

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**«Організація маркетингової діяльності підприємства» за матеріалами ТОВ
"УАПРОМ", м. Київ**

Студентки 2 курсу, 2м групи,
спеціальності 075 “Маркетинг”
спеціалізації “Маркетинг”

(підпис)

Малової
Христини
Станіславівни

Науковий керівник
к.е.н.

(підпис)

Суслова
Тетяна
Олегівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Лабурцева
Олена
Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи організації маркетингової діяльності.....	6
Розділ 2. Аналіз організації маркетингової діяльності ТОВ «УАПРОМ», м. Київ.....	16
2.1 Аналіз маркетингового середовища.....	16
2.2 Оцінка організації маркетингової діяльності ТОВ «УАПРОМ», м. Київ.....	26
Розділ 3. Вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «УАПРОМ», м. Київ.....	38
3.1 Напрямки вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «УАПРОМ», м. Київ.....	38
3.2 Модифікація маркетингового відділу ТОВ «УАПРОМ», м. Київ.....	46
Висновки.....	50
Список використаних джерел.....	55
Додатки.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Однією із найбільш ефективних складових діяльності роботи підприємства є маркетингова діяльність, котра виступає однією із сфер господарювання, а також пов'язана із міжнародною, виробничою та науково-технічною кооперацією, імпортом та експортом товарів та послуг, реалізацією зовнішньоекономічної політики вітчизняного підприємства.

В сучасних умовах надзвичайно важко уявити підприємство, котре спроможне якісно розвиватися без застосування дієвих принципів маркетингового управління, його концепцій та інструментів. Не дарма маркетингову діяльність називають у ділових кругах «філософією бізнесу», оскільки філософія виступає наукою про пізнання, а маркетинговий спосіб мислення основною компонентною реалізації будь-яких операцій в діяльності підприємства. Маркетинг – це комплексна система реалізації виробничих процесів та збуту продукції, котра орієнтується на потреби та запити споживачів ринку, а також стимулює та генерує отримання прибутку підприємством. Концепція маркетингу орієнтована на повне вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії та тактики поведінки на ринку із використання ефективних маркетингових програм. В даному аспекті важливо відмітити думку відомого науковця П.Друкера, котрий зазначав, що «метою маркетингу є зробити зусилля по збуту продукції (послуг) непогрібними. Основною метою маркетингу є добре пізнати та зрозуміти свого клієнта, відповідно товар та послуг йому повинні точно підходити, що стимулюватиме продаж товару (послуги)».

Важливість дослідження локального ринку виникає із процесом розвитку серійного та масового виробництва, коли більша кількість різноманітних підприємств починає працювати на невідомого споживача. Однак цілеспрямована діяльність пов'язана із дослідженням ринку стала відносно

регулярною лише починаючи із двадцятого століття. Своїм походженням маркетинг зобов'язаний економічній науці і розвивався як форма прикладної економіки. Сучасний маркетинг дуже тісно зв'язаний із основними категоріями економіки, серед них слід виділити – раціональність, максимізація прибутку, корисність та обмін. На даному етапі маркетингова концепція виступає як дієвий спосіб реалізації функції підприємств і, за ринкових умов, специфічний (стимулюючий) підхід до господарювання».

Сучасний маркетинг вважають особливою галуззю економічної науки, котра забезпечує вирішенням проблематики раціоналізації господарської діяльності у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Визначаючи значення сучасного маркетингу необхідно відмітити, те що він допомагає фірмам найбільш оптимально пристосовуватися до конкурентних (ринкових) умов господарювання. На даному етапі ринки надзвичайно насичені із значною кількістю конкурентів, саме ефективна організація та реалізація комплексу маркетингу дозволяє підприємствам бути лідерами у конкурентній боротьбі.

Метою даного дослідження є з'ясування теоретичних основ та практичних аспектів організації маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства, а **предметом дослідження** - взаємовідносини в процесі організації маркетингової діяльності підприємства.

Виходячи із актуальності теми та мети дослідження **завданнями випускної кваліфікаційної роботи** є вивчення таких питань:

- теоретичних основ організації маркетингової діяльності підприємства;
- маркетингового середовища підприємства;
- організація маркетингової діяльності ТОВ «УАПРОМ»;
- напрями вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «УАПРОМ»;

- особливості модифікації маркетингового відділу ТОВ «УАПРОМ».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел, який налічує 54 джерела, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні науковці вважають маркетинг одним із найбільш важливих економічних феноменів у минулому столітті. В науковій літературі існує значна кількість підходів до визначення дефініції «маркетинг», які підкреслюють його функціональну спрямованість та важливість, призначення.

В ідеальному вимірі маркетинг підприємства виступає однією із найбільш головних функцій, в процесі реалізації якої особливе значення приділяється використанню усіх ресурсів для реалізації основної мети діяльності підприємства – тривале та стійке існування на ринку.

На багатьох вітчизняних підприємствах маркетингова служба не завжди рівноцінна у своїх правах та обов'язках із іншими підрозділами та службами. Відповідно при формуванні організаційної структури управління підприємством важливе значення має побудова організаційної структури служби маркетингу, що якісно вписувалася у організаційну структуру підприємства, забезпечувала виконання усіх принципів, функцій та особливостей реалізації маркетингу на підприємстві. Від якості побудови системи управління маркетингом безпосередньо залежить просування продукції та зайняття окремої ніші на конкурентному ринку збуту [12, с.105].

Маркетинговоорієнтований підхід до управління сучасним підприємством дозволяє узгоджувати можливості підприємства із відповідними потребами конкурентного ринку, а також добиватися переваг функціонування організації у порівнянні із конкурентами.

Служба маркетингу — це важлива складова в управлінській структурі організації, що у співпраці з іншими ланками створює єдиний автоматизований

процес, спрямований на виявлення та задоволення потреб ринку, та, як наслідок, отримання прибутку [20].

Організація маркетингової діяльності підприємства включає сукупність функцій:

- побудову (удосконалення) організаційних структур управління маркетингом;
- організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб;
- організацію ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства. [40].

Організаційна структура маркетингу формулює склад відділів, зв'язки між ними та рівень їх консолідації. Структура організації маркетингу встановлює ступінь організаційної відокремленості елементів (підструктур фірми), рівень їх самостійності в прийнятті управлінських рішень. Таким чином, структура визначає внутрішній порядок маркетингової діяльності фірми, фіксує ієрархічну субординацію і координацію включених до неї відділів і служб, централізацію і децентралізацію владних функцій в ході поточних розв'язання проблем [21].

Оптимальна маркетингова діяльність суб'єкта підприємництва напряму залежить від організації відповідних структур управління маркетингом – підрозділів, відділів, служб та ін. В даному контексті важливим є розгляд найбільш розповсюджених різновидів організаційних структур служб маркетингу, які в основному орієнтовані за товарами, ринками і покупцями, функціями, регіонами, є структурами комплексної орієнтації.

Для підприємств, у яких кількість напрямів діяльності та товарів є невеликою, використовується маркетингова структура функціонального типу. В даному випадку товари та ринки (напрями) розглядаються як однорідні, при цьому для реалізації у сфері управління маркетингом створюються спеціальні служби та відділи. На рис.1.1. представлена організована за функціями

структура служби маркетингу підприємства. Окрім вказаних підрозділів у представлені службі маркетингу можуть бути

створені різноманітні відділи: планування маркетингових заходів, управління розподілом товарів та послуг, просування нових товарів на ринок.

Функціональна структура служби маркетингу передбачає розподіл праці за встановленими та виникаючими функціями, за спеціалізаціями працівників відділу. Велика мобільність функціональної структури маркетингової служби реалізується підприємством при невеликій номенклатурі продукції та за рахунок забезпечення простоти управління. Проте, при розширенні номенклатури продукції мобільність виробничої діяльності знижується, та, відповідно, збільшується період реакції підприємства на виклики зовнішнього маркетингового середовища.



Рис. 1.1. Функціональна структура маркетингу [6, с.44]

Функціональну структуру характеризує слабка гнучкість маркетингової стратегії, оскільки вона передбачає тимчасовий ефект управлінських рішень, що не має активну динаміку та не передбачає інноваційність.

В цілому, зазначена структура управління зазвичай є ефективною при постійному та стійкому (масовому) виробництві обмеженого асортименту продукції, при цьому структура виступає базовою, відповідно вона є найбільш розповсюдженою структурою підприємства при організації функцій маркетингу [12, с.110].

Для підприємств, які випускають різноманітний асортимент та потребують специфічних умов виробничої діяльності та організації збуту товарів, найбільш ефективною буде організація маркетингу за товарним принципом (рис.1.2).



Рис. 1.2. Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією за товарами [6, с.45]

Зазначена структура має ряд переваг, що якісно відрізняють її від інших структур маркетингового управління. Зокрема, керівник із визначеного асортименту продукції координує комплекс маркетингу по зазначеному товару та оперативно реагує на запити ринку. Проте побудова такої маркетингової структури обходиться значно дорожче ніж функціональна, оскільки значно збільшується кількість залучених працівників маркетингової служби. Відповідно, організація маркетингової служби за товарним принципом зазвичай розповсюджена лише на великих підприємствах, де обсяг реалізації кожного із товарів досить значний.

Для підприємств, які реалізують власну продукцію на різноманітних за своїм характером ринках, на яких спостерігаються не однакові споживчі смаки, а продукція потребує специфічного обслуговування, найбільш бажаною для організації маркетингу є підрозділ орієнтований по ринкам збуту (рис. 1.3).

В даному контексті ринком може виступати сфера промисловості або сегмент покупців з однаковими споживчими уподобаннями. Важливою

перевагою зазначеної структури управління маркетингом є те, що підприємство планує свою діяльність орієнтуючись на потреби споживачів, які формують окремі сегменти цільового ринку. Ключові ринки

закріплюються за керівниками по відповідних регіонах, а останні мають тісну співпрацю із спеціалістами функціональних підрозділів у розробці планів за різноманітними напрямками функціональної діяльності. На кожному із ринків формується своя стратегія маркетингу [18, с.67].

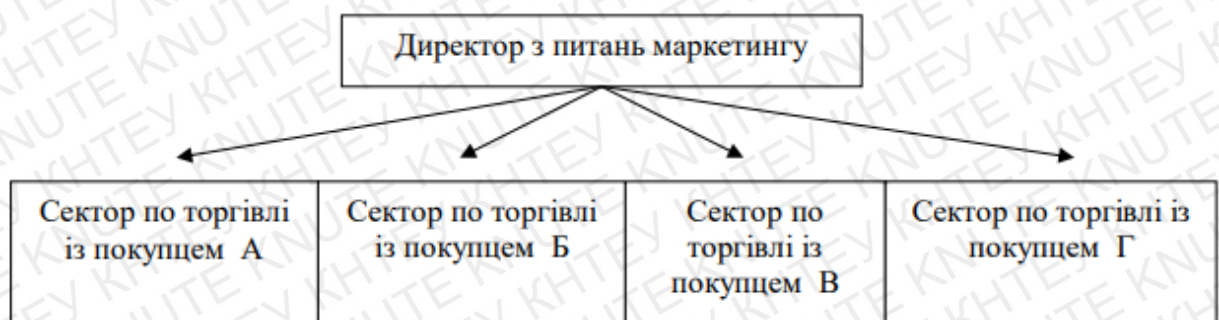


Рис. 1.3. Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією за ринками і покупцями [6, с.45]

На підприємствах, продукція котрих купується у різноманітних регіонах, в кожному із яких необхідно врахувати специфіку споживання продукції, маркетингові служби можна організовувати по регіонах. Реалізація маркетингу за регіональним принципом така : торговельні агенти проживають у межах території, що обслуговується, таким чином працюють із мінімальними витратами коштів та часу [18, с.58].

Основним недоліком подібної структури управління є дублювання робіт, а також досить складна, як і в інших типах структур орієнтованих на ринок, координація діяльності (рис.1.4).



Рис. 1.4. Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією за регіонами [6, с.45]

Дослідження переваг та недоліків побудови організаційних структур управління маркетингом передбачає необхідність використання змішаних організаційно-управлінських форм, тобто використання матричних структур управління (функції-регіони, функції –ринок, функції-товари) (рис.1.5, рис.1.6 та рис.1.7).

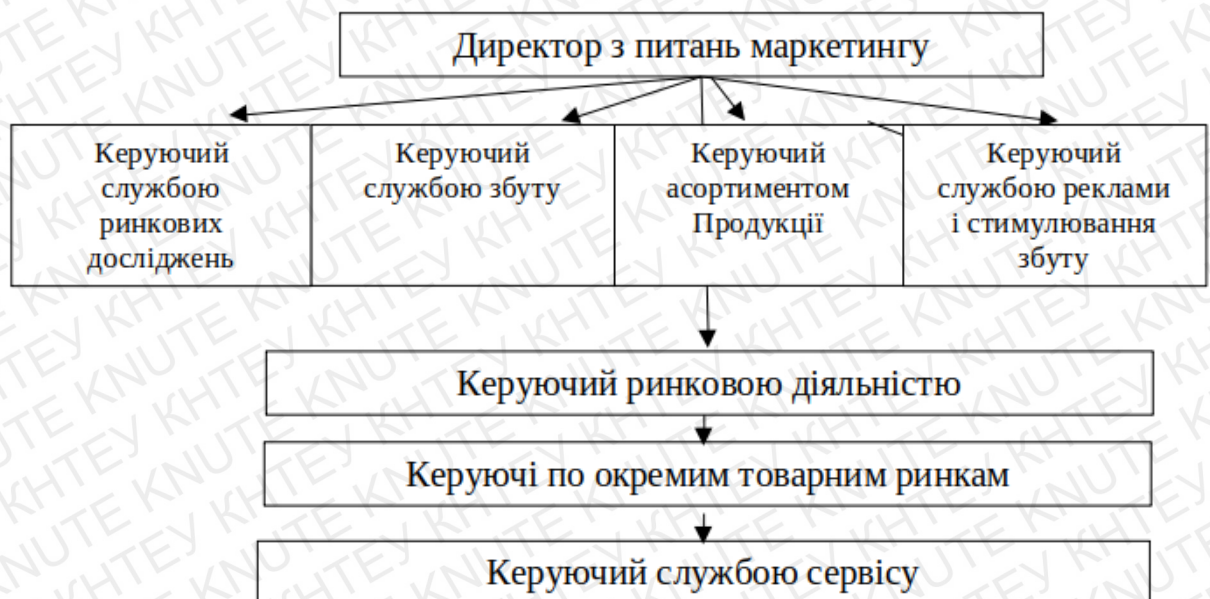


Рис. 1.5. Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією за функціями і товарами [6, с.45]

Особливості діяльності підприємств та організації їх маркетингових служб обумовлена, що діяльність цих маркетингових служб повинна базуватися на

дев'яти основних принципах управління, сутність яких полягає у наступному [14]:

1) цілеспрямованість – узгодженість місії підприємства цілям, завданням, стратегії та маркетинговій політиці підприємства, а також орієнтація на вирішення маркетингових проблем, задоволення та пошук визначених проблем споживачів;



Рис. 1.6. Організаційна структура маркетингу з орієнтацією за функціями та ринками [6, с.46]



Рис. 1.7. Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією за функціями і регіонами [6, с.46]

2) чіткість побудови структури – ефективна спеціалізація, неможливість дублювання функцій маркетингових служб та підпорядкованість виконавців, взаємоузгодженість маркетингових процесів;

3) гнучкість – швидке реагування на зміни в мобільному маркетинговому середовищі підприємства;

4) точна визначеність напрямів діяльності – орієнтування на визначену концепцію, чіткість розподілу функцій та завдань кожного із підрозділів та виконавців, налагодженість горизонтальних та вертикальних зв'язків;

5) координованість дій – узгодженість маркетингових заходів використання інструментарію маркетингу для досягнення синергетичного ефекту;

6) достатня фінансова забезпеченість у маркетингових заходах, з точки зору побудови маркетингового інструментарію, так і щодо мотивування працівників маркетингових служб;

- 7) економічність – можливості покриття витрат на маркетинг доходами отриманими від ефективних маркетингових заходів підприємства;
- 8) високий рівень кваліфікації працівників маркетингового відділу, постійне підвищення їх кваліфікації;
- 9) активна політика – постійні пошук споживачів, ринків збуту, виявлення незадоволеності потреб та запитів споживачів, узгоджені підходи до розв'язання завдань маркетингової стратегії.

Важливим в діяльності підприємства є формування концепції маркетингу для формування якісних управлінських рівень, за рахунок цього підприємство має змогу швидко досягати бажаного комерційного результату, уникати ризиків, формувати присутність на ринку.

Маркетингова діяльність є найважливішою з функцій управління підприємством, поряд з такими як облік господарських операцій, фінанси, розміщення та підбір персоналу тощо. Підприємству необхідно сформувати таку систему маркетингових заходів, яка б дозволяла йому максимально точно планувати свою маркетингову діяльність (етапи управління маркетингом представлено в додатку А), правильно організовувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси.

У структурі маркетингової діяльності маркетингплейсу розрізняють лінійні та функціональні зв'язки. Перші мають відношення до прийняття і реалізації управлінських рішень, руху інформації між лінійними керівниками, тобто особами, які повністю відповідають за діяльність організації або її структурних підрозділів. Функціональні зв'язки сполучаються з певними специфічними функціями менеджменту. Відповідно формується повноваження: лінійного персоналу, штабного персоналу і функціональні.

Повноваження лінійних керівників дають право вирішувати всі питання розвитку довірених їм організацій і підрозділів, а також віддавати розпорядження, обов'язкові для виконання іншими членами організації (підрозділів). Повноваження штабного персоналу обмежуються правом планувати, рекомендувати, радити або допомагати, але не наказувати іншим

членам організації виконувати їхні розпорядження. Якщо працівнику управлінського апарату надається право приймати рішення, що зазвичай виконуються лінійними менеджерами, то працівник отримує так звані функціональні повноваження.

Між всіма елементами компанії, що складають організаційну структуру управління існують взаємозалежні відношення: зміни одного з елементів спричиняє необхідність перегляду частини інших. Наприклад, якщо керівництвом компанії прийнято рішення про введення в структуру управління компанії нового органу – відділу по забезпеченню технологічного прогресу, функції якого раніше ніхто не виконував, то необхідно водночас дати відповідь на такі запитання: які завдання буде вирішувати новий відділ?

Кому він буде безпосередньо підпорядкований? Які органи та підрозділи організації можуть до нього звертатись та зобов'язані доводити до нього необхідну інформацію? на яких ієрархічних рівнях буде представлена нова служба? Якими повноваженнями наділяються робітники нового відділу? Які форми зв'язків повинні бути встановлені між новим відділом і іншими відділами?

Всі ці питання є допоміжними для удосконалення вже існуючої чи створення нової організаційної структури підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УАПРОМ»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «УАПРОМ»

Об'єктом дослідження виступає підприємство ТОВ «УАПРОМ» (компанія EVO) – українська продуктова ІТ-компанія, яка заснована у червні 2008 року. Досліджуване підприємство реалізує проекти у сфері маркетплейсу для здійснення інтернет-покупок різноманітних товарів та отримання послуг споживачами. У внутрішній комунікації такі слова як маркетплейс, торговельна площадка та інтернет-площадка є синонімами та означають — простір, на якому відвідувач (споживач) має можливість обирати, порівнювати та купувати товар чи послуги у різних продавців [22].

До проектів ТОВ “УАПРОМ” входять: Prom.ua, Zakupki.prom.ua, Кабанчик (сервіс для замовлення послуг), IZI, Satu.kz (торгівельна площадка у Казахстані), Deal.by (торгівельна площадка у Білорусії), Crafta, Shafa, Bigl та ін (Додаток Г). Дане підприємство допомагає та спрощує підприємцям (продавцям товарів чи послуг) розвивати власний бізнес, розміщуючи інформацію, власні товари та послуги через інтернет-площадки ТОВ “УАПРОМ” (EVO). Після злиття EVO із відомим інтернет-магазином Rozetka.ua практично кожна друга покупка в Україні реалізується із використанням даного маркетплейсу при чому споживачі щомісяця здійснюють 2 мільйони замовлень різноманітної продукції [10].

Аналізуючи основні етапи розвитку компанії слід відмітити, що вже в 2009 році проект Prom.ua залучив інвестиційні ресурси від найбільшого інтернет-холдингу в галузі електронної комерції в Центральній і Східній Європі – Allegro Group, який, в свою чергу, належить групі компаній Naspers, що дозволило вийти на теперішній рівень лідера ринку електронної комерції.

Протягом 2015-2016 років компанія придбала он-лайн-сервіс замовлення послуг Kabanchik.ua та запустила його аналоги на казахстанському та білоруському ринках, а також запустила ще чотири проекти: торговельний майданчик державних і комерційних закупівель Zakupki.Prom.ua, он-лайн-маркетплейси Bigl.ua, Crafta.ua. У травні 2016 року Prom.ua реорганізувався в компанію EVO.

У травні 2016 році торгова площадка Prom.ua нараховувала 560716 різних за напрямками компаній, які створили та розмістили сайти, а також розмістили у відповідних каталогах товари та послуги (2019 році нараховувалося більше 79 млн. товарів різноманітного профілю).

Досліджуючи організацію діяльності та організаційну структуру компанії необхідно відмітити три складових напрями – керуюча команда (входять засновники та ключові працівники) – Микола Палієнко (відповідальний за стратегію розвитку, прибутковість бізнесу та продажі), Денис Горовий (директор з розвитку компанії EVO), Тарас Мурашко (технічний директор,

відповідає за координацію роботи програмістів, системних адміністраторів та розробників). Дані особи є засновниками компанії. Фактично дані лідери формують систему управління компанію, визначаючи особливості її функціонування та розвитку.

Окрему групу працівників становлять керівники проектів компанії

Рис 2.1:

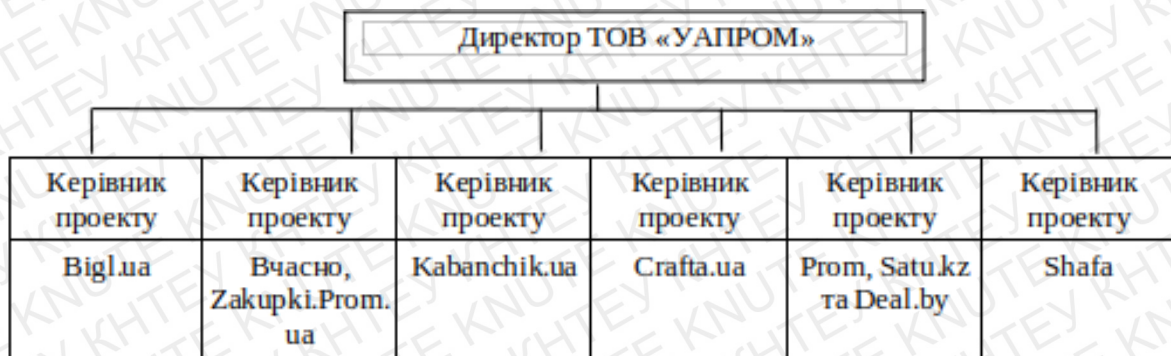


Рис. 2.1. Організаційна структура керівних посад проектів ТОВ “УАПРОМ”

Організаційна структура служби маркетингу ТОВ “УАПРОМ” можна віднести до товарної організаційної структури підприємства, оскільки

проекти в ІТ-компаніях і є товаром. Керівники проектів відповідають за напрямки діяльності визначені даними проектами, формують стратегії розвитку даних проектів, визначають фінансову складову проектів та досліджують економічну ефективність проектів, реалізують ризик менеджмент проектів.

Найбільш відомий серед досліджуваних проектів Prom.ua, яким керує проект-менеджер Іван Портной [10].

Третя група працівників – ключові фахівці компанії:

- керівник комерційного департаменту Satu.kz (Казахстан);
- керівник проекту «Аукціони» торговельного майданчика Zakupki.Prom.ua;

- керівник відділу маркетингу покупців, розвитку бренда та лояльності Prom.ua;
- керівник відділу просування сайтів маркетплейсів, відділу навчання та розвитку;
- керівник департаменту супроводження клієнтів і дилерів;
- керівник проекту Bigl.ua;
- керівник департаменту аналітики;
- керівник департаменту торговельного маркетингу;
- керівник он-лайн-маркетплейсу Deal.by;
- керівник департаменту внутрішньої інфраструктури;
- керівник юридичного департаменту;
- керівник відділу дизайну;
- керівник HR-департаменту;
- керівник відділу мобільної розробки;
- product management за визначеними напрямками.

Кожен із відділів наділений відповідними функціями, в діяльності відділів прослідковується синергія, адже в комплексі вони вирішують завдання

щодо підбору та навчання персоналу, просування проектів та продуктів, юридичного супроводу та перенесення продуктів у мобільні версії програм. Взаємодія та взаємодопомога прослідковується у всіх аспектах життєдіяльності, адже місія досліджуваного підприємства «Допомагати людям і організаціям взаємодіяти простіше і зручніше, покращуючи клієнтський досвід». Усього на досліджуваному підприємстві працює 910 працівників, із якими укладено короткострокові (на 1 рік) та довгострокові контракти (деякі працівники мають контракт на 5 та більше років). Частину завдань, координаційні рішення та ряд проектів передано у аутсорсинг.

Проаналізуємо основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «УАПРОМ» за період 2017-2018 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники фінансово-господарської діяльності підприємства**ТОВ «УАПРОМ» за період 2017-2018 рр., тис. грн**

Показники	Роки		Відхилення (+;-)	
	2017	2018	тис.грн.	%
Активи	224553	213585	-10968	-4,88%
Необоротні активи	78503	96045	17542	22,35%
Оборотні активи	146050	117540	-28510	-19,52%
Власний капітал	27647	38119	10472	37,88%
Довгострокові зобов'язання	67361	0	-67361	-100,00%
Поточні зобов'язання	129545	175466	45921	35,45%
Реалізація продукції (послуг)	385762	490654	104892	27,19%
Чистий прибуток	21564	32036	10472	48,56%

За період 2017-2018 рр. відбулося зниження показника активів підприємства із 224553 тис.грн. у 2017 році до рівня 213585 тис.грн. або на 10968 тис.грн. (4,88%). Зниження активів обумовлено зниженням рівня оборотних активів на 28510 тис.грн. (19,52%) до показника 117540 тис.грн., а також зростанням рівня необоротних активів до показника 96045 тис.грн. на 17542 тис.грн. (22,35%).

Зниження оборотних активів сталося за рахунок зростання рівня дебіторської заборгованості (найбільше зросла інша дебіторська

заборгованість до 52922 тис.грн. у 2018 році), зниження рівня грошей та еквівалентів, практично на 60 млн. грн.

Досліджуючи приріст необоротних активів необхідно відмітити зростання нематеріальних активів та основних засобів підприємства до 70193 тис.грн. та до 21202 тис.грн. відповідно.

В структурі джерел формування майна необхідно відмітити орієнтацію на позичковий капітал підприємства, при цьому спостерігається приріст показника власного капіталу на 10472 тис.грн. (37,88%), зростання поточних зобов'язань на 45921 тис.грн. (35,45%) та повне погашення довгострокових зобов'язань

підприємства у 2018 році, відповідний показник у 2017 році становив 67361 тис.грн. Підприємство банківських кредитів не отримувало, виключно орієнтується на власні кошти при реалізації проектів, що створює додаткові переваги для досліджуваного підприємства.

Про ефективність діяльності підприємства ТОВ «УАПРОМ» свідчить приріст реалізації послуг на 104892 тис.грн. (27,19%), а також зростання чистого прибутку на 10472 тис.грн. (48,56%).

Для аналізу чинників маркетингового середовища для підприємства ТОВ «УАПРОМ» проведемо PEST-аналіз, представивши дані у таб. 2.2.

Проаналізувавши чинники впливу необхідно відмітити найбільш позитивний вплив нових технологій та соціально – культурних чинників; негативний вплив чинників – економічного чиннику, політичного чиннику, правового чиннику.

Аналізуючи чинники впливу, слід відмітити, що загальна оцінка чинників впливу у звітному 2018 році позитивний та становить +5 (економічні - -1, політичні - -3, правові - +3, науково-технічні - +5, природні - -1, соціально-культурні - +2), у перспективному періоді враховуючи позитивні тенденції до збільшення показника +9 (економічні - -1, політичні - 0, правові - +2, науково-технічні - +5, природні - -1, соціально-культурні - +4).

Відповідно, важливим завданням розвитку ТОВ «УАПРОМ» повинні стати: адаптація до політичного та економічного становища в країні, формування резервного фонду або страхування від збитків внаслідок стихійних лих.

В цілому, вплив негативних чинників слід нівелювати за допомогою дієвих управлінських заходів та активізувати діяльність у сфері розвитку ІТ-ринку.

Після здійснення PEST-аналізу проведемо дослідження чинників прямого впливу на діяльність компанії – постачальників, конкурентів, споживачів, партнерів в табл. 2.3.

Специфіка діяльності компанії ТОВ «УАПРОМ» обумовлює необхідність отримання інформації про розвиток ринку.

Формування торгових площадок обумовлює необхідність розміщення інформації, що дають можливість дата-центри, котрі забезпечують окрім розміщення інформації на сайті та її повноцінний захист.

Маркетплейси вміщують в собі велику кількість інформації про підприємства (інформація про товар, контактні дані, реєстраційні документи тощо), в тому числі і конфіденційної, яка має бути захищеною. За ці завдання (зберігання, захист, розміщення) відповідають дата-центри.

HR – центри відповідають за пошук висококваліфікованого персоналу для даного підприємства за будь якими напрямками діяльності (слід відмітити, що окрім власного відділу HR компанія користується послугами HR-центрів для додаткового пошуку спеціалістів для реалізації різноманітних проектів, як на тимчасовій основі так і на постійній основі).

Споживачами послуг є підприємства, адже направлення підприємства зосереджено на b-2-b ринок, поряд із цим завдяки об'єднання із Rozetka.ua підприємство розширило сферу впливу на b-2-c ринку, що є важливим в аспекті зростання вимог кінцевих споживачів до продуктів та послуг компаній, які представлені на маркетплейсах компанії ТОВ «УАПРОМ».

Таблиця 2.2

**Оцінка чинників макросередовища (непрямого впливу) підприємства
ТОВ «УАПРОМ» (PEST-аналіз)**

Група чинників	Чинник	Оцінка впливу фактору, (+1;-1)	Сила впливу (0-3)	Загальна оцінка впливу факторів, у балах	Прогнозна оцінка впливу (-1;0;1)	Прогнозна сила впливу (1-3)	Прогнозна оцінка, у балах
Економічні	1.Зміна курсу валют	-1	2	-2	0	2	0
	2.Низька платоспроможність населення	-1	2	-2	-1	1	-1
	3.Зростання рівня цін на товари (послуги)	+1	3	+3	0	2	0
Політичні	1.Україна - член СОТ	+1	2	+2	+1	2	+2
	2.Політична нестабільність	-1	2	-2	-1	2	-2
	3.Різкі зміни політичних курсів	-1	3	-3	0	3	0
Правові	1.Законодавчі ініціативи розвитку ІТ-галузі	+1	3	+3	+1	2	+2
Науково-технічні	1.Новітні напрями в розвитку ІТ-ринку та маркетингу	+1	1	+1	+1	1	+1
	2.Нові продукти та нові технології	+1	2	+2	+1	2	+2
	3.Нове обладнання (орієнтація на голограмні засоби)	+1	2	+2	+1	2	+2
Природні	1. Стихійні лиха	-1	1	-1	-1	1	-1
Соціально-культурні	1.Особливості розвитку ІТ-культури	+1	2	+2	+1	2	+2
	2. Зростання попиту на ІТ-послуги	-1	2	-2	0	2	0
	3.Особливості культурного розвитку в Україні	+1	2	+2	+1	2	+2
Всього:				+5			+9

Найбільші споживачами послуг є підприємства, адже основна частина компанії зосереджена на b-2-b ринку, поряд із цим завдяки об'єднання із Rozetka.ua підприємство розширило сферу впливу на b-2-c ринку, що є важливим в аспекті зростання вимог кінцевих споживачів до продуктів та послуг компаній, котрі представлені на торгових площадках компанії ТОВ «УАПРОМ».

Таблиця 2.3

**Оцінка чинників макросередовища (прямого впливу) підприємства
ТОВ «УАПРОМ»**

Чинники	Приклади
Постачальники	1.3МІ (інформація) 2. Дата – центри (місце маркетплейси) 3. HR – центри (кваліфіковані кадри)
Споживачі	1.Різноманітні підприємства 2. Фізичні особи 3. Державні органи
Конкуренти	1.OLX 2.Allbiz.com 3.Zakupka.com 4. Aliexpress
Партнери та спонсори	1.Rozetka 2.Naspers

Також, останнім часом, заявлена діджиталізація в органах влади дала можливість таким підприємствам як ТОВ «УАПРОМ» долучитися до процесу забезпечення е-кабінетів владних структур, відповідно органи державної влади стають поточними та потенційними клієнтами.

Конкурентний ринок маркетплейсу достатньо широкий, адже ІТ-сектор глобалізований та потенційно конкурентами є не тільки внутрішні, але й

зовнішні компанії (Alegro, Amazon, Aliexpress та інші), які реалізують

діяльність тотожну до компанії ТОВ «УАПРОМ». Відзначимо компанії, які створюють найбільшими конкурентами. Серед них варто окремо виділити одного із лідерів ринку — OLX (ТОВ «ОЛХ» засноване у 2006 році двома французами і початково реалізовувала діяльність на ринку маркетплейсу в Індії, проте починаючи із 2007 року компанія вийшла на ринок України викупивши компанію SLANDO і здійснивши ребрендинг. В 2017 році найбільш популярна компанія на ринку b-2-c та c-2-c) [50].

Allbiz.com – ТОВ "АЛЛ БІЗ", яка реалізує діяльність на ринках 90 країн світу у напрямку інтернет-торгівлі. Представництва компанії є в Україні, Росії, Казахстані, Молдові, Грузії, Польщі, Румунії, Греції та інших країнах. Сфера діяльності b-2-b та b-2-c ринки. Каталог товарів на українському ринку налічує більш ніж 26,2 млн. позицій.

Zakupka.com – ТОВ "БЮДЖЕТНА ЗАКУПКА" одна із найбільш досвідчених компаній, яка була заснована у 2004 році. Компанія надає сервіси створення інтернет-магазину для продажу різноманітної продукції, при чому створювач має можливість самостійно без знання мов програмування створити сайт та реалізовувати продукцію на ньому. Також є можливість розміщення сайту на хостингу з використання доменного ім'я третього рівня сервісу із іменем - username.zakupka.com або із використанням власного доменного ім'я [5].

Проаналізуємо конкурентні позиції підприємства та дослідимо конкурентоспроможність, представивши дані у табл. 2.4.

Як видно з табл. 2.4 сума балів ТОВ «УАПРОМ» склала 65 балів і посідає друге місце в рейтингу після Allbiz.com (67 балів). Сильними сторонами підприємства є розташування, широта асортименту товарів та послуг, логістика, технології та клієнтська база. Необхідно звернути увагу на слабкі сторони в діяльності: цінова політика, порівняно низька вартість та впізнаваність бренду, відносно малий вік існування на ринку.

Щодо партнерів та спонсорів, то слід відмітити, що компанія належить групі компаній Naspers, який є найбільшим із інтернет-холдингів у світі, а також основним акціонером таких компаній як Allegro, Olx, SimilarWeb. Компанія Naspers має майже 15% частки компанії EVO, що дає можливість широко реалізовувати інвестиційну діяльність, виступати спонсором окремих проектів ТОВ «УАПРОМ».

Таблиця 2.4

**Дослідження конкурентоспроможності підприємства ТОВ «УАПРОМ»
на вітчизняному ринку**

Показники	EVO (бали)	Конкуренти		
		OLX (бали)	Allbiz.com (бали)	Zakupka.com (бали)
Рік заснування	2008 (4)	2006 (6)	1999 (10)	2004 (8)
Розташування	8	6	7	7
Клієнтська база	9	7	7	5
Широта асортименту товарів (послуг)	8	8	9	7
Наявність додаткових сервісів	6	7	6	6
Цінова політика	7	8	7	7
Логістика	8	7	6	7
Технології	9	7	6	6
Цінність бренду	6	7	9	6
Всього	65	63	67	59

Практика взаємодії реалізується через наступні аспекти – консультування щодо моделі розвитку підприємства, консультування у фінансових питаннях, фінансування проектів, заходів із розвитку, стимулювання персоналу (в тому числі і управлінського), налагодження тісних партнерських взаємовідносин між колективами підприємств (стажування, навчання, підвищення кваліфікації і просто відпочинок в зарубіжних країнах де розміщенні офіси та представництва організації).

13 вересня 2018 року Антимонопольний комітет України дозволив власникам Rozetka.ua отримати контроль над групою компаній EVO. Необхідно відмітити взаємовигідний вплив діяльності двох компаній, при чому обидві

працюють на ринку маркетингових компаній в Україні займаючи лідируючі позиції. Слід відмітити, автономність групи компаній EVO,

оскільки усі проекти продовжують функціонувати, а операційне управління залишилося в руках засновників [2].

Отже, на діяльність ТОВ «УАПРОМ» мають вплив фактори макросередовища непрямої дії та безпосереднього впливу. Менеджмент підприємства враховує зовнішні чинники, при організації власних проектів та побудові стратегії розвитку. Найбільший вплив (комбіновано) протягом останніх років мали чинники – несприятливе законодавче поле (відсутність захисту інноваційних розробок та рішень); нестабільна політична та економічна ситуація в країні, що вплинула на доходи споживачів та відповідну платоспроможність при купівлі продукції підприємств, які розміщені на торгових площах; наявність конкурентів, які впливають на діяльність підприємства, їх сильні сторони та рішення в процесі функціонування.

2.2. Оцінка організації маркетингової діяльності ТОВ «УАПРОМ»

Досліджуючи організаційну структуру підприємства ТОВ «УАПРОМ» необхідно відмітити наявність третьої групи – ключові фахівці компанії, котрі безпосередньо реалізують діяльність у сфері маркетингу організації

- Тетяна Жицька – керівник відділу маркетингу покупців, розвитку бренду та лояльності prom.ua;
- Олена Кондратенко – керівник відділу просування сайтів маркетингових компаній, відділу навчання та розвитку;
- Катерина Марусовська – керівник департаменту торговельного маркетингу;
- Юлія Новаченко – керівник прес-служби (зв'язки із громадськістю).

Підпорядкування даних працівників служби маркетингу безпосереднє керівникам проектів, функціональні обов'язки працівників прописані в посадових інструкціях, проте видозмінюються під час просування

маркетплейсів різного профілю та напрямку. Координування роботи маркетологів також проводить Микола Палієнко, котрий якраз відповідає за прибутковість бізнесу, зростання обсягів продажу товарів та послуг через торгові площадки компанії, зростання вартості бізнесу та бренду.

Внутрішній офіс, здебільшого, займається комунікаційною діяльністю в стратегічному напрямі, заданим зовнішнім офісом. Дослідимо особливості організації маркетингової діяльності на маркетплейсі Prom.ua [17]:

1. Відділ маркетингу головного офісу, також його називають зовнішнім, відповідає за проведення досліджень маркетингового середовища, аналізу результатів досліджень та позиціонування маркетплейсу на ринку (рис. 3.1).

2. Внутрішній відділ маркетингу на маркетплейсі. Зона відповідальності відділу направлена на адміністрування процесів продажу: консультативний супровід продавців щодо коректності ведення сайту, надання рекомендацій на покращення роботи сайту, просування сайтів продавців в пошукових системах, контроль якості обслуговування покупців продавцями та вирішення конфліктів між ними, надання додаткових платних послуг, направлених на пропрацювання зовнішнього вигляду сайту (розробка логотипу, дизайну, тощо) (рис. 3.2).

На рис. 3.1. зображена структура зовнішнього відділу маркетингу, який вміщує в себе дві команди. Перша команда проводить дослідження та аналізує результати їх проведення. Іншими словами, забезпечує необхідною інформацією, перевіряє на правдивість висунуті гіпотези, готує матеріали за якими проходить налаштування бізнес-процесів.

Друга команда спеціалізується на позиціонуванні компанії та проведенні різноманітних заходів. Команда івент-маркетингу організовує заходи, домовляється з ресторанами, фотографами, орендує приміщення, необхідну техніку тощо. Під заходами маються на увазі: корпоративи, організація свят чи навчальних лекцій для співробітників та їх сімей, організація зустрічей з клієнтами і т.д. Команда B2B/B2G PR працює над репутацію в очах партнерів та держави, а PR спеціаліст веде співпрацює із ЗМІ.

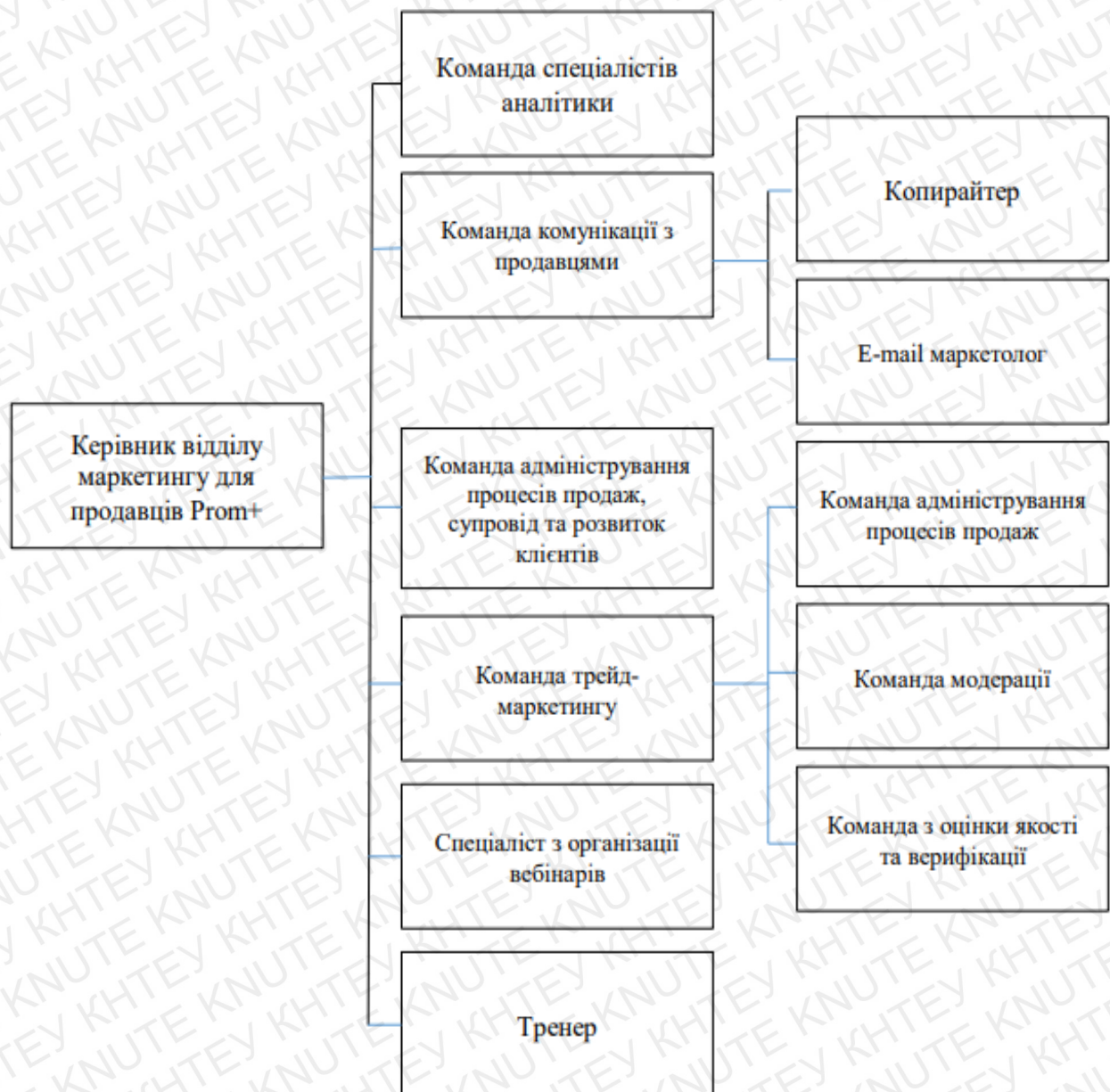


Рис. 3.1. Структура відділу маркетингу головного офісу (зовнішнього відділу маркетингу) [авторська розробка]

Внутрішній відділ маркетингу займається роботою з продавцями та покупцями:

- Підготовкою статистичних даних категорій, куди входить динаміка сесій та перегляд товарних позицій, вирахування CTR (конверсія), визначення рівня конкурентності тощо. За це відповідає команда аналітики. Збір та групування даних відбувається щомісяця. Наявність такої команди є важливим, оскільки статистика надається продавцям для перевірки наявності попиту на обрану нішу.
- Важливою також є діяльність команди комунікацій з клієнтами. Оскільки відбуваються постійні зміни, вдосконалення та автоматизація бізнес-процесів, а також рекламні кампанії на маркетплейсі, важливо мати в організації персонал, який доступно та в привабливі формі донесе нововведення до клієнта.

- Найчастіше продавці, які розміщують свій товар на маркетплейсі, не є спеціалістами в електронній комерції та програмістами, до того ж функціонал та інструменти управління сайтом унікальний: на «Rozetka» свої правила, на Prom.ua зовсім інші. Тому необхідно допомагати продавцям освоїти функціонал, наглядно показати як ним користуватися, куди клікати, щоб



отримати бажаний результат. Повинен бути свого роду вчитель по функціоналу, який навчатиме і демонструватиме новинки.

Рис. 3.2. Структура відділу маркетингу маркетплейсу [авторська розробка]

- Спеціаліст з організації вебінарів досить тісно співпрацює з тренером,

адже спеціаліст знімає навчальні ролики, виходить в прямий ефір, шукає канали трансляції, веде канал на YouTube, а тренер - це обличчя фірми, той, кого знімають.

Для отримання замовлень в Інтернеті, необхідно постійно генерувати трафік. Тому в відділі маркетингу маркетплейсу має функціонувати команда, яка відповідальна за залучення нових відвідувачів сайтів продавців.

Акцентуючи увагу на реалізації маркетингової діяльності та маркетингових рішень зупинимося детальніше на комплексі 4Р досліджуваної компанії.

Товар. Досліджуючи основні продукти даної компанії необхідно відмітити, що вони представлені на офіційному сайті групи компаній EVO і більш детальніше подані у додатку Г [10]. Коротко проаналізуємо організацію та особливості управління портфелем продуктів.

Найбільш популярним серед усіх продуктів досліджуваного підприємства є сайт prom.ua – конструктор Інтернет-магазину. Перевага даного продукту в тому, що підприємець за лічені години може самостійно створити Інтернет-платформу для продажу власної продукції. З іншого боку покупець дуже легко може знайти необхідну продукцію за найкращою ціною та найпривабливішою логістикою, що стимулює продавця формувати найбільш раціональні пропозиції та постійно вдосконалюватися.

Проект Crafta.ua – продаж крафтових виробів ручної роботи, а також комерційних та раритетних виробів. Дана платформа розрахована на продавців власних виробів, що зроблені власноруч, а також розвивати власний бренд, чесно конкурувати, прикладати мінімум зусиль для просування та продажі товарів. З іншої сторони, покупці отримують доступ до виробів ручної роботи за найкращими цінами.

Satu.kz – маркетплейс Казахстану, на якому різноманітні місцеві споживачі мають можливість отримувати доступ до товарів та послуг місцевих виробників та реалізаторів. Даний проект запущений ідентично із проектами prom.ua (Україна) та bigl.by (Білорусія). Проект заснований на інвестиціях міжнародного

холдингу Naspers і є одним із лідерів на ринку маркетплейсу у своєму регіоні.

Kabanchik.ua – он-лайн сервіс пошуку замовлень для виконавців дрібних побутових робіт та послуг. Проект Kabanchik.ua забезпечений молодими науковцями, став резидентом бізнес-інкубатора EastLab та отримав грант на 20 тис.\$ на формування команди та розвиток проекту. Сьогодні даний проект є досить успішним із товарообігом \$1,87 млн. в місяць.

Вчасно – он-лайн сервіс, котрий створений для зберігання, розробки, обміну важливими даними та документами, працює із усіма видами ключів цифрового підпису, що досить зручно для кінцевого користувача. Окрім того проект «Вчасно» - це також хмарний сервіс, котрий дає можливість зберігати на сайті необхідну інформацію та забезпечувати безпеку зберігання.

Проект iZi – гіперпростір оголошень, котрий допомагає отримати гарним клієнтам отримати необхідні та гарні речі за досить зручними цінами. На сайті iZi можна знайти різноманітний асортимент товарів - речі, одяг, послуги, авто, нерухомість та ін. Проект розвивається, отримує нових партнерів та набуває значної популярності серед споживачів продукції.

Закупki.prom.ua – маркетплейс для реалізації державних програм закупівлі продукції через систему ProZorro. Єдиний b-2-g проект компанії EVO, тільки за останній рік підписані контракти на 901 млрд.грн.

Дослідимо статистичні дані маркетплейсів ТОВ «УАПРОМ» (таблиця 2.5).

В цілому, слід відмітити розвиток кожного із продуктів. Підприємство щоденно здійснює моніторинг та аналітичні розрахунки продуктів організації, визначаються пріоритети розвитку, ведеться контроль за діяльністю проектних груп, а також організаційне та маркетингове обслуговування проектів.

За 2018 рік на покупки на маркетплейсах EVO (Prom, Bigl, Crafta, Shafa) українці витратили 9,3 млрд грн, а на сайтах компаній на Prom.ua - 10,5 млрд грн. тобто на 54% і, відповідно, 27% більше, ніж в минулому році.

Таблиця 2.5

Статистичні дані маркетплейсів підприємства ТОВ «УАПРОМ»[51]

Маркетплейс	Кількість продуктів	Відвідувань у місяць	Товарообіг в місяць	Перевічених продавців
Prom.ua	104 млн.	72,2 млн.	\$68 млн.	46,8 тис.
Shafa	6,62 млн.	0,5 млн.	\$1,05 млн.	-
iZi				
Satu.kz	8,79 млн.	7,34 млн.	\$4,7 млн.	8,2 тис.
Deal.by	10,6 млн.	9,32 млн.	\$3,76 млн.	6,7 тис.
Zakypki.prom.ua	868 тис. виграшів в тендерах	44,9 млн. грн. (сума закупівель у місяць)	901 млрд. грн. (підписані контракти)	11,1 тис. (потенційних контрактів)
Bigl.ua	15,8 млн.	2,7 млн.	\$2,1 млн.	16,1 тис.
Crafta.ua	50,4 тис.	894 тис.	\$122 тис.	9625
Kabanchik.ua	-	1,82 млн.	\$1,87 млн.	292 тис.
Вчасно	2,48 млн. документів	86 тис.	-	82,6 тис.

Кількість замовлень зросло на 47%, при цьому середній чек збільшився на 5% (763 грн. на маркетплейсах EVO та 1190 грн. на сайтах компаній prom.ua).

Продавці, які співпрацюють з проектом Prom, окрім можливості публікувати свій товар чи послуги в каталозі маркетплейсу, надається повноцінний сайт (рис. 3.3.).



Рис. 3.3. Товарообіг маркетплейсів Prom, Bigl, Crafta, Shafa, Kabanchik в порівнянні з товарообігом сайтів продавців

Найчастіше здійснення купівлі відбувається через маркетплейси: одяг, взуття, аксесуари, техніка, електротовари, товари для дому та саду, косметика та парфумерія (рис. 3.4.)



Рис. 3.4. Статистичні дані про рівень популярності окремих товарних категорій

Найбільше зростання попиту на товари – товари для дітей (на +136%), техніка та електротовари (+83%), авто та мототовари (+52%) (рис. 3.5.) [13].

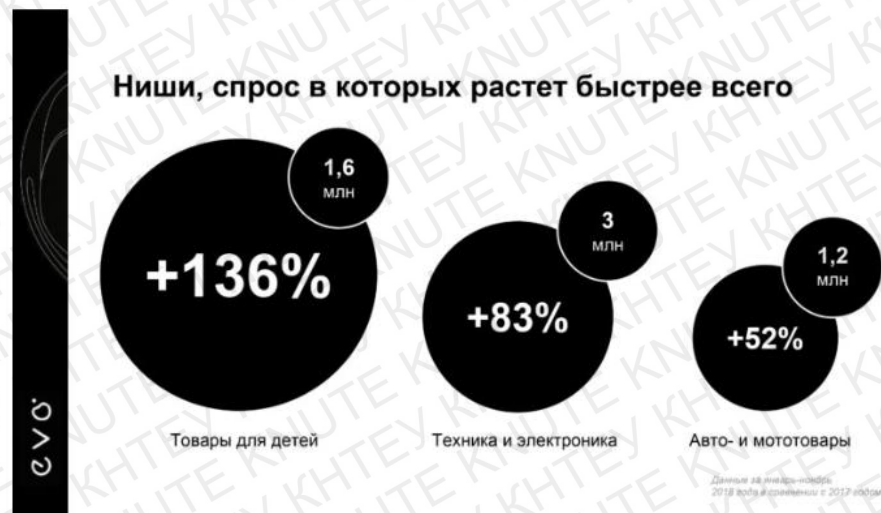


Рис. 3.5. Ніши з високим рівнем розвитку попиту

Ціна. Специфіка діяльності підприємства ТОВ «УАПРОМ» обумовлює формування цінової політики орієнтованої на орендні взаємовідносини: оренда торгових площадок на маркетплейсах є популярною послугою. Цінова політика базується або на фіксованій платі (передплата) за місяць (абонемент), або, як у окремих проектах Kabanchik.ua та Crafta.ua, розраховується як відсоток від обсягу реалізації. Зазвичай даний відсоток є невеликим (2-3%), що дає можливість залучати широке коло виробників і формувати із ними ефективні економічні відносини.

Канали розподілу. Необхідно відмітити, що проекти компанії EVO є торговими площадками, через які реалізуються продукти та послуги компанії, фактично підприємство виступає самостійним інтернет-каналом розподілу.

Просування. Для просування власних продуктів на ринку ІТ підприємство використовує рекламні різноманітні засоби. Є 5 видів інтернет-реклами, які використовують для генерування трафіку на маркетплейсі:

1. Контекстна. Являє собою рекламу в пошукових системах і має вигляд текстових чи текстово-графічних модулів. Контекстна реклама відображається виходячи з пошукових запитів покупців. Великою перевагою такої реклами є

цільове орієнтування на інтереси аудиторії. Контекстне оголошення демонструється за умови зацікавленості до даної тематики користувачем. Оплата за покази оголошень проходить покліково, тобто за певну дію користувача. А ціна утворюється шляхом аукціону, що призводить до серйозних вкладів у рекламу.

2. Банерна /медійна. Реклама розміщується на банерах, найчастіше використовується для підвищення рівня впізнаваності товару, бренду чи для розповсюджені інформації про акції, знижки. Оскільки медійна реклама виділяється невисоким рівнем клікабельності, оплата знімається за кількість показів чи час демонстрації.

3. SEO. SEO-просування важко назвати інтернет-рекламою, проте цілі та завдання цих напрямлень збігаються. Завдяки SEO-просуванню вирішуються проблеми залучення нових відвідувачів, підвищення привабливості та популярності веб-проекту. SEO-просування направлене на підвищення позицій сайту в видачі пошукових систем, адже досить велика частка пошуку необхідного товару приходить на пошукові системи.

4. Вірусна. Основний принцип вірусної реклами – вільне поширення інформації «від користувача до користувача». В якості рекламного носія виступають відеоролики або графічний контент – картинки, меми, комікси. Вірусна реклама в основному використовується для нарощування популярності, впізнаваності бренду чи нового продукту.

5. В соціальних мережах.

Популярними є створені сайти продуктів, де визначається їх напрями діяльності та розвитку, медійна реклама, банерна реклама та реклама у Інтернеті на популярних сайтах, соціальні мережі та створений канал YouTube для просування окремих продуктів, просування через соціальні медіа. Бюджет реклами продуктів підприємства ТОВ «УАПРОМ» представимо у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Бюджет реклами продуктів на підприємстві ТОВ «УАПРОМ»
за період 2017-2018 рр.**

Показник	2017		2018		Відхилення (+;-)	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Адміністрування сайтів	176	1,62	217	1,98	41	23,3
Медіа реклама	6837	62,87	5982	54,69	-855	-12,51
Банерна реклама	1204	11,07	1482	13,55	278	23,09
Інтернет-реклама	2238	20,58	2555	23,36	317	14,16
Соціальні медіа	419	3,85	510	4,66	91	21,72
Всього	10874	100	10938	100	64	0,59

Протягом досліджуваного періоду розмір витрат на рекламу збільшується на 64 тис.грн., відповідний показник зростає із 10874 тис.грн. до рівня 10938 тис.грн., при цьому приріст показника становив 0,59%. Основними акцентами витрат на рекламні заходи стали адміністрування сайтів (переважно заробітна плата адміністраторам) склала 217 тис.грн. або 1,98% від загального обсягу бюджету, медіа реклама становила 5982 тис.грн. або 54,69%, банерна реклама склала 13,55%, Інтернет-реклама становила 2555 тис.грн. або 23,36%, реклама через соціальні мережі становила 510 тис.грн. або 4,66%. Незначне зростання обсягу витрат пояснюється їх ефективністю використання за останні роки та планування бюджету на рекламу на довгостроковій основі. Для дослідження ефективності реалізації маркетингових заходів на підприємстві побудуємо таблицю 2.7. і, використовуючи дані фінансової звітності (дод. Б-В), дослідимо показники ефективності.

Досліджуючи ефективність маркетингової діяльності підприємства ТОВ «УАПРОМ» необхідно відмітити поступовий приріст частки ринку маркетингових заходів із 3,4% у 2017 році до рівня 4,8% у 2018 році.

Таблиця 2.7

**Оцінка ефективності маркетингових заходів підприємства ТОВ
«УАПРОМ» за період 2017-2018 рр.**

Показник	Роки		Відхилення (+;-)	
	2017	2018	п.п.	%
Частка підприємства на ринку, %	3,4	4,8	1,4	41,18
Обсяг витрат на маркетинг, тис.грн.	10874	10938	64	0,59

Чистий прибуток, тис.грн.	21564	32036	10472	48,56
Рентабельність маркетингових витрат, %	198,31	292,89	94,58	47,69
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	385762	490654	104892	27,19
Рентабельність реалізації, %	5,59	6,53	0,94	16,80

Зростання частки ринку обумовлюється приростом обсягу реалізації продукції підприємства, ефективним використання коштів виділених на маркетингові заходи, що в кінцевому результаті дало можливість забезпечити та збільшити прибуток підприємства.

Про ефективність витрат на маркетинг свідчить показник рентабельності маркетингових витрат, зокрема у 2017 році на 1 грн. вкладених коштів у маркетинг підприємство ТОВ «УАПРОМ» отримало 1,98 грн. чистого прибутку, а у 2018 році – 2,92 грн. чистого прибутку.

Про ефективність рішень у сфері маркетингу також свідчить і зростання обсягів реалізації послуг та зростання рентабельності реалізації послуг ТОВ «УАПРОМ», відповідний показник зростає із 5,59% у 2017 році до рівня 6,53% у 2018 році.

В цілому, приріст показника частки ринку, зростання витрат на маркетингові заходи, зростання рентабельності, приріст обсягів реалізації продукції та зростання чистого прибутку підприємства ТОВ «УАПРОМ» свідчить про ефективність маркетингових рішень, обрання правильних продуктів, котрі необхідні на ринку, а також вибір правильних каналів просування продуктів.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УАПРОМ»

3.1. Напрямки вдосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «УАПРОМ»

Ефективне управління підприємством, як єдиним механізмом, включає різноманітні аспекти його діяльності. Важливе значення має вдосконалення та активізації управління маркетинговою діяльністю, тобто складного процесу, що охоплює різноманітні функції, котрі пов'язані із споживачами, ринком збуту, постачанням товарів, ціновими позиціями, а також комунікаціями із споживачами продукції та послуг.

Управління маркетингом включає комплекс заходів пов'язаних із планування, прогнозуванням, дослідженням, організацією та реалізацією на практиці маркетингових рішень, а також реалізації на практиці системи контролю за здійсненням заходів маркетингу. Зазначені заходи стимулюватимуть встановлення, підтримку та зміцнення стосунків між

підприємствами та споживачами продукції (послуг) із метою подальшого отримання зростання обсягів реалізації продукції, розширення частки ринку, формування та задоволення попиту споживачів і в кінцевому результаті принесе зростання фінансових результатів підприємств, в тому числі і IT-сектору. Сучасні умови господарювання визначають необхідність забезпечення успіху підприємства завдяки зростання конкурентоспроможності та розширення збутових можливостей підприємства із орієнтацією на сучасні стандарти маркетингу, що стимулюватиме попит на асортимент продукції підприємств.

Для підприємства ТОВ «УАПРОМ» важливо врахувати поточні та перспективні пріоритети комплексу маркетингу, сформувані власні механізми організації та розвитку маркетингової діяльності на специфічному ринку – маркетплейсі. Зазначене можливо досягти сформувавши певну чітку систему дій у сфері маркетингу, що стимулюватиме ефективне позиціонування кожного продукту підприємства та забезпечить просування його на визначені сегменти ринку. Економічний ефект використання інтегрованої концепції маркетингу базується на зростанні кількості споживачів послуг, підвищення рівня конкурентоспроможності торгових площадок, формування нової стратегії просування продуктів на нові ринки збуту, що стимулюватиме задоволеність підприємств, котрі розміщуються на торговельних площадках. В даному контексті основними завданнями повинні стати: розробка ефективної моделі організації маркетингової діяльності; формування центрів відповідальності за маркетингові рішення; орієнтування на нові тенденції у сфері маркетингу маркетплейсів; зростання іміджу та вартості бренду підприємства ТОВ «УАПРОМ».

Проведений аналіз впровадження інтегрованої концепції маркетингового менеджменту на підприємстві ТОВ «УАПРОМ» свідчить про фрагментарний характер маркетингового управління та значні недоліки в окремих елементах системи управління маркетингом.

Переорієнтація досліджуваного підприємства ТОВ «УАПРОМ» на маркетинг вимагає від нього реалізації трьох груп заходів: організаційних

(внесення відповідних змін в структуру і методи управління підприємством); адміністративно-правових (адміністративне закріплення створених функціональних відділів і служб); науково-методичних (розробка рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності).

Нами запропоновано розгорнуту концептуально модель управління маркетингом у системі менеджменту вітчизняного підприємства. Ця модель управління збутом наведена на рис. 3.1 і містить п'ять взаємопов'язаних блоків (блоки та їх елементи виділені різним штрихування): інформаційний, людських ресурсів, організаційний, планування, оцінки та контролю. Відповідно до зазначеної моделі підприємство ТОВ «УАПРОМ» в процесі управління маркетинговою діяльністю необхідно розглядати як відкриту систему, діяльність якої акцентує як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. Підприємство є частиною системи «споживач - підприємство - партнер», підґрунтям розвитку якої є маркетинг як філософія бізнесу.

Ця система характеризується великою сукупністю взаємозв'язків, що зумовлюють потрібну взаємозалежність елементів: фактори, що вводяться одним елементом (постачальником) стають результатом іншого (підприємства) та забезпечують третього (споживача), і навпаки (інформаційні й фінансові потоки).

Взаємодія між елементами зазначеної системи відбувається на основі партнерських відносин, основна мета яких є отримання прибутку від результатів розподілу продукту і послуг через задоволення попиту, що виникає в процесі активізації потреб споживачів.

Із позиції системного аналізу об'єднання споживача, підприємства, партнерів є системою, оскільки воно відповідає властивостям систем за ознаками: сутності та складності, методології визначення цілей, параметрів функціонування і розвитку, характеру зв'язку із зовнішнім середовищем [11, с.149].

Підприємство ТОВ «УАПРОМ» є ініціатором відносин із постачальниками та споживачами, і є центральним елементом системи, що оперує на вході

продукцією, матеріалами та інформацією, а на виході пропонує послугу або продукцію.

Запорукою ефективності взаємодії всіх трьох членів системи, по-перше, є задоволення саме інтересів підсистеми «споживач», що, у свою чергу, стає приводом для здійснення цілей підсистем підприємства і партнерів.

Управління маркетингом в системі управління підприємством є однією з управлінських підсистем маркетингу, зміст управлінських функцій якої визначається специфікою як діяльності підприємства в цілому, так і специфікою організації маркетингу. Специфікою маркетингу є те, що він не може бути лише обов'язком тільки групи фахівців, він повинен охоплювати, координувати та спрямовувати роботу всіх структурних підрозділів та всіх спеціалістів підприємства на задоволення потреб і запитів споживачів.

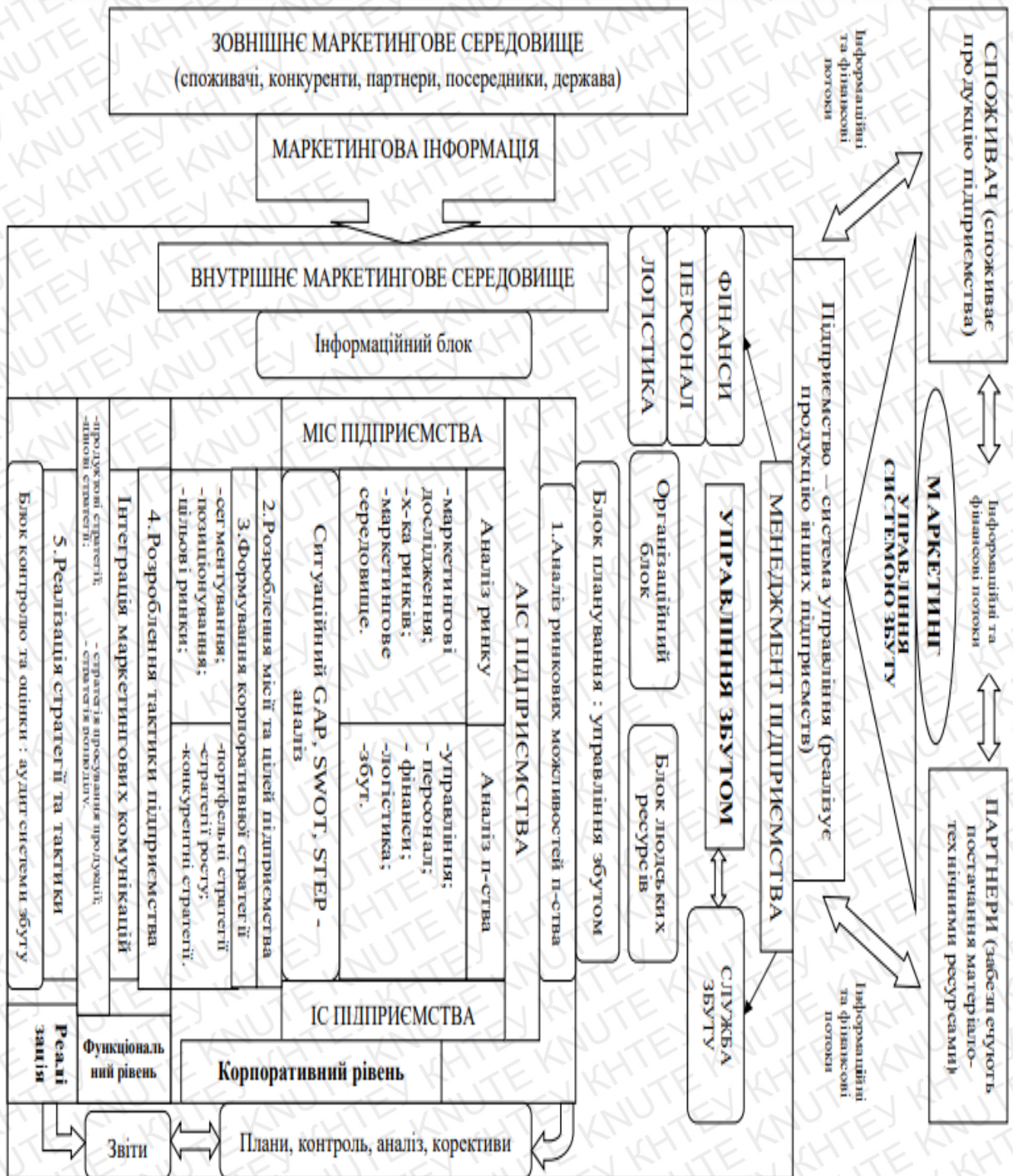


Рис.3.1. Пропонована модель управління системою маркетингу підприємства ТОВ «УАПРОМ» [авторська розробка за матеріалами [53]]

Таким чином, це свідчить про важливість інтеграції маркетингу і менеджменту, що створює більш удосконавлену концепцію управління підприємством, як маркетинговий менеджмент (маркетинг менеджмент), де маркетинг і менеджмент доповнюють один одного таким чином, що за допомогою інструментів маркетингу реалізуються стратегії менеджменту, який, у свою чергу, є базою використання цих інструментів. Саме такий механізм взаємодії маркетингу та менеджменту утворює умови для ефективного функціонування підприємства в ринкових умовах [19].

Як видно із рисунку 3.1. маркетингова діяльність на підприємстві будується з п'яти блоків, що забезпечують виконання системи маркетингових функцій для вирішення управлінських завдань: інформаційний блок (маркетингова інформація, маркетингова інформаційна система, автоматизована інформаційна система); блок людських ресурсів (організація праці працівників відділу маркетингу, мотивація та контроль за персоналом служби маркетингу); організаційний блок (організація структури маркетингу, розподіл прав, завдань і відповідальності в системі маркетингової діяльності); блок планування (планування корпоративної та функціональних стратегій підприємства); блок оцінки та контролю (контроль річних планів та прибутковості підприємства, стратегічний контроль).

Інформаційний блок. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на створення комфортного інформаційного середовища для прийняття управлінських рішень, що дозволяють гнучко й адекватно реагувати на зміни і загрози навколишнього середовища, формуючи свій власний ринок. Таким чином, для реалізації процесу необхідна актуальна та достовірна інформація не лише про кон'юнктуру ринку, про споживачів, про конкурентів, про ринкові ціни, про важливі тенденції на ринку, а й про стан самого підприємства та його підрозділів, про його можливості.

Для подолання бар'єрів доступу до накопиченого на підприємстві інформації необхідна її організація на загальних принципах та стандартах, що полегшує уніфікацію даних. Основним напрямком вирішення цієї

проблеми є модернізація управління маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «УАПРОМ» шляхом упровадження маркетингової інформаційної системи (МІС або ІСМ), яка є важливою частиною інформаційно-аналітичного процесу на підприємстві (АІС). Концептуальну модель АІС маркетингу на ТОВ «УАПРОМ» представимо на рис. 3.2.

Відповідно до моделі інформаційна система, побудована на основі автоматизованої інформаційної технології (АІТ) та робота якої складається з автоматизованих робочих місць (АРМів), становить АІС, що допомагає менеджерів вирішувати різного роду управлінські завдання, які виникають у процесі функціонування в цілому та управління збутом підприємства зокрема.

МІС є невід'ємною частиною АІС, до складу якої входить система маркетингових досліджень і саме за допомогою функціонування якої менеджери підприємства можуть отримувати маркетингову інформацію із зовнішнього бізнес-середовища [14].

Наступним важливим блоком управління збутом є блок людських ресурсів, що являє собою персонал служби збуту, який виконує функції реалізації продукту на підприємстві. У межах цього блоку необхідно вирішити такі питання: яка кількість цього персоналу, його посадові інструкції, система оплати і мотивації праці, навчання персоналу і т. д. Сьогодні саме координація збутової діяльності як усередині служби збуту, так і між іншими відділами, і з керівництвом підприємства є неабиякою проблемою, що може призвести до неправильного використання інструментарію збуту, до неефективного аналізу та, як результат, до прийняття неправильних стратегічних і тактичних рішень у сфері збуту продукції. Тому необхідною умовою ефективною та правильною організації управління збутом є взаємодія служби збуту з іншими відділами компанії.

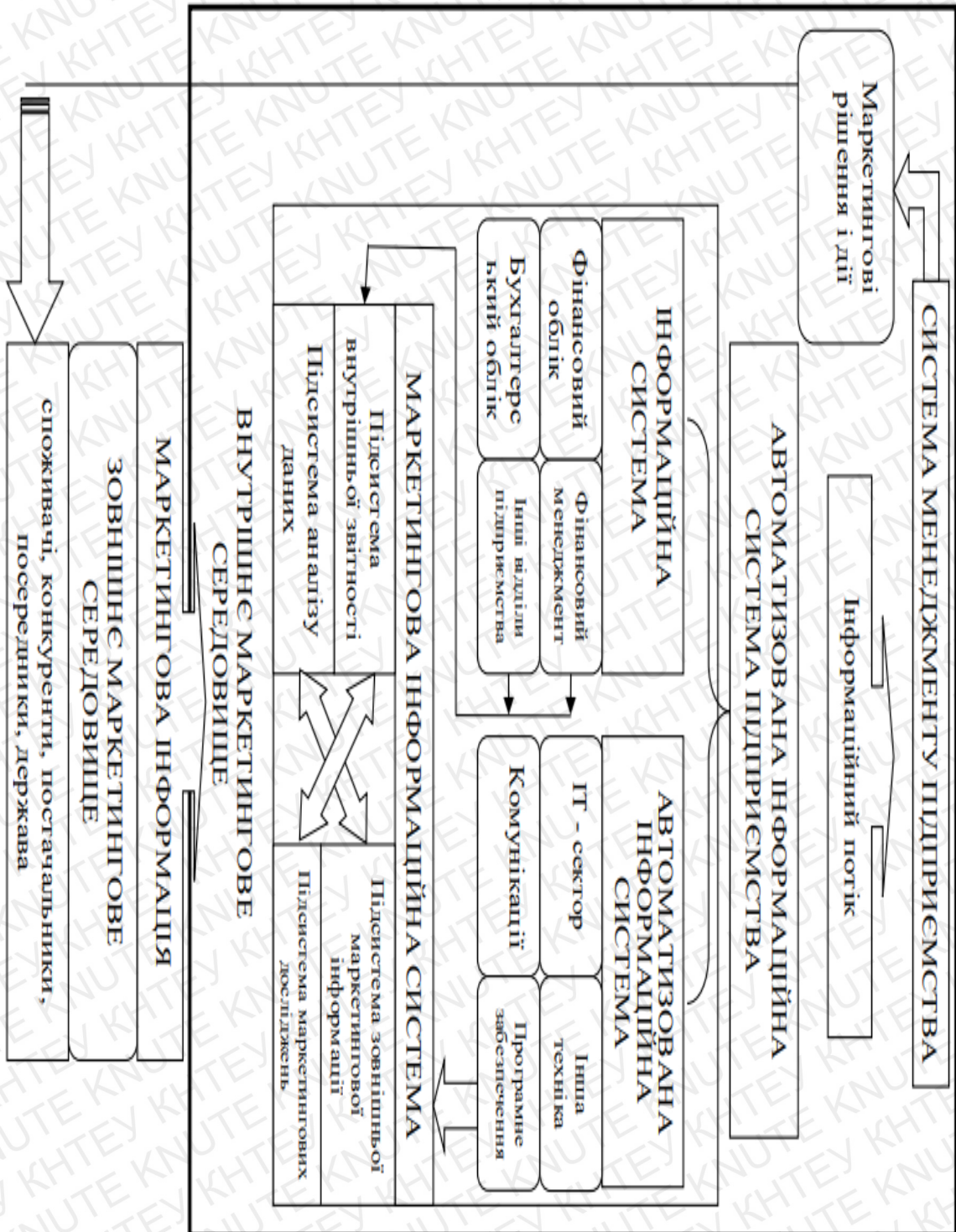


Рис.3.2. Концептуальна модель АІС маркетингу на підприємстві ТОВ «УАПРОМ» [авторська розробка за матеріалами [53]]

Організаційний блок. У межах організаційного блоку організації маркетингової діяльності необхідно вирішити такі питання: побудова (удосконалення) організаційної структури; підбір фахівців з належної кваліфікації; створення умов для ефективної праці співробітників; організація ефективної взаємодії служб маркетингу з іншими службами організації.

Блок планування. Цей блок передбачає розроблення корпоративної стратегії підприємства та функціональних стратегій. Таким чином, під блоком планування необхідно розуміти саме етапи маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «УАПРОМ», які передбачають таке: 1. Аналіз ринкових можливостей. 2. Відбір цільових ринків. 3. Розроблення комплексу маркетингу, орієнтованого на розширення пропонованих послуг. 4. Здійснення заходів просування.

Для реалізації аналізу ринкових можливостей необхідна інформація про стан зовнішнього маркетингового середовища, а саме про споживачів, посередників, конкурентів, постачальників, соціально-економічний та політичний клімат у державі. Маркетинговий аналіз доповнюється внутрішнім аналізом діяльності підприємства, в результаті якого визначаються існуючі проблеми та потенціал його розвитку.

Блок контролю й аналізу. Завершальною ланкою процесу управління маркетингом є контроль. Ефективність цього процесу багато в чому залежить від того, які цілі у збутовій політиці підприємство ТОВ «УАПРОМ» переслідує, наскільки вони взаємозв'язані в поточних і перспективних планах, якими є процедури спостереження, контролю й оцінки здійснюваних заходів просування продукції, що гарантують досягнення поставлених цілей.

В цілому пропонована модель управління маркетингом підприємства ТОВ «УАПРОМ» дає ряд можливостей: по-перше, розгляд підприємства як відкриту систему та частини системи «споживач-підприємство-партнер», підґрунтям розвитку якої є система збуту; по-друге, взаємодія між

елементами цієї системи відбувається на основі маркетингових партнерських відносин, ефективність яких обумовлюється саме задоволенням інтересів підсистеми «споживач», що стає приводом для здійснення цілей підсистем підприємства і партнерів.

3.2. Модернізація маркетингового відділу ТОВ «УАПРОМ»

Підприємство ТОВ «УАПРОМ» реалізує декілька проектів одночасно, тому важливо оптимізувати функції відділу маркетингу та модернізувати службу маркетингу, акцентовану на активну маркетингову політику, орієнтовану на внутрішній та зовнішній ринок маркетингплейсів. Запропонуємо модернізацію маркетингового відділу акцентовану на реалізацію окремих ІТ-проектів досліджуваного підприємства (рис.3.3).

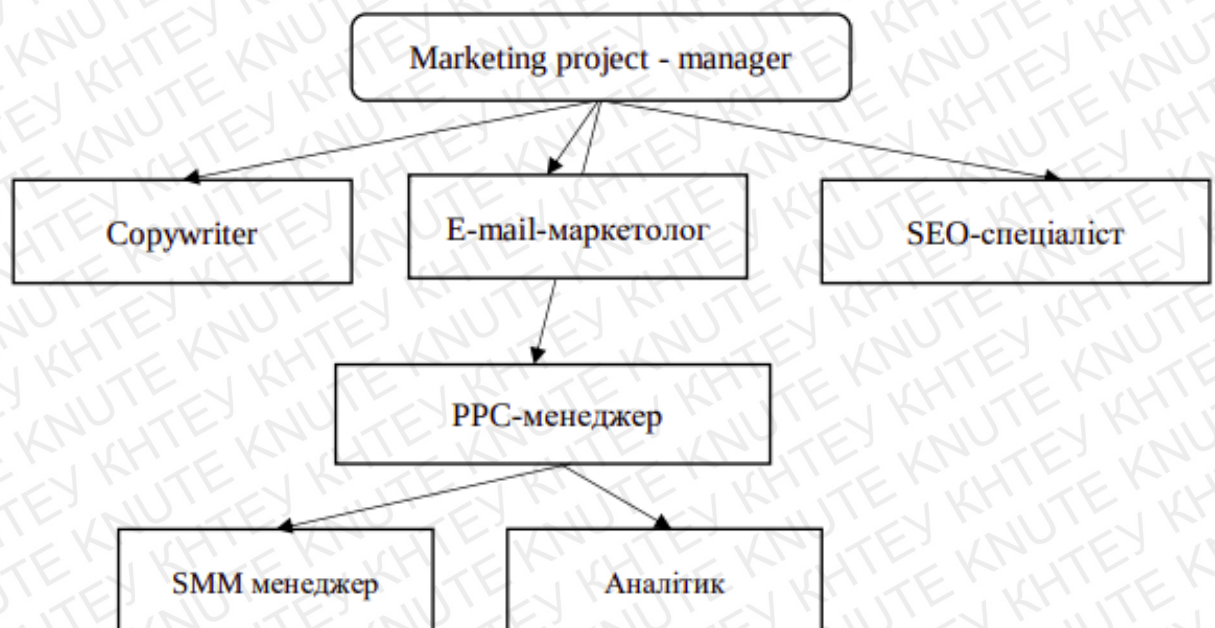


Рис.3.3. Модифікована маркетингова служба підприємства ТОВ «УАПРОМ» (може бути застосована до більшості проектів) [авторська розробка]

Визначимо функціональні повноваження кожного із учасників маркетингової служби на підприємстві ТОВ «УАПРОМ»

Зокрема marketing project – manager займається просування визначеного проекту, в компетенцію менеджера входить формування та коригування маркетингової стратегії для популяризації проекту на IT-ринку. Формує імідж проекту, визначає бюджет на маркетингові заходи, формує лідерську команду для просування проекту, забезпечує впізнаваність бренду, несе повну відповідальність за маркетингові рішення. Портрет маркетинг-менеджера: від 22 до 35 років, креативний, пунктуальний та відповідальний. Знає основи просування продуктів на IT – ринку, досвід роботи із стартапами, різноманітними проектами більше ніж 2 роки.

Соруwriter – креативний працівник здатний писати та оформляти тексти для публікації їх на різноманітних сайтах. Обов'язком копірайтера є написання різноманітних рекламних звернень, котрі будуть цікавими для пересічного споживача, майбутнього партнера та інвестора. Необхідно відмітити, що якісний контент стимулює споживачів відвідувати сайт та купувати продукцію через маркетплейси підприємства ТОВ «УАПРОМ».

E-mail-маркетолог – спеціаліст, який реалізовує діяльність у сфері електронних розсилок. Забезпечення збільшення клієнтської бази, інформування клієнтів та партнерів – основа діяльності даного фахівця. Важливим є розвиток стратегії e-mail маркетингу, спеціаліст створює та відправляє таргетні листи орієнтовані, на широку аудиторію, оптимізує електронні розсилки.

SEO-спеціаліст – спеціаліст, який здійснює внутрішню та зовнішню оптимізацію сайтів з метою покращення їх якості та забезпечення впізнаваності сайтів серед споживачів продукції та послуг підприємств, що реалізують продукцію через торгові площадки.

PPC-менеджер – даний спеціаліст відповідає за реалізацію контекстних рекламних оголошень в пошукових системах, а також на сайтах партнерів, що займаються банерною рекламою. Даний фахівець здійснює аналіз тематики, конкурентів, визначає цільову аудиторію сайту, здійснює пошук

ключових слів для компанії, забезпечує формування та виконання рекламних бюджетів.

SMM-менеджер – спеціаліст, діяльність якого будується на просуванні IT-продукту через найбільш відомі та спеціалізовані соціальні мережі. Даний фахівець займається рекламою через соціальні мережі, формує якісний контент для залучення лідів, які перетворюються з часом у споживачів послуг маркетплейсів.

Аналітик – здійснює опрацювання статистичних даних, веде дослідження маркетингового середовища компанії для визначення подальших стратегій діяльності на ринку маркетплейсів. До компетенції аналітика входить володіння методами аналізу, які притаманні даній галузі.

В цілому даний механізм маркетингу маркетплейсів будується на комплексі digital-інструментів (рис.3.4) та вимагає взаємодії між підрозділами для вироблення та реалізації маркетингової стратегії досліджуваного підприємства.



Рис.3.4. Види digital-інструментів в маркетингові стратегії підприємства ТОВ «УАПРОМ»

Слід відмітити, що модернізація структури маркетингу підприємства

ТОВ «УАПРОМ» дасть ряд можливостей, зокрема:

- ширше акцентувати увагу та використовувати сучасні інструменти маркетингу;
- розширити функціонал служб маркетингу під час просування проектів;
- у взаємодії створювати якісний контент, котрий зацікавить споживачів проектів даного підприємства;
- digital –маркетинг дає можливість таргетуватися на конкретній аудиторії за допомогою e-mail, соціальних мереж, інтернет-сайтів та ін.

В цілому, побудова відділу маркетингу для ІТ-компанії - процес досить довгий, дорогий і складний, проте це фундамент розвитку будь-якої компанії та є основним двигуном просування продуктів. Якщо робити маркетинг використовуючи інструменти - запустити рекламу в Facebook, з'їздити на конференцію, написати пару статей - якісних результатів не буде. Набагато ефективніше витратити час на створення складної стратегії, яка враховує максимальну кількість доступних даних - про особливості діяльності компанії, про ринок і конкурентів, про клієнтів і тому, як вони шукають і вибирають ІТ-продукти і послуги. Так можна вибудувати системний маркетинг, котрий стабільно приносить потрібну кількість клієнтів.

ВИСНОВКИ

В даній дипломній роботі досліджено теоретичні підходи та представлено практичні аспекти організації маркетингової діяльності вітчизняного підприємства ТОВ «УАПРОМ». За результатами дослідження виявлено наступне:

1. Об'єктом дослідження в даній дипломній роботі виступало підприємство ТОВ «УАПРОМ» (компанія EVO) – українська продуктова ІТ-компанія, котра заснована у червні 2008 року. Досліджувана компанія реалізує проекти у сфері маркетингу для здійснення Інтернет покупок різноманітних товарів та отримання послуг споживачами. Досліджувана компанія відома своїми проектами Prom.ua, Zakupki.prom.ua, Кабанчик (сервіс для замовлення послуг), IZI, Satu.kz (торгівельна площадка у Казахстані), Deal.by (торгівельна площадка у Білорусії), Crafta, Shafa, Bigl та ін.

2. Аналізуючи фінансово-господарську діяльність підприємства ТОВ «УАПРОМ» за період 2017-2018 рр. необхідно відмітити зниження показника активів підприємства із 224553 тис.грн. у 2017 році до рівня 213585 тис.грн. або на 10968 тис.грн. або на 4,88%. Зниження активів обумовлено зниження рівня оборотних активів на 28510 тис.грн. або на 19,52% до показника 117540 тис.грн., а також зростання рівня необоротних активів до показника 96045 тис.грн. на 17542 тис.грн. або на 22,35%.

Про ефективність діяльності підприємства ТОВ «УАПРОМ» свідчить приріст реалізації послуг на 104892 тис.грн. або на 27,19%, а також зростання чистого прибутку на 10472 тис.грн. або на 48,56%.

3. Проаналізувавши макрочинники впливу необхідно відмітити найбільш позитивний вплив нових технологій та соціально – культурних чинників; негативний вплив чинників – економічного, політичного, правового чиннику.

Поряд із PEST – аналізом здійснено дослідження чинників прямого впливу на діяльність компанії – постачальників, конкурентів, споживачів,

партнерів. Відмічено, що специфіка діяльності компанії ТОВ «УАПРОМ» обумовлює необхідність отримання необхідної інформації про розвиток ринку та нові вимоги ринку, що дають різноманітні засоби масової інформації.

Найбільші споживачами послуг є підприємства, адже основна частина компанії зосереджена на b-2-b ринку, поряд із цим завдяки об'єднання із Rozetka.ua підприємство розширило сферу впливу на b-2-c ринку, що є важливим в аспекті зростання вимог кінцевих споживачів до продуктів та послуг компаній, котрі представлені на торгових площадках компанії ТОВ «УАПРОМ». Дане дає можливість більш ефективніше підходити до пріоритетів розміщення товарів різноманітних підприємств на торгових площадках.

Також, останнім часом, створення електронного уряду, діджиталізація в органах влади дала можливість таким підприємствам, як ТОВ «УАПРОМ», долучитися до процесу забезпечення е-кабінетів владних структур, відповідно органи державними влади є поточними та потенційними клієнтами досліджуваного підприємства.

4. Проаналізувавши конкурентоспроможність підприємств медіаплейс маркету відмічено, що компанія EVO (65 балів) має другий рейтинг після Allbiz.com (67 балів), сильними сторонами досліджуваної компанії є розташування, широта асортименту товарів та послуг, логістика та технології реалізації діяльності. Необхідно звернути увагу на слабкі сторони в діяльності досліджуваної компанії цінова політика, порівняно низька вартість та впізнаваність бренду, незначний досвід у сфері маркетплейсу.

5. Здійснивши дослідження особливостей організації маркетингової діяльності на маркетплейсі Prom.ua, відмічено наявність 2 відділів маркетингу: 1) Відділ маркетингу головного офісу, також його називають зовнішнім, відповідає за проведення досліджень маркетингового середовища, аналізу результатів досліджень та позиціонування маркетплейсу на ринку; 2) Внутрішній відділ маркетингу на маркетплейсі. Зона відповідальності відділу направлена на адміністрування процесів продаж: консультативний супровід

продавців щодо коректності ведення сайту, надання рекомендацій на покращення роботи сайту, просування сайтів продавців в пошукових системах, контроль якості обслуговування покупців продавцями та вирішення конфліктів між ними, надання додаткових платних послуг, направлених на пропрацювання зовнішнього вигляду сайту (розробка логотипу, дизайну, тощо). При цьому, внутрішній відділ маркетингу займається роботою з продавцями та покупцями: підготовкою статистичних даних категорій, куди входить динаміка сесій та перегляд товарних позицій, вирахування CTR (конверсія), визначення рівня конкретності тощо; важливою також є діяльність команди комунікацій з клієнтами; найчастіше продавці, які розміщують свій товар на маркетплейсі, не є спеціалістами в електронній комерції та програмістами, до того ж функціонал та інструменти управління сайтом унікальний: на «Rozetka» свої правила, на Prom.ua зовсім інші; спеціаліст з організації вебінарів досить тісно співпрацює з тренером, адже спеціаліст знімає навчальні ролики, виходить в прямий ефір, шукає канали трансляції, веде канал на YouTube, а тренер - це обличчя фірми, той, кого знімають.

6. Проаналізувавши комплекс 4Р відмічено, що найбільш популярним серед усіх продуктів досліджуваного підприємства є сайт prom.ua – конструктор Інтернет-магазину. Проект Crafta.ua – продаж крафтових виробів ручної роботи, а також комерційних та раритетних виробів. Satu.kz – маркетплейс Казахстану, на якому різноманітні місцеві споживачі мають можливість отримувати доступ до товарів та послуг місцевих виробників та реалізаторів. Kabanchik.ua – он-лайн сервіс пошуку замовлень для виконавців дрібних побутових робіт та послуг. Zakupki.prom.ua – маркетплейс для реалізації державних програм закупівлі продукції через систему ProZorro. Єдиний b-2-g проект компанії EVO, тільки за останній рік підписані контракти на 901 млрд.грн.

Специфіка діяльності підприємства ТОВ «УАПРОМ» обумовлює формування цінової політики орієнтованої на орендні взаємовідносини, оренда торгових площадок на Інтернет-порталах є досить популярним явищем

сьогодення. Цінова політика базується або на фіксованій платі (підписка) за місяць (абонент), або як у окремих проектах (Kabanchik.ua, Crafta.ua) розраховується відсоток від обсягу реалізації, зазвичай даний відсоток є невеликим (2-3%), що дозволяє можливість залучати широке коло виробників і формувати із ними достатньо хороші економічні відносини.

Для просування власних продуктів на ринку ІТ підприємство використовує рекламні різноманітні засоби. Найбільш популярними є створені сайти продуктів, де визначається їх напрями діяльності та розвитку, медійна реклама, банерна реклама та реклама у Інтернеті на популярних сайтах, соціальні мережі та створений канал YouTube для просування окремих продуктів, просування через соціальні медіа.

7. Дослідивши ефективність маркетингових заходів, відмічено, що приріст показника частки ринку, зростання витрат на маркетингові заходи, зростання рентабельності, приріст обсягів реалізації продукції та зростання чистого прибутку підприємства ТОВ «УАПРОМ» свідчить про ефективність маркетингових рішень, обрання правильних продуктів, котрі необхідні на ринку, а також вибір правильних каналів просування продуктів.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «УАПРОМ» нами пропонується:

А. Реалізувати запропоновану в роботі розгорнуту концептуально модель управління маркетингом у системі менеджменту на досліджуваному підприємстві. Ця модель управління маркетингом акцентовано на зростання обсягів реалізації продуктів підприємства та містить п'ять блоків (блоки та їх елементи виділені різним штрихування): інформаційний, людських ресурсів, організаційний, планування, оцінки та контролю за маркетингом.

Б. Модифікувати маркетинговий відділ підприємства, сформувавши нову організаційну структуру акцентовану на реалізації проектів. Котра окрім marketing project – manager, також включатиме наступні складові – Соруwriter, E-mail-маркетолог, SEO-спеціаліст, PPC-менеджер, SMM-менеджер, аналітик.

В цілому, модернізація структури маркетингу підприємства ТОВ

«УАПРОМ» дасть ряд можливостей, зокрема: ширше акцентувати увагу та використовувати сучасні інструменти маркетингу; розширити функціонал служб маркетингу під час просування проєктів; у взаємодії створювати якісний контент, котрий зацікавить споживачів проєктів даного підприємства; digital – маркетинг дає можливість таргетуватися на конкретній аудиторії за допомогою e-mail, соціальних мереж, інтернет-сайтів та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 речей, які заважають розвитку ІТ в Україні. Baker Tilly [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bakertilly.ua/news/id1243>
2. Иван Портной: «Объединение EVO и Розетки даст новые возможности предпринимателям Prom.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://evo.business/obedinenie-evo-rozetki-cto-budet-s-prom-ua/>
3. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством / Н.М. Калмикова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/node/906>.
4. Козін С.В. Організаційна схема збутової мережі підприємства // Маркетинг в Україні. – 2018. – №3. – с.26 – 29.
5. Компанія EVO [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/EVO>
6. Конопляникова М. Відділ маркетингу в структурі організації // Маркетинг в Україні. – 2013. – №1. – с.44 – 49.
7. Крупнейший интернет-супермаркет Rozetka и маркетплейс EVO завершили сделку по созданию объединенной компании [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/markets/rozetka-i-evo-zakryli-sdelku-po-slijaniju-2509754.html>
8. Маркетинг в ІТ – индустрии [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://brt.com.ua/public-relations/marketing-v-it-industrii.html>
9. Николай Палиенко, EVO: «Маркетплейсы — эффективный канал продвижения для большинства бизнесов» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://retailers.ua/news/tehnologii/4806-nikolay-palienko-evo-marketpleysi--effektivnyiy-kanal-prodvijeniya-dlya-bolshinstva-biznesov>
10. Офіційний сайт компанії EVO [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://evo.company>

11. Райко Д.В. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 142-153.

12. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. - №1. – С. 107 – 123.

13. Рынок электронной коммерции в 2018 году вырос на [Электронный ресурс] – Режим доступа: [30%https://geniusmarketing.me/lab/lyudi-menshe-guglyat-tovary-rynok-vyros-na-25-onlajn-pokupayut-dazhe-edu-takim-budet-ukrainskij-ecommerce-v-2019-godu/](https://geniusmarketing.me/lab/lyudi-menshe-guglyat-tovary-rynok-vyros-na-25-onlajn-pokupayut-dazhe-edu-takim-budet-ukrainskij-ecommerce-v-2019-godu/)

14. Сидорук Ю.А. Маркетинговый менеджмент на підприємстві: теоретичні засади [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485><http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>

15. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу підприємств в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 1. – С. 21 – 34.

16. ТОП-50 крупнейших ИТ-компаний Украины. DOU: Сообщество программистов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://jobs.dou.ua/top50/>

17. Что дали Prom.ua ребрендинг и рекламная кампания [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rau.ua/ru/news/news-company/chto-dal-prom-rebranding/>

18. Шульгіна Л.М. Маркетингове управління підприємствами: монографія / Л.М. Шульгіна, М.Л. Ткешелашвілі; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 296 с.

19. Як побудувати відділ маркетингу в ІТ-компанії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://promodo.ua/blog/kak-postroit-otdel-marketinga-v-it-kompanii.html#gref>

20. Типове положення й організаційні структури служби маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buklib.net/books/37401/>

21. Типи і види організаційної структури маркетингу взаємодій компанії та їх особливості [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1286062753692/marketing/tipi_vidi_organizatsiynoyi_strukturi_marketingu_vzayemodiy_kompaniyi_osoblivosti
22. Як працюють і на чому заробляють маркетплейси [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/chto-takoe-marketplejsy/>
23. Ложачевська О., Григоренко Р. Моніторинг ринку автосервісних послуг. Економічний простір: збірник наукових праць. Дніпропетровськ, 2017.
24. Є.В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Маркетинговий менеджмент. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
25. Дейнега І. О. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства / І. О. Дейнега, О. В. Дейнега // Міжнародний науковий журнал "Науковий огляд". – 2016. – Т. 2. – №. 23. – 1-14с.
26. Педько І. А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств // Науковий журнал Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2015. – Т. 51. – №. 51. – С. 110-117.
27. Маслак О. І., Коробкова І. В. Інформаційне забезпечення процесу управління стратегічною стійкістю підприємства. Інвестиції : практика та досвід. 2015. № 4. С. 23–25. Мітченко Г. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту : дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 ; захищена 28 грудня 2015 року. Київ, 2015. 211 с.
28. Міщирікова А. К. Стратегічне планування на підприємстві. Управління розвитком. 2014. № 13. С. 60–62.
29. Оксентюк Б. А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством / Б. А. Оксентюк, О. М. Фроленко // Галицький економічний вісник, – Т. : ТНТУ, 2015. – Том 49. – № 2. – С. 198-204.
30. Михалева Е. П. Маркетинг : конспект лекцій. М. : Юрайт-Издат, 2010. 224 с.

31. Ю. Б. Іванов, М. І. Ус. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства ///Бізнес Інформ. - 2016. - № 1. - С. 299-305. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_1_51
32. Наумова О. Підвищення ролі маркетингових систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. Економічний вісник Донбасу. 2013. № 2 (32). С. 129–134.
33. Панухник Я. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства. Маркетинг і ринкові відносини. 2014. № 51. С. 113–120.
34. Яневич М. М. Удосконалення прийняття стратегічних управлінських рішень на основі маркетингової інформаційної системи / М. М. Яневич // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. - №16. – 2011. – С.322-329.
35. Педько І. А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств. Науковий журнал. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2015. Т. 51. № 51. С. 110-117.
36. Райко Д., Лебедева Л. Концептуальна модель автоматизованої системи маркетингу на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 142–153.
37. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження : підруч. / Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
38. Солнцев С. О. Маркетингові аспекти формування збалансованого портфеля бізнесів підприємства. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2012. № 749. С. 279-284.
39. “Топ 25 сайтів (домени): ранжирування по середній частці, березень 2019” : (результати дослідження виконане компанією Factum Group Ukraine) [Електронний ресурс]. — 13 березня 2019 — Режим доступу : <https://mmr.ua/tags/Factum%20Group%20Ukraine>
40. “Internet Users by Country (2016)” [Електронний ресурс]. — 1 липня 2016 — Режим доступу : <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

41. “Як працюють і на чому заробляють маркетплейси” [Електронний ресурс]/ Тарас Кравець/ Асоціація Рітейлерів України//. — 13 травня 2017 — Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/chtotakoe-marketplejsy/>
42. “Цікаве про Digital Маркетинг” [Електронний ресурс] / Володимир Кликов // Лекція 5. — 12 грудня 2017 — Режим доступу : <http://ikraine.net/lekciya-5-vidy-digital-kompanij-i-struktury-ix-otdelov-marketinga-offline-ecommerce-product-companies/#.XJjMotv7RuR>
43. “Маркетплейс” [Електронний ресурс]. — 21 квітня 2019 — Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81>
44. “7 видів Інтернет реклами” [Електронний ресурс]. — 17 вересня 2014 — Режим доступу : <https://artklen.ru/blog/vidy-reklamy-v-internete>
45. “Что такое маркетплейс и как он работает” [Електронний ресурс] / Галина Приходько Маркетолог Rademade.com. — 2017 — Режим доступу : <http://ru.wiki.rademade.com/what-is-marketplace>
46. “Бізнес-модель маркетплейс: переваги та недоліки” [Електронний ресурс] / Катерина Ахрипова, Олександр Скурихин . — квітень 2018 — Режим доступу до статті: https://itbb.ru/blog/biznes_model_marketplace
47. “Посадова інструкція начальника відділу маркетингу” [Електронний ресурс] /Охорона праці. — Режим доступу: <http://trudova-ohrana.ru/primery-dokumentov/zrazki-posadovih-nstrukcj/3557-posadova-nstrukcja-nachalnika-vddlu-marketingu.html>
48. “Маркетингові дослідження підприємства. Інформаційна маркетингова система підприємства” [Електронний ресурс] / веб-посібник “Економіка та організація виробничої діяльності підприємства”. — §15.3 — Режим доступу до посібника: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobni_choyi_diyalnosti/153.htm

49. “Організація маркетингової діяльності підприємства” [Електронний ресурс] / Навчальні матеріали онлайн (pidruchniki.website) © 2010 - 2019. — Режим доступу: https://pidruchniki.com/11510513/marketing/organizatsiya_marketingovoyi_diyalnost_i_pidpriyemstva
50. “OLX” [Електронний ресурс] / оновлення інформації 17 травня 2019. — Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/OLX>
51. “Проекты” [Електронний ресурс] / 2019 All Rights Reserved. EVO.company. — Режим доступу: <https://evo.company/category/projects/>
52. Малова Х.С. Структура та функції відділу маркетингу маркетинг-плейсу на прикладі порталу Prom.ua/ Збірник наукових статей студентів частина 2. Цифровий маркетинг. Київ 2019 р. С230-237
53. «Мета і місце маркетингу в антикризовому управлінні» [Електронний ресурс] / Бібліотека економіста © 2005-2019 — Режим доступу: <https://library.if.ua/book/60/4250.html>
54. Внутрішня звітність підприємства

ДОДАТКИ

Додаток А

Характеристика основних етапів процесу управління маркетингом
підприємства [4, с.28]

Етапи	Характеристика
1 етап	Здійснення аналізу ринкових можливостей фірми. Оцінювання тактичного та стратегічного попиту, який відображає привабливість ринкових можливостей. Виявлення нових ніш ринку та оцінка можливостей маркетингу. При оцінюванні маркетингових можливостей необхідно враховувати ціль та ресурси підприємства. Основне завдання аналізу ринкових можливостей підприємства - є визначення найбільш характерної можливості фірми.
2 етап	Вибір цільових ринків : оцінка і прогноз попиту, сегментація, відбір сегментів цільового ринку та ринкове позиціонування товару.
3 етап	Розробка комплексу маркетингу. Даний етап включає в себе розроблення та ефективний вибір сукупності маркетингових інструментів та дій. Під інструментами маркетингу слід розуміти: проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної політики, вибір оптимальних каналів збуту, ефективне застосування цінової політики, проведення рекламних компаній, сервісне обслуговування тощо. Також інструментами менеджменту є: ієрархія, організаційна культура та ринок. Вказані інструменти застосовуються у наступних сферах менеджменту: виробництво, фінанси, кадрове забезпечення, різного виду нововведення, облік, збутова політика, здійснення зовнішньоекономічної діяльності.
4 етап	Розробка маркетингової програми здійснюється із врахуванням цілей, завдання підприємства та маркетингу, маркетингового середовища тощо.
5 етап	Розробка маркетингової програми здійснюється із врахуванням цілей, завдання підприємства та маркетингу, маркетингового середовища тощо.
6 етап	Втілення в реальність принципів маркетингу передбачає застосування на практиці маркетингових методів для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку фірмою. Принципами маркетингу вважають такі допоміжні засоби і методи управління маркетингом: 1. Маркетингова інформаційна система – діюча безперервна система, до складу якої належать набір способів та процедур для регулярного та своєчасного збирання, аналізування та інтерпретації інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел і забезпечує інтеграцію, підтримку та передачу менеджерам інформації у формі, необхідній для прийняття маркетингових рішень [5, с.78]. 2. Система планування маркетингу. Система планування тісно пов'язана з системою стратегічного планування на підприємстві. Це здатність щодо виокремлення товарів, яким властивий найбільший потенціал до збільшення продажу. Маркетингове планування передбачає розробку планів двох видів: тактичний (оперативний – на термін до п'яти років) та стратегічний (на термін більше п'яти років). 3. Система організації маркетингових служб. Такі служби є передумовою індивідуального підходу до розробки організаційних та функціональних систем маркетингового менеджменту
7 етап	Проведення контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми. Система контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства є заключною фазою процесу маркетингового менеджменту, що спрямована на вимірювання і оцінку результатів виконання плану щодо реалізації обраної стратегії. У ході контролю виявляються проблеми маркетингової діяльності, визначаються необхідні для їх усунення корегуючі заходи. Даний процес здійснюється для перевірки ефективності дії застосування маркетингу на підприємстві. Етап контролю та аналізу маркетингової діяльності фірми також сприяє адаптації маркетингової політики організації до зміни чинників маркетингового середовища. Результатом контролю діяльності маркетингу є коригування маркетингових планів та поведінки підприємства на ринку. У зв'язку з цим, передбачення можливих заходів щодо контролювання маркетингової діяльності організації є обов'язковим аспектом уже на етапі маркетингового планування.

Додаток Б

Фінансова звітність підприємства ТОВ «УА ПРОМ»

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "УАПРОМ"**

Територія Київська

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність

Середня кількість працівників 1 586

Адреса, телефон вулиця Харківське шосе, буд. 201-203, корпус 2А, ЛПТЕРА Ф, м. КИЇВ, 02121 5937240

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число) прийнято	КОД
за ЄДРР	36567636
за КОАТУУ	8036300000
за КОПФГ	240
за КВЕД	63.11

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2018** р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	56 997	70 193
первісна вартість	1001	232 151	292 582
накопичена амортизація	1002	175 154	222 389
Незавершені капітальні інвестиції	1005	808	2 240
Основні засоби	1010	18 318	21 202
первісна вартість	1011	46 867	57 840
знос	1012	28 549	36 638
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	2 276	2 276
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	104	134
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	78 503	96 045
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	622	501
Виробничі запаси	1101	388	384
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	234	117
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	26 417	20 926
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	12 944	8 017
з бюджетом	1135	38	7
у тому числі з податку на прибуток	1136	4	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 868	52 922
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	84 709	24 772
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	84 709	24 772
Витрати майбутніх періодів	1170	342	121
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	17 110	10 274
Усього за розділом II	1195	146 050	117 540
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	224 553	213 585

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 083	6 083
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	21 564	32 036
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	27 647	38 119
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	67 361	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	67 361	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	16 484	11 556
розрахунками з бюджетом	1620	536	998
у тому числі з податку на прибуток	1621	536	998
розрахунками зі страхування	1625	9	14
розрахунками з оплати праці	1630	13	32
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	102 865	158 544
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 027	3 186
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	7 611	1 136
Усього за розділом III	1695	129 545	175 466
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	224 553	213 585

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Палієнко М.О.

ЕП Терещенко

Вікторія

Вікторівна

Палієнко Микола Олександрович

Терещенко Вікторія Вікторівна

Визначено в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток В

Звіт про фінансові результати діяльності підприємства
ТОВ «УАПРОМ»

Підприємство <u>ТОВ «УАПРОМ»</u> (назви/позначки)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ			КОДИ		
				2019	01	01
				365070016		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за рік 2018 р.

Форма № 2	Код за ДКУД	1801003
-----------	-------------	---------

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	490654	385762
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(384762)	(312577)
Валовий: прибуток	2090	105892	73185
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	12746	10546
Адміністративні витрати	2130	(28635)	(25412)
Витрати на збут	2150	(10938)	(10874)
Інші операційні витрати	2180	(1946)	(1756)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	77119	45689
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200	837	1083
Інші фінансові доходи	2220	1946	2023
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	(38937)	(20945)
Втрати від участі в капіталі	2255	(136)	(1819)
Інші витрати	2270	(109)	(94)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	40720	25937
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	8684	4347
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	32036	21564
збиток	2355	()	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	32036	21564

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	335263	288392
Витрати на оплату праці	2505	23865	18938
Відрахування на соціальні заходи	2510	4837	3894
Амортизація	2515	21728	19832
Інші операційні витрати	2520	22598	21781
Разом	2550	408291	352837

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник
Головний бухгалтер

Палієнко Микола Олександрович
Терещенко Вікторія Вікторівна

Додаток Г

Основні продукти групи компаній EVO [10]

Продукти	Дата заснування	Ключова фігура	Характеристика
Shafa	Вересень 2013 року	Олександр Роечко	Маркетплейс доступних жіночих, чоловічих і дитячих речей з активною аудиторією в понад 200 тисяч користувачів. Проект запустили у вересні 2013 року. На «Шафі» кожен може продати і купити брендові речі в хорошому або ідеальному стані. Нині на маркетплейсі продається не тільки одяг, а також взуття, аксесуари. Місія «Шафі» соціальна: зробити модний якісний одяг доступним кожному. У середньому на маркетплейсі на одну річ покупець витрачає 200 гривень.
Prom.ua	Червень 2008 року (перший проект)	Іван Портний, Тетяна Жицька, Олена Кондратенко	Торговий майданчик, який допомагає продавцям продавати, а покупцям купувати товари та послуги в мережі. Обслуговуючи більше 2 мільйонів відвідувачів на добу, Prom.ua є лідером свого сегменту ринку в Україні. Prom.ua – найбільший маркетплейс в Україні з конструктором інтернет магазинів, проект групи компаній EVO. На платформі Prom.ua будь-який підприємець може створити інтернет-магазин самостійно, без допомоги IT-фахівців.
izi	Березень 2019	Андрій Здор, Влад Марковський	Гіперпростір оголошень, який допоможе ключовим речей знаходити класних людей або навпаки. Наше завдання побороти застій та допомогти людям оновлюватися без напруги: izi купив — izi продав. На IZI ти знайдеш як речі і одяг, так і послуги, роботу, авто і нерухомість. І серед усього цього розмаїття будеш легко серфити онлайн разом з ком'юніті однодумців.
Satu.kz	Червень 2008 року	Іван Портний, Максим Мельник	Провідний онлайн-маркетплейс Казахстану, де тисячі компаній щодня продають різноманітні товари та послуги сотням тисяч користувачів. Satu.kz міцно утримується в десятці найбільш відвідуваних сайтів країни (за даними Zero.kz). Продавці, які не мають досвіду в e-commerce, завдяки Satu.kz швидко і легко отримують доступ до потрібної аудиторії і до професійного набору інструментів для організації продажів і просування своїх товарів в інтернеті.
Deal.by	Червень 2008 року	Максим Маринич	Один з найбільших онлайн-маркетплейсів Біларусі з конструктором інтернет-магазинів, проект компанії EVO. На платформі Deal.by будь-який підприємець може створити інтернет-магазин самостійно, без допомоги IT-фахівців. Покупець, у свою чергу, може легко знайти і вибрати в інтернет-магазинах, створених за допомогою Deal.by, потрібний товар за найкращою ціною, скориставшись для цього фільтрами, класифікаторами, а також пошуковою системою на порталі.
Zakupki.prom.ua	2004 рік (державні закупівлі)	Оксана Ферчук, Анна Теселько,	Майданчик-учасник системи публічних електронних закупівель ProZorro, системи електронних державних торгів ProZorro. Продажі й відкритої системи

			комерційних закупівель RIALTO. B2B/B2G-проект компанії EVO. У 2014 році компанія Prom.ua стала співзасновницею нової системи держзакупівель ProZorro, завдяки якій уперше в історії України тисячі представників бізнесу отримали можливість брати участь у відкритих для спостереження державних тендерах. Як частина цієї системи був запущений торговельний майданчик Zakupki.Prom.ua. Успіх реформи державних закупівель підштовхнув до створення проекту Prozorro.Продажі – системи електронних державних торгів.
Bigl.ua	Лютий 2016 року	Андрій Здор, Влад Марковський	Найбільший в Україні онлайн-маркет з товарами перевірених продавців, проект компанії EVO. На цей майданчик потрапляють тільки ті продавці, у яких більше 90% позитивних відгуків, весь асортимент товарів в наявності, а також незмінно висока якість обслуговування. У лютому 2016 року Bigl.ua був введений на ринок творцями маркетплейса Prom.ua. З більш ніж 500 тисяч компаній, що продають свої товари та послуги на Prom.ua, для роботи на Bigl.ua було відібрано 4,5 тисячі кращих. Таким чином були задані нові стандарти на ринку електронної комерції: кращі інтернет-магазини конкурують між собою в боротьбі за покупця.
Crafta.ua	Квітень 2016 року	Ольга Костюк	Онлайн-платформа для продажу виробів ручної роботи, колекційних і раритетних виробів, проект групи компаній EVO. Платформа орієнтована як на майстрів, яким потрібно легко й швидко продати речі, зроблені власноруч, так і на покупців, які хочуть придбати унікальні хендмейд-товари безпосередньо у майстрів за найкращими цінами.
Kabanchik.ua	17.09.2012 року	Артем Тарасов, Ольга Костюк	Онлайн-сервіс пошуку виконавців для замовлення побутових послуг і робіт, а також дрібних бізнес-задач, проект компанії EVO. Сервіс об'єднує замовників, яким потрібно виконати роботу, і виконавців, які готові її виконати за винагороду. Щодня за допомогою Kabanchik.ua виконується більш ніж 500 різноманітних завдань в 100 різних категоріях.
Вчасно	2017 рік	Оксана Ферчук, Тамара Кучугура, Сергій Кривошеев	Онлайн-сервіс, призначений для обміну, підписання та зберігання будь-яких важливих документів: угод, актів виконаних робіт, рахунків, тощо. Він працює з усіма видами ключів ЕЦП (електронно-цифрового підпису). На момент офіційного запуску в березні 2016 року у Вчасно вже зареєструвалися понад 3000 компаній.
EVO.bussiness	2016 рік		Медіаресурс, присвячений бізнесу в інтернеті. Тут можна знайти все, що потрібно сучасному бізнесменові: надихаючі бізнес-ідеї і вдалі рішення, успішні стартапи та поради від власників бізнесу, уроки електронної комерції і просування свого бізнесу в інтернеті, новини онлайн-торгівлі і навчальні заходи, аналітичні матеріали про e-commerce і думки професіоналів.

