

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ  
Кафедра менеджменту та адміністрування

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства  
(на прикладі ТОВ "ФАРТ")

Назва теми

ДРМН. 019135.02.07. ПЗ

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 073 Менеджмент  
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма Менеджмент та бізнес-адміністрування  
Назва

Виконала студентка 4 курсу група МН-19-2 Тетяна МУДРИЦЬКА  
Шифр Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник к.е.н., доцент Тетяна НАЗАРЧУК  
Науковий ступінь, звання Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

**До захисту допускаю:**

Завідувач кафедри менеджменту та адміністрування \_\_\_\_\_ Ніла ТЮРІНА  
Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

\_\_\_\_\_ 2023 р.

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра менеджменту та адміністрування

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр, назва

Спеціальність 073 «Менеджмент» ОП «Менеджмент»

Шифр, назва спеціальності та освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_

\_202\_ р.

## ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Мудрицькій Тетяні Анатоліївні

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема роботи Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ "ФАРТ")

керівник роботи Назарчук Тетяна Валеріївна, к. е. н., доцент кафедри МА

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від \_\_\_\_\_ 202\_\_ р. № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи на кафедру \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи монографії, статті, навчальні посібники, бухгалтерська звітність підприємства, інформація мережі Інтернет тощо

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які необхідно розробити):

1. Теоретичні аспекти організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства, 2. Характеристика діяльності та аналіз середовища функціонування ТОВ «ФАРТ». 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФАРТ».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): 1. Тракткування поняття «маркетингова діяльність». 2. Модель управління маркетинговою діяльністю. 3. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за 2020 - 2022 роки. 4. Аналіз формування фінансових результатів діяльності підприємства. 5. Динаміка основних показників ефективності управління на підприємстві. 6. Оцінка факторів внутрішнього середовища ТОВ «ФАРТ». 7. Матриця SWOT-аналізу діяльності ТОВ «ФАРТ». 8. Напрями впровадження маркетингових заходів у ТОВ «ФАРТ».

## 6. Консультанти розділів дипломної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Назарчук Т. В., к.е.н., доц. каф. МА		
2. Аналітико-дослідницький	Назарчук Т. В., к.е.н., доц. каф. МА		
3. Проектно-рекомендаційний	Назарчук Т. В., к.е.н., доц. каф. МА		
4. Нормоконтроль			

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	Травень 2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	Травень 2023	
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	Травень 2023	
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, тощо	Травень 2023	
5.	Написання першого розділу	Травень 2023	
6.	Написання другого розділу	Травень 2023	
7.	Написання третього розділу	Червень 2023	
8.	Підготовка висновків	Червень 2023	
9.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	Червень 2023	
10.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	Червень 2023	
11.	Одержання відгуку наукового керівника	Червень 2023	
12.	Захист дипломної роботи	Червень 2023	

Студентка \_\_\_\_\_  
ПідписТетяна, МУДРИЦЬКА \_\_\_\_\_  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕКерівник роботи \_\_\_\_\_  
ПідписТетяна, НАЗАРЧУК \_\_\_\_\_  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

## АНОТАЦІЯ

Мудрицька Т. А. Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ "ФАРТ", м. Хмельницький). Керівник роботи – к.е.н., доцент кафедри МА Назарчук Т. В. Дипломна робота бакалавра: 50 с., 6 рисунків, 22 таблиці, 1 формула, 36 джерел посилань, додатки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, УПРАВЛІННЯ

Розглянуто теоретичні засади організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства. Розкрито сутність маркетингової діяльності підприємства. Досліджено підходи до управління маркетинговою діяльністю. Розглянуто особливості маркетингового управління в умовах кризи. Проаналізовані сучасні маркетингові інструменти для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

З метою проведення діагностики стану досліджуваного підприємства ТОВ «ФАРТ» було проведено аналіз основних техніко-економічних показників діяльності та фінансового стану підприємства. Також було оцінено ефективність системи менеджменту. Відповідно до результатів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища, був проведений SWOT-аналіз, який дозволив зробити висновки щодо можливостей та ризиків подальшого організаційного розвитку компанії, а також сформулювати комплекс відповідних заходів.

Визначено та обґрунтовано пріоритетні напрями маркетингової діяльності ТОВ «ФАРТ».

\_\_\_\_\_ Тетяна, МУДРИЦЬКА  
підпис Ім'я, ПРІЗВІЩЕ

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність та підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства	8
1.2 Особливості маркетингового управління в умовах кризи	12
1.3 Сучасні маркетингові інструменти для підвищення ефективності маркетингової діяльності	16
2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «ФАРТ»	19
2.1 Загальна характеристика та аналіз основних техніко-економічних показників ТОВ «ФАРТ»	19
2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства	27
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ФАРТ»	35
3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФАРТ»	40
3.1 Рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства	40
3.2 Економічне обґрунтування заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФАРТ»	43
ВИСНОВКИ	48
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	50
ДОДАТКИ	54

## ВСТУП

У сучасних умовах успіх компаній значною мірою залежить від ефективності їх маркетингової діяльності, яка стає найбільш ефективним інструментом впливу на результат підприємства. З огляду на бізнес-середовище, що швидко змінюється та зростаючу конкуренцію, компанії все частіше повинні удосконалювати свою маркетингову діяльність, що дозволяє їм збільшувати свої конкурентні переваги на ринках.

Досить часто, низька ефективність системи управління маркетинговою діяльністю є причиною низької прибутковості компаній. Тому, дослідження питань поліпшення процесу управління маркетинговою діяльністю підприємств та розробка необхідних методичних підходів на основі цього є дуже актуальними.

Багато українських та зарубіжних вчених досліджували проблеми маркетингової діяльності підприємств, зокрема, роботи Балабанової Л.В. [3], Гаркавенко, С. С. [7], Старостіна, В.В. [24], Коноплянникова М. А. [12], Агронова, Г. І. Дібніс, Т. І. [1], Балановська, О. П. , Гоголя Н.С. [3], Келлера К.Л., Котлера Ф. [17] та інші заслуговують на увагу. Проте, для задоволення потреб теоретичного обґрунтування і практичного супроводу господарської діяльності суб'єктів ринкової економіки, важливе подальше дослідження та розробка пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності підприємств.

Основною метою дипломної роботи є висвітлення теоретичних засад організації та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, оцінка управління маркетингом у ТОВ «ФАРТ» та розробка пропозицій щодо його покращення.

Для досягнення поставленої мети представлено послідовне вирішення наступних завдань:

- дослідити сутність організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- розглянути підходи до управління маркетинговою діяльністю;
- обґрунтувати особливості маркетингового управління в умовах кризи;
- розкрити сучасні маркетингові інструменти;
- охарактеризувати загальну характеристику та аналіз основних техніко-економічних показників ТОВ «ФАРТ»;
- провести аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ФАРТ»;
- визначити маркетингові можливості підприємства;
- запропонувати рекомендації для покращення маркетингової діяльності ТОВ «ФАРТ».

Об'єктом дослідження є управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФАРТ».

Предмет - теоретичні та практичні принципи, що лежать в основі розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Для виконання дипломної роботи було використано різноманітні методи дослідження, зокрема: спостереження та узагальнення, аналіз та синтез, конкретизація, порівняння та моделювання, а також метод статистичних досліджень.

Під час написання роботи було використано різноманітну інформаційну базу, таку як законодавчі та нормативні акти, що регулюють функціонування підприємств різних форм господарювання, так і теоретичні та методологічні розробки науковців з України та закордону, дані бухгалтерського обліку та фінансової звітності ТОВ «ФАРТ» за період з 2020 по 2022 рік.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Сутність та підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства

Сучасних умовах розвитку економіки України все більш важливою є роль управління маркетинговою діяльністю підприємств. Розуміння та застосування концепції маркетингу в управлінні є важливим елементом ефективної діяльності. Якісне управління маркетингом є ефективною складовою, завдяки чому воно гарантує прибуток та стабільну діяльність підприємств [19]. Більшість світових компаній визнають необхідність втілення своїх цілей та стратегій через маркетинговий план, тому ефективність важлива характеристика процесів, що відбуваються на підприємстві.

Управління маркетингом - це процес планування та реалізації стратегії ціноутворення, просування та розвитку ідей, продуктів і послуг з метою забезпечення взаємовигідного обміну, що задовольняє як окремих споживачів, так і саму фірму [19]. Дві основні цілі є його основою:

- визначати та підтримувати контакти зі споживачами;
- реалізовувати завдання компанії.

Основна мета управління маркетингом полягає в координації елементів маркетингового комплексу, забезпечуючи взаємозв'язок між ними для досягнення синергетичного ефекту, тобто такої взаємодії, при якій кожен елемент доповнює та підсилює ефективність інших, збільшуючи загальну ефективність [12].

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [9].

Розглянемо детальніше трактування поняття «маркетингова діяльність науковцями (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Трактування поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Поняття
Л.В. Балабанова [2]	Управління маркетингом - це практичне застосування комплексної стратегії підприємства на ринку, що включає в себе організацію, аналіз, планування, реалізацію заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку та контроль за їхнім виконанням.
А.О. Старостіна [24]	Маркетингова діяльність - це система управління підприємством, яка базується на вивченні та аналізі попиту та вимог ринку, з метою обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємства на виробництво конкурентоздатних продуктів.
В.В. Агронова, Г. І. Дібніс [1]	Маркетингова діяльність - це процес, який пов'язаний з виконанням різних дій з метою досягнення маркетингових цілей, який включає в себе використання різних технологій, засобів і методів. Основна мета - забезпечити конкурентоспроможність на ринку.
Т. І. Балановська, О. П. Гоголя [3]	Вважає, що маркетингова діяльність має забезпечувати одержання конкурентних позицій в нестабільних умовах зовнішнього середовища.

Маркетингова діяльність допомагає з'ясувати потреби ринку і знайти спосіб задовольнити його, зберігаючи конкурентоспроможність фірми та забезпечуючи прибуток. Визначення продуктів, їхній збут та цінова політика - це все відноситься до області маркетингу. Також важливо проводити аналітичну діяльність з метою визначення сильних напрямків та удосконалення їх. Загалом, маркетинг вирішує ключові завдання, які визначають стратегію розвитку компанії.

Маркетингові принципи базуються на уявленні, що досягнення цілей підприємства залежить від розуміння потреб та вимог цільових ринків, а також здатності ефективно задовольняти споживачів порівняно з конкурентами.

Основні принципи маркетингу включають: інноваційний підхід, програмно-цільове управління, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, орієнтацію на попит, поєднання методів кількісного та якісного

аналізу ринку, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, тотальне управління маркетингом [13].

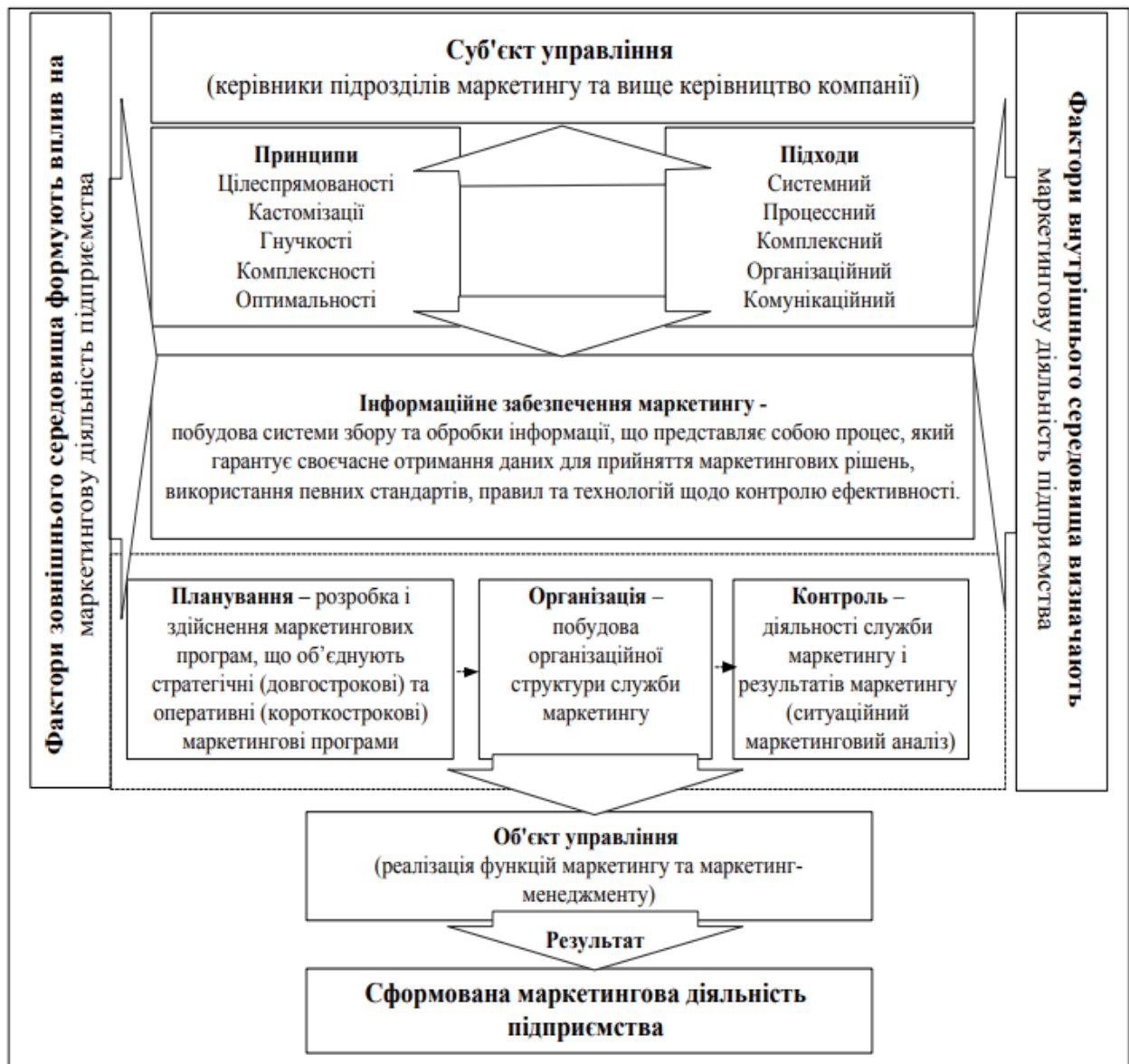


Рисунок 1.1 - Модель управління маркетинговою діяльністю [9, 12]

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства - це комплекс взаємопов'язаних суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, спрямованих на досягнення ефективного результату у маркетинговій діяльності підприємства рис. 1.1 [9].

Зараз існує багато різних підходів до управління маркетинговою діяльністю, але високий рівень доступної ринкової та внутрішньої інформації вимагає розробки нових підходів, які б забезпечували збіг завдань управління маркетинговою діяльністю з потребами споживачів [12]. Аналіз результатів застосування різних підходів до управління маркетинговою діяльністю дозволяє визначити найбільш ефективні з них (табл. 1.2).

Таблиця – 1.2 – Підходи до управління маркетинговою діяльністю [12]

Підхід	Загальна характеристика
Системний	Передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, яка складається зі структурно-логічних елементів та буде використовуватися для зрозуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, її елементів та взаємозв'язків між ними.
Процесний	Орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, які пов'язані із збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, яка здійснюється за допомогою інформаційних технологій.
Комплексний	Діяльність з виявлення цільових ринків, розроблення товарів, вивчення потреб споживачів на цих ринках, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.
Організаційний	Ґрунтується на принципах соціально-етичного маркетингу і має на меті своєчасно пристосовуватися до змінливих умов маркетингового середовища, щоб задовольняти потреби споживачів та забезпечувати довгостроковий комерційний успіх на основі цих потреб.

Таким чином, за допомогою аналізу різних підходів можна розробити комунікаційну стратегію, яка передбачає створення інформаційного потоку, спрямованого на постійний зворотний зв'язок з ринком у реальному часі, а також реалізувати пріоритетні завдання з урахуванням особливостей конкретних підприємств.

## 1.2 Особливості маркетингового управління в умовах кризи

Маркетингова діяльність підприємства ґрунтується на функціях, принципах, методах та елементах маркетингу, які орієнтовані на задоволення потреб споживачів. Це забезпечує використання різноманітних підходів для розвитку діяльності суб'єкта господарювання. Для успішного просування товарів або послуг на ринку, підприємству необхідно вкладати фінансові інвестиції в різноманітні інструменти маркетингу.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємство повинно розраховувати різні показники, які відображають прибутковість від комерційної діяльності. Особливо важливо проводити оцінку своєї ефективності під час кризових періодів, коли підприємці змушені скорочувати витрати на маркетинг. У зв'язку з цим підприємці все частіше вибирають маркетингові методи, орієнтовані на просування товарів або послуг через Інтернет [4].

В сучасних умовах економічне зростання уповільнюється в умовах кризи спричиненою COVID-19 та воєнним станом в Україні, ці фактори є причиною економічної кризи та проблем у різних регіонах країни. Це вимагає від підприємств пошуку нових каналів для маркетингових комунікацій [11].

Умови воєнного стану в країні призводять до проблеми з виживанням для підприємств, що вимагає пошуку нових стратегій розвитку, які базуються на принципах маркетингу. У зв'язку з цим, на сьогодні важливо оцінювати різні варіанти для покращення маркетингової діяльності підприємств. Це надзвичайно актуальне завдання, яке допоможе зміцнити ринкову позицію компаній, підвищити їх конкурентоспроможність та підтримати економіку країни у важкий період.

Опитування показало, що в Україні підприємства опанували “військовий шок” по-різному. Сервісні компанії відновили швидше роботу та поновили бізнес (у 3-10 днів), але от, як деякі продуктові - зупиняли виробництво на довший період (до 3-4 місяців) [27].

Зменшення доходів компаній було спричинене різними факторами, такими як: зниження платоспроможності, міграція населення, знищення заводів, фабрик та інфраструктури, обмеження інвестицій та складнощі з логістикою, тому в середньому він знизився на 33% (рис. 1.2).

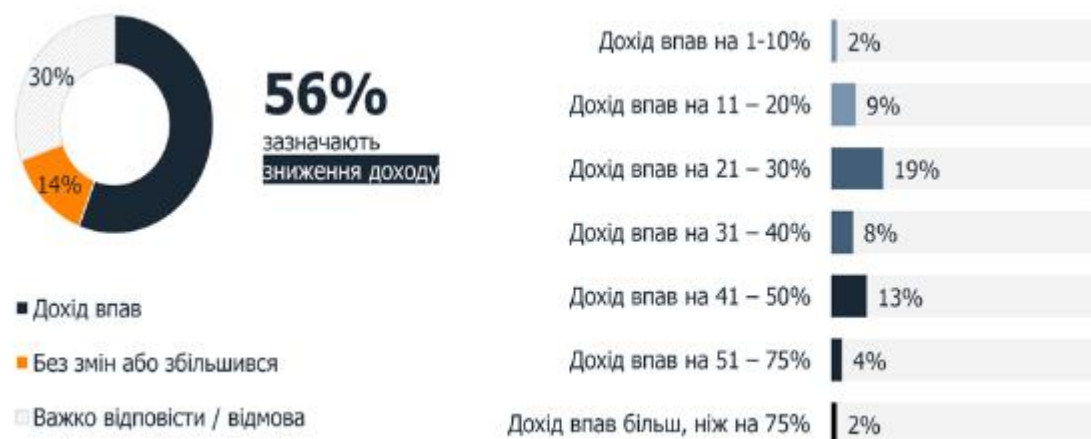


Рисунок 1.2 – Динаміка доходу підприємств 2022 року [27]

Багато компаній скоротили бюджет на маркетингову та рекламну активність, почали шукати нові ринки збуту, провели загальну оптимізацію витрат, перегляд цінової політики та підходу до ціноутворення, скоротили інвестиції.

Головним завданням маркетингової діяльності є оцінка потенційних ризиків та використанні нових можливостей, що з'являються на ринку, своєчасне виявлення ринкових тенденцій, їх аналіз та здійснення рекомендацій щодо використання ресурсів компанії [28]. Ще одним важливим аспектом є комунікація зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Компанії повинні відкрито та чесно спілкуватися зі своїми клієнтами про те, як вони адаптувались до кризи та які заходи вживають для забезпечення безпеки своїх працівників та клієнтів.

В теперішніх умовах зростає згуртованість бізнесу, що призводить до виникнення різноманітних партнерств та колаборацій з конкурентами,

українськими зірками, фондами та брендами для збору коштів, переказів на ТРО та ЗСУ, для забезпечення ринку товарами, виготовлення нових продуктів, які будуть відповідати потребам армії та населення і т.д (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 - Тренди маркетингових активностей в сучасних умовах [27]

Таким чином, підприємства мають враховувати зміни і пріоритетно створювати комунікацію, що базується на гуманності, щирості та відповідальності, з акцентом на загальнолюдські цінності [16].

Управління маркетинговою діяльністю в умовах кризи є важливою складовою успішної стратегії ведення бізнесу. В кризових умовах ринок може змінюватися швидко, споживачі можуть змінювати свої пріоритети і поведінку, що може впливати на продажі та доходи компанії. Організація та управління маркетинговою діяльністю в умовах кризи передбачає дотримання наступних принципів:

1. Прийняття адаптивної стратегії: компанія повинна швидко реагувати на зміни ринку та адаптувати свою маркетингову стратегію відповідно до змін споживчих потреб.

2. Зменшення витрат на маркетинг: компанія повинна розглянути можливість зниження витрат на маркетинг без втрати ефективності своєї

стратегії. Наприклад, компанія може змінити канали реклами з дорожчих на більш доступні або скоротити бюджет на рекламу в соціальних мережах.

3. Фокус на онлайн-комунікації: компанії повинні зосередитися на комунікації зі своїми клієнтами через онлайн-канали, такі як електронна пошта, соціальні мережі та веб-сайти. Це дозволяє ефективно зв'язуватися зі споживачами, незалежно від їх місцезнаходження та забезпечує можливість здійснення покупок онлайн.

4. Формування довгострокових відносин зі споживачами. Це означає, що компанія повинна ретельно вивчати потреби своїх клієнтів та пропонувати їм індивідуальні пропозиції, щоб зберегти їх лояльність.

5. Перегляд асортименту своїх товарів чи послуг, зосереджуючись на актуальних вимогах та потребах в сучасних умовах [29].

Усі ці заходи допоможуть компаніям ефективно управляти маркетинговою діяльністю в умовах кризи та зберегти свої позиції на ринку. Також важливо зазначити, що криза може стати можливістю для компаній розвиватись та розширювати свої можливості, тому важливо бути готовим до змін та адаптуватися до нових умов

Загалом, компанії, які ефективно працювали під час кризи, намагалися підтримувати свій імідж та завоювати лояльність споживачів шляхом використання всіх доступних маркетингових інструментів, мають більше шансів на виживання та прогрес у майбутньому [29].

Успішне управління маркетинговою діяльністю в умовах кризи полягає в адаптації до нових умов, зосередженні на взаємодії зі споживачами та розвитку нових стратегій та методів продажу. Управління маркетинговою діяльністю в цих умовах потребує підвищеної уваги до таких аспектів, як зниження витрат, оптимізація бізнес-процесів, налагодження ефективної комунікації зі споживачами, розвиток онлайн-каналів та готовність до нових викликів.

### 1.3 Сучасні маркетингові інструменти для підвищення ефективності маркетингової діяльності

Початковою метою маркетингових інструментів є створення міцних та стійких переваг для підприємства та формулювання маркетингової стратегії у кризових ситуаціях. Серед найбільш звичайних інструментів маркетингу можна виділити наступні:

- стратегічні плани, що покликані запобігти або допомогти підприємству вибратися з кризи;
- рекламні кампанії (особливо важливі в низько-бюджетних рекламних кампаніях з великою кількістю цільової аудиторії);
- ефективні програми стимулювання збуту;
- діагностика зовнішніх та внутрішніх ризиків підприємства;
- програми мінімізації маркетингових витрат;
- пошук для підприємства нових ринкових можливостей.

При виборі маркетингових інструментів для сучасного бізнесу в умовах кризових ситуацій, зазвичай вибираються ті, які найбільш відповідають продукту підприємства [26].

Сучасні інструменти маркетингу дозволяють підприємствам ефективно просувати свої товари і послуги на ринку, залучаючи нових клієнтів та збільшуючи дохід. Ось декілька причин, для чого їх використовують:

1. Покращення комунікації з клієнтами. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють підприємствам легко зв'язуватися зі своїми клієнтами через різні канали комунікації, такі як електронна пошта, соціальні мережі та інші. Це дозволяє підприємствам вивчати потреби та бажання своїх клієнтів та отримувати зворотний зв'язок стосовно товарів та послуг, які реалізуються.

2. Збільшення конверсії. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють підприємствам розробляти та запускати ефективні маркетингові кампанії, які сприяють збільшенню конверсії. Використання персоналізованих пропозицій для клієнтів може збільшити імовірність того, що вони зроблять покупку.

3. Підвищення лояльності клієнтів. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють підприємствам створювати програми лояльності, які стимулюють клієнтів повертатися на постійній основі. Наприклад, програма накопичування балів чи знижок для постійних клієнтів може сприяти збільшенню їх лояльності та регулярності покупок.

4. Підвищення ефективності маркетингу. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють підприємствам аналізувати та вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній та просування на ринку.

Сьогоднішній маркетинг включає безліч інструментів, які можуть допомогти підвищити ефективність маркетингової діяльності [31]. Декілька з найпопулярніших інструментів наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Характеристика сучасних інструментів маркетингової діяльності

№	Інструмент маркетингу	Характеристика
1.	Реклама в соціальних медіа	Залучає більше клієнтів і збільшує свідомість про бренд. Реклама в соціальних медіа включає в себе створення рекламних кампаній, налаштування цільової аудиторії та відстеження результатів [33].
2.	CRM – системи	Допомагають збирати і аналізувати дані про клієнтів, що може допомогти вам розуміти їх потреби і побажання, а також надавати персоналізовані послуги [35].
3.	Мобільний маркетинг	Мобільний маркетинг включає в себе інструменти, такі як sms-маркетинг, мобільні додатки та мобільну рекламу [31].
4.	Відео-маркетинг	Може бути дуже ефективним інструментом для просування продуктів і послуг. Відео може допомогти розповісти історію про бренд та продукти, а також надати демонстрацію продукту [31].
5.	Інфлюенс.-маркетинг	Використовує впливових осіб в соціальних медіа для просування продуктів та послуг. Цей інструмент допомагає залучати більше клієнтів, збільшувати продажі та пізнаваність бренду [21].
6.	Email-маркетинг	Ефективний інструмент для збільшення продажів і залучення нових клієнтів. Він включає в себе створення списків розсилки, створення персоналізованих листів і відстеження результатів [31].

## Продовження таблиці 1.3.

7.	Контекстна реклама	Рекламні оголошення відображаються на основі контексту веб-сторінок або пошукових запитів користувачів. Вона використовує алгоритми, щоб підібрати рекламу, яка максимально відповідає змісту сторінки чи інтересам користувача [34].
8.	Пошукова оптимізація (SEO)	Допомагає сайту з'являтися в пошукових результатах вище, що може залучати більше клієнтів і збільшувати продажі. SEO включає в себе використання ключових слів, оптимізацію контенту, структурування сайту та багато іншого [34].
9.	Маркетинг геозони	Дозволяє налаштувати повідомлення та пропозиції, що відповідають конкретним потребам і попиту в певній географічній області. Аналіз інформації про клієнтів і використання даних для розробки впровадження маркетингових заходів, спрямованих на цю область [21].

Маркетингові інструменти в Інтернеті на сьогодні розглядаються як ключовий елемент маркетингового комплексу підприємства, який має значення не тільки в кризовий період, але і в після кризовий час. Важливість будівництва ефективних комунікацій з клієнтами та постійного спілкування з ними, наприклад, через блоги або соціальні мережі, у рамках сучасного маркетингу набуває все більшого значення. Основним напрямком в даному випадку є забезпечення максимально повної та достовірної інформації про продукт та діяльність підприємства [26].

Отже, тренди в маркетингу змінюються досить швидко, сучасні маркетингові інструменти дозволяють підприємствам більш ефективно комунікувати зі своїми клієнтами, збільшувати конверсію та лояльність, покращувати ефективність маркетингу та покращувати відносини зі своїми співробітниками. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними на ринку та досягати більш високих результатів в своїй діяльності.

## 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «ФАРТ»

### 2.1 Загальна характеристика та аналіз основних техніко-економічних показників ТОВ «ФАРТ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ФАРТ» створене згідно з рішенням установчих зборів засновників. Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – підприємство, яке має статутний капітал і поділений на певну кількість часток, розмір яких обмежено статутом організації [30].

При створенні компанії до основного виду діяльності входила роздрібний та оптовий продаж моторних масел, мастильних матеріалів та інші засоби по догляду за автомобілями. У даний час діяльності компанія має значну базу клієнтів, яку складають як фізичні, так і юридичні особи.

Місія функціонування підприємства - постачання високоякісних мастильних матеріалів, які покращують і продовжують термін служби обладнання, незалежно від галузі діяльності. Незалежно від того, працюєте ви в автосервісі, транспорті, виробництві чи сільському господарстві, наша продукція надає пріоритет довговічності вашої техніки. Співпрацюючи з ТОВ «ФАРТ», ви можете зосередитися на вдосконаленні свого бізнесу, а ми гарантуємо, що ви отримаєте високоякісні мастильні матеріали.

Для того, щоб досягнути місії підприємство покращує асортимент, починаючи з декількох брендів, тепер в наявності у них більше видів мастильних матеріалів.

Види діяльності ТОВ «ФАРТ» за КВЕД:

46.19 - Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;

46.90 - Неспеціалізована оптова торгівля (основний);

47.19 - Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;

68.20 - Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Організаційна структура повинна відповідати меті і стратегії бізнесу, а також бути гнучкою до мінливих умов і розвитку підприємства. Вона є інструментом, який допомагає менеджерам досягти поставлених цілей. У ТОВ «ФАРТ» організаційна структура – лінійно-функціональна, яка є типовою для малих підприємств. Цей тип структури є ефективним для підприємств з невеликою кількістю співробітників (рис. 2.1).

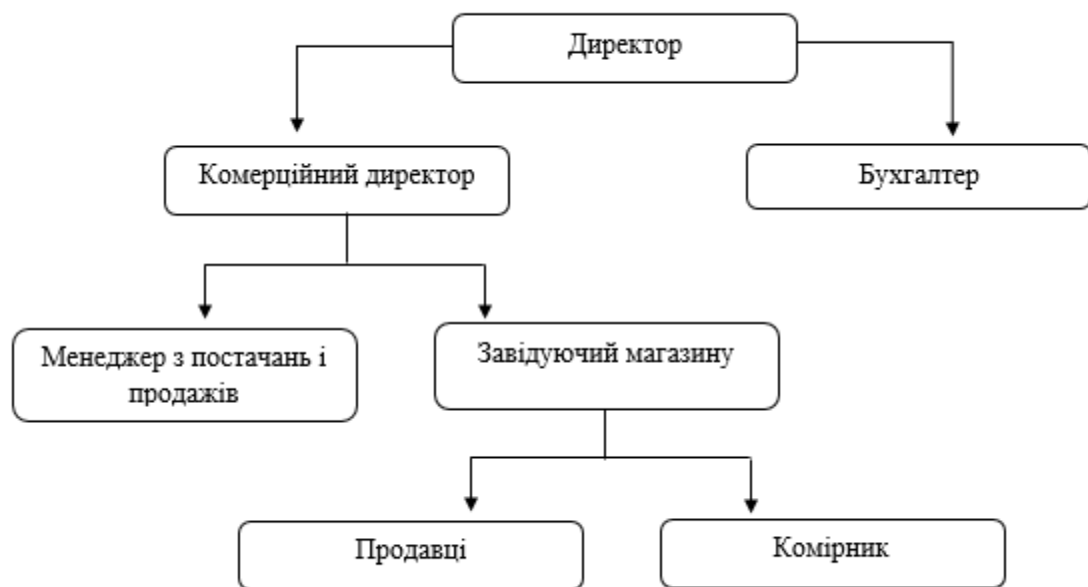


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ФАРТ»

У сучасних умовах здійснення господарської діяльності установ й організацій ключовою характеристикою результативності є фінансовий стан його діяльності. Він залежить від наслідків здійснення операційної, комерційної та фінансово-господарської діяльності, адже на нього впливають усі ці види діяльності підприємства [13].

Достовірна інформація про фінансовий стан організації є запорукою здійснення ефективних дій, спрямованих на збільшення прибутку та ринкової вартості компанії.

Для обчислення основних техніко-економічних показників діяльності використано звітну інформацію підприємства за 2020-2022 роки. Для того, щоб проаналізувати основну операційну діяльність та фінансові результати ТОВ «ФАРТ», розглянемо більш детально його основні техніко-економічні показники, які було згруповано у таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за 2020- 2022 роки

№	Показники	Од. ви.	Рік			Темпи зміни, %	
			2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
1	Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн	15503,0	15420,0	10501,6	99,46	68,10
2	Собівартість реалізованої продукції, робіт та послуг	тис. грн	13591,4	12964,0	8113,4	95,38	62,58
3	Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн	149,2	313,9	1288	210,39	410,32
4	Середньооблікова чисельність працівників, всього	осіб	9	10	10	111,11	100,00
5	Фонд заробітної плати	тис. грн	1263,6	1512,0	1512,0	119,66	100,00
6	Середньорічна продуктивність праці працівників	тис. грн/особ у	1722,6	1542,0	1050,2	89,52	68,10
7	Середньомісячна заробітна плата працівників	тис. грн / особу	11,7	12,6	12,6	107,69	100,00
8	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	тис. грн	0,88	0,84	0,77	95,90	91,90
9	Фондовіддача	грн	30,7	16,0	4,4	52,07	27,74
10	Фондомісткість	грн	0,03	0,06	0,23	192,04	360,51
11	Чистий прибуток	тис. грн	116,1	115,9	105,8	99,83	91,29
12	Рентабельність реалізованої продукції	%	1,04	1,09	1,59	-	-

Як видно із даних таблиці 2.1, чистий дохід щороку зменшувався, тобто у 2021 році порівняно з попереднім на 0,54%, а у 2022 році - на 31,9%, спостерігається аналогічна ситуація із собівартості реалізованої продукції,

протягом досліджуваного періоду вона зменшується. У ТОВ «ФАРТ» у 2021 році на 1 грн реалізованої продукції показник зменшився на 4,1%, у 2022 році – на 8,1%. Зменшення цього показника можна розглядати як позитивне явище в роботі підприємства, оскільки зменшуються витрати на 1 грн продукції, а значить зростає прибуток.

При цьому середньооблікова кількість працівників змінювалась, у 2020 році становило 9 працівників, а у 2021 році кількість зросла на 1 особу. Працівники підприємства здійснюють усі необхідні види робіт, пов'язані з проведенням торговельних операцій та обслуговування покупців. Упродовж 2020-2021 рр. фонд заробітної плати у ТОВ «ФАРТ» зріс на 11,66%, що сприяло зростанню середньорічної заробітної плати на 7,69%, протягом 2022 року фонд та середньомісячна заробітна плата не змінювалися. Протягом 2020-2022 років ТОВ «ФАРТ» працювало досить ефективно, що підтверджується його позитивним фінансовим результатом ( рис. 2.2).

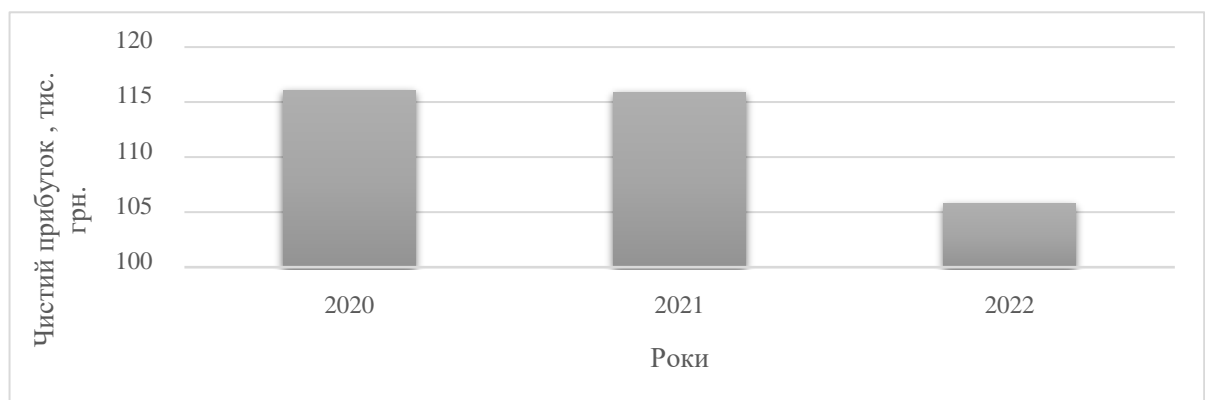


Рисунок 2.2 – Чистий прибуток ТОВ «ФАРТ» протягом 2020 – 2022 років

Але прибуток мав тенденцію до зменшення, а саме у 2020 році чистий прибуток становив 116,1 тис. грн, у 2021 - 115,9 тис. грн, у 2022 - 105,8 тис. грн., тобто у 2021 зменшився на 0,17%, у 2022 році на – 8,71%.

Отже, за досліджуваний період підприємство було прибутковим та рентабельним, незважаючи на зменшення прибутку, також зменшувалися

витрати на 1 грн. реалізованої продукції та собівартість, що є позитивною тенденцією у діяльності підприємства.

Оцінка ефективності системи менеджменту підприємства дозволяє оцінити результативність діяльності підприємства в цілому, виявити проблемні зони та недоліки в роботі, а також знайти шляхи їх вирішення.

Аналіз формування фінансових результатів підприємства включає оцінку фінансових показників, які відображають рівень ефективності його діяльності. Це важливий етап в управлінні підприємством, оскільки він дозволяє виявити проблемні моменти та відповідно запропонувати зміни в стратегію розвитку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Аналіз формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показник	Од. виміру	Рік			Темпи зміни, %	
		2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	15503,0	15420,0	10501,6	99,46	68,10
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	13591,4	12964,0	8113,4	95,38	62,58
Валовий прибуток	тис. грн.	1911,6	2456,0	2388,2	128,48	97,24
Інші операційні витрати	тис. грн.	1907,8	2318,1	2259,2	121,51	97,46
Інші доходи	тис. грн.	137,8	3,50	0,00	2,54	0,00
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	3,80	137,9	129,0	3628,95	93,55
Фінансові результати до оподаткування	тис. грн.	141,6	141,3	129,0	99,79	91,30
Податок на прибуток	тис. грн.	25,5	25,4	23,2	99,61	91,34
Чистий прибуток	тис. грн.	116,1	115,9	105,8	99,83	91,29

Отже, відповідно розрахунків, чистий дохід та собівартість продукції зменшується протягом 2020 – 2022 рр., валовий прибуток зростає у 2021 році на 28,48%, а у 2022 році зменшується на 2,76%, інші операційні витрати зростають у 2021 році, а у 2022 році зменшуються. Прибуток від операційної

діяльності у 2020 р. становив 3,80 тис. грн, у 2021 р. – 137,9 тис. грн, у 2022 р. – 129,0 тис. грн. Чистий прибуток протягом досліджуваного періоду зменшується.

Рентабельність діяльності один з ключових фінансових показників, адже відображає ефективність використання ресурсів підприємства. Аналізуючи показники рентабельності можна оцінити фінансовий стан підприємства та прийнятті управлінських рішень (табл. 2.3) [13].

Таблиця 2.3 - Аналіз показників рентабельності діяльності ТОВ «ФАРТ»

Показник	Рік			Темпи зміни, %	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	15503,0	15420,0	10501,6	99,46	68,10
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	15499,2	15282,1	10372,6	98,60	67,87
Вартість (баланс) капіталу, тис. грн.	4464,4	5247,3	7215,2	117,54	137,50
Фінансові результати до оподаткування, тис. грн.	141,6	141,3	129,0	99,79	91,30
Рентабельність (збитковість), %	-	-	-	-	-
- доходу	0,75	0,76	1,01	-	-
- витрат	0,91	0,92	1,24	-	-
- власного капіталу	23,36	11,47	9,44	-	-
- активів	2,55	2,39	1,70	-	-

Виходячи з розрахунків із таблиці 2.3, можна побачити, що динаміка рентабельності доходу та витрат протягом трьох років зростає, але чистий дохід зменшувався. Це означає, що підприємство заробляло менше грошей від своїх операцій, але збільшувала свій прибуток відносно витрат, збільшення рентабельності доходу свідчить про те, що компанія змогла ефективно керувати своїми витратами.

Динаміка рентабельності власного капіталу за три роки показує спад цього показника. У 2020 році рентабельність капіталу становила 23,36%, а в наступному році знизилася до 11,47%, а в 2022 році - до 9,44%.

Собівартість залежить від всіх видів діяльності підприємства, характеризуючи ефективність реалізації продукції, також вона виступає головним чинником формування прибутку, показником фінансового стану. Собівартість продукції проаналізовано за допомогою таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка показників собівартості продукції ТОВ «ФАРТ»

Показник	Рік			Темпи зміни, %	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	15503,0	15420,0	10501,6	99,46	68,10
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	13591,4	12964,0	8113,4	95,38	62,58
Чистий прибуток, тис. грн	116,1	115,9	105,8	99,83	91,29
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	0,88	0,84	0,77	95,90	91,90

З таблиці можна побачити, що собівартість у 2020 р. становила 13591,4 тис. грн, у 2021 р. - 12964,0 тис. грн, у 2022 р. - 8113,4 тис. грн, отже спостерігається зменшення собівартості. Витрати на 1 грн реалізованої продукції протягом трьох років зменшувалися, динаміка зображена на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Динаміка витрат на 1 грн реалізованої продукції ТОВ «ФАРТ»

Оцінка ефективності системи управління підприємством важлива частина розробки управлінських рішень, що дозволяє характеризувати рівень прогресивності чинного менеджменту або заходів, які розробляються на підприємстві [22].

У таблиці 2.5 наведена динаміка основних показників ефективності управління на підприємстві, можна побачити, що питома вага управлінських працівників в загальній чисельності персоналу у 2020 році складає 44,4% , а у 2020-2021 рр. – 40%, витрати на управління у 2021 р. зростають на 8,6%, а у 2022 р. – на 0,99%. Прибуток на 1 грн. витрат на управління та обсяг реалізованої продукції, що припадає на 1 грн. витрат на управління зменшуються.

Таблиця 2.5 – Динаміка основних показників ефективності управління на підприємстві

Назва показників	Од. виміру	Дані за роками			Темпи зміни, % до попереднього року	
		2020	2021	2022		
1. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн	15503,00	15420,00	10501,60	99,46	68,10
2 Чисельність управлінських працівників	осіб	4	4	4	100,00	100,00
3. Питома вага управлінських працівників в загальній чисельності персоналу	%	44,4	40	40	90,00	100,00
4. Чистий прибуток	тис. грн	116,1	115,9	105,8	99,83	91,29
5. Загальний фонд заробітної плати	тис. грн	1263,6	1512,0	1512,0	119,66	100,00
6. Витрати на управління	тис. грн	669,6	727,2	734,4	108,60	100,99
7. Питома вага витрат на управління в загальних витратах	%	4,4	4,8	7,1	109,17	148,79
8. Питома вага заробітної плати працівників апарату управління у собівартості продукції	%	4,9	5,6	9,1	113,86	161,37
9. Питома вага заробітної плати управлінських працівників у загальному фонді заробітної плати	%	53,0	48,1	48,6	90,76	100,99
10. Обсяг реалізованої продукції, що припадає на 1 грн. витрат на управління	тис. грн	23,2	21,2	14,3	91,59	67,44
11. Прибуток на 1 грн. витрат на управління	тис. грн	0,17	0,16	0,14	91,92	90,39

Отже, оцінка ефективності системи менеджменту є головним інструментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства, також для забезпечення стійкості та його стабільності.

## 2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації характеризує сильні та слабкі сторони організації, а також можливості та загрози, що впливають на неї.

Аналіз внутрішнього середовища - це оцінка факторів, що впливають на діяльність організації всередині неї самої. Цей аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони організації, а також внутрішні чинники, які можуть впливати на її ефективність та продуктивність. Оцінка факторів внутрішнього середовища є місцем у розробці стратегії бізнесу та може бути корисним при прийнятті рішень щодо її подальшого розвитку [25].

Проведемо оцінку внутрішнього середовища ТОВ «ФАРТ» за допомогою ще одного методу стратегічного аналізу. З урахуванням специфіки діяльності організації проведемо за такими складовими: персонал, організація управління, маркетингова діяльність та фінанси.

З підсумків проведеного аналізу можна зробити наступні висновки, що у складовій персоналу організації нейтральну оцінку отримали такі показники, як чисельність та кваліфікація персоналу, а також умови праці та мотивація. Показники плинності та розвитку кадрів несуттєво впливають на діяльність організації.

Щодо складової організації системи управління, сильними сторонами організації є репутація компанії та досвід роботи. Інші складові, а саме: рівень корпоративної культури, структура управління, ефективність системи менеджменту та взаємовідносини із державними органами влади, стратегія розвитку компанії, мають нейтральний вплив на компанію.

У складовій маркетингової діяльності, важливої уваги потребують організація системи стимулювання збуту та управління брендовим портфелем продукції підприємства. Позитивний вплив на діяльність компанії мають якість продукції та стабільність замовлень.

Оцінка факторів внутрішнього середовища наведена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Оцінка факторів внутрішнього середовища ТОВ «ФАРТ»

№ п/п	Характеристика складових внутрішнього середовища	Бали		
		1	2	3
1.	Персонал:			
	- чисельність персоналу організації		+	
	- плинність кадрів організації	+		
	- кваліфікація та підготовка персоналу		+	
	- навчання та розвиток персоналу	+		
	- мотивація працівників		+	
	- оцінка результатів праці працівників	+		
	- умови праці		+	
2.	Організація управління:			
	- структура управління компанією		+	
	- стратегія розвитку організації		+	
	- рівень корпоративної культури		+	
	- ефективність системи менеджменту		+	
	- імідж та репутація компанії			+
	- досвід роботи організації			+
3.	Маркетинг:			
	- збут продукції			+
	- цінова політика			+
	- реклама			+
	- організація системи стимулювання збуту		+	
	- асортимент товарного портфелю	+		
	- якість продукції			+
	- стабільність замовлень			+
4.	Фінанси:			
	- наявний фінансовий стан			+
	- платоспроможність підприємства			+
	- рівень заробітної плати		+	
	- можливість залучення кредитів	+		
	- наявність власних обігових коштів		+	

Внутрішнє середовище підприємства має велике значення для його успіху. Керівництво підприємства повинно ретельно вивчити складові внутрішнього середовища та вжити заходів для максимального використання потенціалу кожного елемента, забезпечення їх оптимального взаємозв'язку та уникнення негативного впливу на їх діяльність [25].

Важливе значення також має вплив сильних і слабких сторін на внутрішнє середовище підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Перелік сильних і слабких сторін внутрішнього середовища підприємства

№	Аспект внутрішнього середовища	Сильні сторони	Оцінка у балах	Слабкі сторони	Оцінка балах
1.	Організація управління	Досвідчена та компетентна команда управління	2	Нестача ефективної системи контролю за роботою та продуктивністю працівників	3
2.	Маркетинг	Ефективна комунікація з клієнтами	2	Низька якість реклами та маркетингової діяльності	3
3.	Персонал	Кваліфіковані та досвідчені працівники, умови праці	2	Низька розвиненість системи навчання та розвитку працівників	2
4.	Фінанси	Високий рівень ліквідності та фінансової стійкості	2	Недостатня ефективність управління фінансовими ресурсами	2
5.	Організаційна культура і імідж	Висока репутація на ринку	3	Недостатня увага до створення та підтримки бренду	3

Зовнішнє мікросередовище включає в себе фактори, що знаходяться поза контролем організації, але можуть впливати на її діяльність. Оцінка цих

факторів є важливою складовою стратегічного аналізу кожної організації. Оцінка факторів макросередовища діяльності підприємства включає аналіз широкого спектру факторів, які можуть впливати на його успішність [25].

У таблиці 2.8 наведена оцінка факторів, відповідно найбільший вплив мають такі фактори, як: ступінь мінливості потреб, вимог, смаків споживачів, ступінь прихильності споживачів до підприємства, стан конкурентної боротьби в сфері діяльності підприємства, число активних конкурентів. Всі інші фактори, які наведені у таблиці мають помірний вплив на підприємство.

Таблиця 2.8 – Оцінка факторів зовнішнього мікросередовища ТОВ «ФАРТ»

Група факторів	Фактори	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство у балах
1	2	4
Споживачі	1. Стан і тенденції розвитку цільового ринку	2
	2. Стан і тенденції попиту на товари підприємства	2
	3. Ступінь мінливості потреб, вимог, смаків споживачів	3
	4. Купівельна спроможність споживачів	2
	5. Ступінь прихильності споживачів до підприємства	3
Постачальники	1. Конкурентна сила постачальника	2
	2. Ступінь привабливості постачальника	2
	3. Доцільність договірної політики	2
Конкуренти	1. Стан конкурентної боротьби в сфері діяльності підприємства	3
	2. Сила конкурентного тиску	2
	3. Число активних конкурентів	3

Як видно з таблиці 2.9, економічні, політичні та правові чинники найбільше впливають на підприємство сюди можна віднести: темп інфляції, рівень політичної стабільності в Україні, законодавчі акти, що регулюють діяльність підприємства.

Найменший вплив – демографічні та соціально-культурні фактори, такі як: чисельність населення України, статеві-віковий склад населення, рівень освіти в Україні, соціальні умови життя.

Таблиця 2.9 – Оцінка факторів макросередовища діяльності підприємства

Група факторів	Фактор	Характер впливу фактору на підприємство (+,-)	Оцінка ступеня впливу факторів на підприємство у балах
Економічні	1. Розвиток економіки України (регіону)	+	2
	2. Розвиток виробництва товарів номенклатури підприємства	+	2
	3. Темп інфляції	-	3
	4. Рівень податкових ставок	-	2
Політичні	1. Рівень політичної стабільності в Україні	+	3
	2. Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку	+	2
Правові	1. Законодавчі акти, що регулюють діяльність підприємства	-	3
Демографічні	1. Чисельність населення України	+	1
	2. Статеві-віковий склад населення	-	1
Науково-технічні	1. Нововведення в області товарів	+	2
	2. Нововведення в області технологій	+	2
	3. Нововведення в області менеджменту	+	2
Природні	1. Природні умови	-	1
	2. Стан природних ресурсів України	-	2
	3. Екологічний фактор	-	2
Соціально-культурні	1. Рівень освіти в Україні	+	1
	2. Соціальні умови життя	+	1

Можливості та загрози зовнішнього середовища - це фактори, які впливають на успіх або невдачу організації, що діє в конкретному ринковому середовищі. Аналізувати їх потрібно регулярно, щоб розуміти вплив цих факторів на успіх організації та вчасно реагувати на зміни [25].

Фактори сприятливого впливу та несприятливого впливу мають важливе значення, оскільки вони можуть впливати на його діяльність, у таблиці 2.10 наведені можливості та загрози, які можуть впливати і зазначені можливі варіанти відповідних дій підприємства.

Таблиця 2.10 – Перелік можливостей і загроз зовнішнього середовища і безпосереднього оточення

Фактори	Оцінка фактора, у балах	Можливі варіанти відповідних дій підприємства
1. Можливості (фактори сприятливого впливу)		
1.1 Розширення збутової мережі	3	Відкриття нових точок продажу
1.2 Розширення географічного сегменту	2	Розширити географічний сегмент за рахунок просування продукції на нові ринки
1.3 Покращення маркетингової діяльності	2	Використання сучасних маркетингових інструментів для покращення діяльності
2. Загрози (фактори несприятливого впливу)		
2.1. Поява нових конкурентів, загострення тиску з боку великих конкурентів;	3	Використовувати гнучку політику управління та впроваджувати нові технології продажу, підвищувати лояльність та довіру покупців
2.2. Падіння рівня купівельної спроможності	3	Впроваджувати нові технології продажу
2.3 Втрата іміджу і репутації	3	Розвиток брендингу, використовуючи сучасні маркетингові інструменти та рекламні кампанії
2.4 Ризики, пов'язані з погіршенням якості продукції	2	Зміна постачальника продукції
2.5 Зміна попиту на продукцію	2	Розширення асортименту товарів

SWOT-аналіз - це інструмент, який дозволяє проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози її діяльності наведена у таблиці 2.11 [25].

Таблиця 2.11 - Матриця SWOT-аналізу діяльності ТОВ «ФАРТ»

<p style="text-align: center;"><b>SWOT МАТРИЦЯ</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>СИЛЬНІ СТОРОНИ (S):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Прибуткова діяльність</li> <li>- Гнучка політика управління</li> <li>- Висока репутація у клієнтів та ринку в цілому</li> <li>- Якість пропонованої продукції</li> <li>- Власна мережа дистрибуції</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>СЛАБКІ СТОРОНИ (W):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Слабка організація маркетингової діяльності</li> <li>- Відносно вузький асортимент пропонованих товарів</li> <li>- Не ефективна логістика постачань</li> <li>- Відсутність власних фірмових магазинів</li> <li>- Слабкий брендинг компанії</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>МОЖЛИВОСТІ (Т):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Запровадження нових сучасних технологій продажу;</li> <li>- Розширення географічного сегменту;</li> <li>- Використання сучасних маркетингових інструментів</li> <li>- Розвиток професійних навичок персоналу;</li> <li>- Розширення збутової мережі шляхом відкриття фірмових магазинів;</li> <li>- Розвиток брендингу компанії.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Поле СіМ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищення якості продукції та розвитку власної мережевої дистрибуції, що дозволить їй зайняти позицію лідера у своєму сегменті ринку;</li> <li>- Розширити географічний сегмент за рахунок відкриття нових точок продажу і просування продукції на нові ринки;</li> <li>- Розвивати свій бренд, використовуючи сучасні маркетингові інструменти та рекламні кампанії,</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Поле СліМ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Розвиток брендингу компанії допоможе зміцнити її позиції на ринку і підвищити рівень довіри клієнтів до продукції;</li> <li>- Розвивати професійні навички персоналу, щоб забезпечити високу якість обслуговування клієнтів і підвищити ефективність роботи компанії;</li> <li>- Відкриття фірмових магазинів дозволить збільшити асортимент і підвищити рівень брендингу.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ЗАГРОЗИ (О):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поява нових конкурентів</li> <li>- Загострення тиску з боку великих конкурентів;</li> <li>- Втрата іміджу і репутації;</li> <li>- Падіння рівня купівельної спроможності;</li> <li>- Валютні ризики;</li> <li>- Не сприятлива зміна податкового законодавства;</li> <li>- Втрата доходів внаслідок нестабільної ситуації у країні.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Поле СіЗ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Використовувати гнучку політику управління та впроваджувати нові технології продажу, що дозволить підвищувати конкурентоспроможність;</li> <li>- Використання високої репутації компанії, щоб зменшити вплив загрози на ринок, активно працювати над збереженням і підвищенням якості продукції, щоб зберегти довіру і лояльність клієнтів</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Поле СліЗ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Додавання нових продуктів до асортименту може зменшити чутливість до загроз, пов'язаних зі зміною попиту на певні товари.</li> <li>- Зміцнення бренду допоможе зменшити чутливість до загроз, пов'язаних із зовнішньою іміджу та репутації;</li> <li>- Розвиток маркетингової діяльності, що дозволяє краще реагувати на зміни в ринкових умовах та конкурентному середовищі.</li> </ul>

SWOT-аналіз діяльності досліджуваного підприємства (табл. 2.11), показав, що організація має кілька сильних сторін, включаючи високу репутацію серед клієнтів і на ринку в цілому. Компанія також має гнучку політику управління та менеджменту, що дозволяє їй ефективно адаптуватися до змін на ринку, висока якість продукції, яку компанія пропонує, також є однією з її сильних сторін.

З іншого боку, підприємство має слабкі сторони, зокрема, обмежений асортимент товарів в порівнянні з загальною пропозицією на ринку, відсутність системного аналізу портфелю брендів і не завжди гнучку цінову політику, неефективну логістику постачання продукції та слабкий брендинг компанії. Крім того, відсутність власної фірмової мережі є ще однією слабкою стороною діяльності підприємства, що обмежує його можливості щодо розширення ринку та збільшення його місткості.

Можливості - це зміни в зовнішньому середовищі компанії, які можуть стати фактором успіху, саме вони становлять основу для розвитку та зростання. Важливо докладати зусиль для ідентифікації можливостей та розробки планів щодо їх реалізації, щоб забезпечити успішний розвиток організації.

Загрози можуть мати негативний вплив на розвиток підприємства, оскільки вони можуть обмежувати можливості та призводити до втрати конкурентоспроможності на ринку. Деякі загрози, які можуть впливати на діяльність ТОВ «ФАРТ», включають: появу нових конкурентів на ринку, які можуть знизити частку ринку компанії, загострення конкуренції з боку великих конкурентів, що може привести до зменшення прибутку та обмеження можливостей росту, втрата іміджу та репутації, яка може вплинути на довіру клієнтів і на продажі, падіння купівельної спроможності споживачів, що може призвести до скорочення продажів та зниження прибутку, втрата доходів внаслідок нестабільної ситуації у країні, такої як економічна криза.

### 2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ФАРТ»

Дослідження маркетингових дій підприємства надзвичайно важлива складова його аналітичної діяльності. Маркетингову активність ТОВ «ФАРТ» можна оцінити за допомогою елементів, що наведені у таблиці 2.12. Використовуючи наступні оцінки: 1 бал – використовується залежно від ситуації, яка склалася; 2 бали – нерегулярне використання; 3 бали –регулярне використання.

Таблиця 2.12 – Оцінка маркетингової активності ТОВ «ФАРТ»

Елемент маркетингової активності	Оцінка у балах	Максимально можлива оцінка
Здійснення сегментації ринку	3	3
Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі	2	3
Проведення оцінки конкурентів	3	3
Ступінь зміни асортименту товарів (останні 3 роки)	1	3
Оцінка ефективності реклами	1	3
Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	2	3
Використання прогресивних методів продажу	1	3
Сумарна оцінка	13	21

Аналізуючи подану таблицю, можна прийти до висновку, що з максимуму 21 бал підприємство отримало лише 13 балів. Отже, використовуються недостатньо часто, такі елементи як: оцінка ефективності реклами, ступінь зміни асортименту товарів за останні 3 роки та використання прогресивних методів продажу.

Основні цілі просування продукції ТОВ "ФАРТ" включають в себе: підтримку позитивних відносин між підприємством, його діловими партнерами та громадськістю, формування та підтримка лояльності споживачів, стимулювання споживачів до певних дій, створення та зміцнення

іміджу підприємства, інформування споживачів, стимулюванні збуту продукції.

На даному підприємстві відсутній окремий підрозділ маркетингу та маркетолога. Завдання, пов'язані з цією галуззю, виконуються директором підприємства, він забезпечує періодичне нагадування про продукцію та новинки фірми через поштову розсилку та дзвінки постійним клієнтам, подачу оголошень в спеціалізовані друковані видання, розміщення на щитах та білбордах, а також розповсюдження буклетів серед постійних та потенційних клієнтів. Витрати на маркетинг розміщені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Витрати на маркетингову діяльність за 2020 - 2022 роки

№	Стаття витрат	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Темпи зміни, % до попереднього року	
1.	Реклама у друкованих виданнях, грн	14 650	16 900	18 150	115,36	107,4
2.	Зовнішня реклама, грн	10 740	12 200	15 980	113,59	130,98
3.	Реклама на транспорті, грн	11 200	12 850	14 800	114,73	115,18
4.	Рекламна продукція, грн	1 060	1 520	2 940	143,4	193,42
5.	Email-розсилки, грн	5 870	6 930	8 890	118,06	128,28
6.	Загальні витрати, грн	43 520	50 400	60 760	115,81	120,56
7.	Питома вага реклами в друк. виданнях у загальних витратах, %	33,66	33,53	29,87	99,61	89,08
8.	Питома вага зовнішньої реклами у загальних витратах, %	24,68	24,21	26,30	98,09	108,65
9.	Питома вага реклами на транспорті у загальних витратах, %	25,74	25,50	24,36	99,07	95,54
10.	Питома вага рекламної продукції у загальних витратах, %	2,44	3,02	4,84	123,82	160,44
11.	Питома вага email-розсилки у загальних витратах, %	13,49	13,75	14,63	101,94	106,41

Відповідно до таблиці 2.13 видно, що маркетингова політика не розвинена, адже для реалізації товару в сучасних умовах потрібно залучати більше інструментів для посилення своєї конкурентоспроможності. Більша частина витрат припадає на рекламу у друкованих виданнях, транспорті та зовнішню рекламу.

Через те, що на підприємстві немає маркетингового відділу, недостатньо розвинені маркетингові комунікації. Можна виділити основні недоліки у маркетинговій комунікації ТОВ «ФАРТ»:

1. Відсутній попередній аналіз кон'юнктури ринку.
2. Не застосовується оцінка ефективності витрачених грошей.
3. Не спостерігається побудови чіткої рекламної стратегії.

Для того, щоб провести оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ФАРТ» у таблиці 2.14 використана методика, яка складається з п'яти складових, таких як: спрямованість на покупців, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, маркетингова орієнтація та оперативна ефективність. Оцінка ефективності маркетингової діяльності визначається за такою шкалою: 0 - компанія не вживає ніяких заходів; 1 - часткові заходи вживаються; 2 - система налаштована та постійно відбуваються зміни (додаток Г) [2].

Таблиця 2.14 - Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ФАРТ»

№	Складові маркетингової орієнтації	Дії компанії	Оцінка
1.	Спрямованість на покупця		
1.1.	Чи розуміє керівництво задоволення потреб споживачів	Розуміє і навіть намагається виконувати, але в загалом, це відбувається повільно.	1
1.2.	Чи розробляє керівництво різні пропозиції і плани маркетингу для різних сегментів ринку?	Ні	0
1.3.	Плануючи бізнес, чи бере керівництво до уваги всю маркетингову систему в цілому?	Ні	0
2.	Маркетингова інтеграція		
2.1.	Чи високі маркетингова інтеграція і контроль над основними маркетинговими функціями в підприємстві?	Ні	0
2.2.	Чи добре погоджена робота керівників відділу маркетингу з іншими відділами?	Як такої системи немає, але деяка комунікація присутня	1
2.3.	Як організовано процес розробки нових товарів?	Система невизначена і погано керована.	0

## Продовження таблиці 2.14.

3.	Адекватність маркетингової інформації			
3.1.	Коли востаннє проводилося дослідження покупців, факторів, що впливають на покупку, каналів збуту і конкурентів?	Нещодавно	2	
3.2.	Чи добре керівництво ознайомлене з потенціалом збуту і прибутковістю різних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів і каналів?	Частково ознайомлене	1	
3.3.	Які зусилля зазвичай докладаються для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	Деякі	1	
4.	Стратегічна орієнтація			
4.1.	У якому ступені проводиться маркетингове планування?	Керівництво мало займається маркетинговим плануванням або взагалі ним не займається	0	
4.2.	Яке враження створює поточна маркетингова стратегія?	Поточна маркетингова стратегія не ясна	0	
4.3.	Якою мірою враховуються і плануються непередбачені обставини?	Керівництво деякою мірою думає про непередбачені обставини, але майже не планує їх заздалегідь	1	
5.	Оперативна ефективність			
5.1.	Чи добре маркетингова стратегія доводиться до працівників і впроваджується?	Погано	0	
5.2.	Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси?	Частково. Маркетингові ресурси адекватні, але їх можна оптимізувати	1	
5.3.	Чи здатне керівництво швидко і негайно відреагувати на різні ситуації?	Частково. Керівництво одержує досить свіжу інформацію про стан ринків і збут	1	
			Всього:	9

У таблиці 2.14 було проаналізовано ефективність маркетингової діяльності, отже у загальному підсумку оцінка – 9, яка означає, що вона знаходиться на поганому рівні, а отже, товариству ще потрібно удосконалювати маркетингову діяльність. ТОВ «ФАРТ» має звертати увагу

на маркетингові інструменти та якісно підходити до вибору маркетингової стратегії.

Отже, у другому розділі дипломної роботи проаналізовано фінансову діяльність товариства, охарактеризовано зовнішнє та внутрішнє середовище та фактори, які впливають на ТОВ «ФАРТ» та проведена оцінка маркетингової діяльності, яка показує, що потрібно активно працювати над вдосконалення маркетингу на підприємстві. Формування маркетингової діяльності залишається актуальним питанням для керівництва підприємства, оскільки це безпосередньо впливає на ринковий успіх та збереження конкурентних позицій.

Ефективна маркетингова діяльність є важливим завданням для керівництва підприємства. Вона дозволяє привернути увагу клієнтів, збільшити продажі, заслужити довіру споживачів і зберегти стабільність на ринку. Крім того, маркетинг допомагає виявити потреби клієнтів, адаптувати продукцію до їх вимог і побудувати ефективні комунікаційні стратегії. Налагодження маркетингових процесів відіграє вирішальну роль у досягненні ринкового успіху і забезпеченні стійкого розвитку підприємства.

### 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФАРТ»

#### 3.1 Рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства

В сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність підприємства повинна бути гнучкою та швидко реагувати на непередбачувані зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах стало дуже популярним і є невід'ємною частиною діяльності компаній, на жаль, спостерігається лише фрагментарне використання деяких функцій маркетингу [8].

Таблиця 3.1 - Проблеми та способи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФАРТ»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
1. Відсутність маркетингового відділу.	1. Утворення маркетингового відділу з досвідченими фахівцями, що сприяє ефективній маркетинговій діяльності.
2. Недійсність результативної маркетингової стратегії підприємства наслідком того, що збільшення витрат на маркетинг не має позитивного впливу на рентабельність маркетингових витрат.	2. Проведення систематичного та детального маркетингового аналізу для забезпечення більш ефективної роботи новоствореного відділу маркетингу.
3. Не використання можливостей соціальних мереж для просування продукції.	3. Застосування комплексу маркетингових заходів, таких як реклама в газетах, журналах, тощо
4. Застаріла стратегія збуту продукції.	4. Активне використання соціальних мереж.

Після проведеного аналізу в другому розділі були знайдені основні проблеми в маркетинговій діяльності підприємства. З урахуванням цих проблем були запропоновані способи покращення маркетингової діяльності (табл. 3.1.).

Організаційна структура підприємства не включає маркетингового відділу та маркетолога, тому виконанням маркетингових завдань здійснюється не кваліфікованим працівником, а рядовими менеджерами, звідси маркетингова діяльність здійснюється не якісно, отже це перший крок для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФАРТ».

Залучення маркетолога на підприємство є потрібним та важливим, бо без нього компанія не матиме належних спеціалістів для проведення маркетингових заходів у майбутньому.

У ТОВ «ФАРТ» необхідно реалізувати наступне:

1. Введення в штат посади маркетолога.
2. Забезпечити належні умови праці для ефективної роботи.
3. Створити ефективний канал взаємодії між новоствореною посадою та іншими на підприємстві.

На підприємстві невелика кількість управлінського персоналу, тому для реалізації маркетингових функцій необхідно залучити маркетолога.

Завдання цієї посади будуть наступними:

- проведення аналізу стану ринку;
- управління та аналіз якості продукції та її конкурентоспроможності на ринку;
- оцінка головних конкурентів підприємства;
- дослідження поведінки цільової аудиторії та їх мотивації при виборі продукту;
- формування товарного асортименту підприємства, визначення цінової політики підприємства;
- розробка якісного сервісу та проведення рекламних заходів.

Важливо визначити цільову аудиторію та вивчити її потреби. Для цього можна провести опитування серед клієнтів, аналізувати соціальні мережі та інші джерела даних. Результати дослідження допоможуть зрозуміти, які продукти та послуги потрібні споживачам.

Для того, щоб удосконалити маркетингову діяльність досліджуваного підприємства на рис 3.1 представлені основні напрями маркетингових заходів.



Рисунок 3.1 – Напрями впровадження маркетингових заходів у ТОВ «ФАРТ»

Основними напрямками впровадження маркетингових заходів для покращення діяльності ТОВ «ФАРТ» є:

1. Рекомендовано зайнятися підвищенням активності в Інтернеті шляхом створення власного веб-сайту, розробки особистих сторінок і спільнот у соціальних мережах таких як Instagram, Facebook, ТікТок та YouTube. Розробити ефективну стратегію SEO та контент-маркетингу. Компанія може створювати корисний контент, який буде цікавим для цільової аудиторії, наприклад, статті про те, як доглядати за автомобілем або як правильно обрати моторне масло. Це допоможе привернути увагу потенційних клієнтів та підвищити позиції сайту компанії в пошукових системах. Краще просування

організації на ринку, використання ефективніших рекламних каналів та засобів може підвищити рівень розпізнаваності бренду та зробити його більш привабливим для споживачів

2. Створити візуальну ідентичність компанії. Для цього необхідно розробити логотип, фірмові кольори, стиль написання текстів та інші елементи, які будуть використані на всіх матеріалах компанії. Це допоможе підвищити впізнаваність бренду та зробити його більш привабливим для клієнтів.

3. Залучення маркетолога на підприємство для реалізації маркетингових ініціатив у діяльності ТОВ «ФАРТ». Залучення спеціаліста на підприємство може сприяти покращенню розвитку бізнесу та його доходів.

Реалізація запропонованих маркетингових заходів дозволить досягти необхідних результатів для підприємства на ринку, зокрема: покращення просування, збільшення обсягів продажів, покращення якості обслуговування клієнтів та підвищити пізнаваність.

### 3.2 Економічне обґрунтування заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФАРТ»

Зміни в системах управління роботою підприємства потребують не лише обґрунтування, а також економічної ефективності, яка демонструє необхідність та правильність впровадження цих перетворень. Удосконалення маркетингової діяльності може мати значний вплив на ефективність підприємства. Основні переваги вдосконалення маркетингу полягають у збільшенні обсягу продажів, збільшенні прибутку, покращенні відносин зі споживачами та збільшенні розпізнаваності бренду.

У підрозділі 3.1 було зазначено, що на підприємстві немає маркетолога, тому доцільно найняти його на постійну роботу до штату працівників та навести витрати, які будуть здійснені ТОВ "ФАРТ" при впровадженні цього

заходу. У таблиці 3.2 представлені витрати на оплату праці маркетологу, відповідно до них товариство буде сплачувати 15 860 грн разом з ЄСВ працівнику, отже витрати на маркетолога будуть складати 190 320 грн за рік.

Таблиця 3.2 - Витрати на оплату праці маркетолога ТОВ «ФАРТ»

Стаття витрат	Витрати на місяць, грн	Витрати на рік, грн
Фонд оплати праці	13 000	156 000
ЄСВ	2 860	34 320
Всього	15 860	190 320

Наступним способом для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю у ТОВ «ФАРТ» буде здійснення покращення пізнаваності бренду. Основна мета брендингу виникає у формуванні конкретного іміджу підприємства та визначенні цільової аудиторії, з якою варто взаємодіяти. Для досягнення цієї мети необхідно створити логотип, розробити фірмовий стиль підприємства.

Таблиця 3.3 – Витрати на вдосконалення брендингу підприємства

Послуга	Характеристика послуги	Витрати, грн
Розробка логотипу	Логотип, слоган	3 000
Розробка елементів фірмового стилю	Фірмовий шрифт та графіка, фірмова кольорова гама, фірмові бланки	12 000
Розробка брендбуку	Рекламно-інформаційна продукція, корпоративний дизайн, оформлення точки продажів, ділова документація	35 000
Разом:		52 000

Для реалізації вище наведених завдань (табл. 3.3) підприємству потрібно витратити 52 тис. грн.

Протягом останніх років в Україні зростає кількість користувачів соціальних мереж. У 2022 році ними користувалося приблизно 76,6% українців (рис. 3.2) [20].

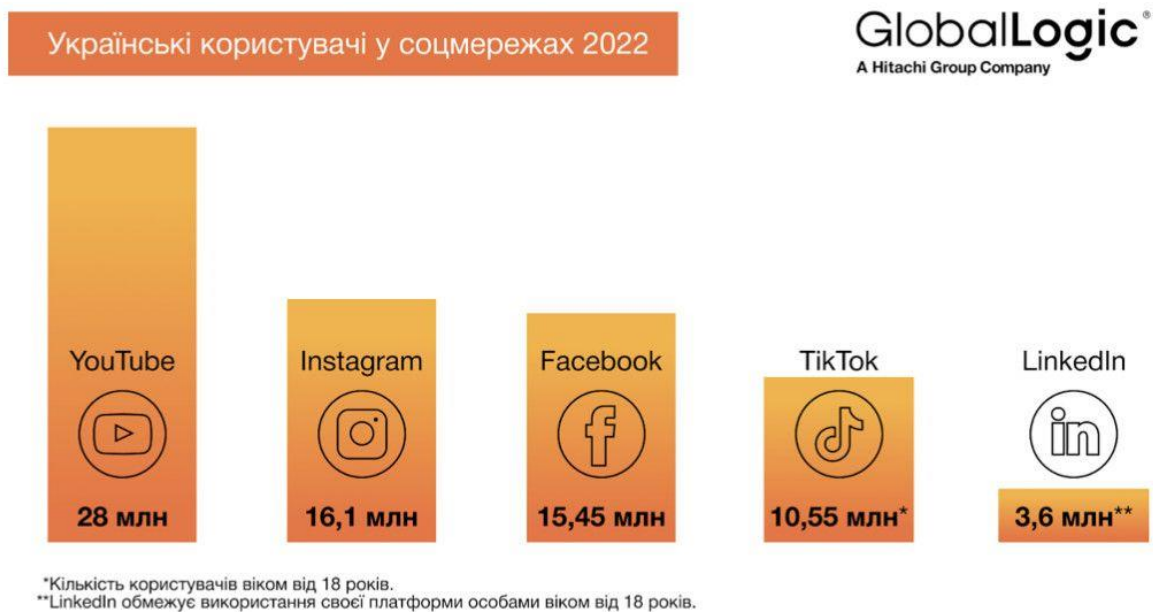


Рисунок 3.2 – Користувачі у соціальних мережах в Україні [16]

Аналітичні дані, які представлені вище дають зрозуміти, що використання соціальних мереж для просування свого бізнесу активно зростає. Сьогодні, коли Інтернет є практично всюди, цифровий маркетинг має в своєму розпорядженні широкий спектр інструментів для просування [36].

Особливо актуальним стає онлайн-присутність ТОВ «ФАРТ» у інтернет-середовищі та здійснення заходів щодо просування організації за допомогою таких інструментів цифрового маркетингу як соціальні мережі, сайт, пошуковий маркетинг, медійна, контекстна, таргетована реклами тощо.

Для здійснення маркетингової діяльності в Інтернет-мережі доступний широкий спектр інструментів цифрового маркетингу, вибір яких залежить від особливостей підприємства, цільової аудиторії та конкретних ситуаційних завдань. Серед них найбільш ефективних може бути використання інтернет-сайту підприємства, яке може охопити значну кількість клієнтів.

Крім того, варто звернути увагу на інші інструменти цифрового маркетингу, такі як мобільний маркетинг, пошуковий маркетинг, оптимізація сайту в пошукових системах, соціальний медіа маркетинг, контекстна та таргетована реклама, а також прямий маркетинг.

Таблиця 3.4 – Витрати для впровадження інструментів цифрового маркетингу для ТОВ «ФАРТ»

Витрати	Витрати, грн	
	Місяць	Рік
Розробка сайту	-	35 000
Пошуковий маркетинг та SEO-просування сайту	4 500	54 000
Контекстна реклама	2 000	24 000
Просування в соціальних мережах	6 000	72 000
Разом:	12 500	185 000

Використовуючи інструменти цифрового маркетингу витрати ТОВ «ФАРТ» будуть становити 185 тис. грн у рік.

Таблиця 3.5 – Загальні витрати на впровадження рекомендованих заходів

Напрямок удосконалення	Витрати, грн
Прийняття на роботу маркетолога	190 320
Підвищення пізнаваності компанії	52 000
Використання інструментів цифрового маркетингу	185 000
Разом:	427 320

Загальні витрати на маркетингові заходи становлять 427,32 тис. грн (табл 3.5). Підрахувати ефективність виконання заходів щодо активізації маркетингової в діяльності ТОВ «ФАРТ», можна використовуючи формулу, запропоновану Ж - Ж Ламбенем,[14]:

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190} \quad (3.1)$$

де  $Q_1$  - планований приріст чистого доходу підприємства від реалізації

продукції у наступному періоді;

$Q_{t-1}$  – чистий дохід від реалізації продукції підприємства у попередньому періоді;

$S_1$  - витрати на впровадження маркетингових заходів [14].

Приріст чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «ФАРТ» від впровадження маркетингових заходів становитиме:

$$Q_{\text{дохід}} = 2,024 * 10501,6^{0,565} * 427,32^{0,190} = 1196,91 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо відсоток зростання чистого доходу у наступному періоді:

$$V_{\text{зрост}} = (10501,6 + 1196,91) / 10501,6 * 100 = 111,40\%$$

Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «ФАРТ» у 2022 році становив 10501,6 тис. грн, активізація маркетингових заходів дасть можливість збільшити чистий дохід у наступному періоді на 11,40% або 1196,91 тис. грн.

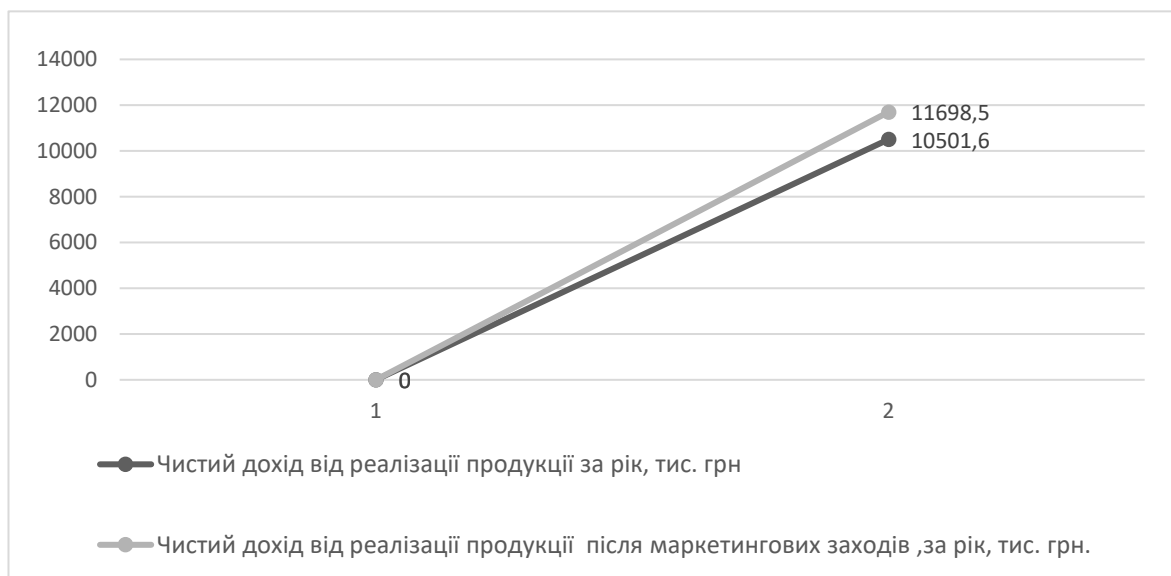


Рисунок 3.3 – Ефективність впроваджених заходів

Згідно з представленими даними, очікується, що маркетингові заходи позитивно вплинуть на компанію, збільшивши чистий дохід від реалізації продукції і розширивши клієнтську базу. Управління маркетинговою діяльністю є важливим елементом успішної бізнес-стратегії для будь-якого підприємства. Тому, уміле керування маркетинговою діяльністю надасть можливість ТОВ «ФАРТ» ефективніше просуватися на ринку.

## ВИСНОВКИ

Успіх підприємства в сучасних умовах у значній мірі залежить від ефективності їх маркетингових зусиль, після чого це стає найбільш ефективним інструментом впливу на його результат. Зважаючи на швидке змінення бізнес-середовища та зростання конкуренції, компанії все більше й більше повинні вдосконалювати свою маркетингову діяльність.

У першому розділі роботи було розглянуто сутність організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства, проаналізовані підходи до управління маркетинговою діяльністю, обґрунтовано особливості маркетингового управління в умовах кризи та визначені сучасні маркетингові інструменти.

Маркетингова діяльність організацій спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і довгострокові цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати якість продукції та асортимент, її пріоритети і бажаний прибуток [9].

Управління маркетинговою діяльністю під час кризових умов вимагає підвищеної уваги до таких елементів, як зниження витрат, оптимізація бізнес-процесів, розвиток онлайн-каналів, налагодження ефективної комунікації зі споживачами та готовність до нових викликів. Важливо правильно залучати сучасні інструменти маркетингу в діяльність компаній, щоб бути завжди конкурентоспроможним на ринку та досягати кращих результатів діяльності.

Об'єкт дослідження у дипломній роботі – ТОВ «ФАРТ», яке займається реалізацією моторних масел, мастильних матеріалів та інших засобів по догляду за автомобілями. Аналіз техніко-економічних показників діяльності показав, що чистий дохід щороку зменшувався, тобто у 2021 році порівняно з попереднім роком на 0,54%, а у 2022 році - на 31,9%, така ж ситуація з прибутком, а саме: у 2021 він зменшився на 0,17%, у 2022 році на – 8,71%.

Собівартість у 2020 р. становила 13591,4 тис. грн, у 2021 р. - 12964,0 тис.

грн, у 2022 р. - 8113,4 тис. грн, отже спостерігається зменшення собівартості, витрати на 1 грн реалізованої продукції протягом трьох років зменшувалися.

Середньооблікова кількість працівників залишалася стабільною лише у 2021 році кількість зросла на 1 особу. Питома вага управлінських працівників в загальній чисельності персоналу у 2020 році складає 33,3% , а у 2020-2021 рр. – 30%, витрати на управління у 2021 р. зростають на 17,6%, а у 2022 р. навпаки зменшуються. Протягом 2020-2022 років ТОВ «ФАРТ» працювало досить ефективно, що підтверджується його позитивним фінансовим результатом.

Аналіз підприємства ТОВ «ФАРТ» дав змогу виявити такі проблеми, як: відсутність маркетолога у штаті працівників, недійсність результативної маркетингової стратегії підприємства наслідком того, що збільшення витрат на маркетинг не має позитивного впливу на рентабельність маркетингових витрат, товариство не залучає соціальні мережі для просування продукції., застаріла стратегія збуту продукції.

До основних напрямків впровадження маркетингових заходів для ТОВ «ФАРТ» було запропоновано:

1. Підвищенням активності в Інтернеті шляхом створення власного веб-сайту, розробки особистих сторінок і спільнот у соціальних мережах таких як Instagram, Facebook, ТікТок та YouTube. Розробити ефективну стратегію SEO та контент-маркетингу.

2. Створення візуальної ідентичності компанії, щоб бути пізнаваним на ринку серед конкурентів.

3. Залучення маркетолога на підприємство для реалізації маркетингових ініціатив у діяльності ТОВ «ФАРТ».

Загальні витрати на впровадження маркетингові заходів – 427,32 тис. грн, були проведені розрахунки, які показали, що чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «ФАРТ» у 2022 році становив 10501,6 тис. грн, активізація маркетингових заходів дасть можливість збільшити чистий дохід у наступному періоді на 11,40% або 1196,91 тис. грн.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія / В. В. Аронова, Г. І. Дібніс; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : [Вид-во СНУ ім. В. Даля], 2010. – 224 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Балановська Т. І., Гогоуля О. П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. - 2010. - С. 368–373.
4. Бубенець І. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] / Ірина Бубенець, Ольга Чатченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022. – № 3. – Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>.
5. Вовчанська О. М. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану [Електронний ресурс] / Ольга Вовчанська, Лілія Іванова // Економіка та суспільство. – 2022. – № 38. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247>.
6. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 281-286.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підруч. для студ. економ. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.
8. Гнатенко М.К. Основи менеджменту та маркетингу: Навч. посібник / О.А. Карлова, С.І. Плотницька, М.К. Гнатенко. Харків: «Друкарня Мадрид», 2016. – 228 с.
9. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 12. – С. 227–234.

10. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161–168.

11. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2023. - №1.

12. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи [Електронний ресурс] / М. А. Коноплянникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>.

13. Крючко Л. С. Оцінка фінансового стану підприємства – сутність та необхідність [Електронний ресурс] / Л. С. Крючко // «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. – 2012. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1613>.

14. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з французької. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

15. Лінькова О.Ю., Булак А.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: поняття, концепції, підходи. «Е - економіка». -2019.- №1(3).- С. 7- 10.

16. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Navas Village Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

17. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

18. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю.Т. Меленчук // Технологічний аудит і резерви виробництва. – 2015. – № 1 (6). – С. 18–21.

19. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю

підприємств в Україні [Електронний ресурс] / І.В. Мосійчук. – 2017. – С. 278–302. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>

20. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика [Електронний ресурс] / Євген Муджирі // Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво. – Режим доступу: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp/>

21. Найгарячіші тренди цифрового маркетингу на 2022 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-hottest-digital-marketing-trends-for-2022-and-beyond/>.

22. Пілецька С. Т. Ефективність управління підприємством, підходи та методи щодо її оцінки / С. Т. Пілецька, Т. Ю. Коритько // Проблеми системного підходу в економіці. - 2018. - Вип. 5. - С. 100-106.

23. Соболева-Терещенко О. А. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців [Електронний ресурс] / О. А. Соболева-Терещенко // Ефективна економіка. – 2019. – № 5. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2019/54.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf)

24. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. Посіб / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К.: Знання- Прес, 2002. – 191 с.

25. Стратегічне управління. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mix.sumdu.edu.ua/textbooks/1141/367749/index.html>

26. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С. П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”. – 2016. – № 28.

27. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців [Електронний ресурс] // VRK - Головна. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>

28. Тенденції та перспективи розвитку економіки XXI століття очима молоді: матеріали V Міжвузівської студентської наукової конференції (20 травня 2021 р., м. Харків). – Харків: ХНПУ, 2021. – 173 с.

29. Тер-Карапетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2020/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf).

30. Товариство з обмеженою відповідальністю – Вікіпедія [Електронний ресурс] / Учасники проєктів Вікімедіа // Вікіпедія. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Товариство\\_з\\_обмеженою\\_відповідальністю](https://uk.wikipedia.org/wiki/Товариство_з_обмеженою_відповідальністю)

31. Топ видів маркетингу 2023 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vchaspik.ua/ua/pravozashchitnik/biznes/552109-top-vydiv-marketyngu-2023>

32. Храпкіна В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Валентина Храпкіна, Наталія Брюшко // Економіка та суспільство. – 2022. – № 38. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>

33. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник. — Т. : ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 212-223.

34. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування – ITstatti.in.ua [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>

35. Що таке CRM система? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.creatio.com/page/uk/definition-crm>

36. Що таке SMM (Маркетинг в соціальних мережах): SEO Словник [Електронний ресурс] // Розкрутка сайту, просування сайтів в пошукових системах. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

## ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Баланс на 31 грудня 2020 р.

Таблиця А.1 – Дані балансу підприємства за 2020 рік

АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	0,00	0,00
накопичена амортизація	1002	0,00	0,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,00	0,00
Основні засоби:	1010	125,60	172,80
первісна вартість	1011	421,40	588,80
знос	1012	295,80	416,00
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	0,00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,00	0,00
Інші необоротні активи	1090	0,00	0,00
Усього за розділом I	1095	125,60	172,80
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	890,50	458,60
Поточні біологічні активи	1110	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	270,30	201,00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,80	1,40
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	912,30	1915,30
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	0,00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1787,10	811,70
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	0,00
Інші оборотні активи	1190	660,00	903,60
Усього за розділом II	1195	4521,00	4291,60
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	0,00
Баланс	1300	4646,60	4464,40

## Продовження таблиці А.1

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5,00	5,00
Додатковий капітал	1410	0,00	0,00
Резервний капітал	1415	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	433,80	550,00
Неоплачений капітал	1425	0,00	0,00
Усього за розділом I	1495	438,80	555,00
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0,00	0,00
Довгострокові кредити банків	1505	0,00	0,00
Інші довгострокові зобов'язання	1510	0,00	0,00
Довгострокові зобов'язання	1515	0,00	0,00
Цільове фінансування	1520	0,20	0,20
Усього за розділом II	1595	0,20	0,20
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0,00	0,00
товари, роботи, послуги	1615	1586,40	751,20
розрахунками з бюджетом	1620	373,40	175,60
розрахунками зі страхування	1625	1,50	2,80
розрахунками з оплати праці	1630	5,50	8,30
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	0,00
Інші поточні зобов'язання	1690	2240,80	2971,30
Усього за розділом III	1695	4207,60	3909,20
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	0,00
Баланс	1900	4646,60	4464,40

## ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЗА 2020 РІК

Таблиця А.2 – Фінансові результати підприємства за 2020 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15503,00	11476,80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	13591,40	9797,00
Валовий			
прибуток	2090	1911,60	1679,80
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	0,00	135,80
Інші операційні витрати	2180	1907,80	1706,40
Інші доходи	2240	137,8	12,50
Інші витрати	2270	0	0,00
Разом доходи	2280	15640,80	11625,10
Разом витрати	2285	15499,20	11503,40
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	2290	141,60	121,70
збиток	2295	-	-
Податок на прибуток	2300	25,5	21,90
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	116,10	99,80
збиток	2355	-	-

**ДОДАТОК Б**  
**ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**  
Баланс на 31 грудня 2021 р.

Таблиця Б.1 – Дані балансу підприємства за 2021 рік

АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	0,00	0,00
накопичена амортизація	1002	0,00	0,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,00	2,10
Основні засоби:	1010	172,80	455,00
первісна вартість	1011	588,80	1340,80
знос	1012	416,00	885,80
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	0,00
Інші необоротні активи	1090	0,00	0,00
Усього за розділом I	1095	172,80	457,10
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	458,60	1154,00
Поточні біологічні активи	1110	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	201,00	226,40
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1,40	1,00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1915,30	2206,80
Гроші та їх еквіваленти	1165	811,70	1202,00
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	0,00
Інші оборотні активи	1190	903,60	0,00
Усього за розділом II	1195	4291,60	4790,20
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	0,00
Баланс	1300	4464,40	5247,30

## Продовження таблиці Б.1

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5,00	5,00
Додатковий капітал	1410	0,00	0,00
Резервний капітал	1415	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	947,40	1063,30
Неоплачений капітал	1425	0,00	0,00
Усього за розділом I	1495	952,40	1068,30
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0,00	0,00
Довгострокові кредити банків	1505	0,00	0,00
Інші довгострокові зобов'язання	1510	0,00	0,00
Довгострокові зобов'язання	1515	0,00	0,00
Цільове фінансування	1520	0,20	0,20
Усього за розділом II	1595	0,20	0,20
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0,00	0,00
товари, роботи, послуги	1615	751,20	1163,60
розрахунками з бюджетом	1620	175,60	395,00
розрахунками зі страхування	1625	2,80	4,40
розрахунками з оплати праці	1630	8,30	16,50
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	0,00
Інші поточні зобов'язання	1690	2573,90	2599,30
Усього за розділом III	1695	3511,80	4178,80
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	0,00
Баланс	1900	4464,40	5247,30

## ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЗА 2021 РІК

Таблиця Б.2 – Фінансові результати підприємства за 2021 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15420,00	15503,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12964,00	13591,00
Валовий			
прибуток	2090	2456,00	1912,00
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	0,00	0,00
Інші операційні витрати	2180	2318,10	1907,80
Інші доходи	2240	3,50	137,80
Інші витрати	2270	0,00	0,00
Разом доходи	2280	15423,50	15640,80
Разом витрати	2285	15282,10	15498,80
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	2290	141,30	141,60
збиток	2295	-	-
Податок на прибуток	2300	25,40	25,50
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	115,90	116,10
збиток	2355	-	-

**ДОДАТОК В**  
**ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**  
Баланс на 31 грудня 2022 р.

Таблиця В.1 – Дані балансу підприємства за 2022 рік

АКТИВ	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	0,00	0,00
накопичена амортизація	1002	0,00	0,00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2,10	0,00
Основні засоби:	1010	455,00	2121,00
первісна вартість	1011	1340,80	3396,80
знос	1012	885,80	1275,80
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	0,00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,00	0,00
Інші необоротні активи	1090	0,00	0,00
Усього за розділом I	1095	457,10	2121,00
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	1154,00	1420,40
Поточні біологічні активи	1110	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	226,40	346,40
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1,00	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2206,80	2718,20
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	609,20
Гроші та їх еквіваленти	1165	1202,00	0,00
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	0,00
Інші оборотні активи	1190	0,00	0,00
Усього за розділом II	1195	4790,20	5094,20
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	0,00
Баланс	1300	5247,30	7215,20

## Продовження таблиці В.1

ПАСИВ	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5,00	5,00
Додатковий капітал	1410	0,00	0,00
Резервний капітал	1415	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1063,30	1169,10
Неоплачений капітал	1425	0,00	0,00
Усього за розділом I	1495	1068,30	1174,10
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0,00	0,00
Довгострокові кредити банків	1505	0,00	0,00
Інші довгострокові зобов'язання	1510	0,00	0,00
Довгострокові зобов'язання	1515	0,00	0,00
Цільове фінансування	1520	0,20	0,20
Усього за розділом II	1595	0,20	0,20
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0,00	484,40
товари, роботи, послуги	1615	1163,60	1470,40
розрахунками з бюджетом	1620	395,00	359,60
розрахунками зі страхування	1625	4,40	22,50
розрахунками з оплати праці	1630	16,50	13,50
Доходи майбутніх періодів	1665	0,00	0,00
Інші поточні зобов'язання	1690	2599,30	3690,70
Усього за розділом III	1695	4178,80	6041,10
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	0,00
Баланс	1900	5247,30	7215,20

## ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЗА 2022 РІК

Таблиця В.2 – Фінансові результати підприємства за 2022 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10501,60	15420,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8113,40	12964,10
Валовий			
прибуток	2090	2388,20	2455,90
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	0,00	0,00
Інші операційні витрати	2180	2259,20	2318,10
Інші доходи	2240	0,00	3,50
Інші витрати	2270	0,00	0,00
Разом доходи	2280	10501,60	15423,50
Разом витрати	2285	10372,60	15282,20
Фінансовий результат до оподаткування			
прибуток	2290	129,00	141,30
збиток	2295	-	-
Податок на прибуток	2300	23,20	25,40
Чистий фінансовий результат			
прибуток	2350	105,80	115,90
збиток	2355	-	-

## ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Оцінка ефективності маркетингової діяльності

№	Складові маркетингової орієнтації	Оцінка, бали		
		0 балів	1 бал	2 бали
1	2	3	4	5
I	Спрямованість на покупця			
1.1	Чи розуміє керівництво важливість задоволення потреб споживачів?	Керівництво переважно, займається продажем старих і нових товарів усім, хто хоче їх придбати	Керівництво намагається обслужити широкий спектр ринків і потреб з однаковою ефективністю	Керівництво працює на обслуговування отреб і бажань чітко визначених ринкових сегментів, відібраних з врахуванням з врахуванням їх потенційного довгострокового росту і прибутковості для підприємства
1.2	Чи розробляє керівництво різні пропозиції і плани маркетингу для різних сегментів?	Ні	Частково	Частіше так
1.3	Плануючи бізнес, чи бере керівництво до уваги всю маркетингову систему (постачальників, канали розподілу, конкуренцію, покупців, зовнішнє середовище)?	Ні. Керівництво зайняте продажем товарів поточним покупцям і їхнім обслуговуванням	Частково. Керівництво дивиться на всю систему цілком, однак основна маса зусиль витрачається на обслуговування поточних покупців	Так. Керівництво бачить систему в цілому, усвідомлює загрози і нові перспективи для підприємства

Продовження таблиці Г.1

№	Складові маркетингової орієнтації	Оцінка, бали		
		0 балів	1 бал	2 бали
1	2	3	4	5
II	Маркетингова інтеграція			
2.1	Чи високі маркетингова інтеграція і контроль над основними маркетинговими функціями в підприємстві?	Ні. Збут та інші маркетингові функції не інтегровані в «верхах» підприємства (підрозділів), виникають конфлікти, що ускладнюють роботу.	Частково. Існує формальна інтеграція і контроль над основними функціями, однак рівень координації і кооперування робіт незадовільний.	Так. Основні маркетингові функції ефективно інтегруються.
2.2	Чи добре погоджена робота керівників відділу маркетингу з іншими відділами?	Ні. Є скарги, що вимоги маркетологів до інших відділів, так само як і їхні витрати не обґрунтовані.	Частково. Відносини в цілому дружні, хоч кожен відділ працює переважно керуючись власними інтересами.	Так. Відділи ефективно кооперуються один з одним і вирішують проблеми в інтересах підприємства в цілому.
2.3	Як організовано процес розробки нових товарів?	Система невизначена і погано керована.	Формально така система існує, однак повноцінно застосовується лише зрідка.	Система добре структурована і працює, як одна команда.

## Продовження таблиці Г.1

Адекватність маркетингової інформації				
III				
3.1	Коли востаннє проводилося дослідження покупців, факторів, що впливають на покупку, каналів збуту і конкурентів?	Багато років тому.	Кілька років тому.	Нещодавно.
3.2	Чи добре керівництво ознайомлене з потенціалом збуту і прибутковістю різних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів, каналів і розмірів партій замовлень?	Зовсім неознайомлене.	Частково ознайомлене.	Добре ознайомлене.
3.3	Які зусилля зазвичай докладаються для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	Незначні або не докладаються взагалі.	Деякі.	Значні.
IV				
Стратегічна орієнтація				
4.1	У якому ступені проводиться маркетингове планування?	Керівництво мало займається маркетинговим плануванням або взагалі ним не займається.	Керівництво складає щорічний план маркетингу.	Керівництво має довгостроковий стратегічний план, поновлювальний щороку, і складає докладний щорічний план маркетингу
4.2	Яке враження створює поточна маркетингова стратегія?	Поточна маркетингова стратегія не ясна.	Поточна маркетингова стратегія являє собою продовження традиційної стратегії	Поточна маркетингова стратегія ясна, заснована на реальних даних, обґрунтована і містить новаторські підходи
4.3	Якою мірою враховуються і плануються непередбачені обставини?	Керівництво мало задумується про непередбачені обставини або не враховує їх зовсім.	Керівництво деякою мірою думає про непередбачені обставини, але не планує їх заздалегідь.	Керівництво визначає найважливіші обставини і складає відповідні плани щодо їх подолання.

## Закінчення таблиці Г.1.

№	Складові маркетингової орієнтації	Оцінка, бали			
		0 балів	1 бал	2 бали	
1	2	3	4	5	
V	Оперативна ефективність				
5.1	Чи добре маркетингова стратегія доводиться до працівників і впроваджується?	Погано.	Непогано.	Успішно.	
5.2	Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси?	Ні. Маркетингові ресурси не відповідають тій роботі, для якої призначаються.	Частково. Маркетингові ресурси адекватні, але використовуються вони не оптимально.	Так. Маркетингові ресурси адекватні й ефективно використовуються.	
5.3	Чи здатне керівництво швидко і негайно відреагувати на різні ситуації?	Ні. Інформація про збут і ринки не дуже свіжа, керівництво реагує повільно	Частково. Керівництво одержує досить свіжу інформацію про стан ринків і збут	Так. Керівництво користується системою, що забезпечує саму свіжу інформацію і малий час реагування	
<p>Методика підрахунку балів:</p> <p>Спочатку за кожним питанням вибирається відповідь, що найбільше підходить. Отримані в такий спосіб бали підсумовуються, їхня загальна кількість буде в проміжку від 0 до 30.</p> <p>Оцінка результатів проводиться за наступною шкалою:</p>					
0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30
Маркетинг не ефективний	Маркетинг організований на поганому рівні	Маркетинг організований на середньому рівні	Маркетинг організований на доброму рівні	Маркетинг організований на дуже доброму рівні	Маркетинг організований на відмінному рівні