

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ДП «Електролюкс ЛЛС», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

*підпис
студента*

Гризова Олена
Євгенівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри
маркетингу

*підпис
керівника*

Бродюк Ірина
Василівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу

*підпис
керівника*

Клібанська Олена
Миколаївна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Метою роботи є вивчення, узагальнення та поглиблення теоретичних засад та практичне дослідження управління маркетинговою діяльністю ДП «Електролюкс», а також розроблення заходів щодо її вдосконалення.

Для розв'язання окремих завдань у роботі використано такі наукові методи: теоретичного узагальнення, порівняння, асоціацій та аналогій – для з'ясування сутності процесу управління маркетинговою діяльністю; метод SWOT-аналізу – для визначення сильних та слабких сторін підприємства. методи статистичного групування, графічного аналізу; АВС-аналізу – у процесі дослідження маркетингового комплексу підприємства тощо.

Розрахунки економічної ефективності вказують на те, що запропонована програма підвищить ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства ДП «Електролюкс».

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

ANNOTATION

The purpose of the work is to study, generalize and deepen the theoretical foundations and practical research of marketing management of SE "Electrolux", as well as the development of measures to improve it.

The following scientific methods were used to solve certain tasks in the work: theoretical generalization, comparison, associations and analogies - to clarify the essence of the process of marketing management; SWOT-analysis method - to determine the strengths and weaknesses of the enterprise. methods of statistical grouping, graphic analysis; ABC-analysis - in the process of researching the marketing complex of the enterprise, etc.

Calculations of economic efficiency indicate that the proposed program will increase the efficiency of marketing management of the enterprise SE "Electrolux".

Key words: marketing, marketing activity, marketing activity management, advertising, marketing environment, marketing program.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ДП «ЕЛЕКТРОЛЮКС».....	13
2.1. Маркетингове середовище ДП «Електролюкс».....	13
2.2. Оцінювання ефективності управління комплексом маркетингу ДП «Електролюкс».....	19
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА ДП «ЕЛЕКТРОЛЮКС».....	29
3.1. Розробка програми управління маркетингом ДП «Електролюкс».....	29
3.2. Оцінка запропонованої програми управління маркетингом ДП «Електролюкс».....	39
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах набуло широкої популярності та є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств, але, на жаль, ми спостерігаємо фрагментарне застосування лише деяких функцій маркетингу, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності.

Формування комплексу маркетингу підприємства є головним завданням для служб маркетингу, але управління комплексом маркетингу – це не єдине завдання, що виникає в процесі управління маркетинговою діяльністю, саме тому для ефективної організації маркетингової діяльності необхідні нові підходи до аналізу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Проблемам дослідження теоретичних аспектів маркетингу, зокрема управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Ф.Котлера, Ж.-Ж.Ламбена, Т.А.Амблера, Дж.Р.Еванса, Б.Бермана, Х.Хершгена, Е.П.Михалевої, Л.Г.Багієва, Е.П.Голубкова, П.С.Зав'ялова, І.Є.Давидовича та ін. Але, незважаючи на різноманіття концепцій та підходів, дана тема і надалі залишається актуальною.

Метою дослідження є вивчення, узагальнення та поглиблення теоретичних засад та практичне дослідження управління маркетинговою діяльністю ДП «Електролюкс», а також розроблення заходів щодо її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно було вирішити низку завдань, а саме:

- вивчити теоретичні основи управління маркетингом підприємства;
- провести аналіз маркетингового середовища ДП «Електролюкс»;
- здійснити оцінювання ефективності управління комплексом маркетингу ДП «Електролюкс»;
- розробити програму управління маркетингом ДП «Електролюкс»;

- оцінити запропоновану програму управління маркетингом ДП «Електролюкс»;

- узагальнити матеріал та зробити висновки.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю на ДП «Електролюкс».

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розробці рекомендацій, які можуть бути впроваджені на ДП «Електролюкс» для удосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Методи дослідження. Для розв'язання окремих завдань у роботі використано такі наукові методи: теоретичного узагальнення, порівняння, асоціацій та аналогій – для з'ясування сутності процесу управління маркетинговою діяльністю; метод SWOT-аналізу – для визначення сильних та слабких сторін підприємства. методи статистичного групування, графічного аналізу; ABC-аналізу – у процесі дослідження маркетингового комплексу підприємства тощо.

Теоретичною та методичною основою проведеного дослідження є фундаментальні принципи системного підходу, методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, діалектичний метод пізнання економічних явищ, відповідні положення маркетингу, теорії управління, економіки підприємства, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, у яких висвітлено основні проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Структура роботи. Робота викладена на 51 аркуші, складається з вступу, трьох розділів, висновків; списку використаних джерел, який складає 47 найменувань, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

У процесі вивчення соціально-економічного явища «управління маркетингом» виникає потреба розгляду дефініцій: «управління», «маркетинг» та «маркетингова діяльність».

У найбільш концентрованому вигляді управління проявляє себе в технічних, соціотехнічних та соціальних системах, де елементом управління (суб'єктом управління) завжди виступає людина (або група людей), яка свідомо задає цілі функціонування системи та критерії припустимої міри досягнення цих цілей.

Вважаємо за можливе обмежитись наведенням лише найбільш поширених за колом охоплення відповідної проблематики визначень (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення змісту категорії «управління»

Автор	Визначення
1	2
Друкер П. [14, с. 58]	Управління є процесом і продуктом свідомості та волі людей, найважливішим напрямом дії їх розуму. Управління здійснюється в системах "людина–техніка", "людина–технологія", "людина–природа", "людина–техніка (технологія) –природа" тощо, але здійснюється саме тому, що в них у якості первинного, «управляючого» компонента виступає людина.
Ілляшенко С.М. [17].	Управління – функція організованих систем (біологічних, соціальних, технічних), яка забезпечує реалізацію мети і підтримку режиму діяльності, сталість і розвиток певних структурних елементів.
Калмикова Н.М. [19]	Управління – це цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети. Управління в широкому розумінні – це загальна система відносин і явищ управління в природі та суспільстві, у вузькому – це технологічна організація об'єкта управління.

1	2
Маркова В.Д. О.В. [30, с.8 9]	В узагальненому вигляді управління – це діяльність суб'єкта, яка має прояв у цілеспрямованому, організуючому впливі на об'єкт управління та яка здійснюється з метою приведення його у бажаний для суб'єкта стан.

Джерело: систематизовано автором

Наведені визначення (табл. 1.1) не вичерпують всієї множини підходів до тлумачення категорії "управління", а лише зосереджують увагу на основних, концептуальних положеннях її змісту.

Отже, управлінням вважається будь-який вплив одного елемента системи (керуючого елемента або суб'єкта управління) на інший (керований елемент або об'єкт управління) з метою забезпечення бажаного суб'єкта управління характеру функціонування та розвитку системи відповідно до заздалегідь встановлених цілей та критеріїв їх досягнення.

Щодо поняття «маркетинг», то існує велике різноманіття підходів щодо трактування його сутності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні підходи щодо визначення поняття «маркетинг»

Автор, джерело	Визначення
Райко Д.В.	Маркетинг – соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації [35, с. 106].
Ф. Котлер	Маркетинг – вид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб шляхом обміну [25, с. 39].
С.В. Ковальчук	Маркетинг – один із основних інструментів формування структури національної економіки у просторі [22, с. 45].
О. І.Карпеко	Маркетинг – це система організації всієї діяльності фірми або великої корпорації щодо розробки, виробництва та збуту товарів та надання послуг на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців з метою одержання великого прибутку [21, с. 20].

Джерело: систематизовано автором

У класичному розумінні маркетинг визначається як вид підприємницької діяльності, яка керує просуванням товарів і послуг від виробників до споживачів або користувачів. Інше розуміння маркетингу визначає його як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації.

У цілому, зміст поняття «маркетинг» визначається його завданнями. Безумовно, що основним завданням сучасного маркетингу є переборення протиріч між суспільними умовами відтворення і діяльністю окремого підприємства [15, с. 174].

Ці описи поняття маркетингу об'єднує ключове слово – потреби споживачів, тому вміння якнайкраще задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку. Застосування маркетингу, як філософії бізнесу, яка переорієнтовує всю діяльність фірми на задоволення попиту споживачів, можливе лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача. Маркетинг є актуальним для будь-якої сфери людської діяльності.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети – одержання прибутку.

В літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – формулювання «управління маркетингом» [7, с. 144]. Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно, на нашу думку, вживати поняття «управління маркетинговою діяльністю», бо воно точніше відображає сутність

цього процесу. Але в роботі зустрічаються обидва види формулювання і коли пишеться «управління маркетингом» мається на увазі «управління маркетинговою діяльністю».

«Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління службою маркетингу» – різні поняття. Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку [13, с. 67].

Тому управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві представляє широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку.

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

Найважливішим завданням маркетингової діяльності підприємства є виявлення тих видів продукції, що можуть забезпечити організації найбільш високий рівень прибутку та орієнтація діяльності через планування на продаж саме таких видів продукції.

Для розкриття змісту маркетингу в системі управління, можна виділити його основні завдання та функції (рис. 1.1).

Отже, в системі управління підприємством саме маркетинг виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією. Формування маркетингу в системі управління підприємством передбачає наявність знань із основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління підприємством.



Рис. 1.1. Зміст маркетингу в системі управління підприємством [7, с. 149]

Пошук і обґрунтування основних чинників, що впливають на систему управління підприємством та напрямів формування комплексної системи

управління на основі маркетингу на підприємстві – є пріоритетним завданням кожного управлінця.

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття управління маркетинговою діяльністю, ми підтримуємо наступне удосконалене і розвинене його визначення, яке розглядається з позиції його призначення, сутності і системності.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією та здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії інших сторін [3, с. 105].

Комплексна система управління підприємством (КСУП) на основі маркетингу являє собою складну систему елементів (структурний аспект) і дій (функціональний аспект), за допомогою яких забезпечується збалансованість системи управління і її загальної ефективності. Структура КСУП є багаторівневою, що представлено на рис. 1.2.

Місія підприємства дає уявлення про його призначення, необхідність і корисність для суспільства загалом і його співробітників зокрема.

Центральним моментом місії є визначення головної мети підприємства з урахуванням інтересів, очікувань і цінностей споживачів в стратегічній перспективі.

У цьому випадку місія не повинна залежати від поточного стану підприємства, форм і методів роботи, оскільки загалом вона виражає спрямованість в майбутнє, показуючи, на що буде зосереджено зусилля і які цінності будуть, при цьому, пріоритетними.



Рис. 1.2. Рекомендована комплексна система управління підприємством [9, с. 124]

- 1- й рівень - місія підприємства;
- 2- й рівень - цілі підприємства;
- 3- й рівень – приватні системи управління на підприємстві;
- 4- й рівень - підсистеми приватних систем управління.

В свою чергу, КСУП є місією підприємства, що об'єднує такі масштабні цілі, як управління маркетинговими дослідженнями, управління організаційно-технологічною діяльністю, управління персоналом і економічним потенціалом підприємства.

Важливу роль в організації КСУП відіграє система управління маркетинговими дослідженнями, яка формує інформаційну базу управління, дозволяє здійснювати діагностику системи управління, створює передумови для

прийняття оптимальних управлінських рішень, дозволяє визначити ефективність їх реалізації і ефективність системи управління підприємства загалом.

Діагностика системи управління підприємством повинна охоплювати основні сфери: організацію управління, маркетинг, дослідження і розробки, технологію, персонал, організаційну культуру і імідж.

Впровадження і реалізація комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, буде сприяти підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що на рівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.

Отже, в даному розділі розглянуто теоретичні основи управління маркетингом. Можна зробити висновок, що управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, що задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Його метою є розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети. По суті, це управлінням попитом і пропозицією, що здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє та використовує засоби досягнення бажаної дії інших сторін.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ДП «ЕЛЕКТРОЛЮКС»

2.1. Маркетингове середовище ДП «Електролюкс»

ДП «Електролюкс» створене та діє у відповідності з Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України, іншими актами чинного законодавства та статутом.

Підприємство є юридичною особою з дня його державної реєстрації.

Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, поточний та інші рахунки в банківських установах, круглу печатку зі своїм найменуванням, штампи, фірмовий знак та торгову марку, а також інші реквізити.

На сьогоднішній день підприємство займається роздрібною та оптовою торгівлею побутової техніки.

Основною метою створення ДП «Електролюкс» є використання можливостей вітчизняного, міжнародного співробітництва для насичення ринку України товарами, які користуються попитом у споживачів та реалізації на основі отриманого прибутку інтересів власників підприємства.

Майно підприємства становлять основні фонди та оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства.

Організаційна структура ДП «Електролюкс» представлена на рис.2.1).

Головний бухгалтер проводить фінансове забезпечення всіх операцій, які здійснюються ДП «Електролюкс», здійснює документообіг на підприємстві, складає фінансову звітність за підсумками діяльності підприємства, податкову звітність, відповідає за своєчасну сплату податкових і обов'язкових платежів, орендної плати, розрахунків з кредиторами підприємства, слідкує за вчасним поверненням дебіторської заборгованості, нарахуванням та виплатою заробітної плати, виконує функції кадрової служби.



Рис. 2.1. Організаційна структура ДП «Електролюкс»

Юрист вирішує юридичні проблеми підприємства, надає правове забезпечення втілення у життя намірів підприємства, а також захист його прав та інтересів від порушень з боку інших осіб та незаконних дій органів влади.

Торговий відділ, представлений начальником відділу, менеджерами з продажів та маркетологами, займається питаннями маркетингу, плануванням обсягів діяльності підприємства, формуванням асортиментного переліку товарів, пошуком нових постачальників, покупців та укладанням договорів із ними, а також вирішує поточні проблеми, що виникають в процесі роботи підприємства.

Функціональними обов'язками водія є забезпечення своєчасної доставки визначеної кількості товарів від постачальників на склад підприємства та розвезення товарів як в межах міста Києва, так і по території України, відповідно до замовлень покупців.

Склади підприємства забезпечують безперервність процесу реалізації товарів, шляхом створення товарних запасів, які у будь-який момент часу можуть бути доставлені споживачам.

Далі проаналізуємо зовнішнє середовище ДП «Електролюкс».

Фактори зовнішнього середовища, що впливають на процес розробки будь-якої стратегії організації, поділяють на:

- «ближнє» організаційне оточення, фактори якого безпосередньо впливають на організацію;
- «дальнє» оточення, яке діє на організацію опосередковано.

Основні фактори макросередовища, що впливають на підприємство, можна класифікувати як політичні, економічні, культурні та технологічні. Ці чотири групи факторів визначають процес комплексного аналізу, який допомагає виявити ключові загрози та можливості зовнішнього середовища. За ступенем невизначеності можна виділити наступні типи зовнішнього середовища: просте (стабільне) та складне (нестабільне) середовище.

Для оцінки ступеня впливу факторів використаємо бальну оцінку.

Таблиця 2.1

Шкала оцінки ступеня впливу факторів

Ступінь впливу	Відсутня	Слабка	Помірна	Помітна	Сильна	Дуже сильна
Оцінка, бали	0	0...2	2...4	4...6	6...8	8...10

Для оцінки характеру впливу фактора використано знаки «+» (позитивний вплив), «-» (негативний вплив), «0» (вплив відсутній) та «н» (неможливо спрогнозувати).

Поточний стан окремого фактора оцінюється вербально, а тенденцію зміни відображено наступним чином: зростання (↑), зниження (↓), без змін (=).

Проведемо діагностику факторів зовнішнього макросередовища, результати якої наведемо в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка факторів макросередовища

Група факторів	Фактор	Тенденції до зміни фактора	Характер впливу фактора на діяльність підприємства (+,-)	Оцінка рівня впливу фактора на діяльність підприємства, бали
1	2	3	4	5
Політичні	Рівень політичної стабільності	↓	-	6
	Напрямок розвитку політичної системи	↓	-	5
	Міжнародні угоди і зобов'язання, що стосуються бізнесу	↑	+	8
Економічні	Рівень економічного розвитку держави (ВВП на душу населення)	↓	-	8
	Стан виконання державного бюджету	=	+	3
	Темп інфляції	↑	-	7
	Рівень оподаткування	=	+	4
	Рівень доходів населення	↑	+	5
Правові	Закони, що регулюють діяльність підприємства	=	+	5
Екологічні	Стан природних ресурсів країни	↓	-	5
	Рівень забруднення навколишнього середовища	↑	-	4
Науково-технічні та технологічні	Інновації в галузі створення товарів	↑	+	7
	Інновації в технології	↑	+	7
Демографічні	Чисельність працездатного населення країни	↓	-	7
Соціально-культурні	Освітній рівень	↑	+	5
	Криміналізація суспільства	↑	-	3

Джерело: складено автором

Після сукупної оцінки рівня впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства, запропонуємо у табл. 2.3 систему заходів по реалізації можливостей і зниження загроз.

Таблиця 2.3

Вплив факторів і дій підприємства

№ п/п	Фактор	Вихідний рівень впливу, бали	Дії підприємства по раціоналізації можливостей і зниженню загроз
1	2	3	4
Можливості			
1	Міжнародні угоди і зобов'язання, що стосуються бізнесу	8	Сприйняття та використання нових ідей. Використання інновацій в діяльності підприємства.
2	Стан виконання державного бюджету	3	
3	Рівень оподаткування	4	
4	Рівень доходів населення	5	
5	Закони, що регулюють діяльність підприємства	5	
6	Інновації в галузі створення товарів	7	
7	Інновації в технології	7	
8	Освітній рівень	5	
Разом		44	
Загрози			
1	Напрямок розвитку політичної системи	5	Здійснення фінансових операцій, що сприяють збереженню купівельної спроможності грошей, зменшення витрат.
2	Рівень політичної стабільності	6	
3	Рівень економічного розвитку держави	8	
4	Темп інфляції	7	
5	Стан природних ресурсів країни	5	
6	Рівень забруднення навколишнього середовища	4	
7	Чисельність працездатного населення країни	7	
8	Криміналізація суспільства	3	
Разом		45	

В результаті аналізу встановлено, що значний негативний вплив на діяльність підприємства справляють фактори зовнішнього середовища, а наявність слабких сторін послаблює конкурентні позиції, проте підприємство все ж має сильні сторони, які забезпечують йому конкурентні переваги.

Наступним етапом є аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Оцінювання та аналіз факторів внутрішнього середовища проводиться шкалою від -5 до +5, при цьому -5 показує нерозвинутість, відсутність або катастрофічний стан фактора внутрішнього середовища, слабкі сторони; оцінка +5 – навпаки, показує високий рівень розвитку, сильні сторони організації; 0 показує, що даний фактор чинить нейтральний вплив.

Сума вагомості всіх факторів становить одиницю, тобто рівень вагомості всіх факторів визначається за допомогою коефіцієнтів. Зважений рівень впливу факторів розраховується як добуток впливу фактора у балах та рівня вагомості.

Результати експертних оцінок впливу факторів зовнішнього середовища на ДП «Електролюкс» наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати експертного оцінювання впливу факторів внутрішнього середовища на ДП «Електролюкс»

Фактори	Середня експертна оцінка впливу, бали	Середня вагомість факторів	Зважений рівень впливу, бали
Цілі	+5	0,07	+0,35
Структура	+3	0,19	+0,57
Завдання	+4	0,09	+0,36
Технологія	+4	0,21	-0,84
Працівники	+4	0,26	+1,04
Ресурси	-3	0,18	-0,54

Джерело: розраховано автором

Отже, як показано в табл. 2.4, найбільш розвиненим фактором внутрішнього середовища ДП «Електролюкс» є цілі, які майже однаково впливають на завдання, технології та працівників. Негативний вплив здійснюють ресурси. Це зумовлено скрутною політичною та економічною ситуацією в Україні, а також значною девальвацією гривні.

Далі проведемо аналіз сильних та слабких сторін підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ДП «Електролюкс»

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань 2. Ефективна маркетингова політика 3. Добре вивчений ринок та попит на ринку 4. Ефективна політика ціноутворення. 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів, фахівців та робітників 2. Низька платоспроможність населення. 3. Низька інноваційна активність. 4. Збільшення кількості малих підприємств та зменшення великих та середніх.
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка стратегій розвитку як економіки в цілому, так і розвитку окремих її галузей 2. Відносно стабільний попит на ринку 3. Високий потенціал ринку збуту в Україні та освоєння нових сегментів ринку 4. Партнерство з банківською сферою 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільна політична ситуація в країні та недосконале, часто змінюване законодавство 2. Поява нових конкурентів на ринку 3. Зменшення рентабельності будівництва типового житла 4. Нестабільність курсів світових валют. 5. Посилення податкового тиску 6. Високий рівень інфляції 7. Загроза збільшення податкових ставок та умов кредитування, що призводить до недоступності та нестачі фінансових

Джерело: складено автором

Отже, кількість слабких сторін підприємства рівна сильним сторонам; є можливості щодо розвитку підприємства за рахунок активізації фінансового сектору економіки; серед основних загроз – нестабільна політична та економічна ситуація в країні.

2.2. Оцінювання ефективності управління комплексом маркетингу ДП «Електролюкс»

Комплекс маркетингу - це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Щодо оцінювання ефективності управління комплексом маркетингу, то як показав аналіз, у маркетингологів немає єдності щодо цього питання.

О.А.Біловодська, Л.В. Балабанова [6, с. 127] пропонують оцінювати ефективність маркетингового комплексу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. При цьому не визначаються ані система показників оцінки цих напрямів, ані алгоритм розрахунку ефективності.

Божук С. Г., М.В. Конишева наводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнювальні показники (прибутковість, активність стратегії) [8, с. 193–194].

На нашу думку, ефективність управління маркетинговим комплексом слід оцінювати за наступними напрямками: продукт, ціну, регіон та канали збуту, просування продукту.

В табл. 2.6. наведено основні показники складових комплексу маркетингу ДП «Електролюкс».

Аналізуючи на дані табл. 2.6, слід відмітити й наступні позитивні зміни: дохід від реалізації продукції за період, що аналізується збільшився на 5,3%. Приріст собівартості реалізованої продукції становить 7,9%, що перевищує темп росту реалізованої продукції і свідчить про погіршення господарської діяльності підприємства.

Таблиця 2.6

**Показники складових маркетингового комплексу ДП «Електролюкс»
за період 2017-2019 рр.**

№ пп.	Основні показники	Роки			Темпи росту, %	
		2017р.	2018р.	2019р.	2018/2017	2019/2018
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	13643	9755	14368	71,5	147,28
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	11299	8506	12191	75,28	143,32

Продовження табл.2.6

1	2	3	4	5	6	7
3	Чистий прибуток, тис. грн.	47	290	1241	617,02	427,93
4	Витрати на збут, тис. грн	455	388	495	85,38	127,56
5	Витрати на рекламу, тис. грн.	136	147	208	108,14	140,98
6	Рентабельність рекламних витрат, %	34,88	197,28	596,63	565,59	302,43
7	Швидкість обігу товарних запасів, об.	17,68	14,78	15,43	83,6	104,4
8	Коефіцієнт продажу нових товарів	0,1	0,11	0,09	110	81,82
9	Валовий прибуток, тис. грн.	2344	1249	2177	53,31	174,23
10	Чисельність працівників відділу продажу, чол.	12	11	9	91,67	81,82
11	Продуктивність маркетингу, тис. грн.	1136	886	1596	78	180,01

Джерело: розраховано автором

Динаміка витрат на рекламу наведена на рисунку 2.2.

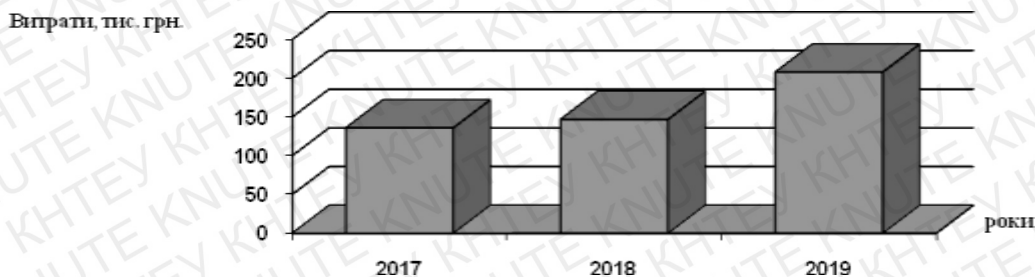


Рис. 2.2. Динаміка витрат на рекламу ДП «Електролюкс» за 2017-2019 рр.

Щодо витрат на рекламу, то на даному підприємстві їх обсяг у 2019 році збільшився порівняно до попередніх років. За період 2017-2019 років витрати на рекламу зросли з 136 тис. грн. до 208 тис. грн. Але потрібно зауважити, що рівень витрат є досить низьким на що вказує ефективність рекламних витрат.

Наступним показником, який характеризує комплекс маркетингу є швидкість обігу товарних запасів (рис. 2.3).

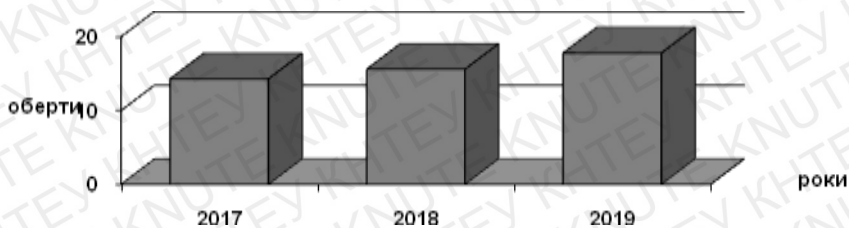


Рис. 2.3. Динаміка обігу товарних запасів ДП «Електролюкс» за 2017-2019 рр.

З рисунку 2.3 помітно, що швидкість обігу товарних запасів з року в рік зростає і у 2019 році вона становила 17,8 оборотів. Зростання швидкості товарних запасів є позитивним явищем.

Коефіцієнт продажу нових товарів має нестійку тенденцію (рис. 2.4).

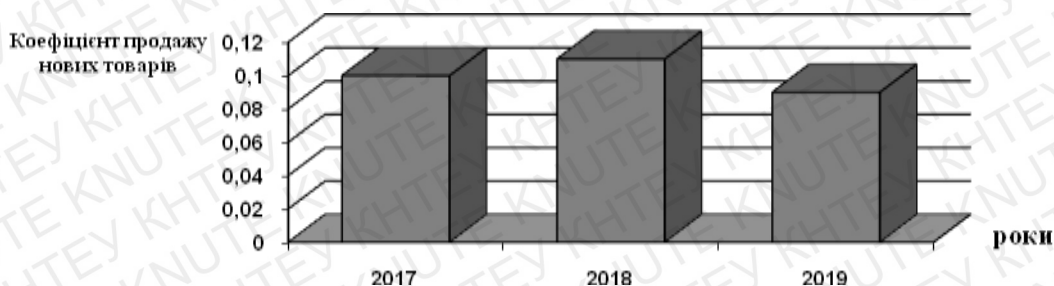


Рис. 2.4. Динаміка коефіцієнту продажу нових товарів ДП «Електролюкс» за 2017-2019 рр.

Коефіцієнт продажу нових товарів у 2017 році становив 0,1, в 2018 році зріс до 0,11, а в 2019 році зменшився до 0,09. В цілому можна сказати, що порівняно з іншими підприємствами даний коефіцієнт є достатньо низьким, що пов'язано із специфікою діяльності підприємства.

Продуктивність маркетингу у 2018 році порівняно з попереднім роком зменшилась на 22,0% (рис. 2.5), а в 2019 приріст становив 80,01%.



Рис. 2.5. Динаміка продуктивності маркетингу на ДП «Електролюкс» за 2017-2019 рр.

Отже, з наведеного вище аналізу стверджуємо, що показники складових маркетингового комплексу є мають позитивну тенденцію.

Далі за допомогою методики оцінки конкурентоздатності організації "4P", порівняємо маркетинговий комплекс ДП «Електролюкс» з найближчими конкурентами (табл. 2.7).

Дослідження проведено за даними відділу продажу підприємства, якому було запропоновано провести кількісну оцінку по основним факторам конкурентоздатності по ДП «Електролюкс» та найближчих трьох його конкурентах. Далі по кожному підприємству визначається загальна сума отриманих балів.

Таблиця 2.7

Оцінка конкурентоздатності (систематизація результатів „4P”)

Фактори конкурентоздатності	ДП «Електролюкс»	Конкуренти	
		ТОВ «Тритон»	ТОВ «Побутрадіотехніка»
1	2	3	4
Продукт			
1. Надійність	2	4	4
2. Престиж торгової марки	3	3	3
3. Стиль	2	3	3
4. Широта асортименту	4	5	4
Ціна			
1. Відпускна	3	4	4
2. Оптова	3	5	3
3. Знижки з ціни	3	4	4
4. Умови та порядок розрахунків	4	3	3

1	2	3	4
Регіон та канали збуту			
1. Стратегія збуту	4	5	5
2. Вид розподілу продукту	3	3	4
3. Число дилерів	2	5	4
4. Ступінь охопту ринку	3	5	3
5. Регіону збуту	3	4	3
Просування на ринку			
1. Форми реклами	3	4	3
2. Бюджет реклами	3	3	5
3. Частота появи реклами	3	3	3
Всього	50	63	47

Джерело: розраховано автором

Методика заснована на порівняльному аналізі організації і підприємств конкурентів по наступних факторах: продукт, ціна, просування на ринку, регіон і канали збуту. 4Р утворюються по заголовних буквах назви цих факторів англійською мовою.

Усім факторам конкурентноздатності привласнюється кількісна оцінка від 1 до 5 балів.

Отже, аналізуючи табл. 2.7 ДП «Електролюкс», стає зрозуміло не є лідером, оскільки поступається за багатьма критеріями своїм основним конкурентам, а саме: ТОВ «Тритон» та ТОВ «Побутрадіотехніка». Найбільше це проявляється по числу дилерів, стилю марки та якості.

Недоліком даного методу є те, що оцінюються фактори конкурентноздатності експертами. При їхній оцінці може позначатися їхні особисті симпатії до продукту, їхнє самопочуття, положення справ на роботі й у родині, і т.д.

Для аналізу технології збуту побудуємо ланцюг маркетингової діяльності ДП «Електролюкс» (рис. 2.6).

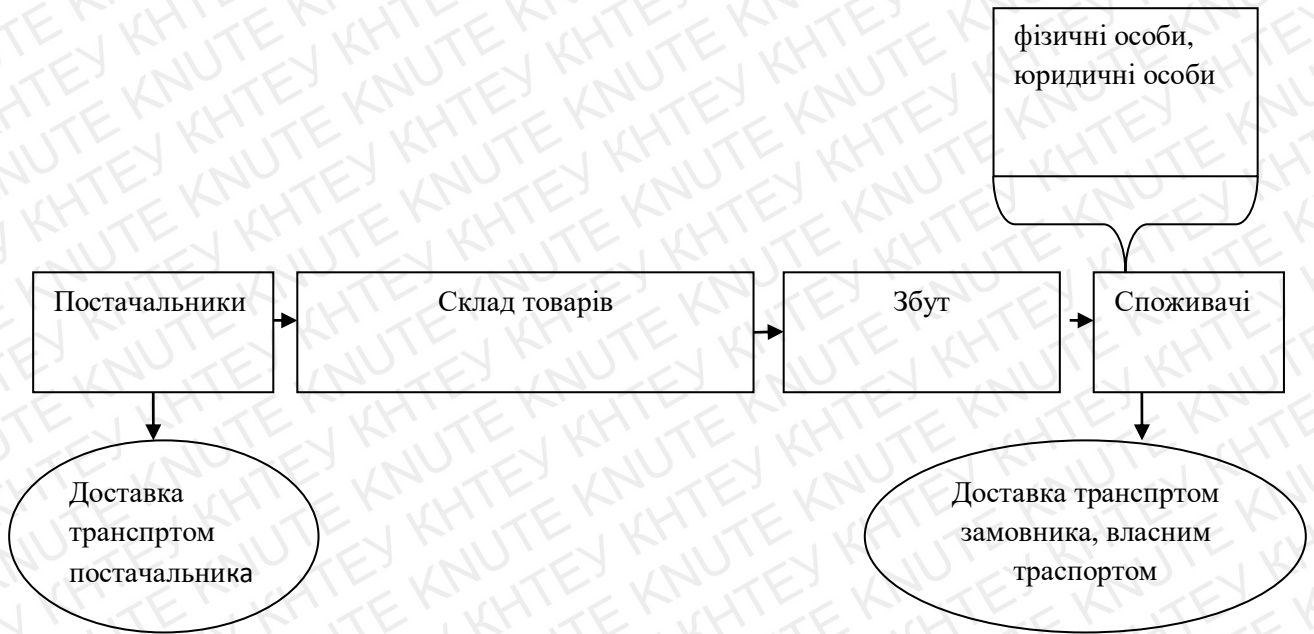


Рис. 2.6. Маркетингове забезпечення ДП «Електролюкс»

Комерційні відносини торговельних підприємств з партнерами починаються із закупівельної діяльності. Далі товари поступають на склад.

Кожен із каналів збуту ДП «Електролюкс» має свої характерні риси, переваги та недоліки; всі ці фактори обов'язково приймаються до уваги при здійсненні своєї маркетингової діяльності (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Характерні риси каналів збуту продукції ДП «Електролюкс»

Канал збуту	Значення, %
Прямий продаж індивідуальним споживачам через власну мережу	87,0
Посередники	9,3
Інтернет-торгівля	3,7

Джерело: розраховано автором

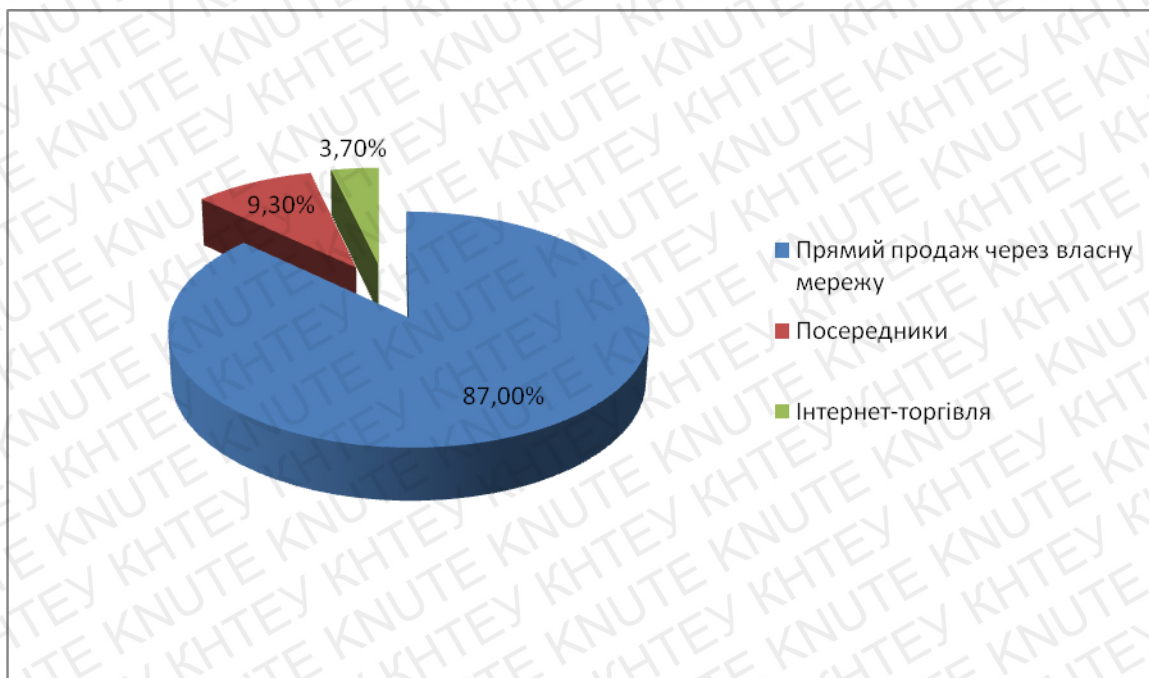


Рис. 2.7. Структура каналів збуту ДП «Електролюкс» у 2019 р.

Як найбільш доступний метод моніторингу товарного асортименту на даному підприємстві пропонуємо використати логістичний підхід, який базується на класифікації товарообігу і товарних запасів, які вимірюються в одиницях реалізації або запасу (ABC – аналіз).

Вихідна дані для ABC-аналізу наведено таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Вихідні дані для ABC-аналізу

Товарні групи	Частка обсягу продукції в загальному обсязі підприємства, %
1. Техніка для дому	11
2. Техніка для кухні	21
3. Ноутбуки, планшети, ПК	25
4. Телевізори та аудіотехніка	3
5. Фото, відео, авто	5
6. Смартфони і телефони	17

Джерело: розраховано автором

Розташуємо асортиментні позиції в порядку спадання питомої ваги в обсягу реалізації. Заново утворений список (із зазначенням частки в реалізації) розмістимо в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Розрахунок показників для АВС-аналізу

Найменування продукції	Частка продукту в обсязі реалізації, %	Номер строки впорядкованого списку	Кількість позицій асортименту впорядкованого списку нарастаючим підсумком%	Частка продукції нарастаючим підсумком, %
1	3	4	5	6
Ноутбуки, планшети, ПК	25	3	16,5	25
Техніка для кухні	21	2	33,0	46
Смартфони і телефони	17	6	49,5	63
Техніка для дому	11	1	66,0	74
Фото, відео, авто	5	5	82,5	79
Телевізори та аудіотехніка	3	4	100,0	82

Джерело: розраховано автором

Загальна кількість позицій в нашому випадку складає 6. Відповідно перша позиція впорядкованого списку складає 16,5% від загального числа позицій. Дві верхні позиції впорядкованого списку складають 33,0% від загального числа позицій. На їх частку припадає 46,0% від загального обороту.

Розділимо аналізований асортимент на групи А, В та С (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Середньостатистичне процентне співвідношення груп А, В та С

Група	Частка в реалізації, %
А (Ноутбуки, планшети, ПК, Техніка для кухні)	46,0
В (Смартфони і телефони, Техніка для дому)	28,0
С (Фото, відео, авто, Телевізори та аудіотехніка)	8,0

Джерело: розраховано автором

В нашому випадку на 33% асортименту припадає 46,0% доходів.

Дані проведеного аналізу надали інформацію про внесок кожної групи асортименту в кінцевий результат діяльності фірми, що надає можливість прийняти обґрунтоване логістичне рішення про перерозподіл коштів на управління.

Погіршення управління групою С скоріш за все не буде мати значного впливу на загальний результат в зв'язку з незначною роллю цієї групи. В той же час покращення управління групою А може цей результат значно покращити.

Зважаючи на проведений аналіз та побудовану матрицю Бостонської Консультаційної Групи, можемо зробити висновок, про необхідність керівництву підприємства збалансувати товарний портфель.

Отже, в даному розділі проаналізовано основні показники комплексу маркетингу ДП «Електролюкс». Здійснено порівняння складових комплексу маркетингу з основними конкурентами.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА ДП «ЕЛЕКТРОЛЮКС»

3.1. Розробка програми управління маркетингом ДП «Електролюкс»

У світовій практиці існує типова схема побудови загальної програми маркетингу (рис. 3.1).

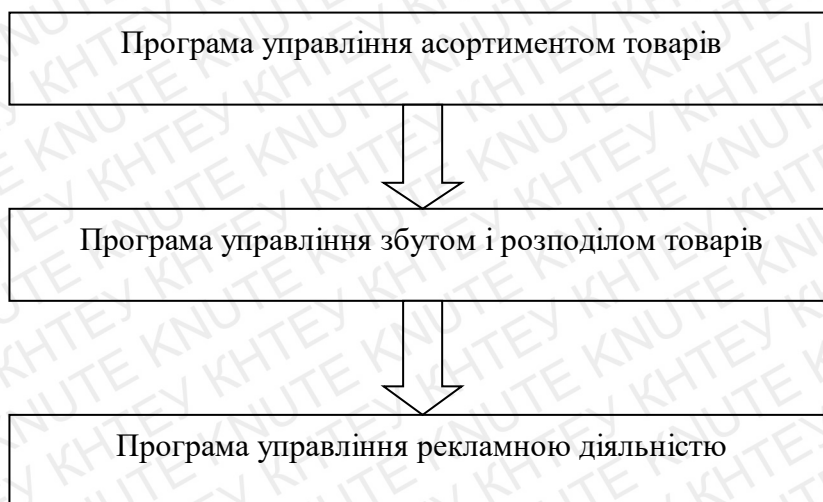


Рис. 3.1. Схема побудови маркетингової програми ДП «Електролюкс»

Програма управління асортиментом товарів

З метою покращення роботи підприємства в напрямку асортиментної політики було запропоновано ряд заходів, які сприятимуть цьому:

- 1.Збільшення обсягу продажів смартфонів і телефонів за рахунок оптимізації асортименту;
- 2.Отримання статусу офіційного дистриб'ютора від різних виробників;
- 3.Збільшення кількості торгових марок.

Програма управління збутом і розподілом товарів

Для удосконалення збутової діяльності можемо запропонувати такі напрями:

1. Удосконалення системи планування збуту. На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу, стратегії. Для виправлення цих недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу товару, що реалізується, визначити частку ринку.

2. Удосконалення системи організації збутової діяльності за рахунок веб-технологій. Підприємству доцільно більш ефективно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, вдосконалити сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі он-лайн.

3. Розширення ринків збуту. Підприємству доцільно виходити на нові ринки. Підприємству доцільно охоплювати межі не лише того міста, де воно працює. Якщо йому вистачає потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені у своїх потребах, то збутова діяльність може бути поширена на область або декілька прилеглих областей. Завдяки цьому підприємство мінімізує питомі витрати, зможе варіювати ціновою політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище.

4. Створення відділу маркетингу. Це дасть можливість систематизувати маркетингову роботу на підприємстві.

Проведемо розрахунок витрат для впровадження відділу маркетингу.

Розрахуємо одноразові витрати на впровадження відділу маркетингу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розрахунок одноразових витрат на впровадження відділу маркетингу

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Витрати на програмне забезпечення	15200
2	Витрати на офісні меблі	4680
2.1.	Шафа	1500
2.2.	Стіл комп'ютерний	1500
2.3.	Стільці обертові	900
Всього		19100

Джерело: розраховано автором

При розрахунку економічного ефекту для капітальних витрат застосуємо нормативний ефективності (Ен) в розмірі 0,15.

Розрахуємо поточні витрати на впровадження відділу маркетингу. Оскільки при створенні відділу маркетингу більшість працівників перейдуть із відділу продажу, то додатково нам потрібно буде прийняти лише дві штатні одиниці (начальника відділу та менеджера з реклами та стимулювання збуту).

Поточні витрати на впровадження відділу маркетингу наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Поточні витрати на впровадження відділу маркетингу

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Річні витрати на оплату праці (ФОП•12 місяців)	190320
1.1.	Посадовий оклад Начальник відділу менеджер з реклами та стимулювання збуту	7000 5000
1.2.	Премія за наявності росту товарообороту Начальник відділу менеджер з реклами та стимулювання збуту	1500 1500
	Витрати на оплату праці	13000
1.3.	Нарахування на заробітну плату	2860
2	Інші витрати	10000
Всього		200320

Джерело: розраховано автором

Згідно даних табл 3.2 додаткові поточні витрати на відділ маркетингу становитимуть 200320 тис. грн.

Програма управління рекламною діяльністю

Планування рекламної діяльності необхідне для проведення ефективної рекламної кампанії. Оскільки ДП «Електролюкс» потрібно підняти реалізацію по асортиментних групах, підвищити конкурентоспроможність, то необхідно провести ефективну рекламну кампанію.

Розробимо рекламну кампанію для ДП «Електролюкс» на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:

- заходи щодо формування іміджу фірми (інформативна реклама);

- здійснення інформування про товари фірми (інформативна реклама).

2. Визначення рекламного бюджету:

Застосовуємо метод “Відсоток від обсягу продажу”.

3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

Важливе значення при розробці рекламної стратегії мають два взаємопов’язаних етапи:

– правильне визначення цільової аудиторії;

– розроблення концепції товару.

Для встановлення цільової аудиторії необхідно здійснити сегментацію ринку та відібрати цільові сегменти. Адресатом рекламної комунікації виступають як потенційні споживачі, так і особи, які мають вплив на прийняття рішення про здійснення покупки.

При розвиненій конкуренції переважна більшість ринків характеризуються присутністю споживачів, які мають різноманітні вимоги, потреби, купівельні мотиви, ключові критерії щодо вибору запропонованих товарів. Такі споживачі потребують зі сторони постачальників індивідуального підходу, відповідно до їх специфічних проблем. Тому більшість організацій відмовляються від стратегії масового маркетингу і здійснюють сегментацію ринку для визначення цільового сегмента та ідентифікації ключових факторів, які сприятимуть досягненню успіху на цьому ринку.

Під сегментацією ринку розуміють розподіл споживачів на групи відповідно до потреб, характеристик чи поведінки.

Провівши сегментацію ринків фірма має визначити, які сегменти є для неї найбільш привабливими. При цьому необхідно взяти до уваги сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Необхідно виділити ті сегменти, для успішної роботи, на яких підприємство матиме усі необхідні ділові передумови.

Також слід розробити чітку концепцію рекламованого товару, встановити його позицію на ринку, на підставі чого буде здійснюватись вибір засобів розповсюдження реклами, зміст рекламного звернення.

4. Вибір засобів розповсюдження реклами

Оптимальний вибір найбільш доцільних засобів передачі реклами у значній мірі впливає на успіх всієї рекламної кампанії. Від правильного вирішення даної проблеми буде залежати до якої кількості потенційних клієнтів дійде сигнал, наскільки ефективною буде дія на них, яка сума витрат буде здійснена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

При обґрунтуванні медіа-каналу потрібно врахувати відповідні характеристики рекламованого товару і підприємства, а також чітко зважити переваги та недоліки всіх можливих засобів розповсюдження реклами (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Характеристики запропонованих медіа-каналів

Засоби розповсюдження реклами	Переваги	Недоліки	Вибір медіа каналу для ДП «Електролюкс»
1	2	3	4
Газети	оперативність; гнучкість; багаточисельність аудиторії; низька вартість одного контакту.	короткотривалість існування; низька якість відтворення; незначна аудиторія „вторинних читачів”; розміщення поруч з рекламою конкурентів.	+
Журнали	висока якість відтворення; довготривалість існування; велика кількість „вторинних читачів”; достовірність; престижність; висока вибірковість.	тривалий часовий розрив між купівлею місця і появою реклами; сусідство з рекламою конкурентів; відносно висока вартість.	-
Телебачення	ширина охоплення; багаточисельна аудиторія; поєднання зображення, звуку і руху; високий ступінь притягання уваги; сильний емоційний вплив.	висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; швидкоплинність рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії.	+
Радіо	масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту.	обмеженість звукового представлення; невисокий ступінь залучення уваги.	+
„Дірект мейл”	висока вибірковість аудиторії; гнучкість; особистісний характер; відсутність реклами конкурентів.	відносно висока вартість одного контакту.	-

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4
Друкована реклама	висока якість відтворення; значна тривалість контакту (календарі); відсутність реклами конкурентів.	низька вибірковість аудиторії; неможливість контакту із віддаленими аудиторіями.	-
Зовнішня реклама	висока частота повторних контактів; гнучкість; помірна вартість.	відсутність вибіркової аудиторії; обмеження творчого характеру.	-
Реклама на місці продажу	стимулює „імпульсивну” покупку; гнучкість; помірна вартість.	вимагає додаткових знань і навичок у справі оформлення вітрин і прилавків.	-
Сувенірна реклама	сувеніри мають самостійну цінність; велика тривалість дії; здатність досягнути прихильності отримувача.	дуже обмежені площі для розміщення звернення; високі витрати на один контакт; творчі обмеження.	-

Джерело: складено автором

Отже, при виборі ефективного способу розповсюдження реклами необхідно врахувати такі особливості ДП «Електролюкс»:

- ДП «Електролюкс» продає товари за досить середніми цінами, при цьому якість продукції є високою.

- Достатність грошових коштів, що закладаються у рекламний бюджет підприємства.

Зовнішня реклама:

- Розміщення рекламного звернення на щитах у м. Києві. Розміщення: центр міста, на в'їзді у місто.

- Розміщення світлової реклами (касетонів із дизайном логотипу фірми).

- Оформлення транспорту і транспортних зупинок поблизу магазинів.

Пряма поштова реклама («дірект мейл») – буде містити інформацію про фірму та її товари, знижки, адресу магазинів. Спрямована буде на жителів м. Києва.

Розробка змісту рекламного звернення передбачає певну мотивацію адресата. Бажана з точки зору комунікатора зворотна реакція отримувача

рекламного звернення можлива тільки тоді, коли застосований у зверненні мотив буде відповідати потребам отримувача, викликати у нього певний інтерес.

Слід зауважити, що вивчення мотивацій при формуванні рекламних звернень застосовується для того, щоб виявити основні установки потенційного покупця, встановити сутність здійснюваних покупок. Якщо інформація про мотивацію є в наявності, то розробники рекламного звернення мають можливість посилити інтенсивність позитивної мотивації і зменшити дії установок, які не сприяють покупці.

Всі мотиви, які застосовуються в рекламних зверненнях умовно можна поділити на три великі групи:

- раціональні мотиви, наприклад: мотиви здоров'я, прибутковості, надійності і гарантій, зручності і додаткових переваг;
- емоційні мотиви, наприклад: мотив свободи, страху, значимості і самореалізації, схожості, відкриття, кохання, сексуальної привабливості, радості, гумору тощо;
- соціальні мотиви, до яких відносяться мотив справедливості, захисту навколишнього середовища, порядності, співчуття.

При розробленні рекламного звернення для ДП «Електролюкс» варто пам'ятати, що підприємство рекламує продукцію споживчого, побутового призначення і цільовою аудиторією є кінцеві споживачі.

Слід відмітити, що мотив економії, надійності і гарантій повинен домінувати у буклеті, який ми пропонуємо розповсюджувати серед цільової аудиторії за допомогою прямої поштової розсилки.

5. Складання графіка рекламної кампанії та визначення рекламного бюджету.

Розробимо медіа-план рекламної кампанії на поточний місяць (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Медіа-плани ДП «Електролюкс»

	Медіаносій	Тривалість		Кількість виходів			Всього зі знижкою
Газети - макети	«Хрещатик»	1 раз в тиждень, формат А3	остання сторінка	500 кв.см	колір	1	4 800,00 грн.
	«Київська правда»	1 раз в тиждень, формат А3	перша сторінка	470 кв.см	колір	1	4 430,58 грн.
	«Газета по-киевски»	1 раз в тиждень, формат А2	остання сторінка	450 кв.см	колір	1	4 341,60 грн.
Радіо	«Люкс ФМ»	30 с.		15 виходів			2 414,82 грн.
	«Наше радіо»	30 с.		10 виходів			2 385,90 грн.
	«Русское радіо»	30 с.		15 виходів			3 904,20 грн.
Телебачення	«СТБ»	340 с.		5 виходів			56 660,0 грн.
	«Новий канал»	110 с.		5 виходів			34 200 грн.
Всього							113 137,1 грн.

Джерело: розраховано автором

Результативність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію в першу чергу залежить від того, яку частину цієї аудиторії досяг сигнал рекламного послання та які кількість рекламних контактів була із зверненням у представників цільової аудиторії. Для вирішення даного питання застосовують наступні показники:

- охоплення носія. Під даним показником розуміють певну частину населення або цільової аудиторії, яка може мати контакт із носієм, в якому міститься рекламне звернення, хоча б один раз протягом вказаного періоду часу;
- частота експозиції – вказує, яка частина цільової аудиторії та скільки саме разів контактувала із носієм, в якому міститься рекламне звернення.

Відповідно до співвідношення показників «охоплення аудиторії-частотність» можна виділити наступні типи рекламної кампанії:

Екстенсивна рекламна кампанія. При даному типу реклами перевага надається охопленню, яке дає можливість проінформувати про товар більшу кількість споживачів.

При інтенсивній рекламній кампанії основний наголос здійснюється на частотність, що є „ключем” до запам’ятовуваності реклами.

ДП «Електролюкс», виходячи зі своїх маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів. Також варто зазначити, що графік рекламної кампанії підприємства буде мати сезонний характер, тобто реклама буде більш активною у весняно-літній період, коли існує підвищений попит на товари.

Здійснення практично усіх функцій управління рекламою тісно пов’язана з фінансуванням, розробкою та виконанням рекламного бюджету. Формування бюджету мотивує до більш чіткого визначення цілей рекламної діяльності і розробці програм по їх досягненню. Розроблений бюджет дає можливість більш ефективно використовувати ресурси у процесі практичної реалізації планів, чітко встановити основних виконавців, а також забезпечує контроль не тільки за витрачанням засобів на рекламу, але і за ефективністю рекламної кампанії в цілому.

Результати розрахунку показують, що запланований рекламний бюджет на один місяць складатиме 113,137 тис. грн.

Сума запланованих асигнувань на рекламу підприємства не перевищує обмеження, що було встановлено раніше.

Таким чином, використання реклами має призвести до збільшення попиту на товари підприємства, що в свою чергу сприятиме збільшенню доходу від реалізації товарів і отриманню додаткового прибутку підприємства.

Характеристика пропонованої маркетингової програми ДП «Електролюкс»

наведена в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Програма маркетингової діяльності ДП «Електролюкс»

№ Розд.	Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці	Термін виконання
1	2	3	4	5
1	Преамбула	Основна мета - задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.	Маркетолог	01.02.2021
2	Програма управління асортиментом товарів	1.Збільшення обсягу продажів смартфонів і телефонів за рахунок оптимізації асортименту; 2.Отримання статусу офіційного дистриб'ютора від різних виробників; 3.Збільшення кількості торгових марок.	Маркетолог	01.04.2021
3	Програма управління збутом і розподілом товарів	1. Удосконалення системи планування збуту. 2. Удосконалення системи організації збутової діяльності за рахунок веб-технологій. 3. Розширення ринків збуту. 4. Створення відділу маркетингу	Директор, маркетолог	01.05.2021
4	Програма управління рекламною діяльністю	1. Вибір медіа каналу 2. Розробка бюджету реклами	Маркетолог	01.06.2021

Джерело: складено автором

Отже, запропонована маркетингова програма ДП «Електролюкс» складається з чотирьох розділів та передбачає заходи в наступних напрямках: управління асортиментом товарів, управління збутом і розподілом товарів та управління рекламною діяльністю.

3.2. Оцінка запропонованої програми управління маркетингом ДП «Електролюкс»

Проведемо розрахунки економічної ефективності від впровадження програми маркетингу.

Програма управління асортиментом товарів

За оцінками експертів вдосконалення управління асортиментом товарів зможе призвести до збільшення виручки від реалізації на 5%.

Таким чином, при рентабельності доходу у 2019 році у 8,6% економічний ефект від даного заходу становитиме:

$$E_{\text{асорт.}} = \Delta Q * P_{\text{д}} / 100 \quad (3.1)$$

де, ΔQ – приріст виручки від реалізації;

$P_{\text{д}}$ – рентабельність доходу, %.

$$E_{\text{асорт.}} = 14368 * 0,05 * 0,086 = 61,8 \text{ тис. грн.}$$

Програма управління збутом і розподілом товарів

Основні витрати в даній програмі пов'язані з створенням відділу маркетингу, тому розрахуємо ефект від впровадження даного відділу.

Як вказує досвід інших підприємств, даний захід може збільшити обсяг реалізації підприємства на 20%, а це 2873,6 тис. грн. ($14368 * 0,2 = 2873,6$ тис грн.).

Таким чином річний економічний ефект від впровадження даного заходу складатиме:

$$E_{\text{зб.}} = (2873,6 * 0,086 - 200,3) - 19,1 * 0,15 = 44,02 \text{ тис. грн.}$$

Отже, створення відділу маркетингу є економічно доцільним, річний економічний ефект складе 44,02 тис. грн.

Програма управління рекламною діяльністю

Основними труднощами у визначенні економічного ефекту реклами є:

- будь-яка реклама або рекламна кампанія, як правило, не дає повного ефекту відразу;
- зростання товарообігу або прибутку може бути викликаним іншими причинами.

Для підрахунку економічної ефективності фахівцями пропонується розрахувати наступні показники.

Розрахунок економічного ефекту рекламування - це співвідношення між прибутком, отриманої від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами і витратами на рекламу:

$$\text{рекл.} = \Delta Q * R_d / 100 - V_r, \quad (3.2)$$

де, $E_{\text{рекл}}$ – економічний ефект рекламної кампанії;

ΔQ – приріст виручки від реалізації;

R_d – рентабельність доходу (у відсотках);

V_r - витрати на рекламу (у грошових одиницях);

За оцінками експертів (маркетолога) додатковий приріст товарообороту від даної рекламної кампанії складе 10,0%

$$E = 1436,8 * 0,086 - 113,3 = 10,26 \text{ тис. грн.}$$

Отже, економічний ефект від рекламної кампанії становить 10,26 тис. грн., що вказує на ефективність даного заходу.

Загальний ефект від впровадження маркетингової програми становитиме

$$E_m = E_{\text{асорт}} + E_{\text{зб}} + E_{\text{рекл}} = 61,8 + 44,02 + 10,26 = 116,08 \text{ тис. грн.}$$

Далі проаналізуємо можливі маркетингові ризики в ході впровадження маркетингової програми.

Ідентифікація маркетингових ризиків на ДП «Електролюкс» полягає у виявленні всіх видів можливих ризиків.

Для оцінки рівня маркетингових ризиків вибрано 10 показників.

X1 – Конкурентні ризики

X2 - Постачальницькі ризики

X3 - Посередницькі ризики

X4 - Ризики прийняття та реалізації неправильних маркетингових цілей та стратегій

X5 - Ризики помилок при організації, управлінні та контролі маркетингової діяльності на підприємстві

X6 - Споживацькі ризики

X7 - Ринкові ризики

X8 - Ризики отримання недостовірної інформації при маркетинговому дослідженні

X9 - Ризики контактних аудиторій

X10 - Ризики розробки та реалізації комплексу маркетингу, що не відповідають особливостям підприємства та ринковим умовам

Далі визначимо вагомість вибраних показників шляхом їх ранжування експертною групою.

Для визначення вагомості показників кожний із 4-х експертів виставляє 10 показникам відповідні ранги: від 1 до 10 (найменший вагомий показник отримує 1-й ранг, найвагомий 10-й ранг).

Результати ранжування 10 показників ризиків (x_1, x_2, \dots, X_{10}) чотирма експертами наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Результати ранжування експертами показників фінансового ризику на ДП «Електролюкс»

Екс-перти	Оцінювальні показники									
	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_{10}
1	9	8	3	2	10	7	4	6	5	1
2	8	7	2	3	10	5	9	6	4	1
3	10	7	3	2	9	6	8	5	4	1
4	9	8	4	1	10	7	3	6	5	2
S	36	30	12	8	39	25	24	23	18	5
d	14	8	-10	-14	17	3	2	1	-4	-17
d^2	196	64	100	196	289	9	4	1	16	289
a_i	0,163	0,136	0,054	0,036	0,177	0,113	0,109	0,104	0,081	0,02

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

S_i – сумарний ранг i -го показника

Сума сумарних рангів становить

$$\sum Si = 35 + 30 + 12 + 8 + 39 + 25 + 24 + 23 + 18 + 5 = 220$$

d – відхилення від середньої величини сумарних рангів, яке становить:

$$S = 220 / 10 = 22$$

Тоді

$$dx_1 = 36 - 22 = 14$$

$$dx_2 = 30 - 22 = 8$$

$$dx_3 = 12 - 22 = -10$$

$$dx_4 = 8 - 22 = -14$$

$$dx_5 = 39 - 22 = 17$$

$$dx_6 = 25 - 22 = 3$$

$$dx_7 = 24 - 22 = 2$$

$$dx_8 = 23 - 22 = 1$$

$$dx_9 = 18 - 22 = -4$$

$$dx_{10} = 5 - 22 = -17$$

Коефіцієнти вагомості показників (a_i) обчислюємо за формулою:

$$a_i = S_i / \sum S_i, \quad (3.3)$$

Перевіримо, чи сума розрахованих коефіцієнтів вагомості рівна 1.

$$\sum a_i = 0,1636 + 0,1364 + 0,0545 + 0,0364 + 0,1773 + 0,1136 + 0,1091 + 0,1045 + 0,0818 + 0,0227 = 1$$

Коефіцієнт узгодженості думок експертів (W_g) обчислюємо за формулою:

$$W_g = \sum d^2 / 1/12 * m^2 * (n^2 - n), \quad (3.4)$$

де m – кількість експертів

Значення коефіцієнта узгодженості думок експертів може бути у межах від 0 до 1:

- якщо $W_g = 0$, то немає узгодженості думок експертів;

- якщо $Wg=1$, то спостерігається цілковита узгодженість думок експертів, тобто всі експерти однаково проранжували показники;

- якщо $Wg > 1$, то думки експертів узгоджені.

Вважається, що результати експертного ранжування можна вважати достатньо об'єктивними і достовірними, якщо коефіцієнт узгодженості думок експертів $Wg > 0,7$. В іншому випадку – змінюється склад експертної групи і проводиться повторне ранжування.

Сума квадратів відхилення від середньої величини сумарних рангів становить

$$\sum d^2 = 196 + 324 + 100 + 196 + 289 + 9 + 4 + 1 + 16 + 289 = 1164$$

В нашому випадку коефіцієнт узгодженості думок експертів становить

$$Wg = 11644 / (1/12 * 16(1000 - 10)) = 0,881$$

Оскільки $Wg = 0,881$, то думки експертів узгоджені й показники, що характеризують фінансові ризики, у порядку зростання їх значущості можна поставити в ряд: X10-X4-X3-X9-X8-X7-X6-X2-X1-X5

Найбільш вагомими є показники X5, X1, X2.

Отже, на думку експертів, найбільш небезпечним є ризики помилок при організації, управлінні та контролі маркетингової діяльності на підприємстві, конкурентний ризик та постачальницький.

Таким чином, в даному розділі ми запропонували заходи щодо вдосконалення управління маркетингом підприємства ДП «Електролюкс», а саме: розробили програму управління маркетингом, оцінили її ефективність та можливі ризики.

ВИСНОВКИ

Отже, відповідно до мети дослідження та поставлених завдань, в роботі зроблено ряд висновків.

1. Здійснено огляд літературних джерел та зроблено висновок, що у класичному розумінні маркетинг визначається як вид підприємницької діяльності, яка керує просуванням товарів і послуг від виробників до споживачів або користувачів. Інше розуміння маркетингу визначає його як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації.

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

3. Об'єктом дослідження обрано ДП «Електролюкс». Підприємство створене та діє у відповідності з Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України, іншими актами чинного законодавства та статутом. На сьогоднішній день підприємство займається роздрібною та оптовою торгівлею побутової техніки.

4. В результаті аналізу встановлено, що значний негативний вплив на діяльність підприємства справляють фактори зовнішнього середовища, а наявність слабких сторін послаблює конкурентні позиції, проте підприємство все ж має сильні сторони, які забезпечують йому конкурентні переваги. Найбільш розвиненим фактором внутрішнього середовища ДП «Електролюкс» є цілі, які майже однаково впливають на завдання, технології та працівників. Негативний

вплив здійснюють ресурси. Це зумовлено скрутною політичною та економічною ситуацією в Україні, а також значною девальвацією гривні.

5. Проаналізувавши основні показники складових маркетингу зроблено висновок, що вони мають позитивну тенденцію. Так, обсяг витрат на рекламу на даному підприємстві у 2019 році збільшився порівняно до попередніх років. За період 2017-2019 років витрати на рекламу зросли з 136 тис. грн. до 208 тис. грн. Коефіцієнт продажу нових товарів у 2017 році становив 0,1, в 2018 році зріс до 0,11, а в 2019 році зменшився до 0,09.

6. Порівнюючи комплекс маркетингу ДП «Електролюкс» з основними конкурентами, стає зрозуміло дане підприємство не лідером, оскільки поступається за багатьма критеріями своїм основним конкурентам, а саме: ТОВ «Тритон» та ТОВ «Побутрадіотехніка». Найбільше це проявляється по числу дилерів, стилю марки та якості.

7. В роботі запропонована маркетингова програма ДП «Електролюкс», яка складається з чотирьох розділів та передбачає заходи в наступних напрямках: управління асортиментом товарів, управління збутом і розподілом товарів та управління рекламною діяльністю.

8. З метою покращення роботи підприємства в напрямку асортиментної політики було запропоновано ряд заходів, які сприятимуть цьому:

- збільшення обсягу продажів смартфонів і телефонів за рахунок оптимізації асортименту;
- отримання статусу офіційного дистриб'ютора від різних виробників;
- збільшення кількості торгових марок.

9. Для удосконалення збутової діяльності запропоновано такі напрями:

- удосконалення системи планування збуту;
- удосконалення системи організації збутової діяльності за рахунок веб-технологій;
- розширення ринків збуту;
- створення відділу маркетингу.

10. В межах програми управління рекламною діяльністю пропонується провести ефективну рекламну кампанію.

11. Загальний ефект від впровадження маркетингової програми становитиме 116,08 тис. грн.

12. Щодо ризиків, то найбільш небезпечним є ризики помилок при організації, управлінні та контролі маркетингової діяльності на підприємстві, конкурентний ризик та постачальницький.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г., Старостин В. Персональний маркетинг// Маркетинг. – 2012. - №5. –204с
2. Акулич, І. Л. Маркетинг : підручник для студентів вищих навчальних закладів з економічних спеціальностей / І. Л. Акулич . - М.:, 2010 . - 524 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
4. Бейкер М. Маркетинг / М Бейкер – СПб : Питер, 2012. – 1192 с.
5. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент / М.І. Белявцев, В.Н. Воробйов. – К. : Центр навчальної літератури, 2016. – 407 с.
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
7. Білоусова, С. Н. Маркетинг : навчальний посібник за спеціальностями економіки і управління / С. Н. Білоусова . - Ростов- на -Дону : Фенікс, 2010 . - 381 с.
8. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.
9. Борушко , Н. В. Маркетингові комунікації: курс лекцій / Н. В. Борушко. - Мінськ: БГТУ , 2012 . - 306 с.
10. Бурцева Т. И др. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2011. - №5. – С. 208
11. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с
12. Вишнякова М.В КРІ для маркетолога / М.В. Вишнякова // Справочник по управлению персоналом. – 2011.
13. Годін, А. М. Маркетинг : підручник для економічних вузів за напрямом «Економіка» і спеціальності "Маркетинг" / А. М. Годін . - Москва : Дашков і К є , 2010 . - 671 с.

14. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / Под ред Т.А.Гуреш, пер. с англ.О.Л. Пелявского – М. : Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с .
15. Дурович, А.П. Маркетинг : курс інтенсивної підготовки: [навчальний посібник] / А. П. Дурович . - Мінськ: Сучасна школа , 2010 . - 253 с.
16. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом / Н.И Ивашкова – М. : ИНФРА-М, 2010. – 176 с.
17. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія/ С.М. Ілляшенко, О.А. Біловодська. – Суми: Університетська книга, 2010. – 281 с.
18. Казушкі, А. А. Основи маркетингу: навчальний посібник / А. А. Казушкі . - Мінськ: Білорусь , 2011 . - 246 с.
19. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством[Електронний ресурс] / Н.М. Калмикова. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/node /906>.
20. Калюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – 2 -е изд., испр. – М. : Омега-Л, 2007. – 476 с.
21. Карпеко , О. І. Промисловий маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів за спеціальністю "Маркетинг" / О. І. Карпеко . - Мінськ: БГЕУ , 2010 . - 414 с.
22. Ковальчук С. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія/ С.В. Ковальчук–Хмельницький: ТОВ«Поліграфіст–2», 2012. – 280 с.
23. Короткова А.В Управление маркетингом / А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 463 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-те вид., переробл. і доп. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.
25. Котлер, Ф. Основи маркетингу : короткий курс : [переклад з англійської] / Філіп Котлер. - Москва [и др.] : Вільямс , 2012 . - 488 с.

26. Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами / О.С. Майсак // Управление и высокие технологии. – 2013. – №1.
27. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
28. Маркетинг. Менеджмент : експрес- курс / Ф. Котлер , К. Л. Келлер. - Санкт : Світ книг, 2012 . - 479 с.
29. Маркетинг: навчальний посібник для магістрів , аспірантів і спеціалістів, які здійснюють маркетингову діяльність / [І. М. Синяєва та ін] . - Москва : Вузівський підручник : Инфра -М , 2013 . - 383 с.
30. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент / В.Д Маркова. – Новосибирск, 2005.
31. Мягков Е. Как разработать, формализовать и внедрить систему КРІ в компании / Е. Мягков // Финансист. – 2008. – №11.
32. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 857 с.
33. Райко Д.В. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – С. 142-153 .
34. Райко Д.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності діяльності департаменту маркетингу підприємства / Д.В. Райко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К. : НУХТ, 2011. – №39. – С. 90 -95.
35. Райко Д.В. Організаційні засади розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства / Д.В. Райко // Економіка та підприємництво. – К. : Державний Вищий навчальний заклад «Київський Національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», 2012.– №28. – С. 106-115.

36. Райко Д.В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб (початок) / Д.В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, №4. – С. 155-166.
37. Райко Д.В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб (закінчення) / Д.В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 123-131.
38. Райко Д.В. Роль маркетингу в забезпеченні життєдіяльності промислових підприємств / Д.В. Райко // Збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». – 2010. – С. 177-179.
39. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д.В. Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 632 с.
40. Райко Д.В. Формування департаменту маркетингу промислового підприємства / Д.В. Райко // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014 – С. 197-205.
41. Соловьёв Б.А. Управление маркетингом./ Б.А Соловьёв. – М. : Инфра-М, 1999. – 147 с.
42. Титова В.А. Маркетинг / В.А. Титова. – Ростов-н а-Д ону : Феникс, 2001. – 448 с.13.
43. Титоренко Г.А. Информационные системы в экономике / Г.А. Титоренко. – 2 -е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 463 с.
44. Тультаев Т.А. Концепции маркетинга: маркетинговый комплекс. Маркетинговые модели 5P, 7P, 4C [Электронный ресурс] / Т.А. Тультаев. – Режим доступа: [http ://www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru).
45. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.

46. Шумейко В.М. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах / В.М. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №1. – С. 46-48.

47. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М : Сирин, 2002. – 308 с.

1. Баланс
на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	4376,0	10657,4
первісна вартість	1011	14586,7	20778,0
знос	1012	(10210,7)	(10120,6)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	793,7	858,4
Інші необоротні активи	1090	23,5	95,84
Усього за розділом I	1095	5193,2	11611,64
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	3597,6	3840,5
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	5100,9	4809,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	376,9	411,8
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	9075,4	9062,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	3,3	
Баланс	1300	14271,3	20673,7

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	200,0	200,0
Додатковий капітал	1410	3364,1	10714,4
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	380,2	536,1
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	3944,3	11450,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
	1595	850,0	1005,9
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	988,9	1005,1
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	852,5	
товари, роботи, послуги	1615	7584,6	6428,9
розрахунками з бюджетом	1620	13,3	116,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	7,5	13,3
розрахунками зі страхування	1625	8,3	4,0
розрахунками з оплати праці	1630	19,3	22,7
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2,6	2,1
Усього за розділом III	1695	9477,0	8217,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700		
Баланс	1900	14271,3	20673,7

Додаток Б

1. Баланс
на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	3714,0	4376,0
первісна вартість	1011	12378,0	14586,7
знос	1012	(8664,0)	(10210,6)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	780,5	793,7
Інші необоротні активи	1090	96,7	23,5
Усього за розділом I	1095	4591,2	5193,2
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100		
у тому числі готова продукція	1103	2629,2	3597,6
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	911,3	5100,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	237,5	376,9
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	3841,0	9075,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	1,8	3,3
Баланс	1300	7707,3	14271,3

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	200,0	200,0
Додатковий капітал	1410	348,0	3364,1
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	296,8	380,2
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	844,8	3944,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		850,0
III. Поточні зобов'язання			

Короткострокові кредити банків	1600	970,5	988,9
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	570,5	852,5
товари, роботи, послуги	1615	5254,4	7584,6
розрахунками з бюджетом	1620	36,4	13,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	7,3	7,5
розрахунками зі страхування	1625	7,3	8,3
розрахунками з оплати праці	1630	15,2	19,3
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	1,6	2,6
Усього за розділом III	1695		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	7707,3	14271,3