичні значення розрахованих показників					
	2013	2014	2015	2016	2017	2017/ 2013
1	2	3	4	5	6	7
Фінансова складова						

Продовження табл. 2.10

Прямий ефект від здійснення імпортової діяльності	597,10	916,80	1 398,20	978,00	2 311,70	1 714,60
Порівняльний ефект від здійснення імпортової діяльності	76,3	110,8	275,396	125,015	279,3	202,97
Валютна ефективність імпорту	6,1	7,11	7,51	11,82	12,02	5,92
Рентабельність імпорту продукції	0,132	0,172	0,189	0,148	0,147	0,01
Коефіцієнт відносної ефективності імпорту	1,132	1,172	1,189	1,148	1,147	0,01
Комерційна складова						
Рівень реалізації продукції	0,77	0,78	0,78	0,87	0,84	0,07
Рівень трансакційних витрат	0,01	0,01	0,01	0	0,02	0,01
Рівень рентабельності продажів	0,117	0,147	0,159	0,129	0,128	0,011
Рівень витрат маркетингу в обсязі реалізованої продукції	0,02	0,025	0,03	0,04	0,06	0,04
Рівень витрат на рекламу	0,01	0,012	0,02	0,02	0,015	0,01
Рівень митної присутності	0,03	0,03	0,04	0,09	0,2	0,17
Рівень імпорту з країн ближнього зарубіжжя	0,07	0,09	0,1	0,07	0,02	- 0,05
Операційна складова						
Рівень фондівіддачі	438,81	701,53	986,37	1 320,97	7 073,49	6 634,68
Рівень рентабельності основних фондів	-15,60	-35,87	12,83	22,63	95,14	110,73
Рівень витратівіддачі	0,13	0,14	0,14	0,19	0,22	0,09
Рівень оборотності оборотних коштів	4,56	4,43	7,54	6,21	11,48	6,92
Рівень рентабельності оборотних фондів	- 0,162	- 0,227	0,098	0,106	0,154	0,316
Рівень продуктивності праці	1 704,03	2 081,20	2 926,23	2 531,87	6 012,47	4 308,43
Рівень фондоозброєності	3,88	2,97	2,97	1,92	0,85	- 3,03

Джерело: [додаток А] Складено за формулою

Після розрахунку необхідних показників, наступним етапом формування інтегрального показника ефективності ЗЕД ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» є визначення вагомості як конкретних одиничних показників, так і вагомості функціональних складових.

Для цього є дані опитування експертів за приведеною методикою [45, с. 26], за результатами якого визначені величини вагових коефіцієнтів (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Визначення вагомості розрахункових показників за результатами експертного оцінювання

Показник	Кількість відміток експертів					Сума балів	Вагомість показника
	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів		
Фінансова складова							
Прямий ефект від здійснення імпоротної діяльності	-	-	2	5	6	56	0,23
Порівняльний ефект від здійснення імпоротної діяльності	1	4	5	2	1	37	0,2
Валютна ефективність імпорту	1	2	2	6	2	45	0,17
Рентабельність імпорту продукції	-	4	4	3	2	42	0,19
Коефіцієнт відносної ефективності імпорту	2	1	3	5	2	43	0,21
Загальний рівень фінансової складової	-	-	-	3	10	62	0,53
Комерційна складова							
Рівень реалізації продукції	2	1	4	4	2	42	0,12
Рівень трансакційних витрат	-	3	-	4	6	52	0,15
Рівень рентабельності продажів	1	1	4	4	3	46	0,13
Рівень маркетингу в обсязі реалізованої продукції	-	3	2	5	3	47	0,15
Рівень витрат на рекламу	-	1	4	5	3	49	0,14
Рівень митної присутності	-	-	2	8	3	53	0,15
Рівень імпорту з країн ближнього зарубіжжя	-	-	2	5	6	56	0,16
Загальний рівень комерційної складової	2	5	4	2	-	32	0,27
Операційна складова							
Рівень фондівддачі	-	-	4	3	6	54	0,16
Рівень рентабельності основних фондів	-	1	4	6	2	48	0,14
Рівень витратовіддачі	-	2	3	7	1	46	0,14
Рівень оборотності оборотних коштів	-	2	5	4	2	45	0,13
Рівень рентабельності оборотних фондів	-	3	-	6	4	50	0,15

Рівень продуктивності праці	-	2	2	6	3	49	0,15
Рівень фондоозброєності	3	-	1	6	3	45	0,13
Загальний рівень операційної складової	6	3	4	-	-	24	0,20

Складено за формулой

Джерело: за методикою, викладеною у [45, с. 26]

За п'ятибальною шкалою оцінено величину впливу кожного показника на визначення загального рівня відповідного напрямку оцінки: 5 - максимальний вплив, 1- мінімальний вплив.

Формула, що використовувалась для розрахунку вагомості конкретного показника має наступний вигляд:

Складено за формулой:

$$w_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^n x_{ij}}, \quad (2.6)$$

де W_{ij} – вага j -го коефіцієнта, підрахована за оцінками експертів; x_{ij} – сума оцінок фактора j i -ї групи; n – число коефіцієнтів.

Формула для розрахунку рівня окремого напрямку інтегральної оцінки

Складено за формулой:

$$I_i = \sum_{j=1}^n y_j \cdot w_{ij}, \quad (2.7)$$

де I_i – i -ий частинний інтегральний показник оцінки ефективності ЗЕД підприємства; y_j – значення j -го індикатора i -ї групи показників.

Розрахунок інтегрального показника оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» пропонуємо здійснювати використовуючи наступну формулу:

Складено за формулой:

$$I_R = \sum_{i=1}^n I_i \cdot q_i \quad (2.8)$$

$$I_{ЗЕД} = I_{фс} \cdot q_{фс} + I_{кс} \cdot q_{кс} + I_{вс} \cdot q_{вс} \quad (2.9)$$

де $I_{ЗЕД}$ – інтегральний показник оцінки ефективності ЗЕД;

$I_{фс}$ – загальний рівень фінансової складової;

$I_{кс}$ – загальний рівень комерційної складової;

$I_{вс}$ – загальний рівень операційної складової;

$q_{фс}$, $q_{кс}$, $q_{вс}$ – вагові коефіцієнти відповідного складового показника.

Результати розрахунку інтегрального показника оцінки ефективності ЗЕД ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» за 2017 рік наведені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Значення інтегрального показника оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» за 2017 рік

Підприємство	Загальний рівень фінансової складової	Загальний рівень комерційної складової	Загальний рівень операційної складової	Інтегральний показник оцінки ефективності ЗЕД
	$I_{фс}$	$I_{кс}$	$I_{вс}$	$I_{ЗЕД}$
ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»	0,449	0,496	0,484	0,469

Джерело: за методикою, викладеною у [45, с. 26]

Для оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств з точки зору ризикозахищеності визначають 5 зон ефективності ЗЕД у відповідності з рівнем інтегрального показника оцінки ефективності ЗЕД підприємства: безризикова, мінімального ризику, підвищеного ризику, критичного ризику, неприпустимого ризику (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Градація підприємства за зонами ризику зовнішньоекономічної діяльності на основі інтегрального показника

Зона ризику ЗЕД підприємства	Межі інтегрального показника	Характеристика
Безризикова зона	$0,79 < I_{\text{ЗЕД}} < 1$	Зовнішньоекономічна діяльність підприємства характеризується високими показниками за трьома складовими оцінки ефективності ЗЕД: високий рівень рентабельності, стійкий фінансовий стан та високі показники оборотності і ефективності використання основних фондів, ефективна маркетингова діяльність підприємства тощо.
Зона мінімального ризику ЗЕД	$0,59 < I_{\text{ЗЕД}} < 0,79$	Зовнішньоекономічна діяльність підприємства характеризується середніми показниками за однією із складових оцінки ефективності ЗЕД.
Зона підвищеного ризику ЗЕД	$0,39 < I_{\text{ЗЕД}} < 0,59$	Зовнішньоекономічна діяльність підприємства характеризується середніми показниками за двома чи трьома складовими оцінки ефективності ЗЕД.

Продовження табл.. 2.13

Зона критичного ризику ЗЕД	$0,19 < I_{\text{ЗЕД}} < 0,39$	Зовнішньоекономічна діяльність підприємства характеризується середніми та низькими показниками за складовими оцінки ефективності ЗЕД.
Зона неприпустимого ризику ЗЕД	$0 < I_{\text{ЗЕД}} < 0,19$	Зовнішньоекономічна діяльність підприємства характеризується низькими показниками за усіма складовими оцінки ефективності ЗЕД: підприємство працює нерентабельно, фінансовий стан підприємства нестійкий, відсутні будь-які витрати на здійснення маркетингової діяльності.

Джерело: [45, с. 26] Складено за формулою

Відповідно до зон ризику зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», охарактеризованих в табл. 2.2.7 та значень інтегрального показника оцінки ефективності ЗЕД, можна зробити наступний висновок щодо діяльності досліджуваного підприємства: ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2017 році знаходиться у зоні підвищеного ризику ЗЕД, що визначає недостатню її ефективність.

Зважаючи на результати проведеного дослідження оцінки ефективності ЗЕД ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», можна зробити висновок про необхідність удосконалення існуючої системи управління зовнішньоекономічною діяльністю на досліджуваному підприємстві.

Саме тому, подальше дослідження доцільно спрямувати на формування такого механізму управління, запровадження якого, сприяло б підвищенню

рівня ризикозахищеності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» за рахунок прийняття доцільних та ефективних управлінських рішень щодо виявлених проблем в діяльності підприємств в цілому, та зовнішньоекономічній діяльності зокрема.

2.3. Оцінка ефективності управління системою міжнародного маркетингу ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»

ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» є сертифікованим представником польського виробника косметики Eveline в Україні. Співпраця із міжнародним брендом косметики є одним з найважливіших напрямів розвитку підприємства в сучасних умовах.

На рис. 2.3 наведемо організаційну структуру міжнародного маркетингу у складі ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», що супроводжує імпорتنі операції.



Рис. 2.3 Організаційна структура управління міжнародною маркетинговою діяльністю ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»

Джерело: за даними підприємства

Завданням менеджера з закупівель (ЗЕД) є своєчасне і безперервне забезпечення підприємства необхідними товарами та супутніми виробами, у

тому числі, імпортерами, використанні ефективної і раціональної схеми їх закупівлі.

Завданням провідного маркетолога є:

- дослідження факторів, що визначають структуру й динаміку споживчого попиту на товари, що пропонує інтернет-магазин;
- оцінка конкурентоспроможності товарів;
- розроблення короткострокових прогнозів споживання товарів;
- дослідження споживчих властивостей продукції та поставлених до них вимог споживача.

До завдань менеджера з продажів відносять:

- забезпечення реалізації товарів інтернет-магазину Fresh;
- забезпечення 100%-ного виконання завдань і зобов'язань з поставок продукції і товарів відповідно до укладених договорів;
- раціоналізація роботи збутової служби підприємства, зниження витрат на реалізацію.

Фахівець з митного оформлення ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» займається митним супроводженням зовнішньоекономічних операцій підприємства [54].

Велике значення для ефективності діяльності торговельного підприємства ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» та його міжнародної діяльності має реклама. Як відомо, основна мета реклами полягає у збільшенні доходів підприємства за рахунок залучення додаткових покупців. Залучення додаткових покупців досягається шляхом передачі потенційним споживачам товарів рекламної інформації, яка здатна переконати їх в тому, що товари, які рекламуються, можуть найбільш повно задовольнити їх потреби. Незважаючи на те, що зовнішньоекономічні операції ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», враховуючи специфіку діяльності підприємства, є виключно імпортерами – реклама все одно є вагомим чинником, оскільки виробники косметики та побутової хімії, що співпрацюють із ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», зацікавлені у ефективному рекламуванні своєї продукції на українському

ринку, підвищенні обізнаності українських покупців у продукції, яка реалізується через інтернет-магазин FRESH.

Ефективність реклами тісно пов'язана з цілями, які ставляться при проведенні цього рекламного заходу та сумами грошових коштів, виділених на її проведення. Однак не завжди перед рекламою може стояти ціль отримання прибутку. Наприклад, імідж-реклама не ставить свою мету отримання прибутку, тому що рекламує не один якийсь товар, а підприємство (у даному випадку інтернет-магазин) в цілому. Але в кінцевому підсумку цей вид реклами також веде до збільшення продажів.

Наведемо показники рекламної активності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» складемо табл. 2.14, де представимо відповідні показники протягом 2015-2017 рр.

Таблиця 2.14

Показники рекламної активності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» протягом 2013-2017 рр.

Назва показника	2013	2014	2015	2016	2017	(+,-) 2017/ 2016	(+,-) 2017/ /2013
Рівень витрат на збут у загальній сумі виручки від реалізації %	9,2	10,12	18,55	20,87	21,31	0,45	12,11
Рівень витрат на рекламу у загальній сумі виручки від реалізації %	1,02	1,5	1,07	2,50	3,12	0,62	2,10
Рівень витрат на рекламу у загальній сумі витрат на маркетинг, %	3,1	4,2	4,97	9,85	11,95	2,10	8,85

Джерело [додаток А] Складено за формулою

Рівень витрат на збут у загальній сумі виручки від реалізації протягом 2015-2017 рр. змінюється від 9,2% у 2013 році (мінімальне значення) до

21,31% у 2017 році (максимальне значення), наявне зростання на 12,117 процентні пункти протягом досліджуваного періоду, у тому числі на 0,45 процентні пункти протягом 2016-2017 рр. Отже, ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» прагне нарощувати витрати, пов'язані виключно із організацією збуту товарів інтернет-магазину FRESH, орієнтуючись на просування. Про це свідчить рівень витрат на рекламу у загальній сумі виручки від реалізації, що складає 1,02% у 2013 році; 2,5% та 3,12% у 2016 р. та 2017 р. відповідно.

В свою чергу, рівень витрат на рекламу у загальній сумі витрат на маркетинг також зростає від 3,1% у 2013 році до 11,95% у 2017 р. [54]

Наведене свідчить про дуже значну роль витрат на рекламу, у тому числі на рекламу в Інтернеті. Таким чином, підсумовуючи, зазначимо, що протягом 2015-2017 рр. ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» збільшило свою рекламну активність, витрати на збут та інші маркетингові витрати.

У таблиці 2.15 приведемо розрахунок показника рекламовіддачі та інших показників ефективності рекламної діяльності підприємства.

Таблиця 2.15

Ефективність рекламної діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2013-2017 рр.

Назва показника	2013	2014	2015	2016	Темп роста, %	2017	Темп роста, %
Рівень рекламної активності	1,02	1,5	1,07	2,50	245,29	3,12	124,65
Рівень витрат на рекламу в загальній сумі витрат на маркетинг	3,1	4,2	4,97	9,85	317,62	11,95	121,35
Рекламовіддача	2,55	2,11	23,24	3,75	146,92	3,92	104,64
Фінансова ефективність рекламної діяльності	0,02	0,01	0,10	0,00	1,91	0,00	580,41
Комплексний показник ефективності рекламної діяльності	0,23	0,25	1,54	0,04	16,74	0,09	246,44

Джерело [додаток А] Складено за формулой

В результаті аналізу рекламовіддачі (ефективності стимулювання збільшення об'ємів реалізації рекламованої продукції), очевидно, що ТОВ

«3Е МАРКЕТ КИЇВ» має нормальний рівень рекламної активності (3-23% протягом 2013-2017 рр.).

Максимальні показники ефективності рекламної діяльності ТОВ «3Е МАРКЕТ КИЇВ» пояснюються тим, що підприємство, яке у 2016 році отримало показник чистого прибутку 130,1 тис. грн., завдяки рекламі та витратам на збут отримало вже у наступному році чистий прибуток у сумі 242,6 тис. грн. Протягом останнього року спостерігається покращення наведених показників для досліджуваного підприємства, зумовлене зростанням обсягів реалізації та відповідно обсягів прибутку. При цьому мінімальні показники ефективності рекламної діяльності ТОВ «3Е МАРКЕТ КИЇВ» спостерігаються протягом 2013-2014 рр., коли підприємство отримувало збитки [54].

Таким чином, для ТОВ «3Е МАРКЕТ КИЇВ» доцільним є впровадити моніторинг рекламних витрат, і порівняно зі зміною ефективності рекламної діяльності, рекламні витрати легше коригувати і контролювати.

Таким чином, залежно від міри ефективності рекламної діяльності, доцільно обрати для підприємства одну з трьох позицій подальшого розвитку:

- позиція розвитку рекламної діяльності;
- стабілізації рекламної діяльності;
- підтримки рекламної діяльності [58, с. 83].

Можна припустити, що для ТОВ «3Е МАРКЕТ КИЇВ», виходячи з оцінки розрахованих показників буде переважна стратегія стабілізації рекламної діяльності.

Розглянемо тепер маркетингову активність підприємства у Інтернет. Відмітимо, що з точки зору ефективності маркетингу провідну роль у взаємодії інтернет-магазину ТОВ «3Е МАРКЕТ КИЇВ» з клієнтом відбувається через Інтернет – йдеться про веб-сайт інтернет-магазину FRESH, який розміщено за адресою: <https://freshmarket.com.ua/> (рис. 2.4).

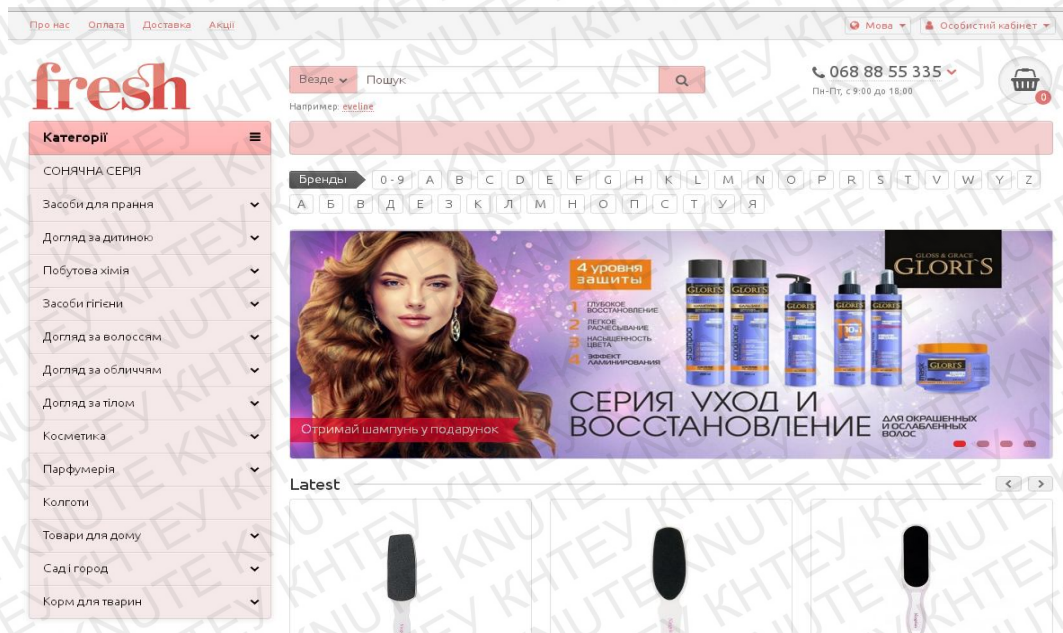


Рис. 2.4. Головна сторінка веб-сайту інтернет-магазину FRESH

Джерело: [30] Складено за формулою

Веб-сайт ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» є своєрідним маркетинговим інструментом, що формує інформаційний зв'язок із споживачами (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Переваги веб-сайту інтернет-магазину FRESH

Джерело: [30]

Існування веб-сайту мережі інтернет-магазину дозволить ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» повноцінно задовольнити інформаційні потреби споживачів. Окрім сервісного обслуговування та клієнтоорієнтованості, його ефективність формує позитивний імідж інтернет-магазину FRESH.

Основні напрями ділового зв'язку наведені на рис. 2.6.

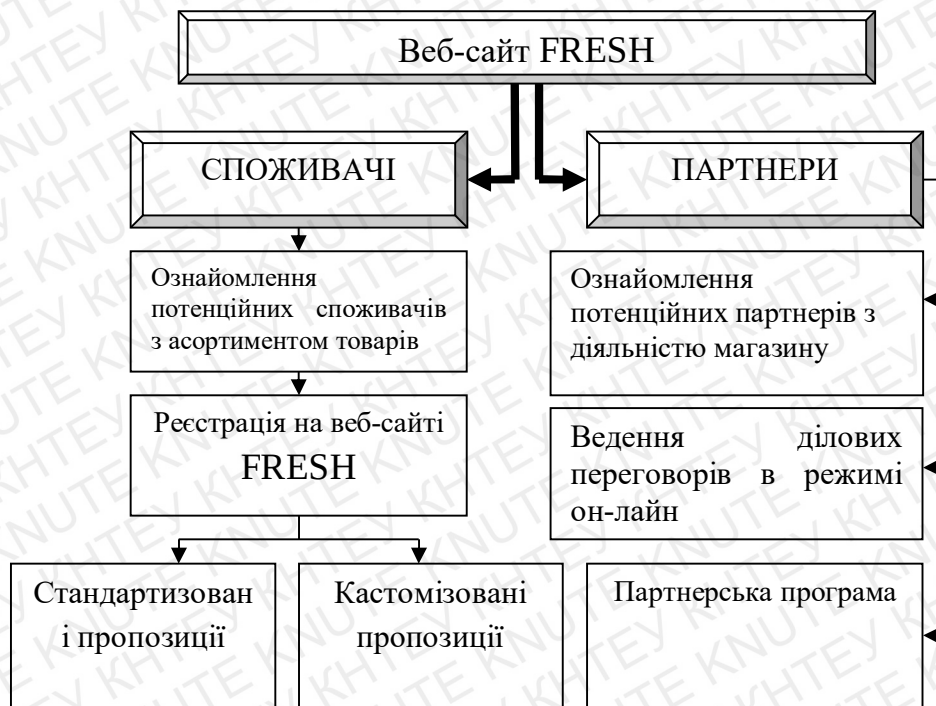


Рис. 2.6. Процес підтримки ділових зв'язків ТОВ «ZE MARKET КИЇВ» з використанням мережі Інтернет

Джерело: [30]

Наявність веб-сайту надає широкі можливості для підприємства для підтримки ділових зв'язків з партнерами і споживачами. Відкритий доступ до інформації, приведеної на сайті, забезпечує безперешкодне ознайомлення з основними напрямками діяльності FRESH, асортиментом, умовами оплати та доставки, ціновою політикою та акційними пропозиціями.

Функція реєстрації на сайті FRESH сприяє формуванню клієнтської бази реальних і потенційних споживачів, що, у свою чергу, спрощує взаємодію, розсилку рекламних пропозицій, клієнтську підтримку, забезпечує підвищення рівня зацікавленості потенційних споживачів в товарах ТОВ «ZE MARKET КИЇВ».

Виходячи з цього, пропонуємо оцінити структуру веб-сайту ТОВ «ZE MARKET КИЇВ», з точки зору клієнтоорієнтованості, наскільки він відповідає запитам та очікуванням споживачів та партнерів, наскільки він є продуманим з точки зору юзабіліті – табл. 2.16. Розглянемо детальніше структуру веб-сайту ТОВ «ZE MARKET КИЇВ» з точки зору клієнтоорієнтованості [30].

Отже, існування інформаційних каталогів, які повноцінно описують основні товарні позиції, які пропонує FRESH є необхідною умовою для забезпечення лояльності та зацікавленості споживачів, оскільки цікавий інформаційний опис є передумовою придбання споживачами певного товару.

Розміщення на веб-сайті мережі інтернет-магазину FRESH загальної інформації про новини косметики та засобів догляду, а також побутової хімії дозволяє забезпечити потенційного споживача необхідною інформацією і уникнути додаткових консультацій.

Особлива увага приділена функціональності веб-сайту, оскільки окремі функції такі як реєстрація дозволяють ефективно формувати клієнтську базу для подальшої співпраці. Функції пошуку та онлайн замовлення товарів стимулюють зростання обсягів продажу та відповідно економічних вигод. Мультимедійні можливості веб-сайту мережі інтернет-магазину FRESH є візуальними стимулами, що спонукають споживача до купівлі товарів.

Таблиця 2.16

Оцінка структури веб-сайту мережі інтернет-магазину FRESH TOB «3E
МАРКЕТ КИЇВ» з точки зору клієнтоорієнтованості

	Розділи веб-сайту	Зміст та характеристика розділів	Наявність у веб-сайті FRESH
	1	2	3
КАТАЛОГИ	Інформація про підприємство	Основні напрямки діяльності підприємства	+
	Контакти (зворотній зв'язок)	Адреса, телефонні номери, електронні контакти	+
	Здобутки, нагороди підприємства	Перелік основних нагород та здобутків підприємства у сфері обслуговування	-
	Новини	Каталог останніх новин, що описуються тенденції розвитку ринку	+
	Розгалужені каталоги та рубрики	- загальний каталог товарів; - каталог пропозицій послуг; - каталог спеціальних пропозицій; - каталог цінкових пропозицій;	+
	Зручна навігація	Пошук по веб-сайту, що допомагає оперативно знайти необхідну інформацію	+
ІНФОРМАЦІЯ	Інформація про ідеї та рішення із використанням товарів, що пропонуються	Сторінки сайту, що присвячені догляду за шкірою, волоссям, мастер-класам, урокам застосування косметики	+

	Інформація для бажаючих замовити товари онлайн	Опис умов оплати та доставки, а також прийому реклаमाцій	+
	Інформація для потенційних працівників	Наявні вакансії, кар'єра, умови праці	-
ФУНКЦІОН	Функція он-лайн замовлення	Електронна форма он-лайн замовлення, що дозволяє споживачу самостійно обрати та зарезервувати необхідний товар	+
	Функція он-лайн продажу	Електронна форма он-лайн продажу, що дозволяє споживачам самостійно обирати та купувати безпосередньо на веб-сайті підприємства необхідний товар за безготівковий розрахунок	+
	Функція реєстрації	Дозволяє споживачам створювати власні профілі на веб-сайті для здійснення покупки та для можливості залишати відгуки. Можливість оперативно формувати	+
		потенційну клієнтську базу на основі зареєстрованих користувачів	

Продовження табл. 2.16

МУЛЬТМЕДІА	1	2	3
	Наявність фото галереї	Фотопрезентація основних товарів	+
	Наявність відео галереї	Відео презентація основних товарів, способів їх використання	-
	Можливість проглядати веб-сайт кількома мовами	Українська, російська, англійська	Лише українська та російська
КОМУНІКАЦІЇ	Підписка на розсилку новин (пропозицій)	Розсилка на електронні адреси зареєстрованих користувачів спеціальних пропозицій та акційних новин підприємства	+
	Функція он-лайн консультування	Консультація потенційного споживача у режимі реального часу, що може здійснюватись засобами месенджерів	-
	Наявність форуму	Інтерактивний засіб комунікації між користувачами веб-сайту підприємства, що дозволяє обмінюватись інформацією	-
	Можливість залишати коментарі та пропозиції	Електронні форми, що знаходяться під описом окремого товару	-
	Експрес-опитування користувачів веб-сайту	Електронні форми, що містять від 3 до 7 питань, знаходяться з боку веб-сайту і призначенні для отримання	-

		підприємством оперативної інформації про якість обслуговування, побажання тощо.	
--	--	---	--

Джерело: [30] Складено за формулой

Останнім блоком структури веб-сайту є комунікації. Наявність у електронного ресурсу широкого переліку комунікаційних засобів дозволяє обмінюватись інформацією між споживачами та представниками мережі інтернет-магазину FRESH зручним способом.

Отже, оцінена структура веб-сайту інтернет-магазину FRESH, що наведено в табл. 2.16 характеризує даний інструмент Інтернет-технологій як ефективний маркетинговий засіб та канал збуту.

Сучасний розвиток електронної комерції дозволяє безпечно здійснювати будь-які фінансові операції в мережі Інтернет, тому розширення он-лайн продаж товарів є перспективним для інтернет-магазину FRESH.

Далі розглянемо присутність ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у соціальних мережах. Специфіка соціальних мереж полягає у тому, що всі користувачі мають можливість обмінюватись інформацією незалежно від місця знаходження, необхідною умовою залишається тільки наявність доступу до мережі Інтернет.

Відповідно до цього, ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» повинне орієнтуватись на широку аудиторію споживачів для забезпечення постійного попиту на товари, тому розглянемо, чи має інтернет-магазин профілі у соціальних мережах.

Проте наявність профілю мережі інтернет-магазину FRESH в певній соціальній мережі є лише першим кроком до ефективного використання даного інструменту Інтернет-технологій (табл. 2.17). Зазначимо, що перелік заходів наведений в табл. 2.17 означає, що присутність у соціальних мережах не використовуваним ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ». Зокрема, інтернет-магазин не має профілю ані у соціальній мережі Facebook, ані у Вконтакте или Instagram.

Таблиця 2.17

**Оцінка використання можливостей соціальних мереж в діяльності ТОВ
«ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»**

Назва заходу	Можливі переваги	Застосування мережею FRESH
Реєстрація профілю мережі інтернет-магазину FRESH	Додатковий маркетинговий вплив на широке коло потенційних споживачів	-
Завантаження фото та відео матеріалів товарів	Заохочення споживачів до придбання певних товарів, оздоблювальних матеріалів шляхом розміщення достовірних та цікавих мультимедійних матеріалів і відповідно стимулювання продажу	-
Розсилка новин про новинки або спеціальні пропозиції	Стимулювання продажу новинок та акційних пропозицій за допомогою розміщення інформації доступної всі користувачам соціальної мережі	+
Консультування	Консультування споживачів по окремих питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу, або надання відповіді на залишені повідомлення	-
Створення тематичних груп	Формування окремої від профілю сторінки в соціальній мережі, що присвячена певній темі (мастер-класи, дизайн інтер'єрів, поради для ремонту)	-

Продовження табл. 2.17

Формування тем для обговорення в межах окремої групи	Інформаційний блок за допомогою якого користувачі можуть обмінюватись інформацією у вигляді питання-відповідь або просто дискусії. Головна особливість полягає в тому, що абсолютно всі користувачі даної групи мають можливість брати участь у обговоренні та читати попередні повідомлення	-
Розміщення відгуків споживачів на стіні профілю	Формує позитивний імідж мережі інтернет-магазину FRESH на основі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися послугами інтернет-магазину FRESH	-

Джерело: [30] Складено за формулою

Отже, застосування різноманітних Інтернет-технологій в діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» є передумовою прогресивного розвитку та каталізатором ефективності функціонування, адже безперервне

удосконалення та постійне осучаснення ділової активності мережі інтернет-магазину забезпечує отримання відповідних економічних вигод. Слід зауважити, що відсутність інтернет-магазину ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у соціальних мережах є дуже суттєвим недоліком в умовах сучасного ринку.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи дослідження, проведені у розділі, досліджуване підприємство ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» – інтернет-магазин косметики та побутової хімії. ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» пропонує побутову хімію, парфумерію, косметику, господарські товари вітчизняних та іноземних брендів, зокрема, імпортованих з Польщі, Туреччини та інших країн.

Загальний підсумок за проведеним аналізом полягає у тому, що протягом 2017 року ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» покращив свою господарську діяльність порівняно із періодом 2013-2016 рр.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається значне зростання загальної суми імпорту ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», а саме у 1,13 разів протягом 2015-2017 рр. та у 2,98 років протягом всього досліджуваного періоду 2013-2017 рр.

Найзначнішу частку у складі імпорту ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» складає косметика та засоби гігієни бренду Eveline (Польща). Їхня частка у загальному обсязі імпорту у 2017 році складає 52,76%.

Значення інтегрального показника ефективності ЗЕД ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2017 році становило 0,469, що свідчить про підвищену зону ризику ЗЕД підприємства. Враховуючи, що підприємство відповідно до напряму своєї господарської діяльності постійно укладає імпортні контракти, то витрати на здійснення ЗЕД та її ефективність є досить відчутними для операційної діяльності підприємства.

Встановлено, що для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» спостерігався протягом 2013-2017 рр. стабільний та значний приріст витрат на рекламу: зокрема,

+29,4 у 2015 році; +163,62% у 2016 році (максимальний приріст) та у +46,71% у 2017 році. Встановлено, що для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», виходячи з оцінки розрахованих показників буде переважна стратегія стабілізації рекламної діяльності.

Оцінена структура веб-сайту інтернет-магазину FRESH характеризує даний інструмент Інтернет-технологій як ефективний маркетинговий засіб та канал збуту. Сучасний розвиток електронної комерції дозволяє безпечно здійснювати будь-які фінансові операції в мережі Інтернет, тому розширення он-лайн продаж товарів є перспективним для інтернет-магазину FRESH. Однак відсутність інтернет-магазину ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у соціальних мережах є дуже суттєвим недоліком в умовах сучасного ринку.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»

3.1. Формування міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»

За результатами дослідження, викладеними у попередньому розділі, можна зробити висновок, що як маркетингову стратегію доцільно обрати розширення співпраці із популярними косметичними брендами для розширення асортименту інтернет-магазину ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».

Представимо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ». Сьогодні поточна позиція підприємства характеризується наступним:

1. Показник відвідуваності інтернет-магазину FRESH складає 30 000 на місяць.
2. Показник лояльності споживачів, що характеризує частку утриманих покупців, має високе значення і становить 70%.
3. Середній чек на одного споживача в середньому дорівнює 206 грн., оскільки ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» усвідомлено дотримуються виваженої цінової політики.
4. Залучення нових покупців обходиться ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» в 4,5 рази дорожче, ніж утримання існуючих [54].

У рамках наступальної стратегії основною метою ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» буде зміцнення ринкових позицій інтернет-магазину, що дозволить утримувати гідну економічну ефективність. Тобто, для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» обирається стратегія посилення позиції на ринку.

Отже, таким чином, візьмемо за основу темп щорічного зростання бізнесу компанії у розмірі 7,5%, що вище середньоринкового.

Представимо наступальну маркетингову стратегію ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у рамках маркетингового комплексу: товар, збут, ціна, розподіл (табл. 3.1).

Для найбільш ефективного використання потенціалу ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» в рамках стратегії посилення позиції на ринку пропонується укласти дистриб'юторську угоду із польською компанією Bielenda Kosmetyki Naturalne з метою представлення асортименту бренду Bielenda в інтернет-магазині FRESH, який належить ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».

Таблиця 3.1

Стратегія посилення позиції на ринку ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» в розрізі маркетинг-мікса

Елементи маркетинг-мікс	Стратегія
Товар	Пропонується організація співпраці ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» із компанією Bielenda Kosmetyki Naturalne (Польща). Внаслідок укладення дистриб'юторської угоди продукція бренду Bielenda буде представлена у асортименті магазину FRESH. Для початку пропонується представити базові лінійки уходової косметики. Кількість асортиментних позицій Bielenda, які будуть представлені у інтернет-магазині FRESH на початку співпраці – 250 одиниць. У перспективі передбачено збільшення продуктів від Bielenda, які будуть представлені у інтернет-магазині FRESH. Зокрема, йдеться про лікувальну косметику та професійні лінійки від Bielenda.
Ціноутворення	Стратегія «стабільних цін».
Ринок і розподіл	Збільшення частки ринку, зростання виручки.
Стимулювання збуту	Просування передбачає наступні елементи digital-маркетингу: – розсилка поштових повідомлень існуючим клієнтам FRESH; – інформаційна підтримка на сайті інтернет-магазину FRESH https://freshmarket.com.ua/ – акційні пропозиції, програма лояльності для постійних покупців.

Джерело: власна розробка з використанням [30]

Bielenda Kosmetyki Naturalne є відносно молодого компанією в цій області, вона створена у 1990 р., в Польщі і успішно розвивається. Компанія Bielenda носить ім'я своєї засновниці Барбари Беленди (Barbara Bielenda) – успішної випускниці факультету хімії університету Гданська. Широкий асортимент цієї компанії охоплює понад 400 виробів для звичайних споживачів, професійних салонів краси та центрів здоров'я. Цікаво, що Bielenda, як повідомляється, перший польський бренд, який почав продавати вироби, що містять екстракт рідкісного дерева гінкго (Ginkgo biloba). Вони швидко завоювали велику популярність. Креми, олії для ванни, олії для тіла та інші вироби бренду Bielenda розроблені на основі новітніх наукових знань. Крім уже згаданого гінкго, в їх складі можна знайти також інші перевірені натуральні інгредієнти, наприклад ромашку, алое вера, олію ши або оливкову олію.

Сьогодні компанія почала активну рекламну кампанію в Україні і в країнах СНД, і зайняла свою нішу серед численних косметичних брендів.

Bielenda Kosmetyki Naturalne здійснює виробництво засобів для різних типів шкіри і віку, масок з натуральними інгредієнтами, косметики для корекції контурів тіла, бальзамів, аромамасел для ванн, пілінгів, косметичних засобів для загару, а також засобів інтимної гігієни. Разом з цим, компанія розробила декілька ліній професійної косметики, яка користується популярністю у фахівців салонів краси, СПА, а також в інших оздоровчих установах. Косметика Bielenda характеризується не лише високою ефективністю, але й безпечністю. Всі вироби підлягають прискіпливому дерматологічному контролю. Особливої уваги заслуговує також її надзвичайно дбайливий догляд за шкірою, завдяки чому нею можуть користуватись і люди, які страждають алергією. Бренд Bielenda, звичайно, зацікавить всіх тих, хто шукає якості за розумною ціною.

Організуючи співпрацю за дистриб'юторською угодою, необхідно зазначити, що це створить переваги не лише для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»,

але і для польської сторони, Bielenda Kosmetyki Naturalne, яка отримає додатковий збут косметичної продукції бренду Bielenda в Україні.

ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» отримає такі переваги:

- можливість збільшення обсягів реалізації завдяки розширенню асортименту;
- отримання прибутку від співпраці;
- приваблювання додаткових покупців завдяки пропозиції якісної косметичної продукції від відомого європейського бренду за помірними цінами;
- можливість сумісного проведення маркетингових заходів у співпраці із Bielenda.

Для Bielenda Kosmetyki Naturalne відкриваються такі перспективи, як:

- додаткові можливості щодо просування продукції на український ринок;
- підвищення впізнаності та популяризація бренду Bielenda серед українських споживачів;
- доступ до існуючих ринків і каналів збуту.

Вибір польської компанії Bielenda Kosmetyki Naturalne для співпраці для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» обумовлений таким чинниками:

- Bielenda Kosmetyki Naturalne має багаторічний позитивний досвід роботи в косметичній галузі;
- на польському ринку компанія має стійкі ринкові позиції;
- Bielenda Kosmetyki Naturalne об'єднує в собі популярні косметичні бренди, визнані споживачами та професіоналами;
- продукція Bielenda відповідає концепції інтернет-магазину FRESH: оптимальне співвідношення «ціна/якість»;
- продукція Bielenda Kosmetyki Naturalne має попит за межами Польщі та успішно експортується в країни Європи та Азії;

– компанія була нагороджена престижним титулом «Перлина польської економіки» за реалізацію успішної корпоративної політики та стратегії розвитку, що привела до лідерства серед найбільш динамічних і ефективних підприємств у Польщі.

Компанія веде активну експортну політику, експортуючи продукцію в країни ЄС, а також у Центральну та Східну Європу, в Сполучені Штати Америки, Канаду та на Близький Схід. Продукція компанії представлена також на українському ринку, але досить «вибірково» і це є вагомою підставою для Bielenda Kosmetyki Naturalne звернути увагу на доцільність співпраці з українською компанією ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».

Таким чином ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» має всі підстави запропонувати компанії Bielenda Kosmetyki Naturalne об'єднати зусилля шляхом укладення дистриб'юторської угоди.

Для продукції бренду Bielenda на українському ринку є доцільною пристосувальна цінова стратегія. Дана стратегія ефективна при високій еластичності попиту за ціною, оскільки косметичні вироби є вискоеластичними товарами.

Стратегія просування для бренду Bielenda припускає реалізацію наступних напрямів:

1. Реклама – спрямована на інформування і привертання уваги споживачів до товару.
2. Стимулювання збуту з боку Bielenda Kosmetyki Naturalne припускає як стимулювання кінцевих споживачів за допомогою цінових стимулів, роздачі безкоштовних зразків, призів, лотерей, розіграшів, так і стимулювання ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» (зокрема, надання знижок тощо).
3. Ко-маркетинг розглядається як встановлення стосунків партнерства між двома і більше бізнес-структурами для спільного створення цінностей для своїх клієнтів. Одним з проєктів ко-маркетинга для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» та Bielenda Kosmetyki Naturalne пропонується створення бонусної програми для покупців продукції бренду Bielenda, яка дає можливість

отримувати призи і подарунки, беручи участь в конкурсах і спеціальних акціях. Після кожного придбання продукції Bielenda у інтернет-магазині FRESH або при участі в акціях, опитуваннях і конкурсах, покупцям нараховуються бонуси, що дозволяють придбати зі знижкою товари бренду Bielenda.

4. Заходи паблік рилейшнз спрямовані на формування і підтримку сприятливого іміджу як інтернет-магазину FRESH і цілому, так і товарної марки Bielenda за допомогою поширення інформації через мережу Інтернет.

У загальному вигляді стратегія маркетингу з просування бренду Bielenda в розрізі декількох напрямів представлена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Стратегія просування бренду Bielenda у інтернет-магазині FRESH

Елемент стратегії	Напрям 1 «більше за стільки ж»	Напрям 2 «більше за менше»	Напрям 3 «стільки ж за менше»
1	2	3	4
Товар	Товари в промисловій упаковці або у «професійному» об'ємі (шампуні, бальзами по 1 л, рідке мило, тканеві або гелеві маски для обличчя тощо)	Універсальні набори для догляду за шкірою, набори для догляду за волоссям, набори для догляду за тілом	Одиничні товари асортименту
Цільовий ринок	Салони краси, СПА, парикмахери та косметологи	Кінцевий споживач	Кінцевий споживач
Реклама	- рекламні e-mail- повідомлення - таргетована реклама в Інтернет		
Стимулювання торгового посередника (інтернет-магазин FRESH з боку Bielenda Kosmetyki Naturalne)	- мотиваційні акції - знижки за великий об'єм партії товарів		

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
Стимулювання споживачів	- дисконтні програми - дебетові програми (нарахування суми встановленого ліміту для оплати покупок) - безкоштовні пробні зразки	- бонусна програма - безкоштовні пробні зразки	- подарункові карти - дисконтні програми - промо-акції (лотереї, розіграші, конкурси)
Ко-маркетинг	спільна програма лояльності	спільна бонусна програма	спільна бонусна програма
Паблік рилейшнз	- сайт інтернет-магазину https://freshmarket.com.ua/ - сайт Bielenda Kosmetyki Naturalne http://bielenda.pl/ - розсилка каталогів продукції		

Джерело: власна розробка з використанням [30]

Далі необхідно визначити ймовірність настання і вагу маркетингових ризиків для оцінки впливу загальної дії на реалізацію стратегії посилення позиції на ринку ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Можливі маркетингові ризики реалізації стратегії ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»

1	2
Тип групи ризиків	Опис ризиків
Ризики цінової політики	
Ризик помилкового вибору цінового сегменту, ризик завищення ціни на товар	Ризик перевищення очікуваної споживачами ціни, який може призвести до нестабільного попиту. Ризик перевищення ціни на продукцію бренду Bielenda над середньою ціною по магазинах-конкурентах, що теж пропонують косметичку бренду, який може призвести до зниження попиту на доставку з магазину FRESH TOB «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».
Ризики збутової стратегії і розподілу	
Ризики помилкового вибору стратегії продажів.	Ризик невдалої організації постачань, а саме, неправильний вибір формату співпраці ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» та польської компанії Bielenda Kosmetyki Naturalne.

1	2	3	4	5	6	7	8
1	Ризик невдалої організації співпраці із іноземною компанією.	3	2	2	2,33	50%	1,17
2	Ризик конкуренції з боку інтернет-магазинів-конкурентів, які пропонують більший асортимент продукції бренду Bielenda або утримують нижчі ціни	2	2	3	2,33	50%	1,17
Разом							1,33
? відносна вага групи ризиків (40%)							0,20
Ризики комунікаційної політики і просування							

Продовження табл. 3.4

1	Ризик неефективного просування, реклами внаслідок неправильного вибору каналів просування і комунікацій, якій не охоплюють цільову аудиторію.	2	2	3	2,33	50%	1,17
2	Ризик неефективної програми лояльності	2	3	2	2,33	50%	1,17
Разом							2,33
? відносна вага групи ризиків (30%)							0,70
Ризики товарної політики							
1	Ризик неотримання потрібних доходів	1	0	1	0,66	70%	0,47
2	Ризик недостатньої глибини і широти асортименту товарів бренду на початку співпраці.	0	0	0	0	30%	0,00
Разом							0,47
? відносна вага групи ризиків (15%)							0,07
Сумарний ризик маркетингової стратегії (у балах)							1,90
Сумарний ризик маркетингової стратегії (у % від максимально можливого)							47,6%

Джерело: власна розробка з використанням [54]

Отже, таблиці 3.2 і 3.3 містять інформацію про величину загального ризику вибраної стратегії посилення позиції на ринку ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» як зважену суму усіх можливих маркетингових ризиків. Таким чином, загальний ризик запропонованої стратегії для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» є рівним 47,6%.

Далі у розрахунках буде використано метод дисконтування грошових потоків в оцінці стратегії ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ». Особливістю є його прогнозний і довгостроковий характер, тому у даному підході до аналізу враховуються чинник часу і чинник ризику.

В якості безризикової ставки доходності доцільно прийняти ставку по депозитах банків високої категорії надійності, яка дорівнює 10%. Усі

можливі ідентифіковані маркетингові ризики відповідної стратегії враховуються в поправці на ризики як зважена їх сума. Таким чином, ставка дисконтування для оцінки ефективності запропонованої наступальної стратегії – стратегії посилення позиції на ринку ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» шляхом співпраці із польським виробником косметики Bielenda Kosmetyki Naturalne. становить – 57,6%.

Перш ніж приступити безпосередньо до розрахунків, визначимо передумови реалізації вищезгаданого проекту. Конкурентні переваги імпортованих товарів – косметичної продукції виробництва косметики Bielenda Kosmetyki Naturalne, які пропонуватиме інтернет-магазин FRESH наступні:

1. Висока якість;
2. Відносно низька ціна (досягається за рахунок економії на масштабах виробництва; Bielenda Kosmetyki Naturalne – компанія світового рівня, лідер галузі);

3. Висока точність;
4. Зручність у використанні;
5. Передова технологія.

До мінусів можна віднести:

1. Висока транспортна складова в ціні – більше 20%, оскільки постачання робиться з-за кордону (з Польщі);
2. Зростаюча вартість (внаслідок коливання валютних курсів та інфляційних процесів);
3. Валютні ризики;
4. Митні ризики;
5. Тривалість постачання.

Комплексну оцінку передумов реалізації проекту дозволяє здійснити SWOT- аналіз, що полягає в аналізі сильних і слабких сторін проекту, а також створюваних ним можливостей і загроз (табл. 3.5).

За результатами SWOT- аналізу, наведеного в таблиці 3.5, можна дійти висновку, що поставлені цілі співпраці ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»

(інтернет-магазин FRESH, Україна) та Bielenda Kosmetyki Naturalne (бренд Bielenda, Польща) є цілком досяжними і такими, що відповідають інтересам обох сторін. Передумови для реалізації проекту сприятливі. Зважаючи на це було прийнято рішення приступати до детальнішої розробки проекту, одним з етапів якої є оцінка інвестиційної ефективності проекту.

Таблиця 3.5

SWOT- аналіз проекту співпраці ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» (інтернет-магазин FRESH, Україна) та Bielenda Kosmetyki Naturalne (бренд Bielenda, Польща)

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність зростаючого попиту на продукцію. 2. ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» є популярним інтернет-магазином, що спеціалізується на продажі косметики та побутової хімії, має клієнтську базу та необхідні інтернет-технології для здійснення своєї діяльності на конкурентному ринку. 3. Bielenda Kosmetyki Naturalne - велика польська компанія, що має високоякісну продукцію, досвід реалізації великих галузевих проектів, команду висококваліфікованих менеджерів, значні фінансові ресурси, що забезпечуються діючим бізнесом. 4. Маркетингова стратегія буде реалізовуватися сумісно, що понизить витрати та відповідно ціну на продукцію Bielenda у магазині FRESH в порівнянні з конкурентами. 5. Проект не потребує значних вкладень для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»	1. Конкурентоспроможність проекту забезпечується участю компанії Bielenda Kosmetyki Naturalne, яка не є резидентом України. 2. Дистриб'юторський договір як форма співпраці не забезпечує попит на продукцію Bielenda Kosmetyki Naturalne та не страхує ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» від значної кількості маркетингових ризиків. 3. Висока ризикованість проекту за маркетинговими ризиками. 4. Необхідність розробки ефективної програми просування для магазину FRESH. 5. Проект знаходиться на початковій стадії реалізації. 6. Існування ризику неотримання прогностичних показників за проектом
Можливості	Загрози
1. Забезпечення зростання обсягів реалізації ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» 2. Підвищення доступності продукції бренду Bielenda для споживачів. 3. Розширення бази лояльних покупців інтернет-магазину FRESH. 4. Подальше розширення співпраці із Bielenda Kosmetyki Naturalne	1. Зміна економічної кон'юнктури. 2. Зміна українського законодавства і пріоритетів розвитку економіки. 3. Зростаючі фінансові і валютні ризики. 4. Зростання темпів інфляції в економіці. 5. Корпоративні конфлікти

Джерело: власна розробка з використанням [30]

Для оцінки ефективності спільного підприємства менеджери проекту, як правило, складають прогнозну фінансову модель проекту, яка відбиває планований рівень доходів і витрат, а також дозволяє розрахувати показники ефективності проекту, які являтимуться також критеріями доцільності інвестування у проект [57, с. 182].

Показники, використовувані у фінансовій моделі можна умовно розділити на ввідні дані(допущення), розрахункові показники і результати.

Наступним етапом є прогнозування руху грошових потоків стратегії посилення позиції на ринку для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ». Грошовими притоками стратегії виступає приріст обсягів продажів в прогнозованих періодах над поточним значенням цього показника, що виникає в результаті проведення заходів із організації співпраці із польською компанією-виробником бренду Bielenda. Грошовими відтоками стратегії виступає вартість заходів у рамках реалізації стратегії посилення позиції на ринку.

3.2. Оптимізація системи управління міжнародним маркетингом підприємства ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»

Представимо, яким чином можна удосконалити управління міжнародним маркетингом при пропонованому проекті співпраці із польською компанією шляхом застосування CRM - технологій для інтернет-магазину FRESH.

Як відомо, залучення і утримання клієнтів для інтернет-магазину ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», як і для будь-якої компанії є ключовим завданням її діяльності. Одним з найважливіших завдань, які повинні вирішуватися у рамках інформаційної діяльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», є забезпечення ефективного інформаційного обміну із споживачами. Досягнення наведених вище цілей здійснюється шляхом ефективної роботи компонентів, що забезпечують ефективний інформаційний обмін ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» з клієнтами – у середовищі Інтернет (рис. 3.1).

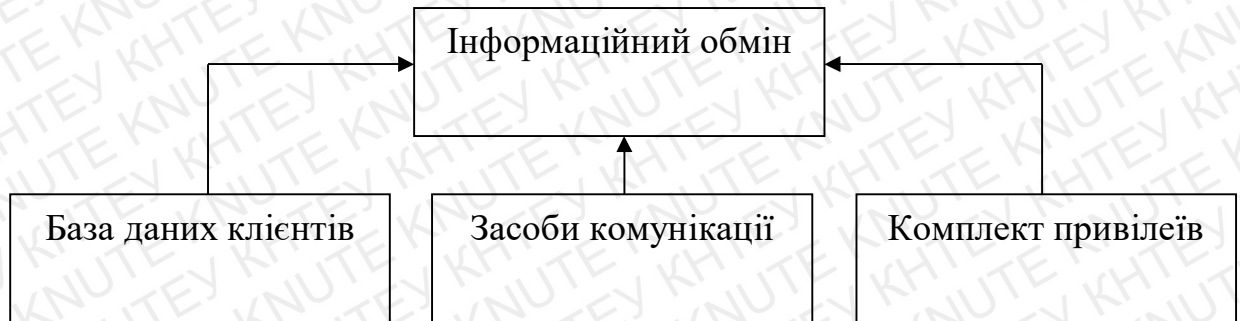


Рис. 3.1. Компоненти інформаційного обміну між веб-сайтом ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» і клієнтами (покупцями)

Джерело: [54] Складено за формулою

Крім того, ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» користується CRM - системою для забезпечення клієнтоорієнтованості. Необхідність застосування CRM - систем визначається, у тому числі, важливістю їх ролі, яке вони займають в системі інформаційного обміну між ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» і споживачами (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Місце CRM- системи в структурі управління інформаційним обміном між ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» і покупцями (у мережі Інтернет)

Джерело: [54] Складено за формулою

Використання CRM-системи дозволяє додатково здійснювати комплексний аналіз орієнтованої на клієнтів діяльності ТОВ «3Е MARKET КИЇВ». Основними складовими комплексного аналізу із застосуванням такої системи є:

1. Загальний аналіз об'ємів продажів товарів ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» онлайн (через інтернет-магазин FRESH) за звітний період.
2. Аналіз і класифікація користувачів, що дозволяє концентрувати увагу на найбільш активних клієнтах, співпраця з якими дає найбільші прибутки.
3. Аналіз роботи співробітників веб-сервісу ТОВ «3Е MARKET КИЇВ», кінцевим критерієм якого є фінансовий результат. Важливу роль при цьому грає мотивація персоналу і реалістичність поставлених ним завдань.
4. Оцінка інформаційної дії для визначення найбільш ефективних каналів збуту, формування позитивного іміджу компанії, що є одним з найважливіших завдань для ТОВ «3Е MARKET КИЇВ».
5. Виявлення причин здійснення або відмови від купівлі товарів онлайн інтернет-магазину FRESH. CRM-система має механізм, що враховує причини, що впливають на вибір клієнта. Ця інформація потрібна як для маркетингової служби, так і інших структурних підрозділів ТОВ «3Е MARKET КИЇВ».
6. Аналіз контрольних показників бізнес-процесів, зокрема, таких як придбання товарів користувачами різних груп, середня вартість придбаних товарів, витрати на залучення кожного покупця.
7. Оперативний аналіз, який, завдяки можливостям CRM- системи, використовується для моніторингу проведених і запланованих заходів.

Представимо структуру бізнес-процесів з реалізації товарів через інтернет-магазин FRESH на основі побудови графічного зображення (рис. 3.3).

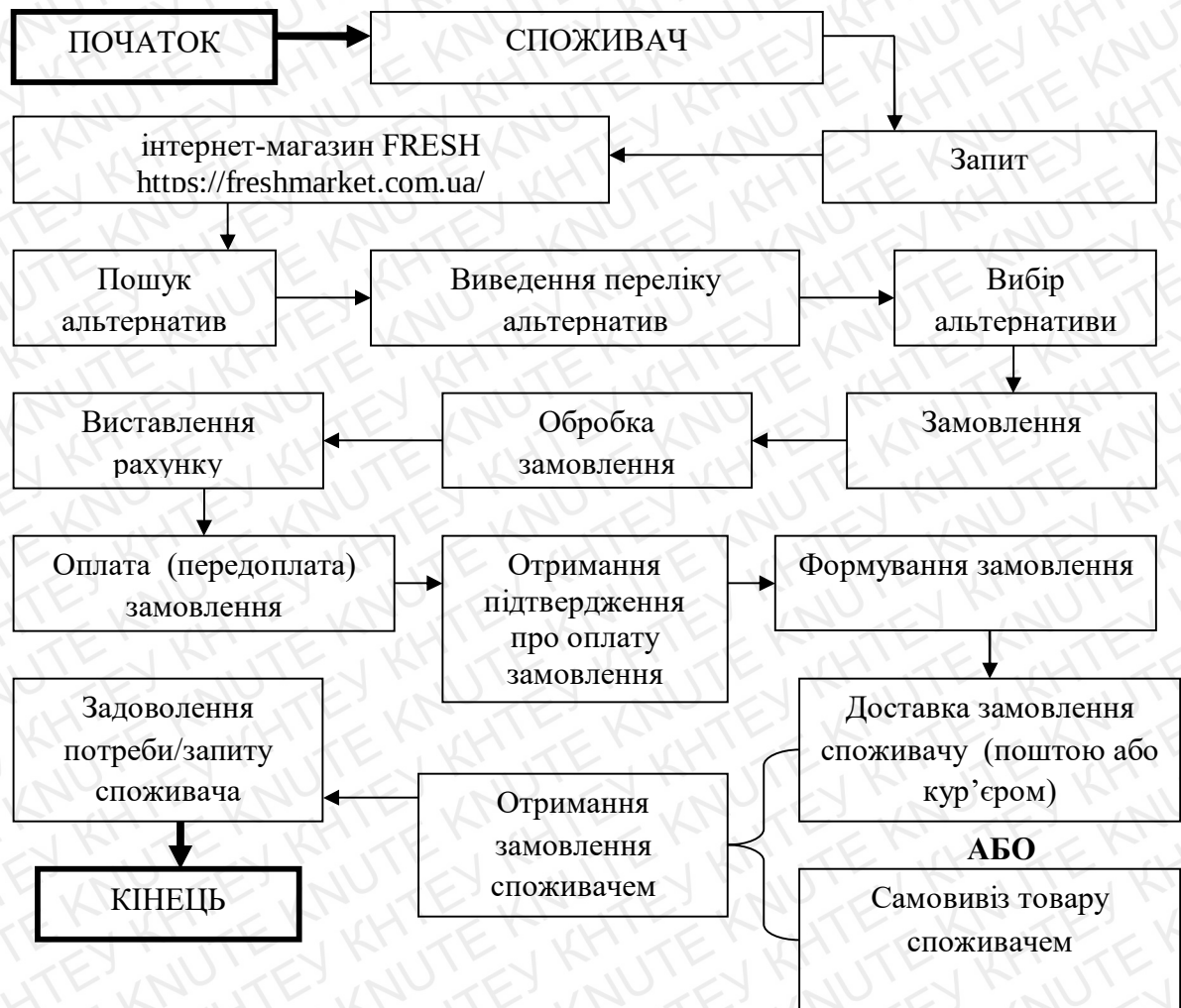


Рис. 3.3 Структуризація бізнес-процесу «Продаж товару онлайн» через інтернет-магазин FRESH

Джерело: [30] Складено за формулой

Інформаційний обмін забезпечує досягнення наступних цілей:

1. Формування позитивного іміджу інтернет-магазину ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».
2. Побудова довірчих відносин з клієнтами.
3. Збільшення обсягів продажів.
4. Організація зворотного зв'язку з клієнтами.
5. Взаємодія з деякими структурними підрозділами у напрямі розробки методів для залучення нових клієнтів.
6. Підтримка зв'язків із зовнішнім оточенням.

7. Акцентування уваги на позитивних сторонах веб-сайту.

8. Визначення напрямів для подальшого розвитку співпраці з клієнтами.

Крім того, покращуючи бізнес-процес «Продаж товарів через веб-сайт інтернет-магазину FRESH буде використовувати комбінації різних інструментів для формування лояльного відношення покупців, створюючи індивідуальну цінність від користування веб-сайту відповідно до їхніх вимог. Зокрема, основними вигодами для покупців ТОВ «3E MARKET КИЇВ» будуть з'являтися додаткові безкоштовні опції і знижки на покупки у інтернет-магазині FRESH.

Розглянемо відповідну пропозицію для ТОВ «3E MARKET КИЇВ» з метою підвищення рівня клієнтоорієнтованості та, відповідно, підвищення лояльності споживачів до інтернет-магазину FRESH. На сьогодні інтернет-магазин FRESH не застосовує спеціалізованих програм лояльності для онлайн-споживачів, обмежуючись розсилкою новин та спеціальних пропозицій на зареєстровану електронну адресу.

На рис. 3.4 наведений скріншот особистого кабінету автору дослідження, зареєстрованого на сайті інтернет-магазину FRESH як покупець. Можна побачити, що магазин не пропонує програми лояльності для покупців онлайн. Це є значним недоліком з точки зору клієнтоорієнтованості та маркетингу.

Навіть за умов розсилки та спеціальних пропозицій від інтернет-магазину FRESH для таких споживачів, цей підхід варто удосконалити, формуючи більший рівень лояльності у споживачів.

На рис. 3.5 побудуємо вдосконалений ланцюжок створення цінності для інтернет-магазину FRESH з метою підвищення його клієнтоорієнтованості, що сприятиме зростанню обсягів продажу, у тому числі, продукції бренду Bielenda.

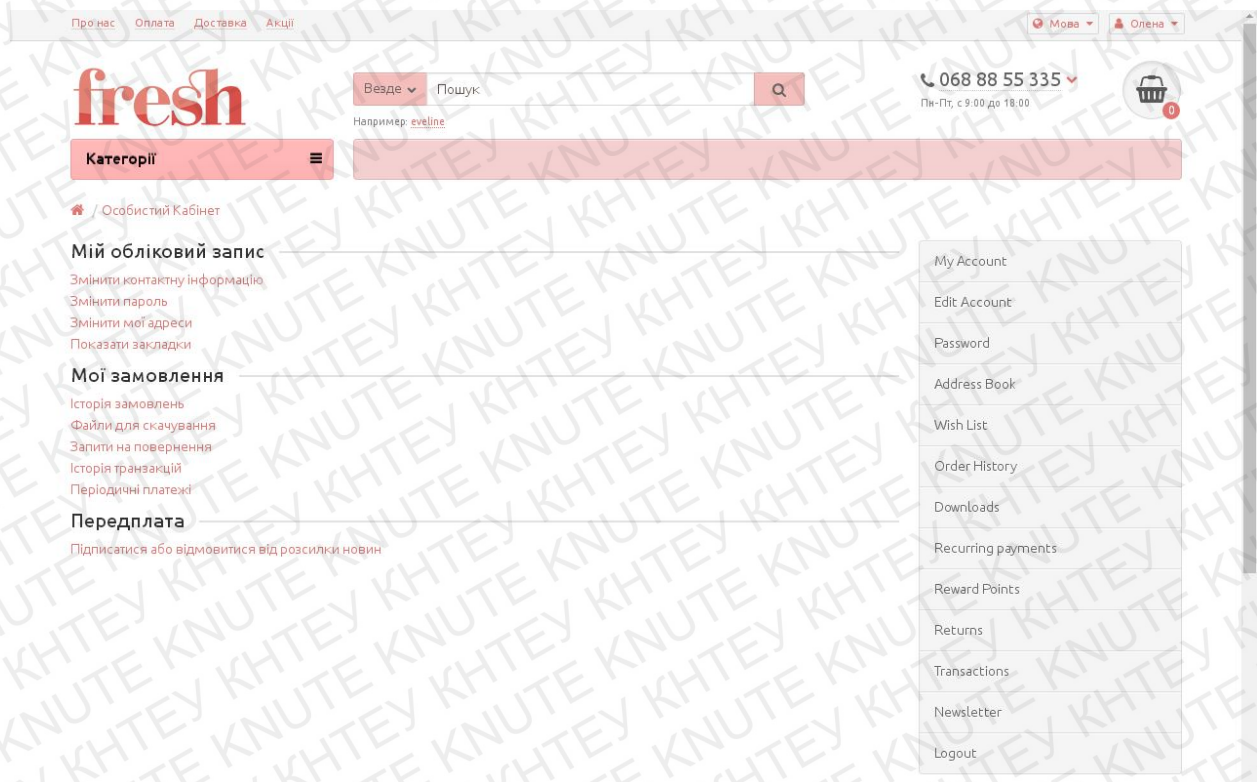


Рис. 3.4 Скріншот особистого кабінету автору дослідження у інтернет-магазині FRESH

Джерело: [30]Складено за формулой

Що є важливим на удосконаленому ланцюжку цінності – те, що ТОВ «ЗЕ MARKET КИЇВ» має орієнтуватися на створення індивідуальних цінностей для різних сегментів покупців. Для вирішення цього завдання запропонуємо скористатися вже наявною клієнтською базою покупців інтернет-магазину FRESH, за допомогою якої можна простежити історію взаємовідносин з тим або іншим клієнтом, тобто, як довго він почав робити покупки на сайті, як часто, якими видами товарів найчастіше користується, до якої категорії споживачів належить, які види продукції замовляє і тому подібне.

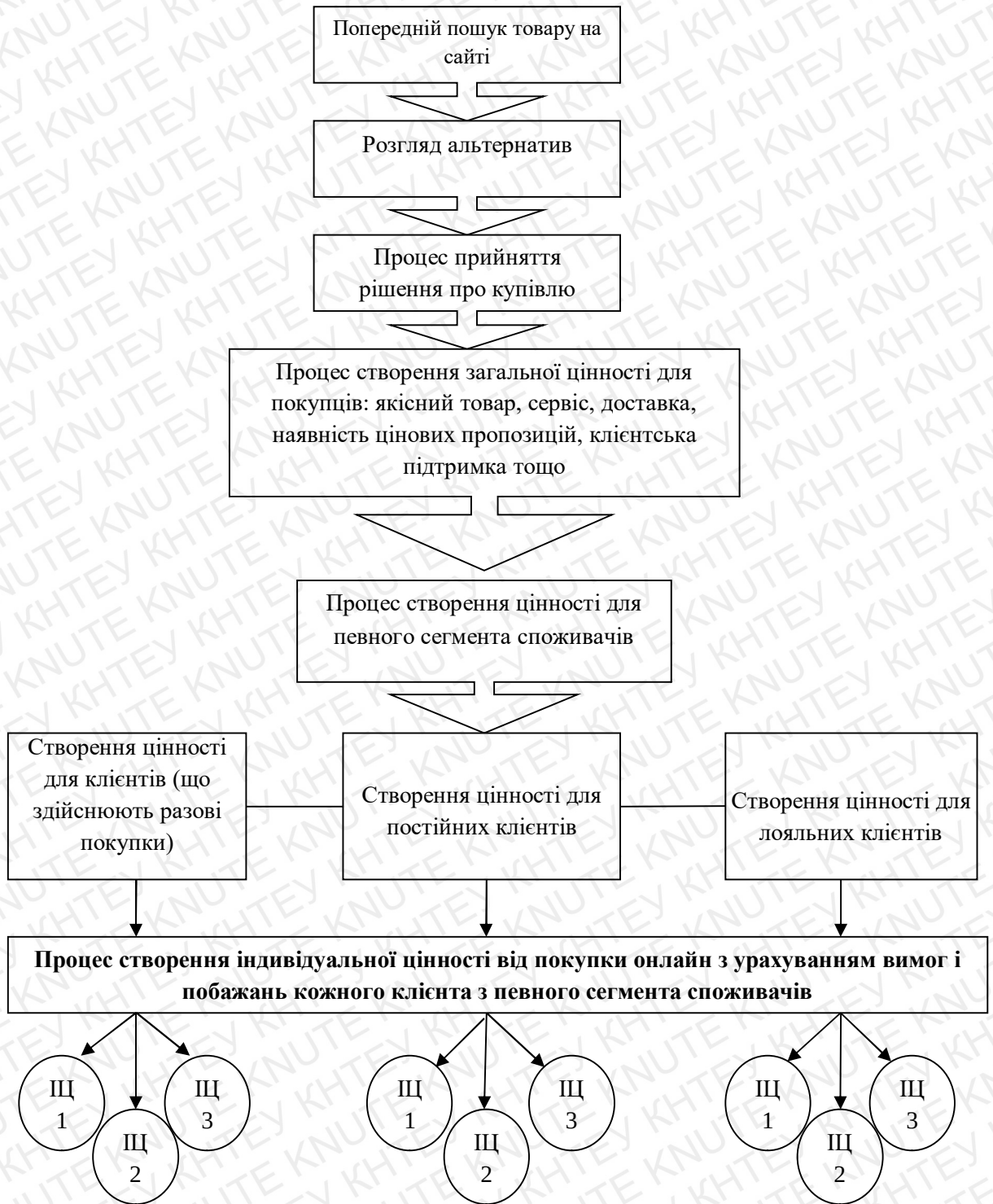


Рис. 3.5 Вдосконалений ланцюжок створення цінності здійснення покупки онлайн на сайті інтернет-магазину FRESH

Джерело: власна розробка з використанням [30] Удосканела формула автора

Ця інформація дозволить ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» підрахувати обсяг грошових коштів, які споживач витрачає на покупки. Якщо додати ці дані до тривалості часу здійснення клієнтом покупок з сайту, можна визначити, наскільки важливим є клієнт для компанії.

Постійним клієнтам слід надати спеціальне обслуговування, знижки на певні послуги або додаткові безкоштовні послуги. Тільки таким чином можливе перетворення постійного клієнта на лояльного. Уважне відношення персоналу, «вгадування» побажань також роблять звичайні послуги унікальнішим [49].

Таким чином, клієнт повторно звертається до інтернет-магазину FRESH, після чого знову починається процес споживання і оцінка міри свого задоволення від користування послугами сайту та отриманим товаром. Якщо клієнт залишиться задоволеним якістю послуг та товарів, то наступного разу він найімовірніше знову звернеться до інтернет-магазину FRESH.

Характерною особливістю постійних клієнтів є те, що вони повертаються до вже знайомих їм постачальників, проте у разі незадоволення якістю товару або сервісу, вони починають пошук оптимальніших варіантів, тобто почнуть шукати інформацію про інші інтернет-магазини на ринку, що пропонують косметику та побутову хімію.

Після цього отримана інформація переглядається, і клієнт обмірковує можливі варіанти. Якщо сприйняття цієї інформації виявиться негативним, тобто споживач залишиться незадоволеним якістю і різноманітністю товаром та сервісом, який надають інші інтернет-магазини, він знову скористається послугами свого постійного постачальника – інтернет-магазину FRESH.

У разі позитивного сприйняття інформації, клієнт знаходить кращу альтернативу і робить вибір на користь іншого магазину. Тобто, він стане прихильним клієнтом конкуренту ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ». Ця ситуація триватиме, поки не з'явиться кращий альтернативний варіант, який більше підходитиме клієнтові, наприклад, з точки зору вартості товару, зручнішого

сервісу, безкоштовної доставки і тому подібне. В цьому випадку споживач знову змінить постачальника і почне користуватися послугами його конкурента.

Якщо ж клієнт після повторного звернення до інтернет-магазину FRESH, залишиться задоволений якістю товарів та сервісом, то він, не коливаючись, наступного разу знову звернеться до вже знайомого йому магазину. Через деякий час, якщо споживач остаточно переконається у високій якості товарів, що пропонуються інтернет-магазином FRESH, і в тому, що вони дійсно приносять йому задоволення від споживання, повторні звернення до інтернет-магазину FRESH перетворяться на постійні, а клієнт з постійного стане лояльним.

Головна відмінність між постійним і лояльним клієнтом полягає в тому, що постійний клієнт може довгий час користуватися послугами FRESH, проте при появі кращого варіанту з'являється можливість того, що він перейде до іншого магазину. Лояльний же клієнт залишається відданим інтернет-магазину FRESH назавжди або на досить довгий термін, і навіть поява кращої альтернативи не змусить його змінити свої уподобання.

Лояльний споживач завжди пробачить інтернет-магазину FRESH тимчасовий збій в роботі, підвищення цін, зниження якості сервісу, викликане певними проблемами, і інші недоліки, оскільки лояльність базується, передусім, на емоціях клієнта, на його позитивному відношенні до FRESH, незважаючи на наявність вигідніших і привабливіших пропозицій на ринку.

Таким чином, для отримання лояльних клієнтів ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» повинне якнайкраще задовольняти їх потреби і запити. Здійснити це можна шляхом побудови програми лояльності для покупців інтернет-магазину FRESH.

Пропонується для цього скористатися ярусним методом формування лояльності споживачів. Цей метод дозволяє диференціювати покупців і

заохочувати нових покупців і постійних покупців на здійснення більшої кількості покупок на більш великі суми.

Згідно такої програми лояльності, цінність нагороди збільшується у міру підвищення статусу покупця для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ». Так формуються сходи лояльності. Здійснивши першу покупку в інтернет-магазині FRESH, покупець потрапляє на першу сходинку цих сходів, на яких йому пропонуються лише нагороди у вигляді розсилки спеціальних пропозицій, як вже здійснюється у компанії. Потім, роблячи покупки далі, він просувається вгору по сходах, поки не потрапить на саму її вершину, де пропонуються найбільш цінні винагороди за лояльність. Зокрема, передбачається застосування накопичувальних знижок від 2 до 7% в залежності від суми покупок, накопичених покупцем у інтернет-магазині FRESH (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Пропоновані сходинки програми лояльності ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ»

Статус покупця	Накопичена вартість покупок на сайті, грн.				
	До 1000	1 000-3 000	3 001-5 000	5 001-7 000	>7001
Звичайний	Розсилка із спеціальними пропозиціями, участь у розигри шах тощо				
Постійний	знижка 2% знижка 3% знижка 5% -				
Лояльний	знижка 7%				
Лояльний (більше 3-х років)	Можливість отримувати спеціальні пропозиції, участь у «закритих» розпродажах тощо				

Джерело: власна розробка з використанням [30]

Отже, запропонована програма формування лояльності споживачів до інтернет-магазину FRESH має створювати різну цінність для покупців, що

знаходяться на різних сходинках лояльності. Відмінність між ярусами системи лояльності полягає в тому, що на нижніх ярусах споживачі отримують короткострокову вигоду, а на верхніх ярусах – довгострокову вигоду від співпраці із FRESH.

3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів

Визначимо обсяг інвестицій, необхідних для організації співпраці ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» із Bielenda Kosmetyki Naturalne на умовах дистриб'юторської угоди. З польської сторони для впровадження співпраці із українським підприємством з метою представлення бренду Bielenda у асортименті магазину FRESH (понад 250 позицій) необхідно залучення коштів на транспортування продукції. Прогнозні фінансові витрати, які розподілять між собою ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» та Bielenda Kosmetyki Naturalne представлені у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Витрати української та польської сторони пов'язані з організацією співпраці у перший рік роботи, євро

ТОВ «3Е MARKET КИЇВ»		Bielenda Kosmetyki Naturalne	
Стаття витрат	Сума, євро	Стаття витрат	Сума, євро
Витрати на організацію переговорів із Bielenda Kosmetyki Naturalne, євро	4300	Транспортні витрати	6000
Підготовка дистриб'юторської угоди, євро	2700	Адміністративні витрати	5000
Закупівля продукції Bielenda, євро*	46000	Витрати на збут, логістику та доставку	1900
Адміністративні витрати, грн.	6000	Безкоштовні зразки	4000
Матеріали для упаковки товарів, грн.	1700	Акції сумісно із ТОВ «3Е MARKET КИЇВ»	2000
Реклама в Інтернет, грн.	8000		
Витрати на впровадження ступеневої програми лояльності для покупців, грн.	27700		
Разом, грн.	1 674 210	Разом:	18 900

*курс євро станом на 20.06 – 30,77

Джерело: власна розробка з використанням [30]

Таким чином, сума необхідних для першого року інвестицій для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» складає 1674,21 тис. грн., з яких 1 415,42 тис. грн. – витрати на закупівлю продукції Bielenda. Джерелом інвестування з боку ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» є власні кошти підприємства та залучені – кредиторська заборгованість перед Bielenda Kosmetyki Naturalne, вартість якої у перший рік кредитування становить 10,5% річних.

Як допущення приймемо, що період прогнозування фінансової моделі складає 2018-2021 рр. Початок реалізації проекту – 2018 рік.

Макроекономічні допущення приведені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Прогнозні макроекономічні показники української економіки за період з 2019 по 2021 рр.

Показник	2019	2020	2021
Темп інфляції, %	6,5	6	5
Курс євро, грн.	30,5	31,4	31,8

Джерело: [53]

Наведемо планові показники обсягів виручки від продажу продукції бренду Bielenda на українському ринку – табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Чистий дохід ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» від реалізації бренду Bielenda у 2018-2024

Рік	2018	2019	2020	2021
Чистий дохід, тис. грн. (приріст)	2201,60	2344,70	2485,39	2609,66

Джерело: власна розробка з використанням [54]

Наступним етапом необхідно визначити інвестиційну привабливість проекту. Для оцінки ефективності інвестиційних проектів, як правило, застосовуються стандартні методи розрахунку: чистої приведеної (дисконтованої) вартості (NPV) та терміну окупності (PP). Названі показники обчислюються на основі плану грошового потоку інвестиційного проекту.

Коефіцієнт дисконтування розраховується по формулі складних відсотків. В якості ставки дисконтування приймемо 57,6% (оскільки розрахунок з урахуванням маркетингових ризиків, що визначені у параграфі 3.1). Виконаємо розрахунок коефіцієнта дисконтування у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Розрахунок коефіцієнта дисконтування для оцінки проекту

Показник	t – період (рік)			
	1	2	3	4
Ставка дисконту, %	57,6	57,6	57,6	57,6
Коефіцієнт дисконтування	0,6345	0,4026	0,2555	0,1621

Джерело: власна розробка з використанням [41, с. 188]

Грошові потоки, пов'язані з операційною діяльністю включають приток грошових коштів (доходи від реалізації), а також відтоки грошових коштів (витрати на закупівлю та реалізацію).

Розглянемо планові грошові потоки від операційної діяльності інтернет-магазину FRESH щодо реалізації продукції бренду Bielenda у табл. 3.1.

Таблиця 3.11

Грошові потоки від операційної діяльності від реалізації проекту співпраці ТОВ «3E MARKET КИЇВ» (інтернет-магазин FRESH, Україна) та Bielenda Kosmetyki Naturalne (бренд Bielenda, Польща), тис. грн.

Показники	2018	2019	2020	2021
Чистий дохід	2201,60	2344,70	2485,39	2609,66
Собівартість	1415,42	1455,74	1511,14	1576,31
Прибуток до оподаткування	786,18	888,96	974,24	1033,35
Податок на прибуток	141,51	160,01	175,36	186,00
Відсотки	148,62	152,85	158,67	165,51
Чистий прибуток	496,05	576,09	640,21	681,83
Сумарний грошовий потік від операційної діяльності	644,67	728,95	798,88	847,35
Коефіцієнт дисконтування	0,6345	0,4026	0,2555	0,1621
Дисконтований грошовий потік	409,04	293,47	204,11	137,35
Накопичений дисконтований грошовий потік	409,04	702,52	906,63	1043,98

Джерело: власна розробка з використанням [30]

Грошовий потік від інвестиційної діяльності буде представлений інвестиційними вкладеннями у створення співпраці із Bielenda Kosmetyki Naturalne. Згідно з таблицею 3.6, він склав 258,79 тис. грн. (1 415,42 тис. грн. – витрати на закупівлю продукції Bielenda, вони враховані у графі «собівартість»)

Розглянемо загальний грошовий потік від інвестиційної і операційної діяльності, який приведений в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12

Грошовий потік від інвестиційної і операційної діяльності, тис. грн.

Показник		2018	2019	2020	2021
ГП1 від інвестиційної діяльності	-258,79	-	-	-	-
ГП2 від операційної діяльності	-	644,7	728,9	798,9	847,3
Сумарний грошовий потік	-258,8	644,7	728,9	798,9	847,3
Коефіцієнт дисконтування	1	0,6345	0,4026	0,2555	0,1621
Дисконтований ЧД	-258,79	409,0	293,5	204,1	137,4
Чистий дисконтований дохід наростаючим підсумком	-258,79	150,3	443,7	647,8	785,2

Джерело: власна розробка з використанням [30]

За даними таблиці 3.3.6 видно, що чиста приведена вартість проекту за вказаний період становить 785,2 тис. грн.

Чистий дисконтований дохід від проекту співпраці ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» (інтернет-магазин FRESH, Україна) та Bielenda Kosmetyki Naturalne (бренд Bielenda, Польща) стає позитивним вже у 2018 році. Цей плановий показник визначений за так званим песимістичним сценарієм, який враховує найзначніші ринкові ризики та визначає мінімально можливі обсяги реалізації бренду Bielenda магазином FRESH.

На практиці очікується, що проект співпраці матиме більш суттєві темпи зростання та відповідно більш швидку окупність.

Наступним кроком є визначення інших показників ефективності проекту. Визначимо внутрішню ставку доходу за проектом на підставі даних таблиці 3.12.

Таким чином, виходячи з даних табл. 3.13, внутрішню ставку доходу по проекту IRR визначимо за умов:

- при річній ставці дисконту 57,6% величина NPV = 785,2 тис. грн.;
- при річній ставці дисконту 265% величина NPV = -6,3 тис. грн..

Таблиця 3.13

Чиста приведена вартість проекту співпраці ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» (інтернет-магазин FRESH, Україна) та Bielenda Kosmetyki Naturalne (бренд Bielenda, Польща) за умов зміни ставки дисконтування ($d = 265\%$)

Показник		2018	2019	2020	2021
ГП1 від інвестиційної діяльності	-258,79	-	-	-	-
ГП2 від операційної діяльності	-	644,7	728,9	798,9	847,3
Сумарний грошовий потік	-258,8	644,7	728,9	798,9	847,3
Коефіцієнт дисконтування, 18%	1	0,274	0,075	0,0206	0,0056
Дисконтований ЧД	-258,79	176,6	54,7	16,4	4,8
Чистий дисконтований доход наростаючим підсумком	-258,79	-82,2	-27,5	-11,0	-6,3

Джерело: власна розробка з використанням [30]

Таким чином, IRR становить:

$$IRR = 57,6 + \frac{785,2 \cdot (265 - 57,6)}{785,2 - (-6,3)} = 263,35\% \text{ річних.}$$

Далі розрахуємо індекс рентабельності як відношення дисконтованого грошового потоку до обсягу інвестицій:

$$PJ = \frac{409,0 + 293,5 + 204,1 + 137,4}{258,79} = 4,03$$

Індекс рентабельності за проектом показав, що на кожную вкладену гривню в укладення дистриб'юторської угоди буде отримано віддачу у розмірі 4,03 грн.

Як зазначалося вище, проект окупиться протягом 2018 року.

Узагальнюючі показники ефективності проекту наведемо у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Показники ефективності проекту

Показник	Умовні позначення	Значення
Чиста приведена вартість, тис. грн.	NPV	785,2

Внутрішня ставка доходності, %	IRR	263,35
Індекс рентабельності, грн./грн.	PI	4,03
Термін окупності, місяці	Ток	5

Джерело: власна розробка з використанням [30]

Отже, за розрахованими прогностичними показниками ефективності, показник чистої приведеної вартості становить 785,2 тис. грн., внутрішня норма доходності складає 263,35 % на рік; індекс рентабельності показує 4,03 гривні прибутковості на кожен 1 грн. вкладених у проект коштів та дисконтований термін окупності складає півроку.

Таким чином, запропоновані заходи, щодо співпраці ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» (інтернет-магазин FRESH, Україна) та Bielenda Kosmetyki Naturalne (бренд Bielenda, Польща), можна вважати доцільними. Про це свідчать вищенаведені дані.

Слід зазначити, що за проектом спостерігається значимий показник внутрішньої норми дохідності, який вказує на високу планову стійкість проекту до інфляції та коливань кредитних ставок. Отже, наведений проект сприятиме розвитку ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» та поставлених цілей підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності, у тому числі, міжнародного маркетингу.

Підводячи підсумки, зазначимо, що отримані результати дослідження дозволяють припустити, що у даної українсько-польської співпраці є значні шанси з часом успішно розвиватися. З часом ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» може претендувати на спеціальні умови збуту продукції бренду Bielenda, але на даному етапі, виборюючи частку ринку ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» мусить застосовувати пристосувальну цінову стратегію для косметичної продукції Bielenda, утримуючи мінімальний рівень торгівельної націнки. Причиною цьому служить необхідність застосовувати агресивну цінову поведінку для того, щоб зміцнити власні ринкові позиції та відтіснити конкурентів.

Висновки до розділу 3

Представлені шляхи удосконалення управління системою міжнародного маркетингу на прикладі ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».

Для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» за представленого обґрунтування обирається стратегія посилення позиції на ринку. Для найбільш ефективного використання потенціалу ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» в рамках стратегії посилення позиції на ринку пропонується укласти дистриб'юторську угоду із польською компанією Bielenda Kosmetyki Naturalne з метою представлення асортименту бренду Bielenda в інтернет-магазині Fresh, який належить ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».

Для продукції бренду Bielenda на українському ринку є доцільною пристосувальна цінова стратегія. Стратегія просування для бренду Bielenda припускає реалізацію наступних напрямів:

- 1) реклама – спрямована на інформування і привертання уваги споживачів до товару;
- 2) стимулювання збуту з боку;
- 3) застосування ко-маркетингу: пропонується створення сумісної бонусної програми для покупців продукції бренду Bielenda, яка дає можливість отримувати призи і подарунки, беручи участь в конкурсах і спеціальних акціях;
- 4) заходи паблік рилейшнз спрямовані на формування і підтримку сприятливого іміджу як інтернет-магазину FRESH і цілому, так і товарної марки Bielenda.

За результатами SWOT- аналізу, визначено, що поставлені цілі співпраці ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» (інтернет-магазин FRESH, Україна) та Bielenda Kosmetyki Naturalne (бренд Bielenda, Польща) є цілком досяжними і такими, що відповідають інтересам обох сторін. Удосконалити управління міжнародним маркетингом для проекту співпраці із польською компанією та

Bielenda пропонується шляхом застосування CRM - технологій для інтернет-магазину FRESH.

Важливим напрямом оптимізації системи управління міжнародним маркетингом підприємства ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» є формування лояльності покупців. У дослідженні запропонована програма лояльності для покупців інтернет-магазину FRESH, встановлено, що сьогодні магазин не пропонує окремої програми лояльності. Пропонується скористатися ярусним методом формування програми лояльності. Передбачається застосування накопичувальних знижок від 2 до 7% в залежності від суми покупок, накопичених покупцем, а при потраплянні у статус «Лояльний із терміном більше трьох років», покупець отримує доступ до спеціальних пропозицій мережі, участі у «закритих» розпродажах, коли знижки розповсюджуються лише на обмежене коло покупців.

Сума необхідних для першого року інвестицій для ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» складає 1674,21 тис. грн., з яких 1 415,42 тис. грн. – витрати на закупівлю продукції Bielenda. Джерелом інвестування з боку ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» є власні кошти підприємства та залучені – кредиторська заборгованість перед Bielenda Kosmetyki Naturalne, вартість якої у перший рік кредитування становить 10,5% річних.

За розрахованими прогнозними показниками ефективності, показник чистої приведеної вартості становить 785,2 тис. грн., внутрішня норма доходності складає 263,35 % на рік; індекс рентабельності показує 4,03 гривні прибутковості на кожну 1 грн. вкладених у проект коштів та дисконтований термін окупності складає півроку. Таким чином, запропоновані заходи, щодо співпраці ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» (інтернет-магазин FRESH, Україна) та Bielenda Kosmetyki Naturalne (бренд Bielenda, Польща), можна вважати доцільними.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження було досягнуто визначеної мети, а саме, розроблено і запропоновано нові підходи до удосконалення системи управління маркетингової діяльності на прикладі підприємства суб'єкта ЗЕД – ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».

Представимо узагальнюючі висновки щодо управління системою міжнародного маркетингу торговельного підприємства.

1. Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети.

2. Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

3. Досліджуване підприємство ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» – інтернет-магазин косметики та побутової хімії FRESH. ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» пропонує побутову хімію, парфумерію, косметику, господарські товари вітчизняних та іноземних брендів, зокрема, імпортованих з Польщі, Туреччини та інших країн.

4. Загальний підсумок за проведенням аналізом полягає у тому, що протягом 2017 року ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» покращив свою господарську діяльність порівняно із 2016 роком. Протягом досліджуваного періоду спостерігається значне зростання загальної суми імпорту ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», а саме у 1,13 разів. Найзначнішу частку у складі імпорту ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» складає косметика та засоби гігієни бренду Eveline (Польща). Їхня частка у загальному обсязі імпорту у 2017 році складає 52,76%. Значення інтегрального показника ефективності ЗЕД ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у 2017 році становило 0,469, що свідчить про підвищену зону ризику ЗЕД підприємства. Враховуючи, що підприємство відповідно до наряду своєї господарської діяльності постійно укладає імпортні контракти, то витрати на здійснення ЗЕД та її ефективність є досить відчутними для операційної діяльності підприємства. Встановлено, що для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» спостерігався протягом 2015-2017 рр. стабільний та значний приріст витрат на рекламу: +29,4 у 2015 році; +163,62% у 2016 році (максимальний приріст) та у +46,71% у 2017 році. Встановлено, що для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ», виходячи з оцінки розрахованих показників буде переважна стратегія стабілізації рекламної діяльності.

5. Оцінена структура веб-сайту інтернет-магазину FRESH характеризує даний інструмент Інтернет-технологій як ефективний маркетинговий засіб та канал збуту. Сучасний розвиток електронної комерції дозволяє безпечно здійснювати будь-які фінансові операції в мережі Інтернет, тому розширення он-лайн продаж товарів є перспективним для інтернет-магазину FRESH. Однак відсутність інтернет-магазину ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» у соціальних мережах є дуже суттєвим недоліком в умовах сучасного ринку.

6. Для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» за представленого обґрунтування обирається стратегія посилення позиції на ринку. Для найбільш ефективного використання потенціалу ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» в рамках стратегії посилення позиції на ринку пропонується укласти дистриб'юторську угоду із

польською компанією Bielenda Kosmetyki Naturalne з метою представлення асортименту бренду Bielenda в інтернет-магазині Fresh, який належить ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ».

7. Необхідно зазначити, що для продукції бренду Bielenda на українському ринку є доцільною пристосувальна цінова стратегія. Дана стратегія ефективна при високій еластичності попиту за ціною, оскільки косметичні вироби є високоеластичними товарами.

Стратегія просування для бренду Bielenda припускає реалізацію наступних напрямів:

- 1) реклама – спрямована на інформування і привертання уваги споживачів до товару;
- 2) стимулювання збуту з боку;
- 3) застосування ко-маркетингу: пропонується створення сумісної бонусної програми для покупців продукції бренду Bielenda, яка дає можливість отримувати призи і подарунки, беручи участь в конкурсах і спеціальних акціях;
- 4) заходи паблік рилейшнз спрямовані на формування і підтримку сприятливого іміджу як інтернет-магазину FRESH і цілому, так і товарної марки Bielenda.

8. У дослідженні визначено ймовірність настання і вагу маркетингових ризиків для оцінки впливу загальної дії на реалізацію стратегії посилення позиції на ринку ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ». Ставка дисконтування для оцінки ефективності запропонованої наступальної стратегії становить – 57,6%.

Підвищення ефективності управління ЗЕД ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» передбачає організацію співпраці ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» із Bielenda Kosmetyki Naturalne на умовах дистриб'юторської угоди. Сума необхідних для першого року інвестицій для ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» складає 1674,21 тис. грн., з яких 1 415,42 тис. грн. – витрати на закупівлю продукції Bielenda. Джерелом інвестування з боку ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» є власні кошти

підприємства та залучені – кредиторська заборгованість перед Bielenda Kosmetyki Naturalne, вартість якої у перший рік кредитування становить 10,5% річних.

9. За результатами SWOT- аналізу, визначено, що поставлені цілі співпраці ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» та Bielenda Kosmetyki Naturalne є цілком досяжними і такими, що відповідають інтересам обох сторін.

Удосконалити управління міжнародним маркетингом для проекту співпраці із польською компанією та Bielenda пропонується шляхом застосування CRM - технологій для інтернет-магазину FRESH.

Важливим напрямом оптимізації системи управління міжнародним маркетингом підприємства ТОВ «3Е MARKET КИЇВ» є формування лояльності покупців. Постійним клієнтам слід надати спеціальне обслуговування, знижки, – тільки таким чином можливе перетворення постійного клієнта на лояльного.

10. У дослідженні запропонована програма лояльності для покупців інтернет-магазину FRESH, встановлено, що сьогодні магазин не пропонує окремої програми лояльності. Отже, пропонується скористатися ярусним методом формування програми лояльності. Передбачається застосування накопичувальних знижок від 2 до 7% в залежності від суми покупок, накопичених покупцем, а при потраплянні у статус «Лояльний із терміном більше трьох років», покупець отримує доступ до спеціальних пропозицій мережі, участі у «закритих» розпродажах, коли знижки розповсюджуються лише на обмежене коло покупців. Поєднання цінності від найбільш вигідних клієнтів і надання їм винагород за їх лояльність дозволяє знайти ефективний баланс в системі партнерських відносин інтернет-магазин FRESH – клієнт».

11. За розрахованими прогнозними показниками ефективності, показник чистої приведеної вартості становить 785,2 тис. грн., внутрішня норма доходності складає 263,35 % на рік; індекс рентабельності показує 4,03 гривні прибутковості на кожен 1 грн. вкладених у проект коштів та дисконтований термін окупності складає півроку.

Таким чином, запропоновані заходи, щодо співпраці ТОВ «ЗЕ
МАРКЕТ КИЇВ» (інтернет-магазин FRESH, Україна) та Bielenda Kosmetyki
Naturalne (бренд Bielenda, Польща), можна вважати доцільними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16 квіт. 1991 р. № 959-ХІІ / Із змінами і доповненнями, внесеними Законами України станом від 14 верес. 2006 р. № 139-V // Відом. Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 29. – Ст. 377.
2. Абрютина М. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности / М. Абрютина. – Н.:Наука, 2010. – 464 с.
3. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер Ф. – 8-е узд.; пер. с англ. – «ИД Вильямс», 2007. – 832 с.
4. Ащаулов В.В. Урахування ситуації на ринку при формуванні маркетингової стратегії підприємства / В.В. Ащаулов // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2014 р., № 1 (76). - С. 58-61.
5. Баззел Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун – 1993. – 96 с.
6. Берестов В.Л. Анализ и оценка маркетинговой деятельности промышленного предприятия [Електронний ресурс] / В.Л. Берестов, С.А. Афолина – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>. – Назва з екрана.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк – К.: Політехніка, 2004. – 400 с.
8. Вакульчик О.М. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Вакульчик, Д.П. Дубицький – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua
9. Валіулліна З.В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг / З.В. Валіулліна // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 17. – Ч. 1. – С. 15-18.

10. Варченко О. М. Напрями обґрунтування маркетингових стратегій для підприємств цукрової промисловості / О.М. Варченко, К.В. Слупян // Вісник аграрної науки. – 2010. – № 3. – С. 61-64.
11. Варченко О.М. Зарубіжний досвід диверсифікації діяльності маркетингових кооперативів / О.М. Варченко // Вісник аграрної науки. – 2012. – № 1. – С. 74-78.
12. Васильєва С.І. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки / С.І. Васильєва, І.С. Кочевих // Молодий вчений. – 2014. – № 5 (08). – С.73-75.
13. Велика Д.С. Напрями вдосконалення стратегії розвитку торговельного підприємства в умовах функціонування світової організації торгівлі / Д.С. Велика, Т.В. Солодовникова, В.О. Черепанова // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – 2016. – № 28 (1200). – С. 37-40.
14. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посіб. / В.Г. Герасимчук – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
15. Гринишин Г.М. Методика аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Г.М. Гринишин // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2014. – Вип. 1 (28). – С. 63-73.
16. Дем'яненко А.Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия / А.Г. Дем'яненко // Економіка, фінанси, право. – 2014. – № 2. – С. 228-232.
17. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. Пособие; пер. с англ. / Д. Джоббер – М. : Вильямс, 2000. – 688 с.
18. Дудар Т. Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика: Навч. посіб. / Т. Дудар – Тернопіль: «Горлиця», 1999. – 162 с.
19. Дудар Т.Г. Формування маркетингу відносин суб'єктів агропродовольчого ринку на шляху подальшої євроінтеграції / Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2016. – Вип. 1(2). – С. 134-141.

20. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : Монографія / [Я.Д. Качмарик, П.О. Куцик, Р.Л. Лупак., І.Я. Качмарик]. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
21. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі / Є.О. Єфімова // Траектория науки. – 2016. – Т. 2. – № 7. – С. 3.1-3.14.
22. Єфімова О. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений / О. Ефимова – 5-изд. , испр. – М.: Омега-Л, 2013. – 348 с.
23. Залізнюк В. П. Можливості та напрями розвитку експортної діяльності підприємств в умовах інтеграції України в європейський економічний простір / О. В. Кендюхов, В. П. Залізнюк // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – № 2 (9). – 2015. – С. 91–96.
24. Зовнішньоекономічна діяльність : Навч. посіб. / Ред. І.І. Дахно. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 360 с.
25. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / за ред. О. В. Шкурупій. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
26. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон: Монографія / [Козак Ю.Г., Притула Н. В., Єрмакова О. А., Уханова І. О., Сулим О.В., Осипов В. М., Таваліка Г. Т., Постова Н.А., Швагер О. Р.] – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 326 с.
27. Зосимова Ж.С. Проблеми та умови покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств / Ж.С. Зосимова // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – Вип. № 2 (10). – С. 26-33.
28. Іляшенко А.Х. Методологічні підходи фінансового планування та прогнозування / А.Х. Іляшенко // Теорія та практика державного управління. – 2012. – Вип. 3. – С. 357-365.
29. Ільчук П.Г. Типологія форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках у межах формування та реалізації

маркетингової стратегії інтернаціоналізації / П.Г. Ільчук // Проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 275-281.

30. Інтернет-магазин ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://freshmarket.com.ua/>.

31. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : навч. посіб. / О. Л. Каніщенко. – 2-ге вид., перероб. – К. : Політехніка, 2004. – 152 с.

32. Клівець П.Г. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / П.Г. Клівець, Д.О. Нечепуренко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 48-51.

33. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навч. посіб. / П.Г. Клівець – К.: Академвидав, 2007. – 320 с.

34. Ковальчук С.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств / С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовський // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2. – № 1. – С. 55-73.

35. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. В.А. Гольдича, А.И. Оганесовой ; науч. ред. вступ. ст. Б.А. Соловьев. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.

36. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер – 2-е изд. ; пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. – Н. Наука 2006. – 464 с.

37. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер.с.англ. – Н. Наука 2018. – 496 с.

38. Кочурова Л.И. Оценка экономического аспекта маркетинговой деятельности предприятия [Електронний ресурс] / Л.И. Кочурова – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-09/03.shtml>

39. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент: Навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Т.І. Данько, Н.Б. Ярошевич. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – 96 с.

40. Крикавський Є.В. Маркетингова інформація: Підручник / [Є.В. Крикавський, О.В. Дейнега, І.О. Дейнега, Л.О. Шелюк, О.А. Кратт, Р.Патора]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 416 с.
41. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
42. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. / Н.В. Куденко – Вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ 2006. – 152 с.
43. Кудирко Л. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж / Л. Кудирко, І. Севрук // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2015. – № 8 (173). – С. 36-42.
44. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж.Ламбен. – М.: Наука, 1996. – 590 с.
45. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 1-2. – С. 19-30.
46. Лугівська О.П. Особливості управління витратами обігу торговельного підприємства в умовах трансформаційних процесів / О.П. Лугівська, Л.А. Лугівська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки. – 2014. – № 4 (66). – С. 54-59.
47. Малярець Л.М. Аналіз ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства для її стратегічного контролінгу / Л.М. Малярець, Г.В. Моргун // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. – № 1. – С. 10-16.
48. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
49. Мелушова І.Ю. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі [Електронний ресурс] /

І.Ю. Мелушова, С.П. Бучковський – Режим доступу: elib.hduht.edu.ua/bitstream/

50. Моргун Г.В. Концепція стратегічного управління експортно-імпоротної діяльності підприємства / Г.В. Моргун // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 2. – Т. 1. – С. 71-77.

51. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.

52. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження. / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – Вид. 2-ге, доп. – К.: КНТЕУ, 2015. – 436 с.

53. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

54. Офіційний сайт ТОВ «ЗЕ МАРКЕТ КИЇВ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ze-market-kiyiv.business-guide.com.ua/

55. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 947 с.

56. Світовий ринок товарів та послуг / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В. Юхименко, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко [та ін.]. / за ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. – К.: КНТЕУ, 2015. – 720 с.

57. Селезньова О.О. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств / О. О. Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 2 (47). – С. 179-183.

58. Соляник Л.Г. Економічний аналіз: навч. посіб. / Л.Г. Соляник. – Дніпропетровськ: Національна гірнича академія України, 2011. – 199 с.

59. Старостіна А.О. Міжнародні маркетингові дослідження як чинник управління зовнішньоторговельними підприємницькими ризиками

[Електронний ресурс] / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16990/1/247-Starostina-404-405.pdf>.

60. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (Trade statistics for international business development). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.trademap.org>.

61. Столярчук Г.В. Процесний підхід до визначення та класифікації маркетингових витрат торговельного підприємства / Г.В. Столярчук, Є.В. Луцишина // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2017. – № 6. – С. 280-284.

62. Сторожук О. Матриця маркетингових показників для оцінки діяльності компанії [Електронний ресурс] / О. Сторожук. – Режим доступу : <http://b2blogger.com/blog/?p=327>.

63. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия [Електронний ресурс] / В. Судник – Режим доступу : http://www.profiz.ru/se/8_2004/oceffmdpp.

64. Федоронько Н.І. Аналіз ефективності експортних та імпорتنних операцій / Н.І. Федоронько // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 10. – С. 33-40.

65. Фінансовий аналіз: техніка розрахунків та моделювання економічних ситуацій : Навч. посіб. / І. В. Алексєєв, А. С. Мороз, Є. М. Романів, І. Б. Хома. – Львів : Видавництво «Бескид Біт», 2014. – 152 с.

66. Холод В.В. Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища підприємств / В.В. Холод // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – Вип. 34. – С. 92-100.

67. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посіб. / Т.М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.

68. Шканова О.М. Інфраструктура товарного ринку / О.М. Шканова. – К. МАУП, 2004. – 180 с.

69. Шканова О.М. Маркетинг : Навч. посіб. / О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.

70. McCarthy E.Jerome. Basic marketing, a managerial approach /
Homewood, Ill.:R.D.Irwin, 1978. – 770 p.

ДОДАТКИ

Звіт про фінансові результати за 2017 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18037,4	7595,6
Інші операційні доходи	2120	151,1	9,4
Інші доходи	2240	-	32,7
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	18188,5	7637,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(15725,7)	(6617,8)
Інші операційні витрати	2180	(2166,9)	(590,3)
Інші витрати	2270	(-)	(264,4)
Разом витрати (2050+2180+2270)	2285	(17892,6)	(7472,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	295,9	165,2
Податок на прибуток	2300	(53,3)	(35,1)
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	2350	242,6	130,1

Звіт про фінансові результати за 2016 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7595,6	8778,7
Інші операційні доходи	2120	9,4	0,6
Інші доходи	2240	32,7	-
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	7637,7	8779,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6617,8)	(7380,5)
Інші операційні витрати	2180	(590,3)	(1046,9)
Інші витрати	2270	(264,4)	(176,0)

Разом витрати (2050+2180+2270)	2285	(7472,5)	(8603,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	165,2	175,9
Податок на прибуток	2300	(35,1)	(61,7)
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	2350	130,1	114,2

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31 грудня 2013 р.

А К Т И В	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
А К Т И В			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010		
первісна вартість	011		
накопичена амортизація	012		
Незавершене будівництво	020		
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	14,4	8,9
первісна вартість	031	57,0	57,0
знос	032	(42,6)	(48,1)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040		
інші фінансові інвестиції	045		
Довгострокова дебіторська заборгованість	050		
Відстрочені податкові активи	060		
Інші необоротні активи	070		
Гудвіл при консолідації	075		
Усього за розділом I	080	14,4	8,9

II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	39,1	54,2
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120		
готова продукція	130		
товари	140		
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	655,0	801,0
первісна вартість	161	655,0	801,0
резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	110,4	116,0
за виданими авансами	180		
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210		
Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	2,1	1,4
в іноземній валюті	240		
Інші оборотні активи	250	199,0	266,1
Усього за розділом II	260	1005,6	1238,7
III. Витрати майбутніх періодів	270	98,4	115,2
Баланс	280	1118,4	1362,8
П А С И В	Код рядка	На початок звітного	На кінець звітного

		періоду	періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	37,5	37,5
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330		
Резервний капітал	340		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	77,0	(111,0)
Неоплачений капітал	360		
Вилучений капітал	370		
Накопичена курсова різниця	375		
Усього за розділом I	380	114,5	(73,5)
Частка меншості	385		
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400		
Інші забезпечення	410		
Вписуваний рядок – сума страхових резервів	415		
Вписуваний рядок – сума часток перестраховиків у страхових резервах	416		
Цільове фінансування	420		
Усього за розділом II	430		
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440		
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470		
Усього за розділом III	480		
IV. Поточні зобов'язання			

Короткострокові кредити банків	500		
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510		
Векселі видані	520		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	931,6	1312,0
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540		
з бюджетом	550	25,1	61,0
з позабюджетних платежів	560		
зі страхування	570	15,8	25,4
з оплати праці	580	20,0	30,0
з учасниками	590		
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610	11,4	7,9
Усього за розділом IV	620	1003,9	1436,3
V. Доходи майбутніх періодів	630		
Баланс	640	1118,4	1362,8

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31 грудня 2014 р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	8,9	8,9
первісна вартість	1011	57,0	57,0
знос	1012	(48,1)	(48,1)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	8,9	8,9
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	54,2	65,5
Виробничі запаси	1101		
Товари	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	801,0	813,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	116,0	190,0

у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1,4	2,8
Витрати майбутніх періодів	1170	115,2	141,7
Інші оборотні активи	1190	266,1	251,3
Усього за розділом II	1195	1353,9	1464,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	1362,8	1473,3
Пасив	Код рядка		На початок звітного періоду
1	2		3
I. Власний капітал		37,5	37,5
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(111,0)	(381,4)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	(73,5)	(343,9)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		

Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1312,0	1277,7
розрахунками з бюджетом	1620	61,0	78,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	25,4	16,3
розрахунками з оплати праці	1630	30,0	36,9
з одержаних авансів	1635		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	7,9	408,1
Усього за розділом III	1695	1436,3	1817,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1362,8	1473,3

Керівник

Головний бухгалтер

Баланс (Звіт про фінансовий стан)**На 31 грудня 2015 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	8,9	8,9

первісна вартість	1011	57,0	57,0
знос	1012	(48,1)	(48,1)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		-
Усього за розділом I	1095	8,9	8,9
II. Оборотні активи		65,5	47,5
Запаси	1100		
Виробничі запаси	1101		
Товари	1103		-
Поточні біологічні активи	1110		-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	813,1	646,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	190,0	144,6
у тому числі з податку на прибуток	1136		121,7
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		-
Поточні фінансові інвестиції	1160		-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2,8	-
Витрати майбутніх періодів	1170	141,7	82,3
Інші оборотні активи	1190	251,3	168,4
Усього за розділом II	1195	1464,4	1089,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		-
Баланс	1300	1473,3	1098,5
Пасив	Код рядка		На початок звітного періоду

1	2	3	3
I. Власний капітал		37,5	37,5
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		-
Резервний капітал	1415		-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(381,4)	(267,2)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	(343,9)	(229,7)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1277,7	771,6
розрахунками з бюджетом	1620	78,2	2,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	16,3	8,7
розрахунками з оплати праці	1630	36,9	127,4
з одержаних авансів	1635		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	408,1	417,6
Усього за розділом III	1695	1817,2	1328,2

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1473,3	1098,5

Керівник

Головний бухгалтер

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31 грудня 2016 р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		-
Основні засоби	1010	8,9	2,6
первісна вартість	1011	57,0	57,0
знос	1012	(48,1)	(54,4)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	8,9	2,6
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	47,5	22,2
Виробничі запаси	1101		
Товари	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	646,8	498,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		

з бюджетом	1135	144,6	23,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	121,7	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	526,1
Витрати майбутніх періодів	1170	82,3	58,6
Інші оборотні активи	1190	168,4	226,5
Усього за розділом II	1195	1089,6	1354,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1098,5	1357,3
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	
1	2	3	
I. Власний капітал		37,5	37,5
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(267,2)	(137,1)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	(229,7)	(99,6)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-

Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	771,6	1086,6
розрахунками з бюджетом	1620	2,9	37,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	12,5
розрахунками зі страхування	1625	8,7	-
розрахунками з оплати праці	1630	127,4	-
з одержаних авансів	1635		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	417,6	333,3
Усього за розділом III	1695	1328,2	1456,9
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1098,5	1357,3

Керівник

Головний бухгалтер

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31 грудня 2017 р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	2,6	2,5
первісна вартість	1011	57,0	57,0
знос	1012	(54,4)	(54,5)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2,6	2,5
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	22,2	17,7
Виробничі запаси	1101		
Товари	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	498,0	1103,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	23,3	24,4

у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	526,1	284,4
Витрати майбутніх періодів	1170	58,6	58,6
Інші оборотні активи	1190	226,5	300,2
Усього за розділом II	1195	1354,7	1788,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1357,3	1791,2
Пасив	Код рядка		
1	2		
I. Власний капітал		37,5	37,5
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(137,1)	105,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	(99,6)	143,0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605		

Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1086,6	1509,3
розрахунками з бюджетом	1620	37,0	67,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	12,5	53,3
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
з одержаних авансів	1635		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	333,3	71,7
Усього за розділом III	1695	1456,9	1648,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1357,3	1791,2

Керівник

Головний бухгалтер