

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетинговий аналіз діяльності підприємства»

(за матеріалами ФОП БУРКО ТЕТЯНА ДМИТРІВНА, м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
заочної форми навчання
спеціальності 075«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Ходос Вікторії
Миколаївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Чуніхіна Тетяна
Сергіївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Ходос В. М., «Маркетинговий аналіз діяльності підприємства» (за матеріалами ФОП Бурко Т. Д., м. Київ) – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2019.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним основам маркетингової діяльності підприємства. Проведено аналіз маркетингового середовища підприємства ФОП Бурко Т. Д. Здійснено оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства. Проведено моніторинг факторів маркетингового макро- та мікросередовища ФОП Бурко Т. Д. Обґрунтовано шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства. Розроблено блок - схему структурних елементів методики управління поведінкою споживачів на ФОП Бурко Т. Д. Проведено оцінку ефективності рекомендованої системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове середовище, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю підприємство.

ABSTRACT

Khodos V. M., "Marketing analysis of enterprise activity" (by FOP Burko T. D. materials, Kyiv) - Manuscript.

Graduate qualification work in the specialty 075 "Marketing" with the specialization "Marketing". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kiev 2019.

The final qualification work is devoted to theoretical, methodical and practical bases of the enterprise marketing activity. The analysis of the marketing environment of the enterprise FOP Burko T. D. The estimation of the effectiveness of management of marketing activity of the enterprise is carried out. The factors of marketing macro- and microenvironment of FOP Burko T. D. are conducted. The ways of improvement of management of marketing activity of the enterprise are grounded. The block diagram of structural elements of the method of management of consumer behavior at the FOP Burko T. D. is developed.

Keywords: marketing, marketing environment, marketing activity, enterprise marketing management

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП БУРКО ТЕТЯНА ДМИТРІВНА	16
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	16
2.2. Характеристика ефективності управління маркетинговою діяльністю ФОП Бурко Т. Д.....	26
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	32
3.1. Обґрунтування та шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	32
3.2. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів....	40
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що становлення ринкової економіки в Україні висуває багато проблем, практичне вирішення яких ускладнюється через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з них, причому найактуальніших сьогодні, є маркетингова діяльність підприємств.

Сьогодні найбільш важливою задачею стратегічного управління є встановлення і підтримка гармонічної взаємодії підприємства з навколишнім середовищем, що буде сприяти забезпеченню йому переваг у конкурентній боротьбі за рахунок надання споживачам продукції підприємства. Отже маркетинг об'єктивно займає позицію однієї з найбільш провідних функцій стратегічного менеджменту. Для більшості фірм, незалежно від того, які вони переслідують цілі та які реалізують стратегії, маркетинг – ключова функція, яка забезпечує їх успішне господарювання.

Загострення конкурентної боротьби, зростання економічних та політичних ризиків, зростання індивідуальних запитів споживача обумовлює необхідність пошуку вітчизняними підприємствами кращих можливостей для збуту своєї продукції. Тому в сучасних умовах для підприємств актуальним стає питання ефективної організації маркетингової діяльності, яка дозволила би організації не лише залучати нових клієнтів, виходити на нові ринки збуту, але й ефективніше пропонувати товар вже існуючому споживачеві.

Тому у нинішніх умовах розвитку ринкових відносин особливого значення набувають питання ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства з урахуванням довгострокової перспективи, що зумовлено: мінливістю зовнішнього середовища його функціонування; посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням значущості не тільки потенційних, а й постійних споживачів; впровадженням концепцій соціально - етичного маркетингу та маркетингу відносин; актуалізацією нематеріального активу підприємства.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється складовим маркетингової діяльності; комплексній системі управління маркетинговою товарною політикою, яка враховує комплексний, системний, процесний і стратегічний підходи; методиці та методології оцінювання стратегічної маркетингової позиції підприємств. Зазначені питання розглядали в своїх роботах науковці Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, Л. Баттерфілд, Є. Ю. Вершигора, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, П. С. Зав'ялов, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, А. Н. Романов, В. Руделіус, О. І. Сидоренко, А. О. Старостіна, Н. Б. Ткаченко, Е. А. Хартман, В. Є. Хруцький, С. Г. Чумакова.

Проте розроблені стратегічні концепції, підходи і дії щодо управління маркетинговою діяльністю потребують подальшого розвитку та удосконалення в сучасних умовах функціонування підприємств.

Метою дослідження є обґрунтування маркетингової діяльності підприємства та визначення шляхів її удосконалення.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність маркетингової політики підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- надати характеристику маркетингової діяльності підприємства;
- виявити особливості маркетингової діяльності підприємства та її складові;
- охарактеризувати маркетингове середовище підприємства;
- оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю ФОП Бурко Т. Д.;
- визначити напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- розробити програму заходів розвитку маркетингової діяльності підприємства та оцінити її ефективність.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Теоретико - методологічну базу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Методи порівняльного, графічного і статистичного аналізу, синтезу, індукції та дедукції, математичного аналізу функцій, маркетингових досліджень застосовувалися для аналізу стану та оцінки ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в наданні конкретних пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, що дозволить ефективніше формувати маркетингову політику досліджуваному підприємству, визначати ринкову доцільність вибору і впроваджувати конкретні нововведення для забезпечення його економічної ефективності. Результати проведеної роботи можуть також бути використані для подальших теоретичних маркетингових досліджень.

Методи дослідження. Досягнення поставленої мети роботи здійснюється за допомогою аналізу, обробки наукової літератури, методу експертних оцінок та польового дослідження.

Інформаційною базою наукової роботи є: вітчизняна та зарубіжна література з питань маркетингу, менеджменту, міжнародного і стратегічного маркетингу; законодавчі та нормативно - правові акти України; матеріали офіційної звітності ФОП Бурко Т. Д., а також матеріали власних досліджень автора, наукові статті, опубліковані у вітчизняних та зарубіжних періодичних виданнях, фінансова і статистична звітність підприємства.

Основний зміст роботи: перший розділ «Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства»; другий розділ «Аналіз маркетингової діяльності ФОП Бурко Тетяна Дмитрівна»; третій розділ «Напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства»; висновки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової політики підприємства

На особливості та характер складових комплексу маркетингу, на стійкий, ефективний розвиток організації практично завжди впливає управління маркетинговою політикою.

Хоча історія поняття «управління» нараховує більше двох тисячі років, перший значний інтерес до управління як наукової категорії відноситься до 1911 року, коли Фредерік У. Тейлор опублікував свою книгу «Принцип наукового управління», яка традиційно вважається початком визнання управління наукою й самостійною областю досліджень [56].

На сьогодні в економічній літературі запропоновано багато визначень сутності поняття «управління» (табл. 1.1) [37; 46; 53].

Таблиця 1.1

Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «управління»

Автор	Визначення сутності поняття «управління»
Л. В. Хашиєва	Діяльність, спрямована на досягнення визначених цілей.
Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовський, О. Б. Стародубцева	Свідомий цілеспрямований вплив з боку суб'єктів, органів на людей та економічні об'єкти, здійснюваний з метою спрямування їхніх дії на отримання бажаного результату.
С. В. Мочерний	Процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для формулювання і досягнення цілей організації.

Отже, управління – науково обґрунтований, дозволений законом спосіб дії на об'єкти управління для найбільш правильного оперативного

розв'язання управлінських завдань та досягнення максимальної ефективності управління.

На сьогоднішній день без маркетингу не мислима діяльність жодної компанії, так як його ігнорування рано чи пізно може призвести підприємство до краху.

Термін «маркетинг» прийнято представляти у двох сенсах: з одного боку, це функція управління, з іншої сторони – науковий підхід управління в умовах ринкових відносин. В якості опції управління маркетинг має найменше значення, ніж будь-яка інша діяльність, пов'язана фінансами, виробництвом, науковою роботою, матеріально-технічним забезпеченням тощо. В якості наукового підходу управління, маркетинг вимагає щоб фірма розглядала споживання як «демографічний» процес, в якому покупці мають право споживати потрібний товар. Для того, щоб визначити потреби фірми, потрібно оптимально задовольнити потреби покупця.

На даний момент існує близько 2000 різних визначень маркетингу, кожне з визначень розглядає ту чи іншу сторону маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики.

Термін «маркетинг» виник у США на рубежі 20 століття, а як провідна функція управління, маркетинг став розглядатися з п'ятдесятих років минулого століття.

Ф. Котлер запропонував своє визначення маркетингу: «маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб покупців шляхом пропозиції та обміну продуктами» [23]. Британські фахівці з інституту маркетингу визначили його як систему управління, націлену на визначення, передбачення і задоволення вимог клієнта і отриманні доходу.

Управління маркетингом, на думку Ф. Котлера – це дослідження, планування, втілення в життя і контроль за проведенням подій, розрахованих на встановлення і підтримання продажів з цільовими споживачами для досягнення певних завдань організацією, таких, як отримання доходу,

збільшення обсягу збуту, а також збільшення будь-якої частини ринку тощо [23].

Маркетинг є різнобічним та динамічним. Тому неможливо за допомогою одного універсального визначення дати повну характеристику маркетингу, адекватну його сутності, принципам і функціям. Аналіз підходів до визначення маркетингу дозволяє представити уточнене трактування поняття «маркетинг»: сукупність маркетингових заходів аналітичного (комплексне вивчення ринку і галузі з використанням спеціальних методик аналізу) і оперативного (застосування інструментів і методик комунікаційного супроводу об'єктів просування) характеру, спрямованих на залучення інвестицій або підвищення привабливості підприємства.

Із сутності маркетингу прийнято виділяти основні принципи. Принципи маркетингу в зарубіжній і вітчизняній літературі мають різне значення. Розглянувши позиції різних авторів, порівнявши їх, можна виділити наступні основні принципи [44]: облік потреб і стану динаміки попиту і ринкового стану при прийнятті економічних рішень; вибудовування умов з метою певного пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту (причому виходячи не з сьогочасної вигоди, а з довгострокової перспективи); вплив на ринок, на споживача за допомогою всіх доступних засобів, зокрема реклами.

Для розробки та здійснення маркетингової політики необхідно дотримуватися таких умов (рис. 1.1).

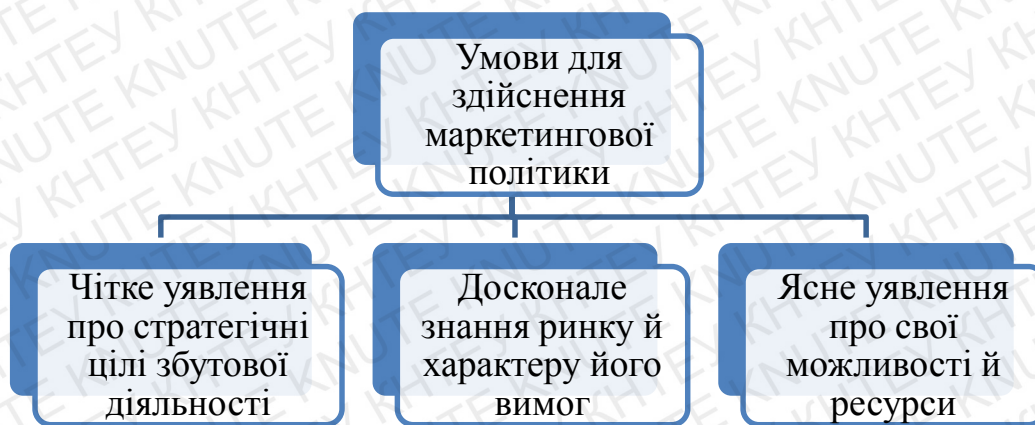


Рис. 1.1. Умови для розробки та здійснення маркетингової політики

Маркетингову політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо - комерційної та маркетингової діяльності. Усі питання, пов'язані з формуванням стратегії й тактики проведення маркетингової політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів.

Відсутність обґрунтованої маркетингової політики може призвести до нестійкості асортименту внаслідок втрати контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю товарів, впливу минулих чи випадкових або факторів.

Головні рішення, що приймають у системі управління маркетингової політикою компанії, базуються на трьох рівнях (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Рівні прийняття рішень в системі управління маркетинговою політикою

Головними складовими маркетингової політики є рішення про розробку нових товарів, їхню модифікацію, обслуговування або зняття з виробництва. Сучасне управління товарним портфелем потребує появи товарів настільки ж різноманітних, як і потреби ринку, а також розробки товарів, які адаптовані до індивідуальних вимог і потреб споживача [13].

Відповідно необхідно чітко розуміти, що представляє собою маркетингова політика. Різні визначення терміну «маркетингова політика» наведено у «Додатку А» [3; 4; 10; 12; 20; 24; 40; 43; 47].

Аналізуючи вищезазначені трактування маркетингової політики різними авторами, можна зробити наступним висновок.

Визначення П.С. Зав'ялова і А.Н. Романова має позитивний момент у виділенні управлінського характеру маркетингової політики, а саме «визначений курс дій товаровиробника чи наявність у нього заздалегідь обдуманого системи поведінкових принципів» [40]. Проте автори згадують тільки товаровиробника, не згадуючи про посередника.

Трактування А.В. Войчака має такі позитивні моменти, як ув'язка товарної політики з маркетингом (науковець виокремлює «маркетингову товарну політику») та виділення товару як головного інструменту виробничо-збутової діяльності компанії [10].

У визначенні Н.Б. Ткаченко маркетингова політика полягає у визначенні місця товару на ринку, задоволенні конкретних потенційних споживачів товарами та великими можливостями їх вибору [43]. Проте досягнення високої ефективності позиціонування товарів та наявність широких можливостей вибору товарів споживачами вже обумовлюють задоволення потреби потенційних споживачів. Також автор пропонує досягнення тільки соціальної ефективності. Цілеспрямованість у трактуванні П.С. Зав'ялова має обмежений характер та полягає тільки в ефективному формуванні та управлінні асортиментною політикою підприємства [20].

У трактуванні Гаркавенко С.С. не повністю відображено маркетингову складову, хоча у ньому чітко прослідковується цілепокладання підприємства і основний об'єкт уваги товарної політики, тобто власне сам товар [12].

Трактування маркетингової товарної політики Г.О. Холодним, на думку автора, у повній мірі охоплює маркетингову складову, проте не досить чітко відображає цілі підприємства [47]. Визначення Є.В. Крикавського відображає лише інноваційну складову структури маркетингової товарної політики, тому ми вважаємо, що його необхідно доповнити іншими складовими структури маркетингової товарної політики підприємства [24].

Найбільш доцільними визначеннями маркетингової товарної політики виступають трактування Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової. По - перше, вони виділяють, що «це маркетингова діяльність»; по - друге, зроблено акцент на реалізацію запланованих як тактичних дій, так і стратегічних; по - третє, цілеспрямованість визначення направлена на досягнення довгострокової соціальної та економічної ефективності [4].

На думку автора, в основу визначення дефініції «маркетингова політика» необхідно покласти один з головних принципів маркетингу та у даному визначенні повинні бути відображені мета кампанії та структура маркетингової політики.

Отже, маркетингова політика є маркетинговою діяльністю організації, яка здійснюється у рамках визначення і задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення тактичних та стратегічних цілей організації, і пов'язана з розробкою та впровадженням нових, обслуговуванням існуючих та вилученням застарілих товарів.

Слід також звернути увагу, що не всі науковці, які працюють у сфері маркетингу, використовують у своїх дослідженнях поняття «маркетингова товарна політика». Зокрема, такі автори як В. Руделіус, О.М. Азарян, [29] А.О. Старостіна [28] та ряд інших, розглядаючи у свої працях елементи класичної маркетингової товарної політики, послуговуються такими поняттями, як «маркетингова товарна стратегія» фірми та «управління продуктом».

В умовах постійно мінливих запитів покупців, зміни технологій і конкурентного оточення виживання підприємства безпосередньо залежить від того, наскільки успішно буде здійснено комплекс заходів щодо формування конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які «роблять його постійно цінним для споживача, забезпечуючи тим самим відповідний прибуток» [11].

Етапи формування маркетингової політики можна виділити через її складові: аналіз; процес створення нового товару (інновація; робота з

існуючими товарами (варіація, ламінація); товарний знак (марка); упаковка та маркування; клієнтська служба (сервіс) [12].

Аналіз ринків збуту дозволяє: встановити ємність ринку і окремих його сегментів; оцінити кон'юнктурні та прогнозні можливості реалізації продукції; визначити поведінку покупців та їх платоспроможність; виявити методи виробничої та маркетингової діяльності конкурентів; оцінити вплив нового товару на покупців і конкурентів; встановити потенційну номенклатуру продукції, що випускається.

Види маркетингової діяльності також відрізняються у залежності від домінуючої маркетингової філософії на конкретній фірмі. Розрізняють чотири основних види маркетингової діяльності (рис. 1.3) [19]:



Рис. 1.3. Основні види маркетингової діяльності

1. Продуктовий маркетинг – це ключова функція для технологічних компаній, яка відповідає за управління всім життєвим циклом продукту, – починаючи від його народження і запуску на ринок. Тут мають на увазі набір кращих практик, відомих на світових ринках, але адаптованих під специфіку вітчизняних компаній.

2. Виробничий маркетинг – вид діяльності в області матеріального виробництва, який спрямований на задоволення потреб підприємства в матеріалах, сировині, комплектуючих, а також на підвищення ефективності виробничої діяльності та збуту товарів шляхом дослідження і задоволення попиту на промислові послуги і промислову продукцію.

3. Збутовий маркетинг – комплекс заходів, прийомів і способів, що сприяє стимулюванню попиту, реалізації товарів за допомогою реклами, пошуку і розширення каналів збуту. Збутовий маркетинг, не аналізуючи причини коливань попиту і можливості поліпшення продукту з метою задоволення споживача, займається питаннями активного просування вже вироблених товарів.

4. Маркетинг споживчого попиту є орієнтацією на безперервний процес задоволення потреб споживача, при якому увагу зосереджують на відмінностях у потребах різних груп покупців, а також на змінах їх уподобань. Дана маркетингова діяльність вимагає значних вкладень у розробку і реалізацію маркетингової стратегії, яку може дозволити собі не кожне підприємство.

Також існує галузева диференціація маркетингу, яка дозволяє вирішувати специфічні завдання кожної економічної галузі та сфери соціального життя. Називають такі галузеві види маркетингу («Додаток Б»).

Щодо розробки комплексу маркетингу на підприємстві, то в нього включається розробка [12]: продуктової політики; комунікаційної політики; збутової політики; цінової політики компанії. Напрямки вивчення елементів комплексу маркетингу представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Напрямки вивчення елемента комплексу маркетинг

Елемент комплексу маркетингу	Напрямки вивчення елемента комплексу маркетингу
1	2
Товар (1P Product)	<ul style="list-style-type: none"> – Критерії формування асортиментної пропозиції при різній динаміці ринку; – Процедури розробки нового товару; – Рішення по упаковці та інші характеристики реальної пропозиції товару; – Шляхи і методи підвищення конкурентоспроможності товару; – Позичування товару та товарного асортименту;

Продовження табл. 1.2

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> – Процедура виведення товару з реалізації; – Шляхи забезпечення гарантованого доходу від реалізації існуючого асортименту; – Проектування «товарного шлейфу».
Ціна (2P – Price)	<ul style="list-style-type: none"> – Формування банку цінових стратегій для товарних ліній; – Рекомендації щодо ціноутворення при виведенні на новий ринок; – Методи розрахунку цін, знижок і надбавок для певних груп товарів або стану ринків; – Стратегічні і тактичні рішення в області зміни цін; – Процедури побудови цінової шкали; – Форми і методи цінової конкуренції; – Відповіді на цінові рішення конкурентів; – Процедури моніторингу цін; – Формування інформаційних баз даних за цінами.
Просування товару на ринку (3P – Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> – Рекламні відносини; – Пропозиції з персональних (особистих) продажів, PR-програм, короткострокового стимулювання продажів; – Рекомендації щодо стимулювання торгівлі та продавців; – Технології комунікації зі споживачами.
Збут (4P – Place)	<ul style="list-style-type: none"> – Організація мережі реалізації продукції, оптової та роздрібною торгівлі, дистрибуції та лідерства; – Оптимізація схем руху товару; – Взаємодія складів і роздрібною (оптовою) торгівлі; – Критерії відбору партнерів з розповсюдження продукції; – Програми підтримки збуту; – Управління зв'язками між каналами реалізації продукції; – Пропозиції щодо захисту торгових відносин; – Рекомендації з вертикальної інтеграції та укладення довгострокових контрактів на поставку.

Таким чином, можна бачити, що саме від того, як буде побудована політика щодо цих елементів комплексу маркетингу, така віддача і буде у підприємства. З огляду на все вищесказане, слід зазначити те, що правильний аналіз і використання інструментів маркетингу допоможе підприємству в отриманні максимального прибутку мінімальними витратами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП БУРКО ТЕТЯНА ДМИТРІВНА

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Підприємство ФОП БУРКО ТЕТЯНА ДМИТРІВНА – постачальник заморожених продуктів харчування для сегменту HoReCa (готелі, ресторани, кафе) та B2C (доставка продуктів додому) під брендом VOVA.

VOVA – компанія, що спеціалізується на дистрибуції та логістиці заморожених продуктів харчування (овочі, гриби, ягоди, фрукти та супутні товари) [33].

Клієнтами компанії є більш ніж 2000 закладів Києва та всієї України: ресторани, бари, кафе, готелі, виробництва, а також кілька національних мереж супермаркетів.

Компанія має сервіс доставки продуктів – VOVA.UA

Організаційна структура ФОП Бурко Т. Д. наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ФОП Бурко Т. Д.

У таблиці 2.1 представлено моніторинг факторів макросередовища ФООП Бурко Т. Д.

Таблиця 2.1

Моніторинг факторів маркетингового макросередовища

PEST-фактори	Характеристика
1	2
Політико-правові фактори	<p>На діяльність торговельних підприємств значно впливає нестабільна політична ситуація в Україні, наслідком чого є незначні потоки іноземних інвестицій у вітчизняне виробництво. Гостро відчувається нестача режиму найбільшого сприяння розвитку підприємництва в Україні. Негативно впливає на діяльність підприємства недосконалий механізм взаємодії законодавчої та виконавчої влади.</p> <p>Політична ситуація країни характеризується великою кількістю законів, але вони часто суперечливі. Слід зазначити, що законодавчі та нормативні акти України постійно змінюються, тобто спостерігається висока динамічність у законодавстві країни. Як наслідок цього факту – недоробка законодавчих актів, що стосуються підприємницької діяльності; практично відсутній антимонопольний контроль при створенні, злитті та приєднанні підприємств; недосконалість оподаткування, жорстка податкова політика; гальмування економічних реформ; корумпованість влади та висока інтенсивність політичної боротьби в країні тощо. З великими труднощами, не завжди цілеспрямовано в Україні відбувається створення нової системи управління якістю і конкурентоспроможністю продукції.</p>
Економічні фактори	<p>Серед економічних факторів, які можуть негативно позначитися на діяльності ФООП Бурко Т. Д., є: невизначеність економічного курсу країни; зниження темпів зростання економіки країни в цілому тощо.</p> <p>У січні-вересні 2019 р. порівняно з відповідним періодом минулого року. індекс промислової продукції становив 102,9%.</p> <p>У переробній промисловості індекс промислової продукції становив 102,3%. У постачанні електроенергії, газу випуск промислової продукції виріс на 1,7%.</p>
Соціально-демографічні фактори	<p>Кількість зареєстрованих безробітних на кінець 2018 р. становила 352,5 тис. осіб, або 23,9% усіх безробітних працездатного віку, визначених за методологією Міжнародної організації праці (МОП). Допомогу по безробіттю отримували 1,4% осіб, які мали статус безробітного. Із загальної кількості безробітних майже дві третини (більше 60,0%) становили жінки. Рівень зареєстрованого безробіття загалом у країні порівняно з 2017 р. майже не змінився і на кінець ц. р. становив 9,9% населення працездатного віку. Незначне зменшення обсягів зареєстрованого безробіття спостерігалось в усіх регіонах країни. В усіх регіонах середній розмір оплати праці був вищим за мінімальну заробітну</p>

Продовження табл. 2.1

1	2
Техніко-технологічні фактори	<p>плату</p> <p>У 2018 р. інноваційною діяльністю займалося кожне шосте промислове підприємство (16,2%), із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше. Витрати на інновації становили 9,1 млрд гривень. Зокрема, на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 5,9 млрд грн (64,7% загального обсягу інноваційних витрат), на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2,2 млрд грн (23,8%), на придбання інших зовнішніх знань (придбання нових технологій) – 21,8 млн грн (0,2%).</p> <p>У Держстаті України зазначають, що основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 7704,1 млн грн. Обсяг коштів вітчизняних та іноземних інвесторів становив 380,9 млн грн, кредитів – 594,5 млн грн, державного і місцевих бюджетів – 322,9 млн грн.</p> <p>У 2018 році інновації впроваджували 88,5% підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, з них інноваційні види продукції – 53,3%, нові технологічні процеси – 67,9%. 59,3% підприємств, які здійснювали інноваційну діяльність, реалізували інноваційної продукції на 17,7 млрд грн. Серед таких підприємств 39,8% експортували її на 5,5 млрд грн. Майже кожне четверте підприємство реалізовувало нову для ринку продукцію, обсяг якої становив 4,5 млрд грн (на експорт – 41,5%).</p>

У «Додатку В» представлено профіль маркетингового макросередовища ФОП Бурко Т. Д.

Аналіз чинників макросередовища показав, що на підприємство більше за все впливає група факторів, пов'язана із загальноекономічним станом держави, процесом оновлення їх технічної бази. Суспільні фактори також відіграють неабияку роль у діяльності підприємства. Зокрема відома залежність: покращання рівня життя населення суттєво впливає на збільшення потреби в товарах та послугах і ця сфера діяльності набуває популярності. Група факторів, пов'язана з науково-технічним прогресом, стала особливо актуальною. Час, необхідний для розробок і досліджень, значно скоротився. На ринку постійно з'являються нові, більш досконалі товари, змінюються мода та споживчі смаки, тобто відбувається надання переваги певним товарам. Важливе значення для створення та розвитку підприємств має правове забезпечення їх господарської діяльності, як наприклад: спрощена і прискорена процедура реєстрації підприємств;

забезпечення прав власності, дотримання договірних зобов'язань; закони, що забезпечують захист від державного бюрократизму; удосконалення податкового законодавства, методів обліку і форм звітності; розвиток спільної діяльності із залученням іноземного капіталу.

Далі проаналізуємо фактори маркетингового мікросередовища ФОП Бурко Т. Д. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Моніторинг факторів маркетингового мікросередовища

Фактори мікросередовища	Характеристика
1	2
Характеристики ринку	<p>Сегмент HoReCa, в якому працює ФОП Бурко Т. Д., характеризується порівняно низькими обсягами продажів. Самі по собі канали збуту HoReCa не призначені для великих оптових поставок. Підприємство співпрацює з готелями, кафе і ресторанами з метою розширення присутності на ринку і підвищення впізнаваності бренду.</p> <p>Ще одна особливість ФОП Бурко Т. Д. на ринку – так званий підхід on-trade. Від звичайної роздрібною продажу його відрізняє спосіб надання товару – куплений споживачем продукт поставляється відкритому вигляді, без упаковки і вживається там же, де був придбаний.</p> <p>Особливість ринку: попит зростає швидше за пропозицію.</p>
Споживачі	Клієнтами ФОП Бурко Т. Д. є більш ніж 1500 закладів Києва та всієї України. Цільовою аудиторією ФОП Бурко Т. Д. є жінки від 25 до 34 років («Додаток Г»).
Конкуренти	<p>Характер ринку, на якому працює ФОП Бурко Т. Д. – досконала конкуренція.</p> <p>Конкурентне середовище ФОП Бурко Т. Д. 15-20 ключових компаній, серед яких: СІЛВЕР СТОУН, ФАСТФРУТ, ФРІАНА ФУДС, РУДЬ, ХОРЕКА ГРУП, ІТАКА УКРАЇНА тощо.</p> <p>Основною відмінністю ФОП Бурко Т. Д. від конкурентів є оптимальне співвідношення ціни та якості («Додаток Ж»)</p>
Постачальники	<p>Постачальниками ФОП Бурко Т. Д. є більше 50 компаній, серед яких: ТОВ «IceFish» (поставки свіжомороженої риби і морепродуктів); ТМ «МітЦимус» (єдині в Україні виробники унікальної продукції: перчики фаршировані, томати фаршировані, маслини і оливки фаршировані мигдалем і грецькими овочами); ТМ «Маньковский» (виробник якісних напівфабрикатів); ТОВ «Мясная Империя» (забої та подальша переробка сільськогосподарських тварин); ТОВ «СПЕЦ ФУД» (широкий вибір харчової сировини та інгредієнтів для кондитерських, хлібобулочних і м'ясопереробних виробництв) та багато інших, кого виділяють висока якість, відповідні ціни та відповідальність.</p>

Продовження табл. 2.2

1	2
Контактні аудиторії	Основними контактними групами ФОП Бурко Т. Д. є: трудовий колектив; місцеві жителі; фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, аудитори, кредитори, фінансові консультанти); державні службовці, які відповідають за реєстрацію фірм, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю; журналісти, працівники відділів реклами та інформації та активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя тощо. Взаємини з контактними аудиторіями будуються за схемою: максимальне заохочення до співпраці спонсорів, консультантів, журналістів і врахування можливих дій податківців, пожежної інспекції, санітарно-епідеміологічного контролю тощо.
Маркетингові посередники	Маркетинговими посередниками підприємства є: транспортно-експедиторські підприємства і складські структури; маркетингові, консультативні, рекламні фірми (здійснюють маркетингові дослідження на замовлення, надають консультації стосовно товару, ціни, кон'юнктури, конкурентів); виставкові центри (сприяють просуванню на ринок нових товарів, пошуку потенційних клієнтів, розширенню ділових контактів); фінансові посередники (банки, страхові компанії, аудиторські фірми, котрі допомагають фінансувати угоди і страхують від ризику, пов'язаного з купівлею та продажем товару) тощо.

За оцінкою внутрішнє середовище ФОП Бурко Т. Д. складається з основних факторів розвитку підприємства:

- технологія обслуговування;
- маркетинг;
- фінанси;
- організація;
- кадри.

Для проведення комплексного аналізу діяльності ФОП Бурко Т. Д. використано сучасні методики з позиції системного підходу.

SWOT - аналіз включає наступні етапи:

1 етап. Аналіз факторів макросередовища підприємства ФОП Бурко Т.Д.;

2 етап. Аналіз факторів безпосереднього оточення ФОП Бурко Т. Д.;

3 етап. Аналіз факторів внутрішнього середовища підприємства ФОП
Бурко Т. Д.;

4 етап. Узагальнення результатів SWOT - аналізу та складання матриці
SWOT.

Результати аналізу представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Узагальнений профіль факторів маркетингового середовища
підприємства**

№ п/п	Фактори	Вплив на галузь, бали	Вплив на під-ство, бали	Напрямок впливу (+; -)	Оцінка характеру і ступеня впливу фактора
1	2	3	4	5	6
Фактори макросередовища					
1.	Політичні фактори				
1.1	Політична структура	1	1	1	1
1.2	Рівень політичної та законодавчої стабільності	3	3	3	27
1.3	Антимонопольне регулювання	3	3	3	27
1.4	Податкове законодавство	2	3	-3	-18
Разом		9	10	4	37
2.	Економічні фактори				
2.1	Фаза економічного циклу країни	2	2	2	8
2.2	Рівень інфляції	3	3	-3	-27
2.	Рівень безробіття	3	3	-3	-27
2.4	ВВП та його динаміка	2	2	2	8
2.5	Наявність та рівень товарного дефіциту	3	3	3	27
2.6	Рівень доходів населення	3	3	3	27
Разом		16	16	4	16
3.	Соціально - демографічні фактори				
3.1	Чисельність населення	3	3	3	27
3.2	Територіальне розміщення населення	3	3	3	27
3.3	Рівень урбанізації	2	3	-3	-27
3.4	Міграція населення	2	2	-2	-8
3.5	Віковий склад населення	3	3	3	27
3.6	Сімейний стан населення	3	3	3	27
3.7	Соціальні групи	3	3	3	27
3.8	Культура	2	2	2	8

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
3.9	Народжуваність та смертність населення	3	3	-3	-27
Разом					81
4.	Техніко - технологічні фактори				
4.1	Рівень інфляційної активності	3	3	-3	-27
4.2	Введення нових технологій	3	3	3	27
4.3	Напрями концентрації технологічних зусиль	3	3	3	27
4.	Підвищення продуктивності праці	3	3	3	27
4.5	Нова продукція	3	3	3	27
Разом					81
За підсумком факторів макросередовища					
Фактори безпосереднього оточення					
1.	Споживачі				
1.1	Кількість населення	3	3	3	27
1.2	Економічні можливості споживачів	3	3	3	27
1.3	Позиція споживачів до запропонованих товарів та послуг (попит)	3	3	3	27
Разом					81
2.	Постачальники				
2.1	Позиція постачальників	3	3	3	27
2.2	Економічні можливості постачальників	3	3	3	27
2.3	Рівень якості постачаної продукції	3	3	3	27
Разом		9	9	9	81
3.	Конкуренти				
3.1	Реалізація подібних товарів	3	3	-3	-27
3.2	Поява нових конкурентів	3	3	-3	-27
3.3	Маркетингові стратегії конкурентів	3	3	-3	-27
Разом					-81
4.	Контактні аудиторії				
4.1	місцеві контактні аудиторії	2	3	3	18
4.2	фінансові контактні аудиторії	3	3	3	27
4.3	контактні аудиторії державних установ	3	3	3	27
4.4	контактні аудиторії засобів масової інформації	2	3	3	18
Разом		10	12	12	90
За підсумком факторів безпосереднього оточення					224
Фактори внутрішнього середовища					

Закінчення табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
1.	Організація управління				
1.1	концепція управління та інформаційне забезпечення.		3	3	9
1.2	Кількість структурних підрозділів		2	2	4
Разом					13
2.	Маркетинг				
2.1	Маркетингова стратегія підприємства		3	3	9
Разом					22
3.	Фінанси				
3.1	Фінансова забезпеченість підприємства		3	3	9
3.2	Податки		2	2	4
3.3	Цінова політика постачальників		3	3	9
Разом					22
За підсумком факторів внутрішнього середовища					57
За підсумком факторів маркетингового середовища					281

Аналіз факторів маркетингового середовища компанії показав, що від макропоказників сильний вплив на його деталізацію має:

З політичних чинників: рівень політичної та законодавчої стабільності в країні; антимонопольного регулювання; податкового право. Ці факти свідчать про значний вплив державного законодавчого регулювання на функціонування середовища компанії.

З економічних факторів: рівень інфляції; рівень безробіття; наявність та рівень дефіциту торгових операцій; рівні доходів та купівельної спроможності. Дані таблиці 2.3 вказують на дуже сильний вплив економічних факторів на функціонування компанії підприємства;

Від соціально - демографічних факторів: населення; територіальний розподіл населення; вік населення; сімейне становище населення; соціальні групи; народжуваність і смертність. Дані в таблиці також показують сильну залежність діяльності від соціально - демографічних факторів. Та вказують на дуже сильний вплив на функціонування компанії із боку населення, яке виступає в якості основних споживачів продукції компанії.

З факторів контактної аудиторії:

- місцева контактна аудиторія;
- аудиторія фінансових контактів;
- зв'язатися з аудиторією державних установ;
- звернутися до медіа - аудиторії.

Таким чином, фактори контактної аудиторії дуже сильно впливають на формування напрямку компанії підприємства. З факторів внутрішнього середовища, зазначених у таблиці 2.3, особливий вплив на діяльність підприємства мають:

- фактори управління організацією, а саме поняття управлінських та інформаційних послуг;
- маркетингові фактори, що включають маркетингову стратегію підприємства;
- фінансові фактори, які враховують: фінансову безпеку компанії та цінову політику постачальників.

В таблиці 2.4 представлено зведений профіль позиціонування елементів SWOT.

Таблиця 2.4

Зведений профіль позиціонування елементів SWOT

Ступінь впливу елементів на діяльність підприємства	Елементи SWOT											
	Можливості			Загрози			Сильні сторони			Слабкі сторони		
	Імовірність реалізації			Імовірність виникнення			Імовірність підтримки і розвитку			Імовірність подолання		
	Висока	Середня	Низька	Висока	Середня	Низька	Висока	Середня	Низька	Висока	Середня	Низька
Сильний вплив	+				+		+			+		
Помірний вплив		+			+			+		+		
Слабкий вплив			+	+			+				+	

Як видно з таблиці 2.4 стислий елемент позиціонування SWOT - профілю має особливе місце:

- ймовірність виконання;
- ймовірність підтримки та розвитку;
- ймовірність подолання.

Результати аналізу зведеного профілю вказують на дуже високий ступінь цілеспрямованого вивчення можливостей маркетингової політики підприємства.

Матриця SWOT представлена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Матриця SWOT

		Зовнішнє середовище підприємства			
		Можливості	бали	Загрози	бали
		1. Збільшення покупців	3	1.Зменшення покупців	3
		2.Поява нових товарів	3	2.Поява конкурентів	3
		3.Підвищення економічної можливості споживачів	3	3 Зниження економічної можливості споживачів	3
		4. Поява нових постачальників	3	4.Зниження рівня якості товарів	3
		5. Підвищення рівня якості пропонуваніх товарів	3	5. Втрата постачальників товарів	3
		Середня оцінка			
Внутрішнє середовище підприємства	Сильні сторони	Бали			
	1.Збільшення структурних підрозділів	3	Поле Сим: __9__ балів		Поле СиЗ: __9__ балів
	2. Сучасні маркетингові стратегії	3	(Сильні сторони і можливості)		(Сильні сторони і загрози)
	3. Фінансова забезпеченість підприємства	3			
	Сер.оцінка				

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
	Слабкі сторони 1. Залежність від цінової політики постачальників Сер.оцінка	Бали 2 2	Поле СлМ: ___ 6 ___ балів (Слабкі сторони і можливості)	Поле СлЗ: ___ 6 ___ балів (Слабкі сторони і загрози)

Як можна побачити з даних матриці SWOT, значення всіх показників є високими, що вказує на нормальний режим роботи компанії. Належний облік всіх показників відділом маркетингу та реклами – на базі якого розробляється маркетингова політика підприємства.

Згідно із SWOT - аналізом підприємство має значний професійний потенціал на спеціалізованому ринку продукції.

Проаналізувавши всі точки SWOT - аналізу, ми можемо вибрати стратегічні продажі, виходячи із сили стратегії SO. Для реалізації можливостей ми виділимо основні проблеми, які можуть виникнути при реалізації стратегії продажу. Є багато способів збільшити продажі. Рівень продажу залежить від багатьох факторів.

2.2. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ФОП Бурко Т. Д.

Для оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства необхідно провести аналіз основних показників фінансово - господарської діяльності підприємства 2016 – 2018 рр. («Додаток Ж»). Даний аналіз буде певним орієнтиром, який повинен відображати головну стратегічну мету підприємства. В сучасних умовах, для даного підприємства головним у його діяльності є досягнення найбільшого обсягу продажу товарів та отримання бажаної суми прибутку. У таблиці 2.6 представлено динаміку основних показників фінансово - господарської діяльності підприємства.

Таблиця 2.6

Аналіз динаміки та структури оборотних активів підприємства

№ з/п	Складові майна	Станом на кінець року						Відхилення 2018/2016 +/-
		2016 р.		2017 р.		2018 р.		
		млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	
2	Оборотні активи (ОА)	5796	74,9	5997	75,7	8096	81,4	2300
2.1	Запаси (З)	1292	16,7	1287	16,2	1269	12,8	-23
2.2	Дебіторська заборгованість продукцію, товари, роботи, послуги	0	0	0	0	0	0	0
2.3	Інвестиції (ГК+ ПФІ Грошові кошти і поточні фінансові)	5	0,1	7	0,1	38	0,4	33
1.4	Інші оборотні активи	6	0,1	5	0,1	9	0,1	3
3	Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0	0
4	Необоротні активи та групи вибуття	40	0,4	40	0,5	40	0,4	0

У процесі аналізу даних таблиці слід оцінити зміни, що відбулися в оборотних активах протягом звітного періоду.

Оборотні виробничі фонди являють собою частину майна підприємства, речовим виразом яких є предмети праці.

Сукупність усіх коштів, вкладених в оборотні виробничі фонди і фонди обертання, складає оборотні кошти підприємства.

Сукупність усіх коштів, вкладених в оборотні виробничі фонди і фонди обертання, складає оборотні кошти підприємства.

По своєму складу оборотні кошти підрозділяються на:

Оборотні виробничі фонди:

- виробничі запаси на складі підприємства;

– незавершене виробництво - це напівфабрикати власного виготовлення, заготівлі;

– витрати майбутніх періодів.

Фонди оборотання:

– готова продукція на складі підприємства;

– продукція, відвантажена споживачу, але не оплачена; кошти підприємства в розрахунках.

На фінансові результати діяльності підприємства впливає використання обігових коштів, яке необхідно проаналізувати за даними таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка ефективності використання обігових коштів

№	Показники	Формула Розрахунку	2017 р.	20188 р.	Відхилення 2018/2017, +/-
1	2	3	4	5	6
1.	Обертальність обігових коштів, дні	= Середня вартість обігових коштів / Одноденний товарооборот (Одноденний товарооборот = Товарооборот у порівняних цінах / 360)	1	3	2
2.	Швидкість обігу коштів, раз	= Товарооборот у порівняних цінах / Середня вартість обігових коштів	12	13	1
3.	Ефективність обороту обігових коштів, гр. од.	= прибуток від операційної діяльності до оподаткування / Швидкість обігу коштів	0,35	0,37	0,02
4.	Фондоємність обігових коштів, гр. од.	= Середня вартість обігових коштів / Товарооборот у порівняних цінах	0,46	0,56	0,1
5.	Рентабельність (збитковість) обігових коштів, %	= Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток (збиток) / Середня вартість обігових коштів * 100	0,75	0,77	0,02

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6
6.	Товарооборотність, дні	= Товарні запаси середні / Одноденний товарооборот (Одноденний товарооборот = Товарооборот у порівняних цінах / 360)	0,65	0,69	0,04
7.	Швидкість товарного обігу, раз	= Товарооборот у порівняних цінах / Товарні запаси середні	15	17	2
8.	Інтегральний показник ефективності обігових коштів, К	$\sqrt{\text{Швидкість обігу коштів} \cdot \text{Рентабельність обігових коштів}}$	0,66	0,68	0,2

При цьому необхідно оцінити обсяг і структуру джерел формування оборотних коштів та напрямів їх використання у минулому періоді.

Виходячи з наявної інформації слід провести діагностику ефективності управління оборотними активами підприємства. Головне завдання ефективного використання оборотних коштів полягає в тому, щоб забезпечити безперервність процесу виробництва і процесу обертання (реалізації) при мінімальному обсязі оборотних коштів.

Дані, наведені в таблиці, показують зміни в структурі власного капіталу, тому необхідно розглянути кількість випадків збільшення власного капіталу та доцільність цих проектів.

Далі необхідно провести аналіз показників рентабельності підприємства та причин, що зумовили зміну їх кількісної оцінки (табл. 2.8).

Для визначення причин зміни рентабельності варто здійснити факторний аналіз прибутку від операційної діяльності за допомогою балансового методу:

За 2016 рік:

$\Pi_0 = 216,1$ грн – операційний прибуток (прибуток від звичайної діяльності);

За звітний рік:

$\Pi_0 = 668,2$ грн – операційний прибуток (прибуток від звичайної діяльності).

Таблиця 2.8

Оцінка основних показників рентабельності

№	Показники	Формула розрахунку	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018/2016, +/-
1.	Рентабельність/збитковість усіх активів за чистим прибутком%	= Чистий прибуток (збиток) / Підсумок балансу * 100	7,94	-13,7	6,31	-1,63
2.	Коефіцієнт рентабельності/збитковості всіх операцій за чистим прибутком, К	= Чистий прибуток (збиток) / (Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) + Дохід від участі в капіталі + Інші фінансові доходи + Інші доходи + Надзвичайні доходи)	0,79	-1,07	0,85	0,06
3.	Рентабельність реалізованої продукції за валовим прибутком, %	= Валовий прибуток (збиток) / Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) * 100	1,29	104	137	135,7
4.	Рентабельність (збитковість) реалізованої продукції за чистим прибутком, %	= Чистий прибуток (збиток) / Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) * 100	7,94	-0,13	8,02	0,08
5.	Рівень "тиску" податків, К	= (Податок на додану вартість + Акцизний збір + Інші вирахування з доходу) / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,14	0,15	0,16	0,02
6.	Показник чистого доходу, К	= Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, послуг)	1	1	1	0

На даний час відбувається прискорення обороту при майже постійному обсязі реалізації, доведеться використовувати меншу кількість обігових коштів. При збільшенні оборотності підприємство витрачає меншу кількість зворотних коштів, що дозволяє йому використовувати матеріальні

та грошові ресурси більш ефективно. Оборотні кошти, вивільнені з виробництва, можна застосовувати в інших галузях. Так, коефіцієнт оборотності оборотних коштів показує всю сукупність процесів у діяльності компанії: зниження фондомісткості, збільшення темпів зростання продуктивності.

Показники фінансово - господарської діяльності підприємства мають бути використані для оцінки показників ефективності діяльності апарату управління підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Розрахунок показників ефективності діяльності апарату
управління підприємства**

№	Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018/2016, +,-
1.	Питома вага працівників апарату управління у заг.чис-ті працівників, %	5	5	5	0
2.	Витрати на управління, тис. грн.	200	200	200	0
3.	Витрати на управління на 1 тис. грн. товарообігу, тис. грн.	48	50	53	5
4.	Товарообіг на 1 працівника апарату управління, тис. грн.	960	1000	5000	4040
5.	Чистий прибуток на 1 працівника апарату управління, тис. грн.	28,9	31,6	109,9	84

За результатами розрахунків слід охарактеризувати одержані оцінки ефективності системи управління підприємства та проблеми, що обумовили негативні тенденції в ефективності управління. У наслідок активної діяльності управління і використання новітніх маркетингових стратегій прибутки підприємства збільшилися.

ФОП Бурко Т. Д. знаходиться на середньоконцентрованому ринку. Тому проблеми підприємства, зокрема, відсутність оцінки ефективності функціонування підприємства, можуть призвести компанію до загрози її функціонування.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства

Для ФОП Бурко Т. Д. у відповідність з метою маркетингової діяльності пропонуємо стратегічні цілі, які необхідно досягти для удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства:

- задоволення запитів споживачів;
- оптимальне використання інноваційних можливостей підприємства;
- оптимальне використання виробничих можливостей підприємства;
- оптимальне використання фінансових можливостей підприємства;
- розширення складу прихильників марки підприємства;
- диверсифікація сфер діяльності підприємства;
- поглиблення спеціалізації підприємства.

Дотримання однієї або відразу декількох цілей є можливим мотивом розробки та реалізації товарної стратегії фірми. Але навіть у відсутності певних цілей постійно існує процес, що спонукає фірму формувати товарну політику. Це процес морального старіння товарів. Будь-який товар неминуче рухається вправо уздовж кривих ЖЦТ і входить в стадію спаду. Відстрочити цю подію можна за допомогою модифікації ринку, товару, маркетингових засобів.

Модифікація ринку полягає в освоєнні нових ринків і нових способів використання товару.

Модифікація товару можлива на шляхах підвищення його якості, поліпшення техніко - економічних характеристик і зміни зовнішнього вигляду.

Модифікація маркетингових засобів проявляється у зниженні ціни, застосуванні підтримуючої реклами, стимулювання збуту і поліпшення післяпродажного обслуговування.

Однак рано чи пізно будь - який товар виключається з товарної номенклатури фірми, а значить, будь - яка фірма повинна включати в свою товарну стратегію розробку і виведення на ринок нових товарів.

Завдання виведення на ринок нових товарів є центральною в товарній політиці, саме через неї здійснюються всі рішення щодо нарощування номенклатури і асортименту товарів, щодо запобігання деградації фірми. З урахуванням основних положень концепції активації новизна товару має самостійної комерційною цінністю.

За ступенем новизни розрізняють:

- якісно новий товар;
- товар, що містить докорінне удосконалення;
- товар з деякими вдосконаленнями;
- товар ринкової новизни (новий на даному ринку);
- товар нової сфери застосування.

Товари з новизною 1 - 3 розробляють в рамках НДДКР, вони вимагають значних витрат і володіють великим ступенем ризику. За даними спеціальних досліджень, з 58 розробок тільки 4 закінчуються створенням зразка, тільки 2 впроваджуються на ринок, тільки 1 домагається комерційного успіху. При цьому тільки 23% невдач становить технічна недосконалість, 32% – невірна оцінка вимог ринку, 45% – інші помилки маркетингу. При цьому від помилок не застраховані і великі компанії (Форд, ІБМ, Полароїд та ін. зазнали збитків у десятки і сотні млн. доларів).

Уся товарна політика ФОП Бурко Т. Д.У ведеться з однією метою – найефективнішим способом залучити покупців та максимально задовольнити

їх запити. Знаючи своїх відвідувачів, їх захоплення, можна зрозуміти мотиви та процеси здійснення купівлі, обґрунтувати рекомендації для виділених окремих сегментів, розробити моделі поведінки споживачів цих сегментів.

У даній роботі автором пропонується провести на підприємстві ФОП Бурко Т. Д. наступні заходи:

1. Збільшити збут за рахунок оптимізації асортиментної структури. Можливості збутової діяльності організації великою мірою визначаються наявністю визначених запасів товару. Торговельні підприємства і виробники, що пропонують широкий асортимент поряд з власною продукцією, використовують закупівлю для створення і підтримки необхідного рівня товарних запасів. Один з предметів оптимізації організаційної структури організації – управління товарними запасами, взаємодія збуту і закупівлі у даному випадку.

Інтереси збуту, закупівлі та підприємства в цілому в області управління товарними запасами не збігаються. Збут воліє мати значні товарні запаси по кожній товарній групі максимально широкого асортименту, щоб бути в змозі негайно задовольнити будь-яку заявку покупців. Закупівля воліє здійснювати максимально великі оптові поставки від обмеженого кола постачальників. Підприємству необхідно підтримувати товарний запас у цілому на певному рівні, по можливості, з мінімальним постійним відволіканням капіталу. Покладати обов'язки з управління товарними запасами повністю на збут або закупівлю без регламентації взаємодії недоцільно.

Для ФОП Бурко. Т. Д. рекомендується використовувати дворівневе планування:

– На підставі планування збуту і залишків продукції на складах, з урахуванням можливостей постачальників та їх мінімальних партій відвантаження планується закупівля товарів на тривалий термін. При цьому між збутом і закупівлею узгоджується графік поставок.

– У процесі діяльності зі збуту відхилення від плану компенсують закупівлею з-за підтримки мінімальних запасів товарів за обумовленим

асортиментом. Зменшення запасів до мінімальних рамок є підставою додаткової закупівлі мінімальної товарної партії.

Цей метод працездатний, але не завжди оптимальний. Узгодження планів закупівлі та збуту реально відбувається раз на місяць. «Автоматична» закупівля мінімальної партії, можливо, нерентабельна, якщо через тиждень доводиться купувати наступну мінімальну партію. Іноді відбувається «зависання» груп товару на складах, яке збут ігнорує, не беручи екстрених заходів щодо продажу, тому що оптимізація запасів не входить в його обов'язки.

З іншого боку, відстеження товарних запасів на більш високому рівні управління також недоцільно. Побудова вертикальної ієрархії та винесення оперативних питань на вищий рівень не виправдовує себе. Оптимізація товарних запасів – саме оперативний питання, яке має вирішуватися щодня.

У деяких випадках ефективне рішення проблеми може бути отримано підпорядкуванням закупівлі збуту. При цьому проводиться переорієнтація матеріального стимулювання збуту від валового прибутку до прибутку чистого.

2. Збільшити оборотність товарних запасів. У зв'язку зі специфікою функціонування величезна частина фінансових коштів торгової організації акумульована в товарних запасах, тому ефективне планування та управління товарними запасами є пріоритетним завданням в економіці торгівлі. Товарні запаси відносяться до поточних матеріальних активів, утворюючи оборотні кошти торгової організації. За ступенем ліквідності – це повільно реалізовані активи, тому ефективне управління товарними запасами дозволить уникнути іммобілізації фінансових ресурсів і перенаправити їх на стратегічний розвиток торговельної діяльності.

Ефективне планування та управління товарними запасами дозволяє крім цього знаходити напрямки оптимізації витрат торговельного підприємства за такими статтями як складські та транспортні витрати. Без попереднього аналізу товарних запасів і купівельних переваг рішення

скоротити витрати на утримання ряду складських приміщень може призвести не до економії, а до зворотного ефекту – скорочення продажів і прибутку в результаті постійного нестачі продукції.

Щоб цього уникнути, необхідно оцінити купівельний попит, наявні можливості організації у товарних запасах, динаміку обсягу продажів, місце розташування покупців, потужність і місцезнаходження складських приміщень, транспортні витрати та інші критерії. Після цього аналізується альтернативне використання вивільнених коштів у разі скорочення витрат по змісту складських приміщень або транспортних витрат. Оцінка проводиться комплексним аналізом впливу прогнозованих витрат на показники товарообігу і рентабельності.

3. Удосконалення планування торгово - технологічного процесу. Основні принципи організації технологічних процесів такі:

- економічна ефективність прийнятої схеми продажів;
- збереження якості продукції;
- відповідність технологій новітньому науково-технічному рівню;
- комплексний підхід до вироблення оптимального варіанту продажу продукції.

Невід’ємна частина будь - якого технологічного процесу – безпосереднє обслуговування покупців, що виступає одним з основних його функцій, тому необхідно постійно вдосконалювати планування роботи з покупцями: швидко і точно проводити розрахунки з покупцями, здійснювати кваліфіковане консультування покупця при прийнятті ним рішення про покупку. Було відмічено, що покупці найбільш охоче відвідують організації, в яких працюють кваліфіковані продавці - консультанти.

4. Удосконалення планування цінової політики підприємства. Зниження рівня життя населення призводить, з одного боку, до загального зниження попиту, що супроводжується зміною споживчих критеріїв оцінки товару, а з іншого, – до зростання собівартості продукції. Положення підприємств ускладнюється жорсткою конкуренцією, особливо з боку

імпортних виробників. Одним з головних чинників, які істотно знижують ризик виробника, є вміння керівників підприємства оптимально управляти цінами на свою продукцію з урахуванням чинників ринкового попиту. У нинішніх умовах, внаслідок зниження купівельної спроможності населення, прийняття рішення за цінами має не тільки економічні, але й соціальні та психологічні наслідки. Помилки в прийнятті управлінських рішень ведуть до суттєвих моральних і фінансових наслідків. Навіть добре продумані плани збуту і реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених раніше при встановленні ціни.

5. Удосконалити рекламну діяльність підприємства.

У даній роботі пропонується провести на підприємстві ФОП Бурко Т. Д. наступні заходи:

- розширення служби сервісу;
- регулювання цінової політики підприємства.

Медіа - план щодо просування товарів ФОП Бурко Т. Д. наведений у «Додатку 3».

Усі заходи будуть оцінені з точки зору доцільності та ефективності їх впровадження на підприємстві.

Крім цього, для удосконалення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності пропонується використовувати систему моніторингу. Управлінський моніторинг процесу формування та забезпечення конкурентоспроможності підприємства спрямований на забезпечення системи управління підприємством та інших зацікавлених користувачів (власників підприємства, інвесторів тощо) оперативною й об'єктивною інформацією, необхідною та достатньою для формування ефективних управлінських рішень, пов'язаних з процесом організаційно-економічного забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Моніторинг є дієвим інструментом внутрішньо фірмового менеджменту і дозволяє значною мірою поліпшити роботу підприємства. Ефективний моніторинг, що проводиться в рамках цільового інформативного поля з

оптимальними лагами спостережень дозволяє своєчасно відстежити агресивні ініціативи конкурентів, оцінити міру їх впливу на конкурентний статус та оперативно розробити і реалізувати заходи, спрямовані на недопущення зміни долі ринкової присутності підприємства.

Схема процесів моніторингу наведена на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Схема процесів моніторингу

Успішне функціонування ФОП Бурко Т. Д. в нинішніх умовах можливе лише за умов розробки методики управління поведінкою своїх споживачів, яка сприяє не тільки успішному функціонуванню закладу в короткостроковій перспективі, але й забезпечує стійкість його розвитку та конкурентоспроможність на ринку.

Розроблена методика передбачає вплив на клієнтів ФОП Бурко Т. Д. через процеси визначення привабливості клієнтів та перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів (рис. 3.2).

При виборі концепції підприємства, розробці продукції, визначенні цін, виборі додаткових послуг, формуванні програм просування необхідно орієнтуватися саме на потреби споживачів. Для цього необхідно знати свого споживача, розуміти його поведінку.

Також маємо відмітити, що поведінка споживачів є складною, адже вона чутлива до дії великої кількості факторів. Тому розроблена методика має враховувати такі фактори впливу, як мотивація споживачів при виборі продукції, його купівельну спроможність, смаки та потреби, які

співвідносяться з ціною, товарною, збутовою та комунікативною політикою підприємства.



Рис. 3.2. Блок - схема структурних елементів методики управління поведінкою споживачів на ФОП Бурко Т. Д.

Отже, максимальне задоволення потреб споживачів призведе до підвищення іміджу, зміцнення репутації підприємства; утримання вже існуючих клієнтів, завоювання нових споживачів, розширення кола лояльних споживачів. Ці заходи допоможуть досягти таких цілей: збільшення частки

ринку, доходу з клієнта, обсягів продажу, що в результаті має призвести до зростання прибутку підприємства.

3.2. Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів

Результати функціонування всієї економічної системи залежать та визначаються результатами (кількісними та якісними) функціонування всіх функціональних складових підсистеми.

Автором була розроблена стратегічна карта ФОП Бурко Т. Д., де оцінено по кожному з напрямів цілі підприємства, показники, завдання та заходи досягнення цих цілей (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Стратегічна карта ФОП Бурко Т. Д. на 5 років

Напрями	Цілі	Показники досягнення цілей	Завдання досягнення цілей	Заходи досягнення цілей
1	2	3	4	5
1. Фінанси	1.1. Зростання обсягів продажу	Виручка	Збільшення щомісяця на 50 тис. грн.	Заходи щодо процесів і персоналу
	1.2. Зростання доходу з клієнта	Дохід з клієнта	Збільшення на 300 грн. щомісяця	Заходи щодо процесів і персоналу
2. Клієнти	2.1. Утримання існуючих постійних клієнтів	Кількість клієнтів	Підтримання показника	Заходи щодо процесів і персоналу
	2.2. Завоювання нових споживачів	Кількість залучених споживачів	Залучити 300 споживачів щорічно	Заходи щодо процесів і персоналу

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5
3. Процеси	3.1. Своєчасне замовлення та постачання сировини	Відсоток порушень	Не більший 3 %	Відстеження запасів і ефективна співпраця з постачальниками
	3.2. Підвищення якості товару і обслуговування	Відсоток скарг клієнтів	0 %	Введення стандартів якості
	3.3. Корегування цінової політики	Кількість покупок	Кількість – не менше 2000 шт. щорічно	Щоденний перегляд цінових стратегій, акційних пропозицій
	3.4. Просування товару	Кількість покупців	Кількість – не менше 3000 осіб / р.	Програма просування товару
4. Персонал	4.1. Підвищення кваліфікації персоналу	Відсоток кваліфікованих працівників	100 %	Формування програми навчання та підвищення кваліфікації персоналу
	4.2. Підвищення мотивації персоналу	Розмір середнього бонусу	250 грн. за виторг	Формування програми мотивації та стимулювання персоналу

Після введення удосконаленої системи управління маркетинговою діяльністю на ФОП Бурко Т. Д. методом прямого рахунку, проведеного за допомогою статистичного пакету аналізу даних в Excel, бачимо наступні зміни у фінансово-господарському розвитку до і після впровадження запропонованих заходів (рис. 3.3, 3.4).



Рис. 3.3. Прогнозні дані доходу від реалізації продукції на 2019-2022 рр.

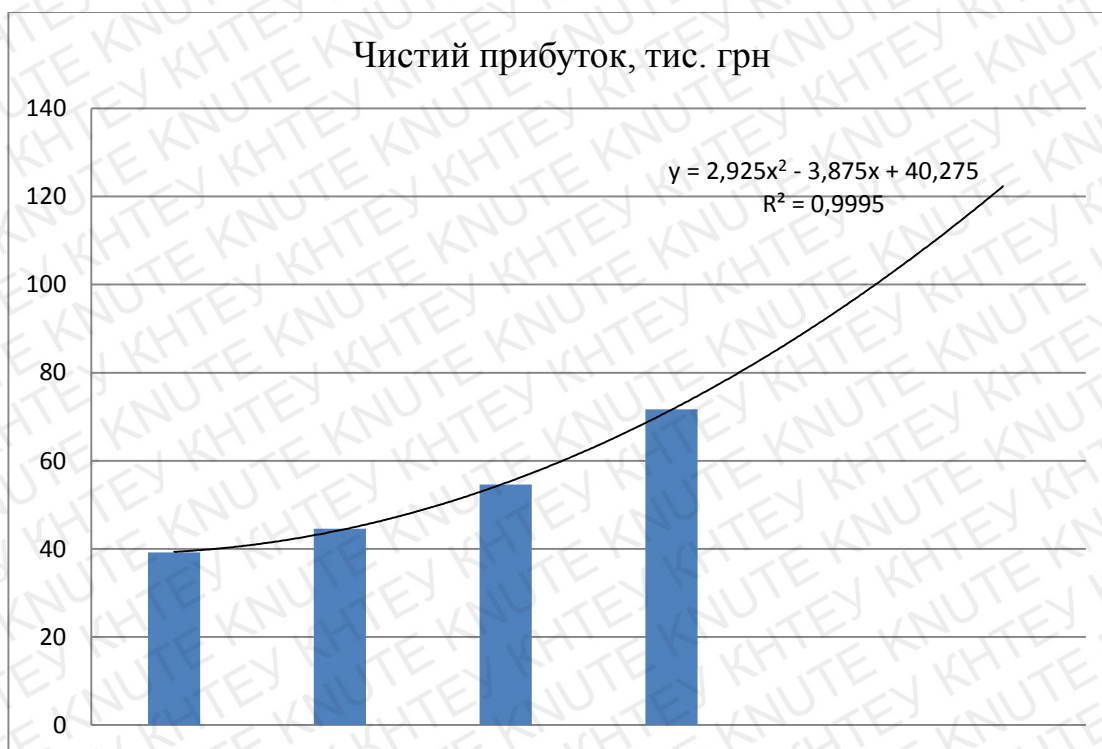


Рис. 3.4. Прогнозні дані чистого прибутку на 2019-2022 рр.

Тепер складемо прогноз основних змін фінансових результатів у подальшій роботі підприємства на 2019-2022 роки (рис. 3.5).

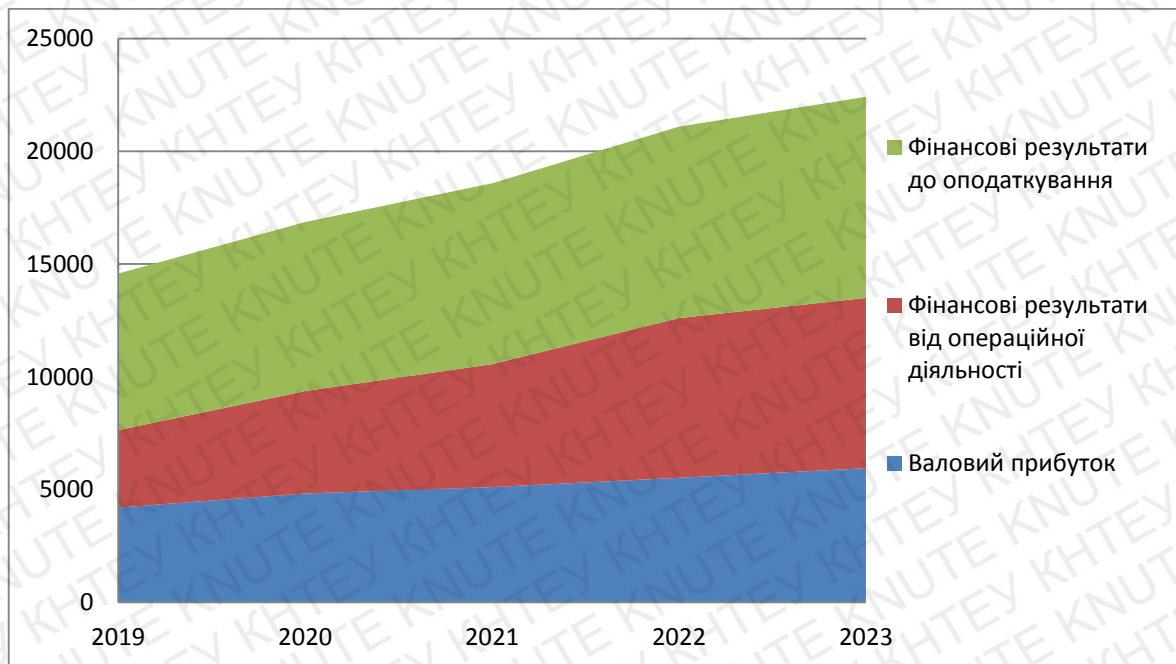


Рис. 3.5. Фінансові результати ФОП Бурко Т. Д. у прогнозований період

На графіку видно зростання доходу від реалізації продукції ФОП Бурко Т. Д. У порівнянні з 2019 роком приріст доходу до оподаткування у 2023 році становить 28,1%, зростання валового прибутку до 2018 року становить 41,7%, зростання операційного прибутку – 122,4%.

Отже, внаслідок запровадження запропонованих заходів підвищиться ефективність діяльності ФОП Бурко Т. Д.

Було розроблено систему маркетингового управління допоможе ФОП Бурко Т. Д. протистояти конкурентами та негативним тенденціям і забезпечить безперервність розвитку підприємства. Якщо його керівництво буде ефективно використовувати запропоновані стратегії, то зможе ефективно здійснювати вплив на поведінку споживачів у своїх цілях.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки.

На сьогоднішній день без маркетингу не мислима діяльність жодної компанії, так як його ігнорування рано чи пізно може призвести підприємство до краху. Термін «маркетинг» прийнято представляти у двох сенсах: з одного боку, це функція управління, з іншої сторони – науковий підхід управління в умовах ринкових відносин. В якості опції управління маркетинг має найменше значення, ніж будь-яка інша діяльність, пов'язана фінансами, виробництвом, науковою роботою, матеріально-технічним забезпеченням тощо. В якості наукового підходу управління, маркетинг вимагає щоб фірма розглядала споживання як «демографічний» процес, в якому покупці мають право споживати потрібний товар. Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства. Маркетингова політика здійснюється у рамках визначення і задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення тактичних та стратегічних цілей організації, і пов'язана з розробкою та впровадженням нових, обслуговуванням існуючих та вилученням застарілих товарів.

Види маркетингової діяльності відрізняються у залежності від домінуючої маркетингової філософії на конкретній фірмі. Розрізняють чотири основних види маркетингової діяльності: продуктовий маркетинг, виробничий маркетинг, збутовий маркетинг та маркетинг споживчого попиту. Від того, як буде побудована політика щодо елементів комплексу маркетингу (товар, ціна, просування на ринку та збут), така віддача і буде у підприємства. Грамотний аналіз комплексу маркетингу і реалізація його ідей вимагає знання законів ринку, виявлення причинно-наслідкових зв'язків у комерційних процесах. З огляду на все вищесказане, слід зазначити те, що

правильний аналіз і використання інструментів маркетингу допоможе підприємству в отриманні максимального прибутку мінімальними витратами.

Аналіз чинників макросередовища показав, що на підприємство ФОП Бурко Т. Д. більше за все впливає група факторів, пов'язана із загальноекономічним станом держави, процесом оновлення їх технічної бази. Суспільні фактори також відіграють неабияку роль у діяльності підприємства. Зокрема відома залежність: покращання рівня життя населення суттєво впливає на збільшення потреби в товарах та послугах і ця сфера діяльності набуває популярності. Група факторів, пов'язана з науково-технічним прогресом, стала особливо актуальною. Важливе значення для створення та розвитку підприємств має правове забезпечення їх господарської діяльності, як наприклад: спрощена і прискорена процедура реєстрації підприємств; забезпечення прав власності, дотримання договірних зобов'язань; закони, що забезпечують захист від державного бюрократизму; удосконалення податкового законодавства, методів обліку і форм звітності; розвиток спільної діяльності із залученням іноземного капіталу. За оцінкою внутрішнє середовище ФОП Бурко Т. Д. складається з основних факторів розвитку підприємства: технологія обслуговування, маркетинг, фінанси, організація, кадри.

Для оцінки ефективності маркетингової товарної політики підприємства було проведено аналіз основних показників фінансово - господарської діяльності підприємства, який показав, що у наслідок активної діяльності управління і використання новітніх маркетингових стратегій прибутки підприємства збільшилися. ФОП Бурко Т. Д. знаходиться на середньоконцентрованому ринку. Тому проблеми підприємства, зокрема, відсутність оцінки ефективності функціонування підприємства, можуть призвести компанію до загрози її функціонування.

Для ФОП Бурко Т. Д. у відповідності з метою маркетингової діяльності пропонуємо стратегічні цілі, які необхідно досягти для удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства: задоволення запитів

споживачів; оптимальне використання інноваційних можливостей підприємства; оптимальне використання виробничих можливостей підприємства; оптимальне використання фінансових можливостей підприємства; розширення складу прихильників марки підприємства; диверсифікація сфер діяльності підприємства та - поглиблення спеціалізації підприємства. З метою удосконалення маркетингової діяльності, для успішного функціонування ФОП Бурко Т. Д. була розроблена методика управління поведінкою споживачів, яка складається з таких етапів: формулювання мети та завдань маркетингового управління поведінкою споживачів; дослідження потреб споживачів; сегментування споживачів та розробка моделі їх поведінки; визначення рівня привабливості споживачів за професією, статтю, віком, місцем проживання тощо; створення портретів своїх споживачів; проведення аналізу чутливості поведінки. Моніторинг є невід'ємною частиною управління конкурентоспроможністю підприємства. У його рамках здійснюється збір і обробка поточної інформації, що дозволяє оцінити основні параметри інформаційно-інноваційного механізму підвищення конкурентоспроможності, а також виявити критичні тенденції у роботі даного механізму з позиції забезпечення максимальної конкурентоспроможності підприємства.

У роботі була розроблена стратегічна карта ФОП Бурко Т. Д., де оцінено по кожному з напрямів цілі підприємства, показники, завдання та заходи досягнення цих цілей. Після введення удосконаленої системи управління маркетинговою діяльністю на ФОП Бурко Т. Д. методом прямого рахунку було визначено, що економічний ефект збільшить дохід до оподаткування ФОП Бурко Т. Д. на 28,1%. Отже, внаслідок запровадження запропонованих заходів підвищиться ефективність діяльності підприємства ФОП Бурко Т.Д. На думку автора, розроблена система маркетингового управління допоможе ФОП Бурко Т. Д. протистояти конкурентами та негативним тенденціям і забезпечить безперервність розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арженовский И.В. Маркетинг регіонів: навчальний посібник для вузів / І.В. Арженовський., 2013. – 135 с.
2. Артем'єва О.А. Фінансовий маркетинг: Теорія та практика: посібник для магістрів / О.А. Артем'єва; под общ. ред. С.В. Карпова., 2013. – 424 с.
3. Багієв Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Багієв Г.Л. – Економіка, 1999. – 467 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. / Балабанова Л.В. – К.: ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
5. Бардасова С. SWOT-аналіз у розробці маркетингової стратегії // Управление компанией. – 2012. – № 4. – 15-17 с.
6. Баттерфілд Л. Як змусити рекламу працювати на бізнес: досвід 20 провідних експертів / Л. Баттерфілд, 2007. – 210 с.
7. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. / И.С. Березин. – 3-е изд., пер. и доп. – Люберцы: Юрайт, 2012. – 383 с.
8. Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів. – URL:[http://lib.khnu.km.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1927/1/Бойко Р_1.doc](http://lib.khnu.km.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1927/1/Бойко_P_1.doc).
9. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / Є. Ю. Вершигора. – Тернопіль: Астон, 2015. – 408 с.
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
11. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – 2-е изд., пер. и доп. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

13. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у економічній літературі,
URL:http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf
14. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – К Форум, 2013. – 336 с.
15. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К.: Нікос, Центр учбової л-ри, 2007. – 255 с.
16. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев., 2013. – 416 с.
17. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. – М.: Дашков и К, 2016. – 152 с.
18. Єгорова М. М. Маркетинг. Конспект лекцій / М. М. Єгорова, Е. Ю. Логінова, І.Г. Швайко, 2008. – 160 с.
19. Єрмошенко М.М. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Єрмошенко М.М., Єрохіна С.А. – К. : Національна академія управління, 2007. – 544 с.
20. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: учеб. пос. / Зав'ялов П.С. – Х.: Инфра - Х, 2000. – 496 с.
21. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.
22. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. – К. : КНЕУ, 2009 – 419 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер – 3-е изд. – К. : Паблішер, 2011. – 211 с.
24. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Крикавський Є.В. – Львів: Вид - во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
25. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245с.

26. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова, 2013. – 139 с.
27. Маркетинг для магістрів / Під ред. М.М.Єрмошенка, С.А. Єрохіна. –К.: Національна академія управління,2007. – Т.1. – 604 с.
28. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна та ін. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
29. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. Азарян та ін.; ред. О.І. Сидоренко. – 4 - те вид. – К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.
30. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чоботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій [та ін.]. – К.: Наш час, 2007. – 504с.
31. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
32. Основы соціальної реклами та маркетингу: навч.-метод. комплекс / Семигіна Т.В. – К.: Акад. праці і соц. відносин Федер. проф. спілок України, 2010. – 20 с.
33. Офіційний сайт ФОП Бурко Т. Д. – URL: <https://vova.ua/>
34. О'Шонессі Дж. Конкурентний маркетинг: стратегічний підхід. / Пер. з англ. під ред. Д.О. Ямпільської. – К, 2002. – 864 с.
35. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. – К.: ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
36. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. І. Міневріна. – К .: Паблішер, 2011. – 454 с.
37. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б, 1997. – 479 с.
38. Реброва Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум / Н.П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.

39. Решетнікова І.Л. Контроль і аналіз результативності маркетингової діяльності на підприємстві // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наукових праць. – Луганськ: Вид-во СУНУ. – №4. – 2000. – С.12-21.
40. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков., 2012. – 384 с.
41. Святенко В.Ю. Промисловий маркетинг: навч. посібник. – К.: МАУП, 2010. – 264с.
42. Секерин В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Д. Секерин., 2013. – 232 с.
43. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Ткаченко Н.Б. – К.: КДТЕУ, 2000. – 149 с.
44. Товарна політика в системі управління маркетингом, URL:<http://nz.uad.lviv.ua/static/media/4-37/17.pdf>
45. Ульвик Э. Чего хотят покупатели / Пер. с англ. – К.: Companion Group, 2006. – 320с.
46. Хашиєва Л. В. Сутність і поняття стратегічного управління / Л. В. Хашиєва.
URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Trpdu/2009_4/doc/1/14.pdf
47. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Холодний Г.О. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
48. Циба Т.Є. Маркетингове планування: навч. посіб. / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. – К.: Центр учбової л-ри, 2007. – 128 с.
49. Чернова Б.Б. Конкурентні відносини на ринку послуг громадського харчування // Економіка і управління. – 2007. – №3.
50. Чумакова С. Г. Стратегічний маркетинг / С. Г. Чумакова. – К.: Видавничо - торгова корпорація «Дашков і К», 2010. – 271 с.
51. Шекова Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. – СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. – 160 с.

52. Шоу Р. Прибыльный маркетинг / Пер. с англ. И.Коберник. – К: Companion Group, 2007. – 496с.
53. Экономическая энциклопедия: В трех томах. Т. 2 / Ред. С.В.Мочерный. – .: Видавничий центр «Академія», 2013. – 848 с.
54. Энис Б.М. Классика маркетинга / Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П., 2001. – 752 с.
55. Falkenberg A.W. Competition and Markets / Journal of Macromarketing – 2000. – №20 – P. 431-445.
56. Taylor W. F. Principles of Scientific Management / W. F. Taylor. – New York : Harper & Row, 1911. – 76 p.
57. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер., 2017. - С. 119-133.
58. Вакалюк А. Обсяг рекламно–комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазабник // Маркетинг в Україні. – 2009. - №6. – С. 30-33.
59. Жабина, С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої проф.образования / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова, 2017. - 336 с.
60. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
61. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
62. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217

ДОДАТКИ

«Додаток А»

Визначення терміну «маркетингова політика»

Джерело	Трактування
2	3
Романов А.Н.	Маркетинговою політикою є визначений курс дій товаровиробника чи наявність у нього заздалегідь обдуманого системи поведінкових принципів.
Войчак А.В.	Маркетингова політика є комплексом заходів, у рамках яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.
Багієв Г.Л.	Маркетингова політика є маркетинговою діяльністю, пов'язаною з плануванням та здійсненням сукупності стратегій і заходів формування конкурентних переваг та створенням таких характеристик товару, котрі роблять такий товар постійно цінним для споживачів та задовольняють їх потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.
Ткаченко Н.Б.	Маркетингова політика є системою дій організації для визначення місця товарів на ринку, задоволення конкретних потенційних споживачів товарами, широкими можливостями їх вибору.
Зав'ялов П.С.	Маркетингова політика є визначеним набором дій чи заздалегідь обдуманого системою принципів і методів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління товарним асортиментом.
Гаркавенко С.С.	Маркетингова політика є комплексом заходів, у рамках яких один чи декілька товарів використовуються як головні інструменти досягнення мети підприємства.
Холодний Г.О.	Маркетингова політика є обґрунтованим алгоритмом дій, який передбачає визначення виробничої програми фірми з урахуванням інтересів споживача, виробничих та інших ресурсних можливостей фірми, рівня впливу конкурентів, а також стадії ЖЦТ.
Балабанова Л.В.	Маркетингова політика є маркетинговою діяльністю фірми, що пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції та формування портфелю товарів з метою задоволення потреб споживача та одержання прибутку.
Крикавський С. В.	Маркетингова політика є певним набором заходів фірми, які спрямовані на розроблення нового товару та виведення його на ринок, а також дослідження деяких компонентів, які забезпечують даний процес.

Галузеві види маркетингу



Профіль факторів маркетингового макросередовища підприємства

Фактори середовища	Стан фактора	Вплив на галузь, бали	Вплив на підво, бали	Напрямок впливу (+,-)	Оцінка хар-ру і ступені впливу фактора
1	2	3	4	5	6
Макросередовище					
1. Політико-правові фактори:					
1.1. Політична нестабільність в країні	Загострена боротьба за владу окремих структур, які не завжди враховують інтереси народу України	1	1	-	-1
1.2. Гальмування економічних реформ	Розтягнута процедура прийняття рішень	3	3	-	-9
1.3. Постійні зміни в законодавстві України	Видання великої кількості Законів, що змінюють певні положення в попередніх Законах	3	3	-	-9
1.4. Неузгодженість дій законодавчої та виконавчої влади	Суперечливість законодавчих актів, що видаються окремо Президентом і ВР	3	3	-	-9
1.5. Незабезпечення правовою базою гарантій підприємницької діяльності	Недосконалість законодавства, що регулює діяльність підприємства в ринкових умовах	3	3	-	-9
1.6. Жорстка податкова політика	Підприємства сплачують великі податки	3	3	-	-9
1.7. Недотримання законодавчо-нормативної бази	Ігнорування законодавчо-нормативної бази в угоду власним інтересам	3	3	-	-9
1.8. Сертифікація товарів та послуг	Визначений перелік товарів та послуг, що підлягає сертифікації	3	2	+	+6
Разом політико-правові фактори:					-49
2. Економічні:					
2.1. Вплив	Наслідки кризи особливо	3	3	-	-9

світової фінансової та економічної кризи в реальному секторі економіки на економічний стан країни	гостро позначились на промислово розвинених, експортно-орієнтованих регіонах України				
2.2. Скорочення реального ВВП	За оперативними даними, у 2017 р. порівняно з 2016 р. реальний ВВП зменшився на 15,9%.	3	3	-	-9
2.3. Спад виробництва продукції промисловості	У січні-липні 2017 р. порівняно з відповідним періодом 2016 р. індекс промислової продукції становив 102,9%. У переробній промисловості індекс промислової продукції становив 102,3%. У постачанні електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря випуск промислової продукції виріс на 1,7%. Виробництво сигарет, які містять тютюн, або суміші тютюну з заміниками тютюну, збільшилося на 5,2%.	3	3	-	-9
2.6. Скорочення вантажообігу	У січні - серпні 2017 р. вантажообіг підприємств транспорту становив 203,8 млрд. грн, або 87,8% обсягу січня - серпня 2016 р. Підприємства транспорту перевезли 384,8 млн т вантажів, що становить 83,8% обсягу січня - серпня 2016 р. У січні - серпні 2017 р. залізницями перевезено у внутрішньому сполученні та на експорт 188,7 млн т вантажів, що на 16,5% менше, ніж у січні - серпні 2016 р. Підприємства автомобільного транспорту (з урахуванням перевезень фізичними особами-підприємцями) за січень - серпень 2016 р. виконали вантажообіг в обсязі 22,0 млрд. грн, який зменшився на 12,6%	3	2	-	-6

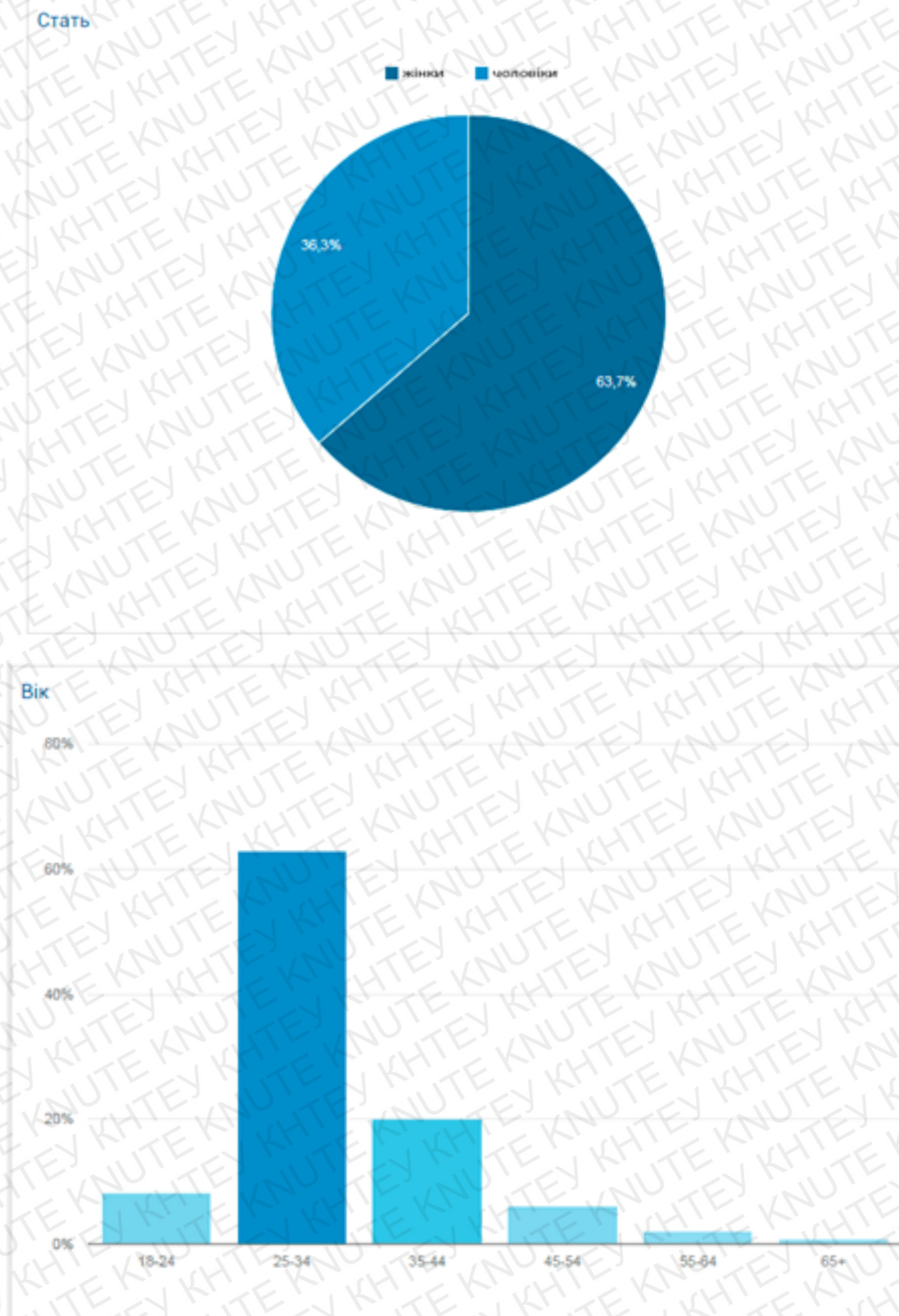
	<p>порівняно з відповідним періодом минулого року, та перевезено 92,8 млн т вантажів, що на 23,3% менше, ніж за січень - серпень 2016 р. Водним транспортом за січень - серпень 2017 р. перевезено вантажів обсягом 4,0 млн т, що на 11,6% більше, ніж за січень - серпень 2016 р. У загальних обсягах перевезень вантажів водним транспортом закордонні становили 53,8%. Порівняно із січнем - серпнем 2016 р. обсяги закордонних перевезень вантажів зменшилися на 3,6%.</p>				
<p>2.7. Скорочення обсягу зовнішньої торгівлі України</p>	<p>У січні - липні 2017 р. експорт товарів становив 21 679,6 млн дол. США, імпорт - 20 267,5 млн дол. Порівняно із січнем - липнем 2016 р. експорт скоротився на 34,8% (на 11 590,8 млн дол.), імпорт - на 37,8% (на 12329,2 млн дол.). Позитивне сальдо становило 1412,1 млн дол. (у січні - липні 2016 р. також позитивне - 673,7 млн дол.). У загальному обсязі експорту товарів порівняно із січнем - липнем 2016 р. збільшилася частка зернових культур, жирів та олій тваринного або рослинного походження, електричних машин, деревини і виробів з деревини. Натомість зменшилася частка чорних металів, руд, шлаку і золи, механічних машин. Обсяг експорту товарів до країн Європейського Союзу становив 7156,3 млн дол., або 33,0% загального обсягу експорту, і зменшився порівняно із січнем - липнем 2016 р. на 3665,9 млн дол., або на 33,9% (у січні - липні 2014 р. - 10 822,2 млн дол., або 32,5%). Найвагоміші експортні поставки товарів серед країн - членів ЄС</p>	3	3	-	-9

	здійснювали до Італії, Польщі та Німеччини.				
2.8. Зменшення фізичного обсягу оптового товарообороту	Оборот підприємств оптової торгівлі за січень - серпень 2017 р. становив 744,6 млрд грн. Фізичний обсяг оптового товарообороту порівняно із січнем - серпнем 2016 р. - 85,9%.	3	2	-	-6
2.9. Зменшення обсягу обороту роздрібною торгівлі	Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, які вели роздрібну торгівлю, за січень - серпень 2017 р. становив 303,9 млрд грн, у порівнянних цінах - 76,4% обсягу січня - серпня 2016 р. Оборот роздрібною торгівлі за січень - серпень 2016 р. становив 647,8 млрд грн, або 76,9% обсягу січня - серпня 2016 р. У структурі обороту роздрібною торгівлі на організовані та неформальні ринки припадало 31%.	1	1	-	-1
2.10. Негативний фінансовий результат підприємств від звичайної діяльності до оподаткування	Фінансовий результат підприємств від звичайної діяльності до оподаткування (крім малих, сільськогосподарських підприємств та бюджетних установ) за січень - серпень 2017 р. був негативним	3	1	-	-3
2.11. Підвищення індексу споживчих цін	Індекс споживчих цін (індекс інфляції) за 2017 р. у цілому становив 112,3%	3	3	-	-9
Разом економічні фактори :					-61
3. Соціально-демографічні та культурні :					
3.1. Вплив світової фінансової та економічної кризи на соціальний стан країни	Зниження життєвого рівня населення України, слабкий соціальний захист та соціальне забезпечення населення	1	1	-	-1
3.2. Скорочення доходів населення	У січні - липні 2017 р. розмір середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників підприємств, установ, організацій (з кількістю працюючих 10 осіб і більше) порівняно з відповідним періодом 2016 р. збільшився.	1	1	-	-1

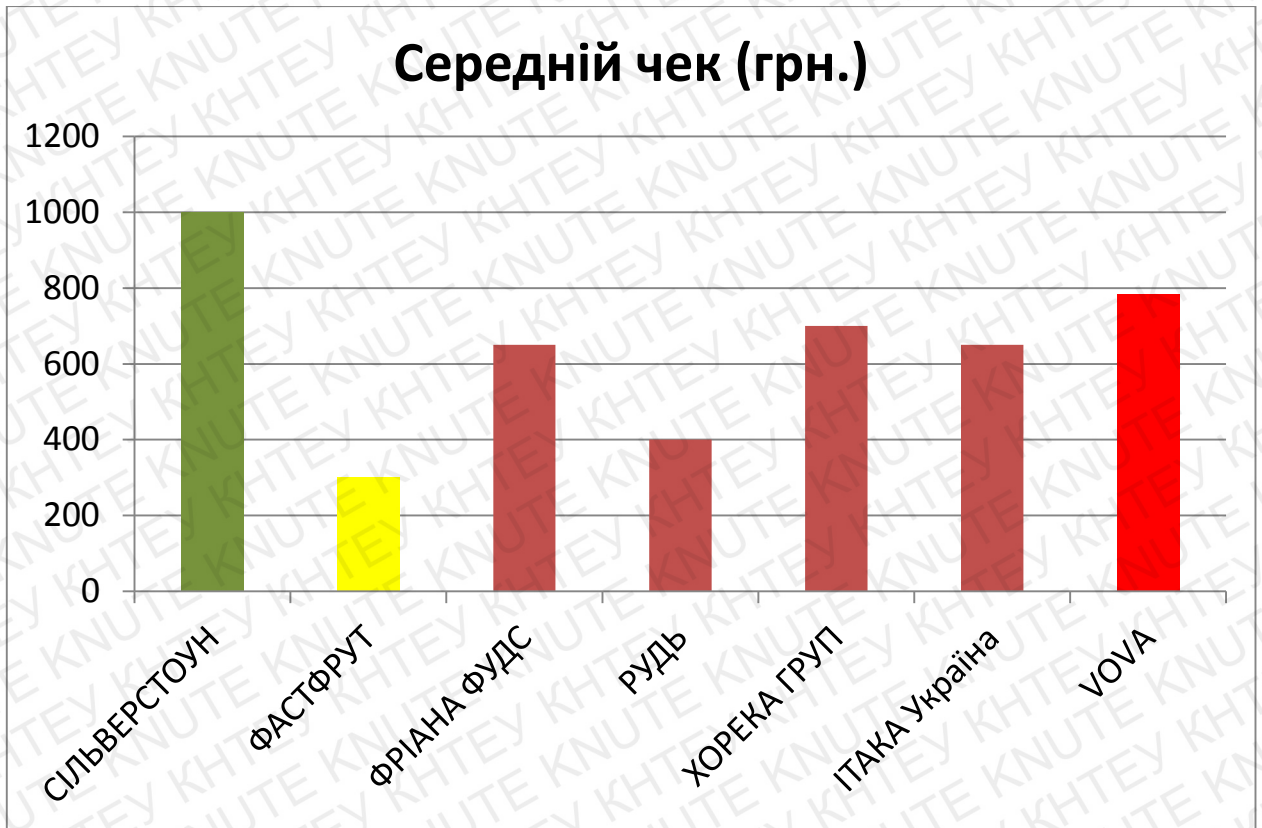
	Індекс реальної заробітної плати у січні - липні 2017 р. порівняно з відповідним періодом 2016 р. становив 76,3%.				
3.3. Збільшення середньомісячної номінальної заробітної плати	В усіх регіонах середній розмір оплати праці був вищим за мінімальну заробітну плату, разом з тим лише у чотирьох із них заробітна плата перевищила середню в країні: у м. Києві, Донецькій, Дніпропетровській та Запорізькій областях. Найнижчий рівень заробітної плати спостерігався у Тернопільській, Чернівецькій та Херсонській областях і не перевищував 74% середнього в економіці.	1	1	+	+1
3.4. Зростання суми заборгованості з виплати заробітної плати	Упродовж січня - листопада 2017 р. загальна сума заборгованості з виплати заробітної плати збільшилася на 38,1%, або на 452,3 млн. грн., і на 1 грудня 2017 р. досягла 1,6 млрд. грн., що дорівнює 7,8% фонду оплати праці	1	1	-	-1
3.5. Зростання рівня безробіття	Кількість зареєстрованих безробітних на кінець 2017 р. становила 352,5 тис. осіб, або 23,9% усіх безробітних працездатного віку, визначених за методологією Міжнародної організації праці (МОП). Допомогу по безробіттю отримували 1,4% осіб, які мали статус безробітного. Із загальної кількості безробітних майже дві третини (більше 60,0%) становили жінки. Рівень зареєстрованого безробіття загалом у країні порівняно з 2016 р. майже не змінився і на кінець ц. р. становив 9,9% населення працездатного віку.	1	1	-	-1
3.6. Скорочення чисельності населення	Чисельність населення зменшилася за рахунок природного скорочення,	1	1	-	-1

	водночас зафіксовано міграційний приріст.				
3.7. Зменшення народжуваності, зменшення смертності	У 2017 році відбулося зменшення народжуваності та збільшення смертності	1	1	-	-1
3.8. Міграційний відтік населення	У 2017 р. зафіксовано міграційний відтік населення.	1	1	-	-1
Разом соціально-демографічні фактори:					-6
4. Техніко-технологічні фактори :					
4.1. Прискорення науково-технічного прогресу	Використання комплексу технологічних та енергетичних автоматів, комплексів автоматичних машин - роботів зі штучним інтелектом	2	2	+	+4
4.2. Високий науково-технічний потенціал країни	У 2017 р. впровадженням інновацій у промисловості займалося 24% підприємств	2	2	+	+4
4.3. Використання підприємствами техніко-технологічних можливостей	Використовуючи техніко-технологічні можливості, підприємства можуть знайти напрямки щодо отримання конкурентних переваг	2	2	+	+4
4.4. Недостатнє фінансування наукомістких галузей	Слабка підтримка держави у розвитку наукової думки країни	2	2	-	-4
Разом техніко-технологічні фактори :					+8
Разом за факторами макросередовища :					-108

Цільова аудиторія досліджуваного підприємства



Середній чек (грн.) ФОП Бурко Т. Д. та конкурентів



Баланс на 31.12.2018 р
Форма №1

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	19 009	12 215
первісна вартість	1001	68 795	69 401
накопичена амортизація	1002	(49 786)	(57 186)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	225 404	354 670
Основні засоби	1010	1 013 504	1 220 379
первісна вартість	1011	1 904 591	2 276 076
знос	1012	(891 087)	(1 055 697)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	454 988	173 352
Відстрочені податкові активи	1045	213 397	85 141
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	1 926 302	1 845 757
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 286 855	1 269 558
Виробничі запаси	1101	1 027 921	1 061 845
Незавершене виробництво	1102	41 282	60 791
Готова продукція	1103	202 883	137 621
Товари	1104	14 769	9 301
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	49 511	56 908
з бюджетом	1135	232 747	202 041
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	4 408 457	6 506 692
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 562	5 896
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 858	38 444
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	6 858	38 444
Витрати майбутніх періодів	1170	4 850	7 456
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180	0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	5 232	8 917
Усього за розділом II	1195	5 997 072	8 095 912
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	7 923 414	9 941 709

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 647	2 647
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	43 910	43 900
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	662	662
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-330 977	296 329
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	-283 758	343 538
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 910	1 500
Довгострокові забезпечення	1520	12 732	14 473
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	15 642	15 973
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1 241 560	1 655 131
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	511	0
товари, роботи, послуги	1615	606 252	732 318
розрахунками з бюджетом	1620	171 464	185 493
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	2 158	2 150
розрахунками з оплати праці	1630	14 684	8 260
одержаними авансами	1635	0	1
розрахунками з учасниками	1640	340 726	340 726
із внутрішніх розрахунків	1645	3 130 562	3 811 961
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	70 527	24 740
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2 613 086	2 821 418
Усього за розділом III	1695	8 191 530	9 582 198
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	7 923 414	9 941 709

Звіт про фінансові результати за 2018 р.
Форма №2

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 690 885	8 719 818
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7 823 573)	(8 379 803)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	2 867 312	340 015
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	400 135	393 555
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(527 833)	(449 073)
Витрати на збут	2150	(266 509)	(251 034)
Інші операційні витрати	2180	(1 423 168)	(831 788)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1 049 937	0
збиток	2195	(0)	(798 325)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0

Інші доходи	2240	108 029	70 117
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(186 654)	(385 532)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(215 750)	(205 965)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	755 562	0
збиток	2295	(0)	(1 319 705)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-128 256	236 962
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	627 306	0
збиток	2355	(0)	(1 082 743)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	627 306	-1 082 743

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	6 996 461	6 351 237
Витрати на оплату праці	2505	257 298	231 564
Відрахування на соціальні заходи	2510	48 392	42 578
Амортизація	2515	188 583	152 011
Інші операційні витрати	2520	2 142 280	1 637 755
Разом	2550	9 633 014	8 415 145

Медіа - план щодо просування товарів ФОП Бурко Т. Д.

№ з/п	Вид рекламних акцій та їх вартість	Заходи
1	Реклама у магазині (10050 грн.)	<ul style="list-style-type: none"> – 5000 кишенькових календарів (вартість 1650 по 0,33 за 1 шт., офсетний друк, папір 300 г/м, глянець, розмір 70x100 друк повно кольоровий з двох сторін); – 500 настільних календарів (вартість 4000, по 8 грн. за 1 шт., офсетний друк, розмір 210×100 мм, складається з картонної основи, друк повно кольоровий, перекидних аркушів - 7, папір 150 г/м², глянець, друк повно кольоровий з двох сторін, скріплення - металева пружина); – 100 цінників (вартість 150 грн. по 1,50 за 1 шт., офсетний друк, повно кольоровий); – 5000 гарантійних талонів на iQOS (вартість 3000 грн. по 0,60 коп. за 1 шт.) - плівка для вітрини (вартість 1250 для проведення 5-ти акцій).
2	Реклама на біл-бордах (4800 грн.)	- біл-борди розміром 3x6 (5 біл-бордів, 2 розташованих у центрі, вартість 2400 грн., біл-борди будуть рекламуватись 5 місяців).
3	Роздавання листівок (6440 грн.)	<ul style="list-style-type: none"> – 1000 листівок (вартість 940 грн. по 0,94 за 1 шт.); – 4 костюми у вигляді дивану (вартість 3200 грн. по 800 грн. за 1 костюм); – 4 промоутери (праця по чотири години, вартість однієї години складає 35 грн., тобто 35грн. * 4 години * 4 промоутери * 4 виходи = 2240 грн.). <p>Листівки будуть роздаватися у центрі міста у час пік. Даний вид реклами буде привертати своєю новизною, ніхто з конкурентів не обирав такий вид роздавання листівок.</p>
4	Реклама на транспорт (38016 грн.)	<ul style="list-style-type: none"> – плівка рекламна для автомобілів (необхідно оновити дизайн автомобілів підприємства). <p>Вартість однієї машини складатиме 3888 грн., тобто $2,2 * 3,2 = 7,04 \text{ м}^2$, це одна стінка машини, дві стінки автомобіля $7,04 + 7,04 = 14,08 \text{ м}^2$, 1 м^2 коштує 180 грн., вартість 25 автомобілів автопарку складатиме $15 * 14,08 * 180 \text{ грн.} = 38016 \text{ грн.}$</p>

5	Реклама на радіо (420 грн.)	<p>– радіостанція для розміщення на території міста (Наше радіо та Люкс FM).</p> <p>15 секунд на Нашому радіо коштують 180 грн. по 3 грн. за секунду, з 7:00 до 10:59 та з 16:00 до 19:59 (передсвяткові та святкові днідесь 2 дні до свята та у день свята, виготовлення ролику коштує 530).</p> <p>15 секунд на Люкс FM коштують 240 грн. по 4 грн. за секунду, з 7:00 до 11:00 та з 16:00 до 20:00 (передсвяткові та святкові дні, 2 дні до свята та у день свята).</p> <p>Радіо буде використане лише у передсвяткові та святкові дні, у денному ефірі, як всім відомо у передсвяткові та святкові дні усі їздять за подарунками, акційна реклама дасть змогу привернути увагу споживача.</p>
6	Поліпшення сайту в Інтернет (1500 грн.)	<p>- відбудеться за допомогою спеціалістів, котрі будують сайти у Інтернет, вартість поліпшення та зміни дизайну коштуватиме 1500 грн.</p>
Загальна вартість заходів 84986 грн. на рік		