

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ

Капуста О.Р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Київ, 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства освіти і науки України

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))


Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи бакалавра
(освітній рівень)


на тему: «Маркетингове управління діловою активністю підприємства»

Виконав: здобувач гр. МАР-19д
напряму підготовки (спеціальності)

075 «Маркетинг»
(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Капуста О.Р.
(прізвище та ініціали)  (підпис)

Керівник Бучнєв М.М.
(прізвище та ініціали)  (підпис)

Рецензент  Тищенко В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Зав. кафедрою публічного управління,

менеджменту та маркетингу



Хандій О.О.

Київ, 2023

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра, циклова комісія кафедра публічного управління,
менеджменту та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Напрямок підготовки (спеціальність) 075 Маркетинг

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідуючий кафедрою публічного
управління, менеджменту
та маркетингу



д.е.н., проф. Хандій О.О.

24 квітня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Капуста Олексій Романович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Маркетингове управління діловою активністю підприємства»
керівник роботи Бучнів М.М, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «08» травня 2023р.

№ 64с-1

2. Строк подання здобувачем роботи 12.06.2023

3. Вихідні дані до роботи дані річних звітів і планів фінансово-економічного розвитку підприємства, статистична звітність, інформація періодичних видань, рекомендації науково-дослідних установ.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи та технології маркетингового управління підприємством;

2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства;

3. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингового управління діловою активністю підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Порівняльний аналіз підходів до визначення ділової активності; відмінності понять маркетингове управління та управління маркетингом; динаміка кількості співробітників ТОВ «ВО ТЕХНА»; рівень освіти співробітників підприємства; Організаційно-управлінська структура ТОВ «ВО ТЕХНА»; результати опитування сільськогосподарських підприємств щодо стану ділової активності у січні 2023 року; показники оцінки фінансової стійкості підприємства; показники ділової активності ТОВ «ВО ТЕХНА»; фактори, які впливають на прийняття рішення підприємства про вихід на зарубіжні ринки; PEST-аналіз; основні показники по сайту texha.com; показники ефективності маркетингової діяльності; складові інструментарію управління діловою активністю; модель управління діловою активністю підприємства.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 24.04.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження та надання теми роботи	квітень 2023 р.	
2.	Обґрунтування актуальності теми роботи	квітень 2023 р.	
3.	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	квітень 2023 р.	
4.	Надання матеріалів по першому розділу роботи	квітень 2023 р.	
5.	Збір інформації для написання другого розділу роботи	травень 2023 р.	
6.	Надання матеріалів по другому розділу роботи	травень 2023 р.	
7.	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	травень 2023 р.	
8.	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	травень 2023 р.	
9.	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	червень 2023 р.	
10.	Підготовка доповіді до захисту роботи	червень 2023 р.	

Здобувач



(підпис)

Капуста О.Р.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи



(підпис)

Бучнів М.М.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст стор. 76, табл.12, рис.10.

Ділова активність підприємства, маркетингові стратегії, бізнес-планування, конкурентні переваги, маркетингові дослідження, управління брендом, ринкова сегментація, розвиток ринку, інтернет-маркетинг, керування продажами, аналіз ринку та маркетингове планування.

У кваліфікаційній роботі бакалавра проведено аналіз теоретичних підходів до маркетингового управління підприємством. Розглянуто різні методи і стратегії, які можуть бути використані для покращення результативності маркетингової діяльності. У результаті аналітичного дослідження у роботі надана характеристика ТОВ «ВО ТЕХНА», проведено аналіз стану зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Також, проведено аналіз результатів дослідження та зроблено висновки щодо використання маркетингового управління діловою активністю на підприємстві. Було виявлено переваги та недоліки використання різних методів та стратегій маркетингового управління, визначено фактори, які впливають на успішність використання маркетингових інструментів та надано пропозиції.

Отже, дослідження показало, що розвиток маркетингового управління суттєво впливає на успішність ділової активності підприємства. Застосування різних методів і стратегій маркетингового управління може покращити конкурентоспроможність підприємства і допомогти йому досягти поставлені цілі.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	9
1.1. Специфіка ділової активності підприємства. Сутність та роль маркетингового управління у діяльності підприємства	9
1.2. Світовий досвід управління та організації маркетингової діяльності на підприємствах	16
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	26
2.1. Характеристика та аналіз показників діяльності ТОВ «ВО ТЕХНА»	26
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	36
2.3. Характеристика організації маркетингової діяльності ТОВ «ВО ТЕХНА»	42
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	49
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	51
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Успішне функціонування економіки залежить від розвитку бізнесу. Це пов'язано з високою забезпеченістю зайнятості населення, соціальною стабільністю, задоволенням широкого спектра споживчого попиту на товари та послуги.

Домінантою маркетингового управління є орієнтація всього персоналу компанії на максимально повне задоволення потреб споживачів, а отже, такий процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу товарів та послуг, призведе до задоволення як клієнтів, так і підприємців.

Аналіз цінності послуги на кожній стадії її надання є запорукою успішності бізнесу та основою для повторного звернення споживача в цю компанію. Постійні клієнти, які здійснюють повторну купівлю послуг (товарів) у компанії, є в тому числі і позитивним комунікаційним каналом для залучення нових клієнтів – тим самим досягається взаємне задоволення взаємодії один з одним.

Вищевикладене актуалізує необхідність впровадження маркетингового управління у діяльність підприємства та визначення результативності цієї діяльності.

Теоретичні, практичні і методологічні аспекти маркетингового управління діловою активністю підприємства розглядалися у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених економістів як І. Ансофф, П. Друкер, Б. Карлоф, Х. Мінцберг, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, В. Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Голубков Е.П., Каніщенко О., Котлер Ф. та ін.. В роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених висвітлено та окреслено зміст та механізм формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Мета дипломної роботи бакалавра полягає у науковому осмисленні теоретичних положень та розробки практичних рекомендацій з маркетингового управління діловою активністю підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- визначити специфіку ділової активності підприємства та виявити сутність і роль маркетингового управління у його діяльності;
- вивчити теоретико-методологічні підходи до оцінки результативності маркетингової діяльності та технології включення споживача у процес створення цінності;
- проаналізувати маркетингову діяльність та дослідити значимість маркетингового управління підприємством;
- проаналізувати процес управління відносинами з клієнтами на підприємстві та запропонувати рекомендації щодо його оптимізації;
- дослідити проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності українських підприємств з урахуванням світового досвіду;
- визначити складові інструментарію управління діловою активністю підприємства;
- запропонувати сучасну модель управління діловою активністю підприємства.

Об'єктом дослідження є організація і маркетингове управління діловою активністю на підприємстві в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є особливості, тенденції становлення, розвитку та удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємствах України.

Методи дослідження. У ході дослідження використовувалися методи порівнянь, угруповань, спостереження, обстеження, загальнонаукові методи комплексної оцінки, аналітичні процедури й ін.

Практична значущість полягає в дослідженні сучасного стану маркетингової діяльності підприємств, що дозволило запропонувати шляхи вдосконалення управління діловою активністю та здійснення маркетингової діяльності з урахуванням світового досвіду.

Робота включає вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 76 сторінок. Містить 12 таблиць, 10 рисунків, список використаних джерел налічує 57 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Специфіка ділової активності підприємства. Сутність та роль маркетингового управління у діяльності підприємства

Перебуваючи в умовах турбулентної економіки, вітчизняні підприємства змушені максимально критично оцінювати свої сильні та слабкі сторони, враховуючи постійні загрози та ризики. Роль маркетингу на сучасному етапі унікальна і двояка: на мікрорівні - як інструменту вбудовування підприємства у сформоване ринкове середовище та засоби залучення інвестицій, на макрорівні - як інструмент ринкового середовища. Ступінь входження в це середовище визначається рівнем ділової активності підприємства та потенціалом конкурентоспроможності фірми.

У науковій літературі поняття «ділова активність» підприємства має широке та вузьке розуміння. У широкому розумінні під цим терміном визначено весь спектр зусиль компанії, що сприяють економічному зростанню виробничо-збутової системи, на основі узгодженого розвитку її складових та умов зовнішнього середовища. У вузькому розумінні ділова активність трактується рядом авторів, як поточна виробнича та комерційна діяльність підприємства. Зазначимо, що подібне вузьке трактування властиве представникам економічної галузі знань у контексті аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства.

У таблиці 1.1. подано підходи до визначення ділової активності підприємства.

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз підходів до визначення ділової активності зарубіжних авторів

Автор	Сутність підходу у вивченні ділової активності підприємства	Основні показники
Ю. Брігхем	Ділову активність підприємства оцінює коефіцієнтами якості управління активами; автор наголошує на порівнянні отриманих коефіцієнтів із середньогалузевими даними.	Оборотність товарно-матеріальних запасів, оборотність основних засобів, середній термін інкасації, оборотність всіх активів.
Дж. К. Ван Хорн	Вбачає методику оцінки ділової активності у розгляді питання про зовнішнє фінансування.	Показники ліквідності; рентабельності; питомої ваги позикового капіталу; забезпеченості процентів за кредитами.
Р. Холт	Базується на показниках ефективності виробничої діяльності, що вимірюють прибутковість фірми та її здатність використовувати активи.	Прибутковість продажів, доходність активів, валовий прибуток, доходність капіталу, показники виплати дивідендів та покриття відсотків, прибуток на акцію; рентабельність капіталу.
Дж.Грей, Д.Рікетс	Ділова активність характеризується інтенсивністю, поточною виробничо-господарською діяльністю.	Оцінюється на основі таких показників, як прямі трудові витрати, машино-година, і все те, що стосується витрат основної діяльності.

Ми вважаємо, що ділова активність підприємства це комплексна (кількісна та якісна) порівняльна характеристика його діяльності. Особливості та можливості оцінки якісних складових ділової активності таких як широта ринків збуту, репутація компанії та ступінь популярності клієнтів, що користуються її послугами, кількість сегментів, що охоплюються, та інше є індикаторами маркетингової діяльності підприємства.

В умовах циклічності розвитку підприємства періодично стикаються з проблемою зміни стратегії та тактики поведінки (з постачальниками, партнерами з виробництва та збуту продукції, просування її до споживача тощо).

При цьому виникає необхідність перетворень, що дозволяють підприємству пристосуватися до змін довкілля та згладити внутрішні негативні реакції. Для цього можуть бути використані різні інструменти, у тому числі сучасні маркетингові технології, ступінь та ефективність використання яких визначаються інфраструктурою та сукупністю внутрішніх характеристик підприємства, що відбивається у рівні маркетингової активності, аспекти якої представлені на рис.1.1.

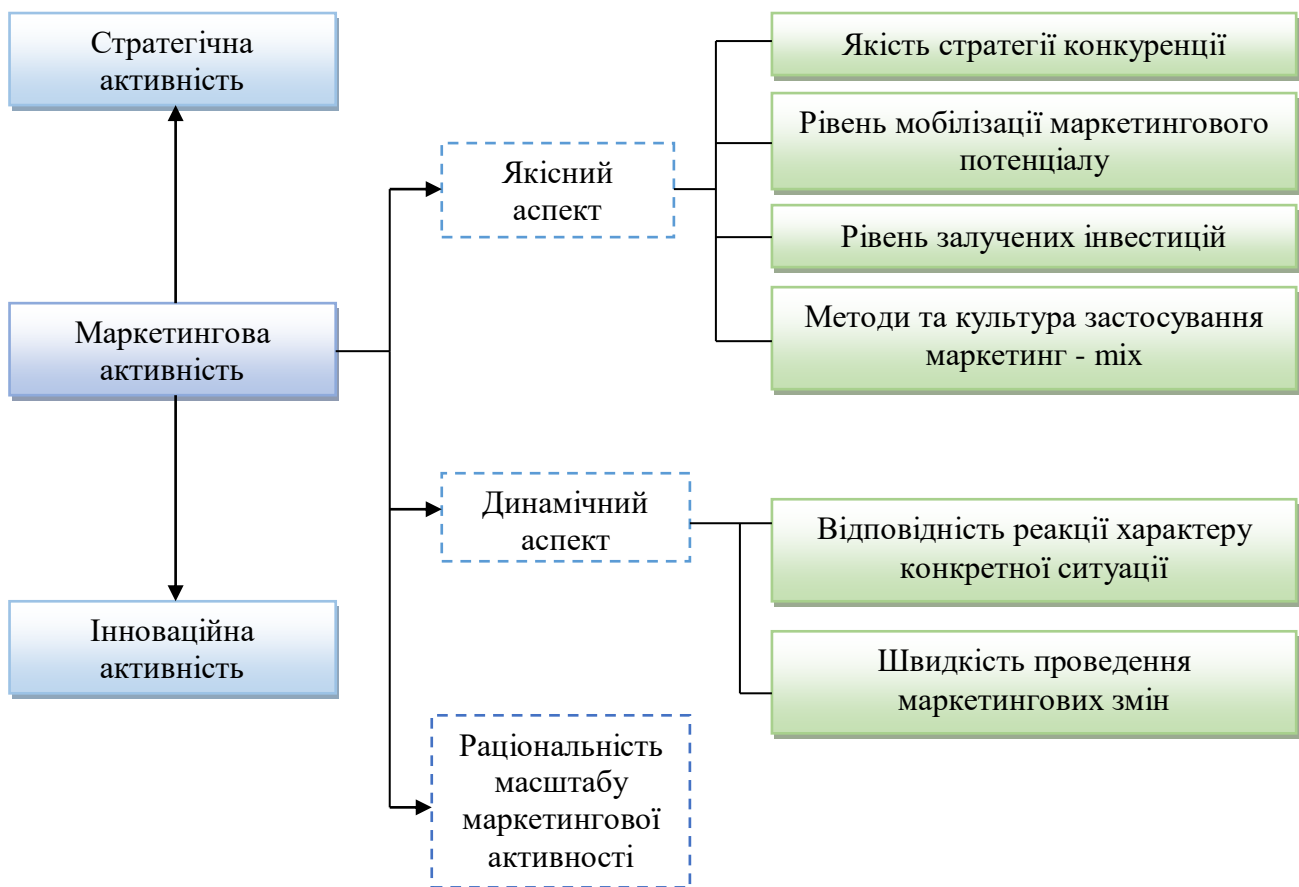


Рис. 1.1. Аспекти маркетингової активності підприємства

Для забезпечення та підтримки маркетингової активності підприємство має мати організаційно-економічний механізм, який на основі аналізу маркетингових показників дозволить виявити критичні зони та визначити заходи щодо поліпшення стану підприємства та підвищення його конкурентоспроможності, отже, необхідне маркетингове управління. Основне, на що звертає увагу Ф. Котлер, те, що «Управління маркетингом», це

управління маркетинговою діяльністю підприємства. У цьому контексті маркетинг є однією з функцій управління компанією. У свою чергу, «маркетингове управління» трактується як процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, продуктів, послуг, спрямований на здійснення обміну, що задовольняють як індивідів, так і організацію та її партнерів.

Управління маркетингом – це здійснення службою маркетингу на підприємстві діяльності з підтримки ефективної роботи системи маркетингу в організації, а маркетингове управління – процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і організації. Узагальнимо та подамо категоріальні відмінності даних понять у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Відмінності понять маркетингове управління та управління маркетингом

Показники	Управління маркетингом	Маркетингове управління
Концепції маркетингу:	При традиційній концепції; При соціально-етичній концепції.	При концепції маркетингу партнерських відносин.
Об'єкт управління:	Опрацювання внутрішньої структури організації; напрямок досліджень маркетингу вивчення потреб споживача і суспільства.	Опрацювання внутрішньої структури, робота над взаємовідносинами з партнерами; виявлення від клієнта потреби, якої потребує тільки він; прагнення його повністю задовольнити; досягти єдиної думки з клієнтами щодо фінансового питання.
Розподіл прибутку:	Отримання прибутку на адресу організації.	Прибуток розподіляється однаково між учасниками процесу.
Критерії успіху:	Залежить від найбільшого прибутку та найбільшої кількості споживачів.	Цінується не кількість, а довготривалість стосунків, довіра, надійність та кількість повторних звернень від одного клієнта/партнера. Лояльність, прихильність до

Показники	Управління маркетингом	Маркетингове управління
		певної фірми.
Взаємодія з клієнтом:	У пріоритеті діяльності підприємства відсутнє прагнення взаємодіяти зі споживачем.	Взаємодія з клієнтом є найважливішим аспектом діяльності фірми, а також отримання від клієнта зворотнього зв'язку.
Частота комунікацій:	Комунікації з клієнтом мінімальні, у випадках рішення будь-яких ситуацій.	Задовольняються індивідуальні потреби клієнта. Для найбільш чіткого та для найбільш повного задоволення потреб відбувається постійне спілкування з клієнтом.
Конкурентні переваги:	Розвиток переваг спрямовано на короткострокову перспективу.	Розвиток переваг спрямований на довгострокову перспективу.
Створення цінностей відбувається:	Окремо від споживача.	Спільно зі споживачем, орієнтуючись на його бажання та потреби, при цьому враховуючи вигоду для підприємства.

Підсумовуючи вищевикладене, наголосимо, що управлінські концепції маркетингу еволюціонують у маркетингове управління. Виникнення маркетингового управління у діяльності підприємства, зумовлене використанням концепції маркетингу партнерських взаємин з метою максимально повного задоволення як споживача, і виробника товарів та послуг. Сутність маркетингового управління полягає в управлінні діловою активністю організації, що у своїй діяльності спирається не тільки на свої внутрішні можливості, а й враховує зовнішні умови, функціонуючи відповідно до вимог ринку.

Головними цілями маркетингової діяльності є:

- забезпечення оптимальної пропорційності між попитом та пропозицією продукції певного виду та асортименту, завдяки гнучкому реагуванню на динаміку попиту та маневрування наявними ресурсами;

- формування системи договірних та ринкових відносин з усіма елементами та структурами виробництва та споживання, як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівні;

- вплив на виробничий процес з метою стимулювання, оновлення та вдосконалення асортименту та покращення якості продукції, що випускається;

- активний пошук нових ринків збуту (ринкових сегментів, вікон та ніш) та розширення існуючих, досягнення оптимального рівня соціально-економічної ефективності ринкових відносин.

До основних принципів маркетингового управління підприємством відносяться:

- виробництво продукції ґрунтується на детальному вивченні потреб покупців, ринкової ситуації, реальних можливостей виробника;

- максимально можливе задоволення потреб покупців досягається забезпеченням їх усіма необхідними засобами для вирішення конкретних проблем, чому сприяє вивчення попиту та реалізації товарів та послуг на конкретних ринках у запланованих обсягах, у намічені терміни;

- забезпечення прибутковості виробництва та комерційної діяльності завдяки постійній розробці та практичній реалізації нових науково-технічних ідей та розробок для виробництва перспективних для ринку товарів;

- активне пристосування до потреб покупців, що змінюються при одночасному впливі на формування їх потреб та стимулювання продажів.

Підсумовуючи наведені вище підходи маркетингологів, ми визначаємо мету маркетингового управління діловою активністю підприємства, як цілеспрямовану, спільну роботу підприємства з клієнтом, яка орієнтована на конкретний кінцевий та довгостроковий результат підприємницької діяльності вигідний як підприємцю, так і споживачу.

При здійсненні маркетингового управління в організації інтереси власників і менеджерів повинні бути спрямовані на реалізацію довгострокових

цілей. Особливість українського ринку в тому, що найчастіше мета, і навіть діяльність підприємства, спрямована на короткостроковий період.

На думку багатьох практиків, застосування маркетингового підходу в управлінні підприємствами в Україні неоднозначне і його (маркетингове управління) реалізація стикається з цілим спектром проблем: від впровадження сучасних маркетингових технологій у діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання до оцінки отриманих результатів.

Більшість авторів, розробляючи систему оцінки ефективності маркетингової діяльності, виходять із принципового положення про те, що ефективність не можна висловити одним показником. При оцінці ступеня успішності діяльності найчастіше використовуються поняття «результативність», «ефективність» та «економічність».

"Ефективність" англійське слово і має два значення - «ефективність» - (діяльність), «ефективність» - (ефективність, продуктивність, оперативність, віддача, рентабельність), а російською переклад у цих слів однаковий. Порівняльний аналіз понять представлений рис. 1.2.



Рис.1.2. Порівняння трактувань поняття «ефективність», «економічність» та «результативність»

Згідно з рис.1.2., ми можемо зробити висновок, що поняття «результативність» включає як економічність, так і ефективність діяльності підприємства та свідчить про досягнення, або не досягнення планованих результатів.

Економічність підприємства визначається шляхом порівняння результатів та витрат, що сприяють їх досягненню. Ефективність сприймається як результат, що з'являється на ринку. Тобто оцінюється становище компанії на ринку, наскільки вона адаптована, здатна до розвитку та стійка. Зовнішня ефективність організації може оцінюватися по виконанню її стратегічних цілей, її позиції на ринку, її конкурентоспроможністю.

«Поняття «ефективність» - пов'язане із задоволенням потреб споживачів і є зовнішнім показником, який важко піддається вимірюванню і для його підвищення потрібен тривалий час»[7].

1.2. Світовий досвід управління та організації маркетингової діяльності на підприємствах

Маркетинг, як і менеджмент, у кожній країні бачиться по-різному, принаймні має свої особливі риси. Для країни, що тільки розпочинає свій розвиток, є дуже важливим порівняти існуючі моделі для генезу власної. Японська специфіка маркетингу – у тісному контакті зі споживачами та у винахідливості щодо методів ведення бізнесу. Ключові ознаки сучасного маркетингу:

- ініціатива;
- швидкість;
- задоволеність споживача.

Остання – це базова ознака всієї маркетингової теорії, відповідно, дві інші – це необхідність. Тобто сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі котрих завжди повинен бути клієнт.

Таким чином можна виділити три основних принципи маркетингу:

- безпосередній пріоритет споживача – людина є як головним трудовим ресурсом для країни так і об'єктом, задоволення потреб якого є основною ціллю в маркетингу, при цьому до кожного використовується індивідуальний підхід направлений на встановлення довготривалих взаємовідносин;
- інформаційні технології, які забезпечують швидкість, прозорість, ініціативність та використання найновітніших технологій за допомогою яких компанія отримує інформацію щодо клієнтів при допомозі концепцій CRM;
- творчість та підприємницький дух в прийнятті маркетингових рішень [14].

Американські маркетологи збирають дані, японські ж намагаються передбачити тенденції майбутнього. Дослідження націлені більш на реального споживача ніж на потенційного. Для компанії важливо знати думку покупця, який вже спробував товар. Японці не витрачають кошти на передпродажні дослідження, а розширюють асортимент і вчаться на реальному ринковому досвіді. Маркетинг для японців – це частина бізнесу, яку вони використовують як само собою зрозуміле. Менше ніж за сорок років Японія перетворилася з країни, що розвивається на лідера світового експорту у сфері транспортних засобів та НТП. Ця невелика країна, не маючи значних природних ресурсів, зі зруйнованою економікою, після Другої Світової Війни змогла створити власну філософію маркетингу та досягти таких значних результатів. Японський маркетинг це цілісність почуттів виробника та споживача та задоволення бажань останнього на такому рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання. Тактичний підхід до його реалізації служіння споживачеві через товари та сервіс.

В Європі більше цінують надійність і стабільність. Це визначає й переважну орієнтацію європейського маркетингу на створення насамперед добротних товарів, належного іміджу їх виробників і продавців. Отож, на

європейських підприємствах маркетинг є функцією не окремої групи працівників маркетингових організаційних структур (як у США), а всього персоналу [4].

В Японії задоволення смаків і побажань покупців підприємці сприймають як свій непорушний обов'язок. Це зумовлює необхідність «служіння» покупцеві, пропонування йому високоякісних надійних товарів, які говорять самі за себе і не потребують додаткової реклами. Основне завдання японського маркетингу — внутрішньовиробнича збалансованість, досягнення найвищої якості, зниження собівартості продукції [4, с. 68].

Управлінський підхід до розуміння маркетингу передбачає його тісний зв'язок з процесом керування підприємством, яке функціонує за конкретних ринкових умов. Згідно з таким підходом маркетинг — це:

1. провідна галузь господарського управління всією сукупністю видів діяльності, пов'язаної з перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит специфічних виробів чи послуг, їх доведення до кінцевого чи проміжного (виробничого чи торговельного) покупця для забезпечення бажаного прибутку або досягнення поставлених цілей;

2. метод управління торговельно-промисловою системою, який передбачає визначення, прогнозування, активізацію потреб і побажань, організацію ресурсів і можливостей підприємства з метою задоволення потреб, отримання найвищого прибутку фірмою;

3. орієнтована на потреби ринку система організації та управління всіма системами ділової активності підприємства: від перших начерків конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживачів і наступного обслуговування;

4. створення корисності товару за факторами часу, місця, форми і власності, яке здійснюється завдяки організації виробництва і просування товарів підприємства, забезпечення їх продажу та купівлі [4, с. 70].

Кожне з цих визначень маркетингу є по-своєму правильним, але жодне не є вичерпним. Чи існує між ними щось спільне, об'єднуюче? Що, власне, становить предмет та об'єкт маркетингу? Відповіді можна знайти, скориставшись підходом до розуміння маркетингу з погляду економічної теорії. Як відомо, її предметом є відносини між людьми, що виникають у процесах виробництва, обміну, розподілу чи споживання. Відповідно до цього предмет маркетингу - це відносини, які виникають між товаровиробниками і споживачами, а також іншими суб'єктами господарювання з приводу обміну цінностями на конкретному ринку.

Існує двоєдина мета таких відносин. По-перше, за ринкових умов кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головна дійова особа - споживач. Саме останній своїм «монетним бюлетенем» голосує за чи проти результатів господарювання товаровиробників, які конкурують між собою, змагаючись за споживача. Перемога в такій боротьбі забезпечується умінням якнайліпше задовольнити вимоги і потреби споживачів, пристосуватися до умов навколишнього бізнес-середовища. По-друге (завдяки першому), кожний товаровиробник намагається створити і зберегти комфортні умови своєї діяльності, стійкий позитивний (прибутковий) баланс між своїми можливостями і ринковими умовами [1, с. 29].

Отже, об'єктом маркетингу є система «товаровиробник-споживач» за переважного впливу останнього.

Концепція маркетингу виникла в США наприкінці XIX -на початку XX ст. Першим, хто вказав на те, що маркетинг має стати центральною функцією підприємства, а створення цільової групи споживачів — специфічною роботою менеджера, був Мак-Кормік (1809 — 1884 рр.) з Міжнародної компанії прибиральних машин. За освітою механік, він запровадив у практику діяльності компанії маркетингові дослідження, концепцію створення цільового ринку підприємства, цінову політику, сервісне обслуговування [2, с. 71].

Однак перше визначення маркетингу належить американцям Р. Батлеру та А. Шоу. У книжці «Купівля, продаж та методи торгівлі» (Нью-Йорк, 1911 р.) вони визначили маркетинг як комбінацію чинників, котрі необхідно враховувати за організації робіт, що мають характер продажу, як діяльність, що сприяє продажу.

Можливо, зважаючи на цей факт, а також на хронологію розвитку маркетингу, більшість учених-маркетологів датує його виникнення початком ХХ ст. Так, перші навчальні курси з маркетингу («Маркетинг продукції», «Методи маркетингу») було запроваджено в провідних університетах США в 1901-1905 рр. У 1908 р. було організовано першу маркетингову дослідницьку фірму. У 1911 р. перші відділи маркетингу поповнили склад управлінського апарату американських корпорацій. У 1937 р. було створено Американську асоціацію маркетингу. Основні віхи історії розвитку цієї Асоціації подано нижче.

Хроніка розвитку Американської асоціації маркетингу

- 1915 р. - Створення Національної асоціації викладачів курсу реклами (НАВР)
- 1931 р. - Створення Американського товариства маркетингу
- 1933 р. - НАВР стає Національною асоціацією викладачів курсу маркетингу (НАВМ)
- 1936 р. - Вихід у світ першого випуску журналу «Маркетинг» (спеціальне видання НАВМ та Американського товариства маркетингу)
- 1937 р. - Створення Американської асоціації маркетингу (ААМ) через злиття НАВМ та Американського товариства маркетингу
- 1940 р. - ААМ налічує 817 членів та 11 відділів
- 1950 р. - ААМ налічує 3800 членів
- 1959 р. - ААМ налічує 7000 членів
- 1964 р. - вихід у світ першого випуску журналу «Маркетингові дослідження»
- 1967 р. - опубліковано перший випуск «Маркетингових новин»
- 1970 р. - ААМ налічує 18380 членів та 253 відділення

1981 р. - ААМ налічує 43000 членів та 450 відділень

1986 р. - ААМ починає видання журналу «Медичний маркетинг»

1990 р. - ААМ починає видання журналу «Публічна політика і маркетинг».

Станом на 2008 р. асоціація нараховувала близько 40000 членів. Штаб квартира знаходиться в Чикаго.

Треба сказати, що окремі елементи маркетингу були відомі людству ще з давніх-давен. Але саме в США внаслідок поширення конкуренції, підвищення поінформованості і досвідченості споживачів, зростання виробничих можливостей і потреб, становлення ринку споживачів (тобто ситуації, коли попит менший за пропонування товарів) окремі елементи маркетингу було об'єднано в систему, апробовано відповідні маркетингові концепції та організаційні структури.

За час свого існування концепція маркетингу пройшла тривалий шлях еволюційного розвитку. Знання етапів такої еволюції має не тільки історичне значення: воно дає змогу, по-перше, зрозуміти логіку розвитку маркетингу як процесу послідовного нарощування зусиль підприємства з освоєння своїх цільових ринків; по-друге, правильно вибрати необхідну і достатню на даний час маркетингову концепцію підприємства на підставі його потенціалу й умов бізнес-середовища; по-третє, заздалегідь підготуватись до переходу на наступну, більш розвинену концептуально, маркетингову базу розвитку.

На першому етапі маркетинг вважали допоміжною функцією, оскільки головною проблемою було виробництво товарів. Економіці США того часу була притаманна наявність ринку продавців (попит на товари перевищував їх пропонування). Споживачі бажали придбати буквально все, що вироблялося. Дж.Б. Сей, французький економіст, так визначив суть тогочасного бізнесу: «Виробництво створює свої основні потреби». Така ситуація породжувала в підприємців уявлення про те, що товари продаватимуть себе самі, а тому маркетинг фокусував увагу на збільшенні обсягів виробництва традиційної продукції обмеженого асортименту, на розвитку існуючих виробничих

потужностей, економії на масштабах тощо. Саме тому ця концепція і дістала назву виробничої.

Головним результатом використання виробничої концепції стало насичення ринку товарами, формування ринку споживачів (пропонування товарів перевищило попит на них). Тому на наступному етапі актуальним стало прирощення зусиль для поліпшення якості товару: його функціональних характеристик, асортименту, упаковки, дизайну тощо. Таку концепцію називають товарною.

На третьому етапі особливу увагу підприємців привертають системи збуту продукції. Маркетинг розглядають як галузь прикладної економіки, предметом котрої є система розподілу виробленої продукції. Ясна річ, що такий погляд сприяв значному збільшенню кількості торгових агентів, розробленню нових методів і способів торгівлі, каналів розподілу і т. п.

Управління виробничо-збутовою діяльністю спрямовувалось на подолання складнощів і перепон, які почали поставати на шляху руху товарів від місць їхнього виробництва до місць споживання, на активний пошук споживачів, організацію агресивного прибуткового збуту, виходячи із можливостей товаровиробників. Звідси і назва концепції — збутовий маркетинг.

Пояснюється орієнтація підприємницької діяльності. Якщо досі її було орієнтовано на розв'язання внутрішніх проблем підприємства (збільшення обсягів виробництва і збуту, підвищення прибутковості і рентабельності), то нині ринковий, а згодом і стратегічний маркетинг, починають орієнтуватися на потреби і запити споживачів, реальні і потенційні можливості ринку. Інакше кажучи, стався радикальний перехід від принципу «збут того, що продукує підприємство» до принципу «продукування того, що може знайти збут».

Якісно нове спрямування означало і перехід від епізодичного чи інструментального маркетингу до його системних комплексних форм. Сферою

уваги маркетингу стає не тільки збут, а й управління — спочатку виробництвом товарів, а потім і ринковою діяльністю підприємства в цілому.

На четвертому етапі розвитку концепції маркетингу виробництво починає поступово підпорядковуватись маркетинговому керівництву. У цей період розвивається внутрішньофірмове планування, закладаються основи елементного аналізу збутової діяльності, вивчення поведінки споживачів, сегментування ринку. Основні засади маркетингу починають поширюватись і в Європі.

На сучасному (п'ятому) етапі розвитку концепції маркетингу (із середини 70-х років XX ст.) маркетинг розглядають як систему уявлень про поведінку сторін, які беруть участь у процесах обміну товарами. Відповідно до сучасної (стратегічної) концепції вся діяльність підприємства, у тому числі здійснювані ним програми капіталовкладень, виробництва, науково-технічних досліджень, використання робочої сили, збуту, сервісного обслуговування, має обов'язково базуватись на точному знанні потреб споживачів цільового ринку, а вже відтак — на оцінюванні та врахуванні всіх умов виробництва і збуту в найближчий час і на перспективу.

Таким чином, найважливішою умовою сучасного маркетингу стає виявлення нових, іще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва саме на такі потреби і завдяки цьому випередження конкурентів. Сучасне ділове мислення виходить з того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства. У зв'язку з цим маркетинг інтегрує і координує всі функції на підприємстві, націлюючи їх на ринок збуту.

Поява нових, сучасніших концепцій маркетингу не означає, що попередні зникають безслідно. У сучасній ринковій економіці трапляються практично всі названі тут концепції. Річ у тім, що кожен підприємець працює за принципом розумної достатності. Якщо спрацює концепція нижчого рівня, то використовують саме її, оскільки це забезпечує певну економію коштів

(концепція вищого рівня завжди є дорожчою). Але підприємцеві треба завжди пам'ятати, що надійде час, коли він змушений буде перейти до наступної, більш розвинутої маркетингової концепції.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Управлінські концепції маркетингу еволюціонують у маркетингове управління. Виникнення маркетингового управління у діяльності підприємства, зумовлене використанням концепції маркетингу партнерських взаємин з метою максимально повного задоволення як споживача, і виробника товарів та послуг. Сутність маркетингового управління полягає в управлінні діловою активністю організації, що у своїй діяльності спирається не тільки на свої внутрішні можливості, а й враховує зовнішні умови, функціонуючи відповідно до вимог ринку.

Мета маркетингового управління діловою активністю підприємства - це цілеспрямована, спільна робота підприємства з клієнтом, яка орієнтована на конкретний кінцевий та довгостроковий результат підприємницької діяльності вигідний як підприємцю, так і споживачу. При здійсненні маркетингового управління в організації інтереси власників і менеджерів повинні бути спрямовані на реалізацію довгострокових цілей. Особливість українського ринку в тому, що найчастіше мета, і навіть діяльність підприємства, спрямована на короткостроковий період.

Маркетинг, як і менеджмент, у кожній країні бачиться по-різному, принаймні має свої особливі риси. Для країни, що тільки розпочинає свій розвиток, є дуже важливим порівняти існуючі моделі для генезу власної. Управлінський підхід до розуміння маркетингу передбачає його тісний зв'язок з процесом керування підприємством, яке функціонує за конкретних ринкових умов.

Таким чином, найважливішою умовою сучасного маркетингу стає виявлення нових, іще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва саме на такі потреби і завдяки цьому випередження конкурентів. Сучасне ділове мислення виходить з того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика та аналіз показників діяльності ТОВ «ВО ТЕХНА»

«Виробниче об'єднання Техна» спеціалізується на виробництві обладнання для птахівництва у Новограді-Волинському.

ТОВ «Виробниче об'єднання Техна» - відоме ім'я серед споживачів кліткового обладнання як для промислового птахівництва, так і для невеликих фермерських господарств, а також широкого спектру обладнання для промислового свинарства. Також компанія є одним з основних виробників зварної оцинкованої сітки, панельних систем огорожі на території України.

Сьогодні ТОВ «Виробниче об'єднання Техна» - це виробник обладнання для тваринництва з великим досвідом роботи в цій галузі. Компанія давно зайняла лідируючі положення в галузі кліткового обладнання для птахівництва і протягом останніх кількох років успішно займається виробництвом обладнання для свинарства. Свинарське обладнання «ВО Техна» після проходження апробації в дослідному господарстві було вдосконалено і доопрацьовано з урахуванням всіх побажань і вимог технологів, операторів і зоотехніків свинарського господарства.

ТОВ «ВО ТЕХНА» – один з небагатьох виробничих майданчиків, що випускає інноваційне високотехнічне обладнання для промислового птахівництва такої якості, яка необхідна для підвищення рентабельності та продуктивності птахівницьких господарств. На фоні загального згасання промисловості початку 2000-х років в Україні, ТОВ «ВО ТЕХНА» змогло не лише налагодити власне виробництво, але й розвинути його.

Основними факторами, які сприяли активному зростанню і становленню компанії, стали правильне застосування інтелектуальних ресурсів, пильна увага до свого персоналу, сприяння його професійному зростанню, розвиток корпоративної відповідальності.

З моменту утворення і до сьогодні компанія дорожить своєю діловою репутацією, тому постійно підвищує якість роботи, удосконалює професійні навички своїх співробітників і технічне оснащення, вкладає свої інтелектуальні, фінансові та виробничі ресурси в розробку і створення своєї продукції. Компанія володіє найсучаснішим високотехнологічним обладнанням.

Кероване сучасними комп'ютерами обладнання дозволяє виробляти сітки під індивідуальні вимоги замовника, різних типорозмірів і з різними кроками поздовжніх і поперечних дротів. При переналагодженні ліній на виготовлення чергового виду сіток не потрібно проведення трудомістких проміжних операцій.

Продукція виготовляється гарантованої якості і повністю відповідає вимогам ГОСТ і системі менеджменту ISO 9001: 2008.

Станом на 22.11.2021, компанія ТОВ «ВО ТЕХНА» має такі види діяльності:

- виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства;
- розведення свійської птиці;
- виробництво виробів із дроту, ланцюгів і пружин;
- ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення;
- установлення та монтаж машин і устаткування;
- будівництво житлових і нежитлових будівель;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- вантажний автомобільний транспорт;
- технічні випробування та дослідження.

ТОВ «ВО ТЕХНА» має досвід роботи з європейськими виробниками м'яса птиці і яйця і добре знайома з нормативною базою країн ЄС, Азії, Америки. Світові виробники високо оцінюють якість продукції та сервіс торгової марки ТЕХНА, підтверджуючи це стабільним попитом на продукцію.

Унікальність заводів ТЕХНА полягає в тому, що на їх платформі виготовляється весь комплекс обладнання для оснащення сучасного птахівничого підприємства – від самої клітки до системи автоматичного керування всіма виробничими процесами. Це системи годування і напування, обладнання для створення оптимального мікроклімату, роботизовані системи вивантаження птиці і всі інші складові, без яких не може існувати сьогодні промислове птахівництво. Створення заводу потребувало значних вкладень. На сьогоднішній день в підприємство інвестовано понад 11 мільйонів доларів.

На виробництві використовують найкращі комплектуючі та матеріали. Сьогодні оцинкований дрiт і сталь 1 класу їм поставляють європейські заводи «Арселор-Міттал» і «ЮС Стіс». Пластикові вироби виробляються з швейцарської сировини «Basel». Японські сортувальні машини «Nabel», ізраїльська електроніка «Rotem», німецькі системи транспортування і ніпелі «Lubing» більше 10 років поставляються в складі обладнання ТМ ТЕХНА [54].

Динаміка кількості співробітників за надано в таблиці 2.1.

Таблица 2.1

Кількість співробітників ТОВ «ВО ТЕХНА»

Рік	Кількість співробітників
2018	934
2019	784
2020	685
2021	640
2022	512

Джерело: Складено автором за матеріалами [33].

На сьогоднішній день на підприємстві постійно працюють 512 чоловік. Зниження чисельності робітників пов'язано з декількома факторами. По-перше, з модернізацією та автоматизацією обладнання, за яким працюють на заводі. По-друге, економічна криза та війсьні дії в Україні. Скорочення штату, пошук працівниками більш високооплачуваних пропозицій не оминули і дану компанію. Кожного року близько 30 працівників кожного року приєднуються до збройних сил України.

Важливе значення має також рівень освіти співробітників. Більшість із працівників ТЕХНА має повну вищу освіту (рис. 2.1.).

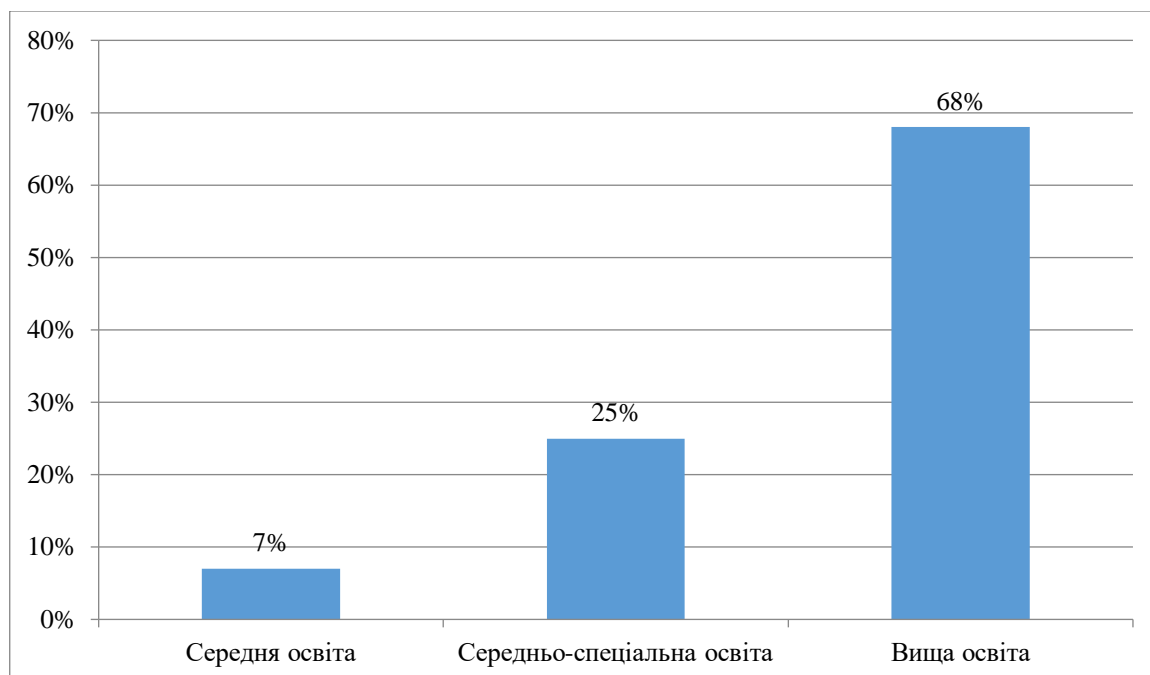


Рис. 2.1. Рівень освіти співробітників ТОВ «ВО ТЕХНА»

Вищим керівним органом ТОВ «ВО ТЕХНА» є директор, який вирішує стратегічні питання господарської діяльності підприємства. Директор за допомогою своїх заступників затверджує перспективну стратегію розвитку підприємства, визначає його місію та головну мету діяльності, довгострокові плани на певний термін часу, призначає начальників відділів та служб підприємства, директорів підпорядкованих підприємству торговельних площадок. Директор очолює підприємство та керує підприємством у цілому, тобто репрезентує підприємство в будь-яких організаціях, розпоряджається в межах чинного законодавства його майном, укладає договори, відкриває в банках розрахункові рахунки тощо. Директор призначає заступників, які керують і відповідають за діяльність структурних підрозділів підприємства.

У загальному вигляді організаційну структуру управління ТОВ «ВО ТЕХНА» можна представити таким чином (рис. 2.2).



Рис.2.2. Організаційно-управлінська структура ТОВ «ВО ТЕХНА»

Відділ контролю якості безпосередньо відповідає за вдосконалення торговельного процесу, техніки і технології.

Маркетингові функції вивчення попиту, ринків збуту, реклами, просування товарів покладено на відділ збуту та маркетингу.

Відділ кадрів та служба зайнятості відповідає за реалізацію кадрової політики підприємства. Він, зокрема, займається питаннями відбору персоналу, його професійної орієнтації та соціальної адаптації, навчання, підвищення на посаді, переведення, звільнення. Крім того, йому звітують всі служби, що задовольняють соціальні потреби персоналу підприємства.

Плануванням фінансово-господарської діяльності на підприємстві займається планово-економічний відділ підприємства.

Відділ інформаційних та комп'ютерних технологій відповідає за чітку та налагоджену роботу всієї техніко-інформаційної мережі підприємства, за

правильне функціонування програмного забезпечення, займається закупівлею, ремонтом та оновленням всієї комп'ютерної техніки організації.

Юридичний відділ здійснює контроль за відповідністю всієї діяльності ТОВ «ВО ТЕХНА» чинному законодавству.

Налагодженням зв'язків з іноземними партнерами та їх матеріально-технічним забезпеченням займається зовнішньоекономічний відділ.

Транспортна служба займається організацією перевезень та доставкою продукції, необхідного устаткування між підрозділами підприємства в межах Києва.

Експедиторська служба займається організацією перевезень та доставкою продукції між підрозділами підприємства по всій Україні.

Функціями підпорядкованих ТОВ «ВО ТЕХНА» торговельних площадок є реалізація високоякісної та необхідної сільськогосподарської техніки за помірними цінами. Штатний розклад торговельної площадки складається із: завідуючого площадкою, одного-двох робітників, бухгалтера-економіста, прибиральниці, водія-експедитора та охоронника.

В ТОВ «ВО ТЕХНА» кілька підрозділів апарату управління підприємства підпорядковано безпосередньо директору. Облік виробництва та реалізації, контроль за використанням засобів і дотриманням фінансової дисципліни, складання балансів, розрахунки з робітниками та службовцями здійснює бухгалтерія під керівництвом головного бухгалтера.

Реалізацію діловодства на підприємстві, тобто приймання вхідної документації, її реєстрацію, облік, розподіл, організацію внутрішнього документообігу, відправлення та зберігання документів, забезпечує канцелярія.

Таким чином, в ТОВ «ВО ТЕХНА» запроваджено лінійно-функціональний тип організаційної структури управління, який характеризується лінійними формами зв'язку між ланками управління і, як наслідок, концентрацією всього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління.

За результатами обстеження сільськогосподарських підприємств (табл.2.2) виявлено такі очікування респондентів щодо стану їх ділової активності на I квартал 2023р. порівняно з попереднім кварталом:

Таблиця 2.2

Результати опитування сільськогосподарських підприємств у січні 2023 року
(185 підприємств), %

Питання	Збільшився	Не змінився	Зменшився	Не відповіли	Баланс	Зміна балансу до IV кв. 2022
Як змінився обсяг виробленої продукції за жовтень-грудень 2022р.?	26	48	26	0	0	-33
Як змінився обсяг реалізованої продукції на зовнішніх ринках за жовтень-грудень 2022р.:						
у межах ЄС	16	12	9	63	7	0
за межами ЄС	6	10	3	81	3	2
Як Ви оцінюєте поточний обсяг запасів продукції, призначеної для реалізації?	6	71	16	7	-10	-1
Як, на Вашу думку, зміняться в січні-березні 2023р.:						
обсяг виробленої продукції	11	63	26	0	-15	-21
ціни на продукцію підприємства	25	59	16	0	9	-18
кількість працівників	5	79	16	0	-11	8

Джерело: складено автором за даними [34].

За наведеними даними виявлено:

- 1) Зменшення обсягів виробництва продукції сільськогосподарськими підприємствами.
- 2) Зростання цін на сільськогосподарську продукцію.

3) Уповільнення темпів зменшення кількості працівників на сільськогосподарських підприємствах.

4) Найбільш стримуючими сільськогосподарську діяльність чинниками є погодні умови та інші фактори.

ТОВ «ВО ТЕХНА» у своїй діяльності орієнтоване на реалізацію високоякісної та необхідної продукції за помірними цінами. Саме великий асортимент якісних товарів за помірними цінами і привертає увагу широкого кола споживачів.

З огляду на вищевказане, ТОВ «ВО ТЕХНА» - це досить велике та стабільно працююче торгово-сервісне підприємство, яке має всі необхідні засоби, як виробничі, так і трудові, для ефективного прибуткового функціонування.

Комплексна оцінка фінансової стійкості ТОВ «ВО ТЕХНА» проводиться шляхом розрахунку відносних показників (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники оцінки фінансової стійкості ТОВ «ВО ТЕХНА» за 2020 – 2022 роки (тис.грн.)

Показник	Період			Відхилення	
	2020	2021	2022	2022/2020	2022/2021
Коефіцієнт незалежності (автономії, власного капіталу)	0,25	0,4	0,45	0,2	0,04
Коефіцієнт фінансової залежності	4	2,47	2,24	-1,75	-0,23
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,29	0,51	0,49	0,2	-0,02
Коефіцієнт фінансового важелю	0,16	0,26	0,09	-0,07	-0,17
Коефіцієнт стійкості фінансування	0,41	1,03	0,94	0,53	-0,09

Показник	Період			Відхилення	
	2020	2021	2022	2022/2020	2022/2021
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,71	0,49	0,51	-0,2	0,02
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,75	0,69	0,63	-0,12	-0,06

Джерело: Систематизовано автором за даними [33].

Розглядаючи таблицю 2.3 коефіцієнт незалежності характеризує питому вагу власного капіталу в загальній сумі балансу. В 2022 році він становив 0,45, що на 0,20 та 0,40 пункти більше, порівняно з 2020 – 2021 роками. Коефіцієнт фінансової залежності свідчить про зменшення в 2022 році питомої ваги залучених коштів у фінансуванні підприємства на 0,23 пункт, порівняно з 2021 роком.

Коефіцієнт фінансової стійкості визначається як відношення власного 76 залученого капіталу. Так, у ТОВ «ВО ТЕХНА» в 2022 році цей показник має значення 0,49, що на 0,20 пунктів більше в порівнянні з 2020 роком, і на 0,02 пункт менше в порівнянні з 2021 роком. Коефіцієнт співвідношення залученого та власного капіталу показує частку власного капіталу, яка вкладена в поточну діяльність. Отже, значення цього показника в 2022 році на 0,07 та 0,17 пункти менше, порівняно з 2020 – 2021 роками.

Коефіцієнт стійкості фінансування показує частину майна підприємства, яка фінансується за рахунок стійких джерел. Критичне значення коефіцієнта - 0,75. Отже, виходячи з проведених розрахунків, у ТОВ «ВО ТЕХНА» у 2022 році значення цього коефіцієнту становить 0,94, в 2021 році - 1,03, в 2020 році - 0,41, і отже, можна зробити висновок, що на підприємстві у 2022 році достатньо стійких джерел фінансування.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу залежить від галузевих особливостей і становить в 2022 році 0,51, що на 0,20 пунктів менше, що порівняно з 2020 роком, і на 0,02 пунктів більше, порівняно з 2021 роком. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами показує, яка частина оборотних активів забезпечується власними джерелами фінансування. Отже, у ТОВ «ВО ТЕХНА» він становить в 2022 році 0,63, що на 0,12 та 0,06 пунктів менше, порівняно з 2020 – 2021 роками.

Оцінити наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси дозволяє аналіз ділової активності, оскільки саме цей показник зумовлює платоспроможність, фінансову стійкість та стабільність діяльності господарюючого суб'єкта. Аналіз ділової активності полягає у дослідженні рівнів і динаміки різноманітних фінансових коефіцієнтів - показників оборотності. Основні показники ділової активності ТОВ «ВО ТЕХНА» узагальнені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники ділової активності ТОВ «ВО ТЕХНА» за 2020 – 2022 роки
(тис.грн.)

Показник	Період			Відхилення	
	2020	2021	2022	2022/2020	2022/2021
Коефіцієнт оборотності активів	2,08	2,34	3,73	1,64	1,39
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	11,76	15,01	19,51	7,75	4,51
Коефіцієнт оборотності запасів	195,55	208,66	243,06	47,51	34,4
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	8,33	5,78	8,36	0,04	2,59
Коефіцієнт оборотності дебіторської	16,41	18,2	41,99	25,57	23,79

Показник	Період			Відхилення	
	2020	2021	2022	2022/2020	2022/2021
заборгованості					
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,39	2,46	4,52	3,12	2,06

Джерело: Систематизовано автором за даними [33].

Таким чином, ми бачимо, що в ТОВ «ВО ТЕХНА» у 2022 році, порівняно з 2020 роком, відбулось збільшення оборотності активів. Отже, у підприємства гарно наладжений обсяг продажу. А більшу увагу треба приділити оборотності дебіторської і кредиторської заборгованості.

Після проведеного аналізу ефективності використання фінансових ресурсів на ТОВ «ВО ТЕХНА» можна зробити такий висновок, що підприємство має тенденцію до зміни більшості показників в бік їх покращення, що свідчить про правильну як зовнішню так і внутрішню економічну політику підприємства, але є певні показники з якими у підприємства виникають певні проблеми.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Головне завдання підприємств у ринкових умовах господарювання – підвищення конкурентоспроможності й ефективності діяльності, що є передумовою їхнього стратегічного розвитку. Це можливо за умови: швидкої адаптації сільськогосподарських товаровиробників до змін зовнішнього середовища; вчасного виявлення і підтримки власних конкурентних переваг; реалізації інноваційної моделі розвитку; оптимізації інвестиційного забезпечення та раціонального їхнього розподілу між видами діяльності.

Для функціонування аграрного виробництва маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, ланцюгом, який об'єднує галузь із зовнішнім середовищем і розглядає функцію маркетингу як фундаментальну основу його діяльності [5, с. 67].

Стратегічна маркетингова діяльність за своєю суттю спрямована на визначення найвищого рівня конкурентоспроможності підприємства на довгострокову перспективу в межах певних сегментів ринків. Основою та головною рисою формування маркетингової стратегії аграрних підприємств є проведення детального і об'єктивного аналізу факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища.

Освоєння як внутрішнього так і зарубіжного ринку потребує певних знань та навичок.

Це тривалий та складний процес, важлива частина якого – проведення маркетингових досліджень. Можна виділити три основні умови, які впливають на вибір ринку, способу виходу на нього та стратегії поведінки:

1. Чітке усвідомлення необхідності освоєння ринкового простору за межами внутрішнього ринку;
2. Адекватна оцінка своїх можливостей;
3. Розуміння того, який тип зарубіжного ринку найбільше підходить для освоєння.

Розглянемо чинники, що впливають загальний напрям освоєння підприємством зарубіжних ринків. Виділимо три групи факторів прийняття рішення про вихід на зарубіжні ринки:

1. Передумови до освоєння ринку – ряд показників ринку відповідає вимогам підприємства.
3. Мотиви виходу ринку – впровадження низки показників на внутрішньому ринку, спонукають до освоєння зарубіжних ринків.
4. Бар'єри входу ринку – ряд показників, що перешкоджають виходу підприємства на зарубіжний ринок.

Перелічені фактори також можна структурувати за місцем їх виникнення (Табл. 2.5):

1. Внутрішні фактори фірми.
2. Фактори внутрішнього ринку.

3. Фактори зарубіжного ринку.

Таблиця 2.5

Фактори, які впливають на прийняття рішення підприємства про вихід на зарубіжні ринки

<i>Внутрішні фактори фірми</i>	
Мотиви	Обмеження
Слабка завантаженість виробничих потужностей підприємства	Обмежені фінансові можливості
Суб'єктивне бажання керівництва підприємства реалізувати власні знання, навички та бажання поширити свій бізнес за рамки внутрішнього ринку.	Обмежені трудові та організаційні ресурси.
Престижність міжнародного ведення бізнесу.	Суб'єктивне небажання керівництва підприємства освоювати зарубіжний ринок.
Незадоволеність фінансовими результатами господарського діяльності підприємства на внутрішньому ринку.	Опір персоналу виходу підприємства на закордонний ринок.
Прагнення продовжити ЖЦТ. Володіння технологічними ноу-хау виробництва товару. Наявність вільних коштів на інвестування.	
<i>Фактори внутрішнього ринку</i>	
Економічні мотиви	Економічні бар'єри
Політичні мотиви	Адміністративні бар'єри
Екологічні мотиви	Екологічні бар'єри
Географічні та кліматичні мотиви	Інфраструктурні бар'єри
<i>Фактори зарубіжного ринку</i>	
Економічні передумови	Економічні бар'єри (посередники, постачальники)
Політико-правові передумови	Політико-правові бар'єри
Географічні та кліматичні передумови	Культурні бар'єри
Екологічні передумови	Екологічні бар'єри
Культурні передумови	Географічні бар'єри
Інфраструктурні передумови	

Джерело: Систематизовано автором

Говорячи про географію поставок компанії, необхідно зауважити, що завдяки продуманій стратегії розвитку і професіоналізму персоналу компанії, торгова марка ТЕХНА змогла стати одним зі світових лідерів виробництва високотехнологічного обладнання для промислового птахівництва [33].

Постачання устаткування торгової марки TEXNA здійснюються в 33 країни світу. У 16 з них відкриті представництва компанії. На сьогодні введено в експлуатацію більше 1500 об'єктів промислового птахівництва на підприємствах Європи, Америки, Азії та Африки загальною кількістю понад 64 млн. птахомісць. З усіх заводів підприємства в 2019 р. за кордон було відвантажено 70% виробленого обладнання [33].

Розглянемо також динаміку по Україні. Загальна кількість змонтованих об'єктів – 258 шт. Найбільша частка припала на 2009-2010 рр., коли були впроваджені державні програми розвитку птахівництва в Україні, це 127 об'єктів на 6 134 847 птахомісць. Важливо відмітити, що останні майже 10 років, продажі по Україні різко зменшилися. Як раз після повної модернізації промислових потужностей і виходу на міжнародний ринок. На нашу думку, це пов'язано не так з тим, що підприємство орієнтується на експорт, як з низьким рівнем фінансування птахівничих господарств країни та з небажанням вітчизняних інвесторів вкладати кошти у оновлення устаткування.

На підприємстві працює власне конструкторське бюро та департамент інноваційних технологій. ТОВ «ВО TEXNA» було одним з перших виробництв в Україні, що здійснили повну модернізацію обладнання. Інноваційна спрямованість компанії підтверджена її статусом власника патенту на власну розробку – технологію ROBOT. Це процес автоматизованого вивантаження птиці, який не вимагає присутності персоналу в пташнику, а також дозволяє звести до мінімуму травматизм птиці і уникнути виникнення у неї стресу.

Міжнародна група компаній TEXNA належить до числа основних гравців на ринку промислового птахівництва. За 15 років роботи вона зарекомендувала себе як надійний та стабільний діловий партнер. Сьогодні компанія динамічно розвивається, розширюючи географію поставок обладнання власного виробництва.

Проведемо PEST-аналіз для моніторингу змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками для виявлення тенденцій, подій,

непідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень. За допомогою експертної оцінки визначимо фактори та оцінюємо силу впливу кожного з них (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

PEST-аналіз ТОВ «ВО ТЕХНА»

Р - політичні	Е - економічні
1. Нестабільність політико-економічного становища. 2. Воєнні дії 3. Зовнішня політика. 4. Високий рівень корупції. 5. Земельна реформа.	1. Високий рівень інфляції. 2. Зростання цін на сировину та енергоресурси. 3. Доступність кредитів. 4. Податкова система. 5. Економічні санкції. 6. Програма державної підтримки сільгоспвиробників.
С - соціальні	Т - технологічні
1. Збільшення рівня трудової міграції в країні ЄС у зв'язку з воєнними діями. 2. Скорочення працездатного населення. 3. Зниження якості освіти. Нестача спеціалістів з профільною освітою. 4. Рівень життя.	1. Нові технологічні тенденції. 2. Збільшення кількості техніки. 3. Інновації в виробничому процесі. 4. Автоматизація та роботизація виробництва.

Джерело: Систематизовано автором

Політичні:

1. На даний момент дуже нестабільна політична та економічна ситуація в країні. Курс нестабільно змінюється, що не може гарантувати точність економічних розрахунків.

2. Військовий конфлікт між Україною і РФ ускладнює можливість реалізації продукції на східні ринки.

3. Введення санкцій погіршило торговельні відносини і збільшило витратну частину підприємства.

4. Високий рівень корупції на ринку СНГ.

5. Земельна реформа надає нові можливості для фермерських господарств, йде процес розпаювання і утворення збільшення кількості одноосібників в сегменті дрібні господарства.

Економічні:

1. Високий рівень інфляції призводить до того, що ціни на продукцію швидко зростають.

2. Зростання ціни на імпорт сировини призводить до збільшення ціни на продукцію, також електроенергія дорожчає.

3. Зниження облікової ставки призведе до зменшення відсотка кредитної ставки для бізнесу. Кредитування стає доступним.

4. Збільшується вірогідність нових санкцій у відносинах України та СНГ.

5. Немає визначеності щодо дії програми підтримки розвитку машинобудування для АПК.

Соціальні:

1. За неофіційними даними у трудовій міграції перебуває близько 9 млн. чоловік працездатного населення.

2. Швидко скорочується працездатне населення, через виїзд за кордон і інтернет орієнтації молодого покоління, та вихід на пенсію старшого покоління.

3. У зв'язку з неякісною системою освіти утворився дефіцит кваліфікованих кадрів.

4. Рівень життя в Україні низький по відношенню до країн ЄС, що впливає на купівельну активність споживачів товарів та послуг.

Технологічні:

1. Розвиток технологій, веде до розробки нового обладнання, що задовольняють вимогам продуктивності виробництва.

2. Продовжується тенденція ввезення імпоротної сільгосптехніки

3. Тенденція роботизації та автоматизації виробничих процесів.

Таким чином основними факторами, що впливають на ТОВ «ВО ТЕХНА» є зовнішня політика, економічні санкції, збільшення рівня трудової міграції та нові технологічні тенденції.

2.3. Характеристика організації маркетингової діяльності ТОВ «ВО ТЕХНА»

Оцінка маркетингової діяльності має бути націлена на здійснення наступних заходів:

- вибір оптимального варіанту рішення на основі обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії його розробки;
- визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи з фактично досягнутих результатів;
- виявлення факторів, що впливають на показники ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозв'язку, ступеня їх впливу на показники ефективності;
- виявлення резервів підвищення ефективності.

З метою організації маркетингової діяльності, у департаменті продажів ТОВ «ВО ТЕХНА» виділено відділ маркетингу і реклами. У відділі працює 5 чоловік: Начальник відділу маркетингу і реклами, PR-директор, маркетолог, PR-менеджер та спеціаліст з інтернет-просування.

Маркетингова діяльність на підприємстві здійснюється на таких рівнях:

- інтернет-просування;
- виставкова діяльність;
- участь у галузевих заходах;
- PR та реклама;
- участь у тендерах;
- створення дилерської мережі та персональні продажі;
- робота з вченими та галузевими союзами;
- маркетингові дослідження.

Інтернет-просування підприємства поділено на певні блоки. Найперший і наймасштабніший це сайти компанії. Усього створено 4 сайти компанії texha.com, texha.ru, texha.fr і texha.cn. Для отримання більшої кількості трафіку було прийнято рішення винести кожну мовну версію сайту на окремий домен. Це дає більший результат ніж робота з багатомовним сайтом. Також простіше його оптимізувати і налаштовувати геотаргетинг. Контент сайтів індивідуальний в залежності від політики, географії, специфіки продукції, що просувається. Для досягнення поставлених цілей на сайтах встановлені унікальні телефони, за якими зібрана статистика відгуків.

Для характеристики ефективності сайту використовуємо і такі показники (табл. 2.7):

Таблиця 2.7

Основні показники по сайту texha.com

Сеанси	Перегляди сторінок	Сторінок за сеанс	Середня тривалість сеансу	Показник відмов	Нові сеанси
24598	90738	4	00:03:10	33,06%	75%

Джерело: Веб-аналітика сайту texha.com на платформі Google Analytics

1. Відвідувачі – користувачі, які ініціювали хоча б один сеанс за вибраний діапазон дат. Враховуються як нові, так і користувачі, що повернулися.

2. Сеанс – це період часу, протягом якого користувач активно працює з веб-сайтом або додатком.

3. Час на сайті – середня тривалість сеансу.

4. Перегляди сторінок – загальна кількість сторінок, переглянутих відвідувачами. Враховуються повторні перегляди однієї сторінки.

5. Сторінок за сеанс – середня кількість сторінок, переглянутих в ході одного сеансу (середня глибина перегляду). Повторні перегляди однієї сторінки також враховуються.

6. Показник відмов – це відсоток відвідувань, в ході яких було відкрито не більше однієї сторінки, тобто при яких відвідувач залишає сайт з тої самої сторінки з якої зайшов.

7. Нові сеанси – частка відвідувачів сайту, які зайшли на нього вперше (у відсотках).

Інформація про відвідувачів сайту: 80% відвідувачів – чоловіки, майже 75% із загальної кількості відвідувачі є постійними (рис. 2.3.), тобто регулярно відвідують сайт.

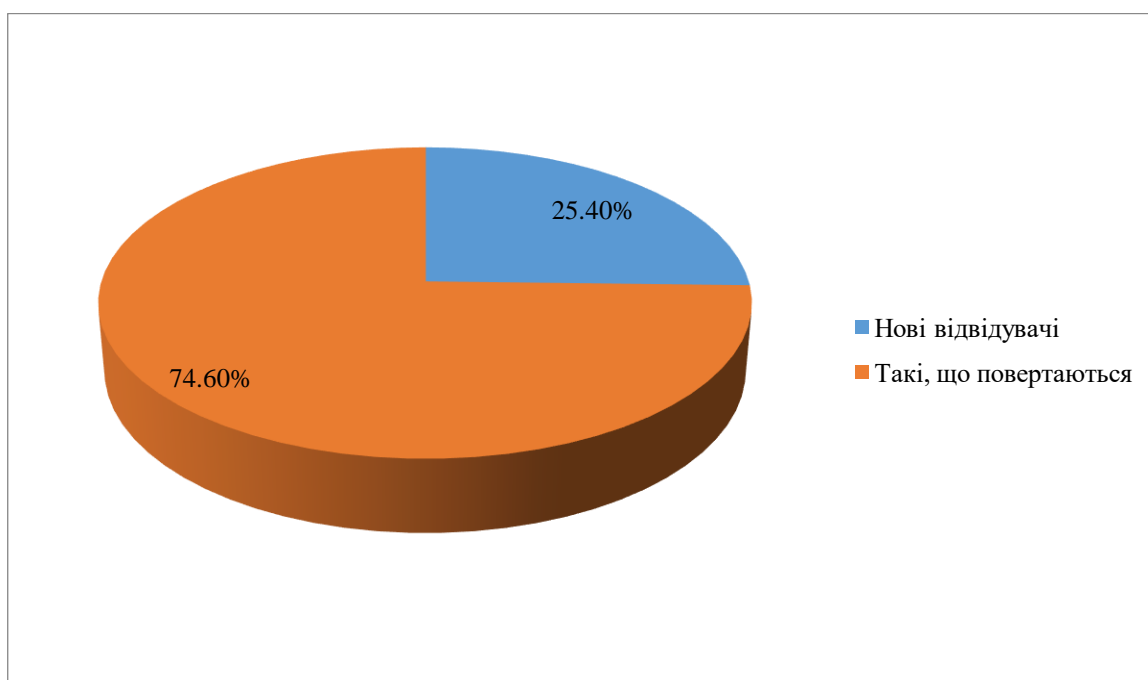


Рис. 2.3. Відвідувачі сайту texha.com, (%)

Найбільш продуктивним роком став 2020, коли було реалізовано 4 817 952 птахомісця на 72 об'єктах.

Те, як люди знаходять сайт компанії має значення. Це дозволяє краще розпоряджатися ресурсами для просування і аналізувати поведінку споживачів. Потенційні клієнти ТМ ТЕХНА надають перевагу пошуку в Google – 4062 переходи, а також в основному самостійно шукають сайт компанії шляхом його прямого введення у браузер, що говорить про гарну роботу рекламного відділу.

Соціальні мережі також дають непоганий результат по кількості переходів і чудовий по якості переходів (100% цільова аудиторія) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Основні джерела приходу цільової аудиторії на сайт texha.com

Джерело	Кількість переходів за 2022 рік
Google	4 062
Direct	2 666
YouTube	700
Facebook	247
Розсилки	69

Джерело: Веб-аналітика сайту texha.com на платформі Google Analytics

Сайт підприємства оптимізується в таких країнах: США, Саудівська Аравія, Індонезія, Філіппіни, Таїланд. Всього існує 193 тематичні запити, які підходять до діяльності компанії. Із них в Google Таїланд – 45% входить в топ 100, у Google Філіппіни – 43%, Саудівська Аравія – 43%, Індонезія – 42%, США – 35%.

Стратегічні цілі та стратегічна позиція організації на ринку повинні бути своєрідним фільтром при оцінці функції маркетингу в організації та подальшій постановці завдань щодо перетворення та коригування цієї функції. Для інших напрямів оцінки необхідно визначити показники, що характеризують ефективність кожного з напрямів (розвиток бренду, оптимізація процесів та інформаційних потоків, операційне управління продуктами, операційний маркетинг та продаж).

Приклади інтегральних показників, що характеризують ефективність кожного з перелічених напрямів маркетингової діяльності представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Показники ефективності маркетингової діяльності

Напрямок оцінки	Показник оцінки
Розвиток корпоративного бренду	Показник приросту вартості бренду порівняно з витратами на розвиток бренду
Прозорість маркетингової інформації	Показник ефективності розвитку та прозорості маркетингових інформаційних потоків (експертна оцінка) у порівнянні з витратами на їх розвиток
Зміни продуктів відповідно до вимог ринку	Зміна фінансових показників продуктів (динаміка рентабельності у натуральному вираженні)
Операційна діяльність стратегічної бізнес одиниці: продаж та обслуговування	Витрати, які несе організація для залучення нових та утримання існуючих клієнтів та їх співвідношення. Частка витрат за операційний маркетинг у складі середньої життєвої цінності клієнта

Джерело: [28,с.31]

Показники ефективності маркетингу забезпечують вагоме доповнення до традиційних показників ефективності фінансової діяльності. Вони дозволяють менеджерам з маркетингу розуміти, контролювати ефективність ринку та керувати ним за допомогою маркетингової стратегії.

Нами запропоновано визначати процедуру оцінки ефективності маркетингової діяльності таким чином:

- розрахунок показників ефективності маркетингової діяльності в рамках окремих напрямків маркетингової діяльності відповідно до факторів;
- відповідно до поточної позиції на ринку визначити цільові стратегічні значення кожного з напрямів оцінки;
- порівняння розрахованих показників з еталонними та визначення потенційних областей покращення.

Кожен із цих показників відіграє важливу роль у переході підприємства на більш високий рівень ефективності та рентабельності маркетингу. Аналізуючи значення показників, приймаючи управлінські рішення, можна контролювати та впливати на прибутковість підприємства. Для успіху будь-

якого бізнесу необхідні як внутрішні, і зовнішні показники оцінки діяльності, оцінки її ефективності (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Зовнішні показники ефективності маркетингу

При дослідженні маркетингової діяльності необхідно в комплексі використовувати кількісні та якісні показники. Прибуток – це показник, що найчастіше використовується для оцінки ефективності. Отримання прибутку є основною метою підприємства. Тому його величина є найважливішим показником при загальній оцінці ефективності діяльності підприємства загалом та її маркетингової складової зокрема. Також як критерій оцінки ефективності маркетингу можна розглядати точку беззбитковості, тобто. обсяг проданого товару, маржинальний прибуток від якого покриває усі постійні витрати.

У загальному вигляді для аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві рекомендується проводити її комплексну оцінку за такими напрямками та критеріями:

- результати реалізації маркетингової діяльності;
- маркетингові дослідження;
- сегментування ринку та позиціонування товару;
- керування продажами;
- планування та організація маркетингу;
- якість управління та організації відділу маркетингу;
- функції відділу маркетингу;
- оцінка вкладу відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства.

Система управління маркетингом на підприємстві схильна до впливу багатьох чинників: політико-економічна нестабільність, турбулентне зовнішнє середовище, зміна конкурентних позицій тощо. Цілі маркетингової діяльності завжди спрямовані на те, щоб перетворити потреби покупців у прибуток (доходи) підприємства та досягти конкретних результатів на певних ринках. Напрямок та характер цілей підприємства змінюється під впливом швидких темпів науково-технічного прогресу, швидкої зміни попиту споживачів, ускладнення виробництва та зростання його масштабів та інших факторів. Саме тому доцільно проводити постійний моніторинг та оцінку ефективності системи управління маркетингом з метою контролю та, у разі потреби, коригування маркетингових планів для запобігання негативним наслідкам у перспективі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

ТОВ «Виробниче об'єднання «Техна» - добре відоме ім'я серед споживачів кліткового обладнання як для промислового птахівництва, так і для невеликих фермерських господарств, а також широкого спектру обладнання для промислового свинарства. Також компанія є одним з основних виробників зварної оцинкованої сітки, панельних систем огорожі на території України.

Основними факторами, які сприяли активному зростанню і становленню компанії, стали правильне застосування інтелектуальних ресурсів, пильна увага до свого персоналу, сприяння його професійному зростанню, розвиток корпоративної відповідальності.

Сервісні центри компанії працюють в 7-ми країнах. Дилерська мережа нараховує 16 представництв в різних країнах світу, в 33 державах успішно експлуатується обладнання бренду «ТЕХНА».

Сайти компанії відіграють головну роль в донесенні інформації про компанію до цільової аудиторії. Використання соціальних мереж дає такі переваги як те, що при запитах в пошукових системах соціальним мережам надається пріоритет.

У ТОВ «ВО ТЕХНА» запроваджено лінійно-функціональний тип організаційної структури управління, який характеризується лінійними формами зв'язку між ланками управління і, як наслідок, концентрацією всього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління.

Аналіз ефективності використання фінансових ресурсів на ТОВ «ВО ТЕХНА» свідчить про те, що підприємство має тенденцію до зміни більшості показників в бік їх покращення, що свідчить про правильну як зовнішню так і внутрішню економічну політику підприємства, але є певні показники з якими у підприємства виникають певні проблеми. Це ті показники, де фінансові ресурси

використовуються не достатньо ефективно, про що свідчать проаналізовані фінансові показники підприємства.

Оцінити наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси дозволяє аналіз ділової активності, оскільки саме цей показник зумовлює платоспроможність, фінансову стійкість та стабільність діяльності господарюючого суб'єкта. Аналіз ділової активності полягає у дослідженні рівнів і динаміки різноманітних фінансових коефіцієнтів - показників оборотності.

На сьогоднішній день на підприємстві постійно працюють 512 чоловік. Зниження чисельності робітників пов'язано з декількома факторами. По-перше, з модернізацією та автоматизацією обладнання, за яким працюють на заводі. По-друге, економічна криза та воєнні дії в Україні. Скорочення штату, пошук працівниками більш високооплачуваних пропозицій не оминули і дану компанію. Кожного року близько 30 працівників кожного року приєднуються до збройних сил України.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних економічних умовах ділова активність, управління нею та методичне забезпечення мають важливе значення у забезпеченні ефективності та прибутковості діяльності підприємства. Ділова активність спрямована на підвищення ринкової вартості підприємства, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та досягнення лідерства серед конкурентів, стимулює розвиток виробництва і зростання обсягів продажів, сприяє стійкості економічного потенціалу.

Серед пріоритетних та перспективних галузей національної економіки країни є сільське господарство, яке сприяє розвитку економіки, забезпечує значний добробут населення, пропонує якісні та екологічно чисті продукти харчування, зміцнює позиції щодо показників економічної та продовольчої безпеки держави, визначає її експортний потенціал, формує та відкриває нові ринки та створює додаткові робочі місця.

В даний час аграрний ринок має доволі обмежений асортимент продукції, тому агропромисловим підприємствам вкрай важливо шукати шляхи щодо покращення конкурентоспроможності продукції для збільшення показників прибутковості, забезпечувати позитивний імідж, сприяти та залучати кошти інвесторів. Вкладення коштів інвесторів надасть можливість розширювати сфери виробництва, купувати нове технічне обладнання та інші важливі складові елементи розвитку фермерського господарства в цілому. Очевидно, що визначення потенціалу аграрних підприємств формується за рахунок факторів та специфікації аграрної сфери господарювання та унікальності такого важливого ресурсу є земля, з урахуванням таких детермінантів управління в аграрній сфері як показники фінансово-економічної стійкості підприємства, показниками систем організаційно-управлінських та виробничо-операційних систем управління, маркетингових стратегій інноваційного розвитку.

Головне завдання агропромислових підприємств у ринкових умовах господарювання – підвищення ділової активності, конкурентоспроможності й ефективності діяльності, що є передумовою їхнього стратегічного розвитку. Це можливо за умови: швидкої адаптації сільськогосподарських товаровиробників до змін зовнішнього середовища; вчасного виявлення і підтримки власних конкурентних переваг; реалізації інноваційної моделі розвитку; оптимізації інвестиційного забезпечення та раціонального їхнього розподілу між видами діяльності. Для функціонування аграрного виробництва маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, ланцюгом, який об'єднує галузь із зовнішнім середовищем і розглядає функцію маркетингу як фундаментальну основу його діяльності [8, с. 67].

Стратегічна маркетингова діяльність за своєю суттю спрямована на визначення найвищого рівня конкурентоспроможності підприємства на довгострокову перспективу в межах певних сегментів ринків. Основою та головною рисою формування маркетингової стратегії аграрних підприємств є проведення детального і об'єктивного аналізу факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища.

На нашу думку, серед головних цілей маркетингової діяльності необхідно виділити наступні:

- забезпечити виживання аграрного підприємства в умовах високої конкуренції на ринку з урахуванням факторів інфляції (приймати активну участь у розробці SWOT- матриці на основі SWOT- аналізу та в визначенні можливих напрямків smart-спеціалізації в контексті розробки регіональної Стратегії розвитку на період до 2027 року, у державних програмах розвитку і виробництва товарів і послуг, які дотуються за рахунок держбюджету);
- вміння швидко адаптуватися до ведення маркетингової діяльності, враховуючи мінливі зовнішні і внутрішні економічні умови (займатися постійним пошуком споживачів сільськогосподарської продукції;

вибирати оптимальні ніші на ринку та ефективні сегменти, окреслити фактори щодо зниження собівартості виробленої продукції, забезпечити активний розвиток комерційної діяльності, в тому числі здача в оренду власності, придбання і збут товарів інших виробників).

На нашу думку, нарощування обсягів виробництва аграрними підприємствами можуть відбуватися як за рахунок розширення асортиментних ліній, так і за рахунок впровадження у виробничий процес новітніх видів продукції в розрізі галузі та певної спеціалізації, а стратегія маркетингу обирається з урахуванням складових загальної стратегії та місії підприємства, важливе значення мають економічні, екологічні та соціальні аспекти розвитку.

Показники ділової активності — це вихідні елементи інструментарію, які слугують моделями явищ або процесів, що відображають специфічну спрямованість діяльності підприємства. Схематично склад інструментарію управління діловою активністю ТОВ «ВО ТЕХНА» поданий на рис. 3.1.

З огляду на специфіку цього завдання доречно виділити такі складові інструментарію управління діловою активністю промислового підприємства: принципи управління діловою активністю; методи управління діловою активністю; функції управління діловою активністю.

З метою активізації ділової активності ТОВ «ВО ТЕХНА» нами запропоновано впровадження сучасної моделі управління діловою активністю, яка включає в себе наступні етапи (рис. 3.2.):

- визначення сутності ділової активності та необхідності управління нею;
- формулювання завдань вдосконалення управління діловою активністю промислового підприємства;
- формування складу інструментарію управління діловою активністю;
- вдосконалення методики оцінки фактичного рівня ділової активності промислового підприємства.



Рис. 3.1. Складові інструментарію управління діловою активністю ТОВ «ВО ТЕХНА»

Розроблена модель управління діловою активністю ТОВ «ВО ТЕХНА» регламентує послідовність дій під час управління діловою активністю. Умовно управління діловою активністю підприємства можна розділити на чотири етапи:

- 1 етап: планування рівня ділової активності;
- 2 етап: реалізація на практиці поставлених завдань;
- 3 етап: облік і контроль фактичних значень ділової активності;
- 4 етап: аналіз і регулювання відхилень від заданого рівня (див. рис. 3.2.).

Метою першого етапу управління діловою активністю є планування рівня показників ділової активності. Основою для цього мають бути дані

оперативних, тактичних і стратегічних планів з кожного напрямку діяльності підприємства. На основі активізації маркетингової діяльності:

- формують виробничу програму, яка враховує виробничі, організаційні та соціальні умови діяльності підприємства;

- визначають необхідний розмір матеріально-виробничих запасів, величина основних засобів, кількість трудових ресурсів, обсяг фінансових ресурсів;

- проводять розрахунок планованих величин витрат, обсягів виробництва і реалізації, очікуваного прибутку

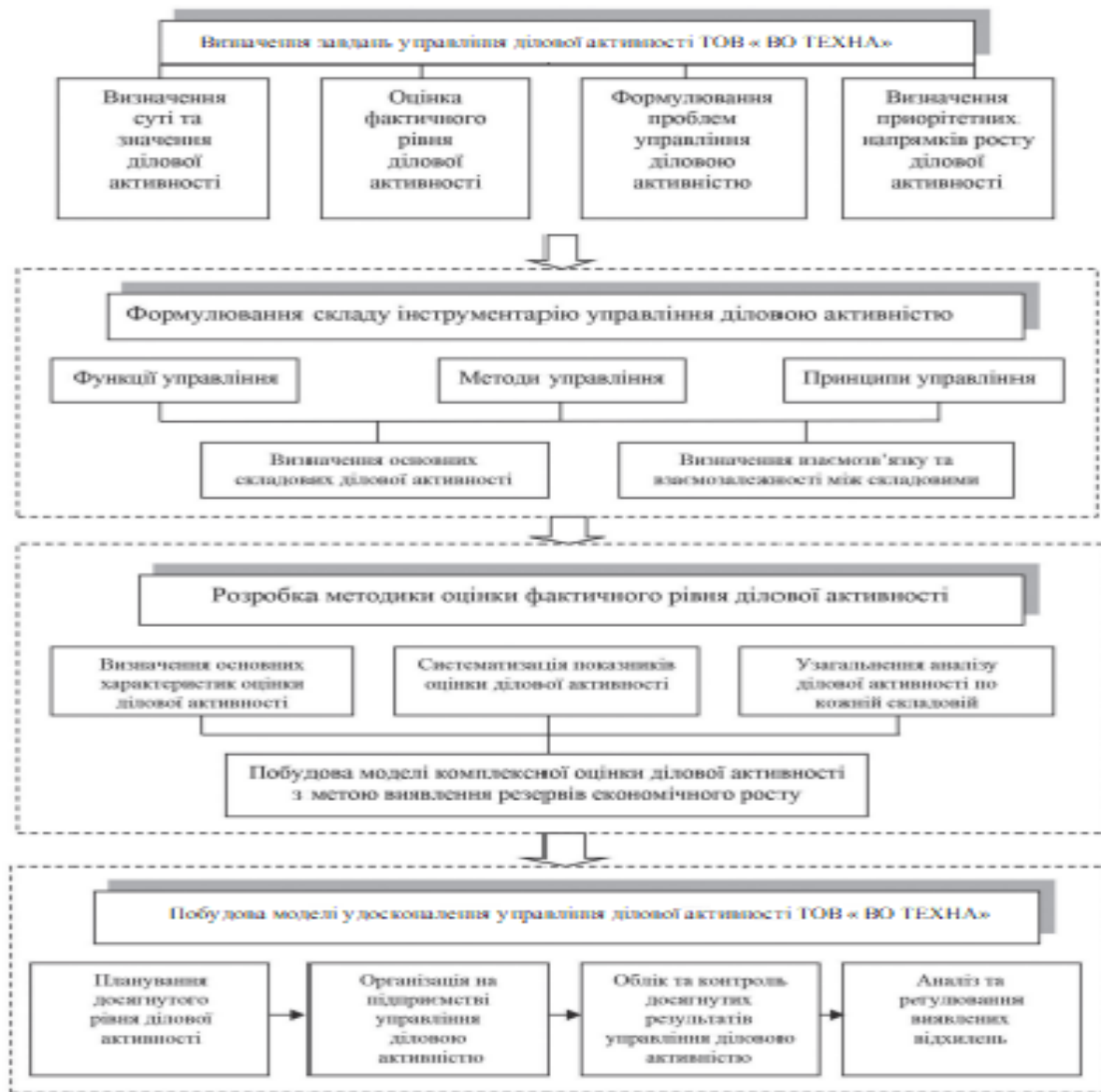


Рис. 3.2. Модель управління діловою активністю підприємства ТОВ «ВО ТЕХНА»

На другому етапі проводиться формування портфеля замовлень, відповідно до якого будується виробничий процес, виготовляється продукція, розраховуються плановані значення відносних показників, що відображають ділову активність в розрізі маркетингової, виробничої, комерційної та економічної діяльності.

Третій етап містить збір, узагальнення та інтерпретацію інформації про фактично вироблені витрати, обсяги виробництва і реалізації, величину

отриманого прибутку. Проводять розрахунок фактичних показників ділової активності підприємства.

Тому необхідним є аналіз ділової активності підприємства, який дає змогу оцінити результативність маркетингової, виробничої та фінансово-економічної діяльності.

Формуючи сучасну модель управління діловою активністю, необхідно щоб виконувалися такі завдання аналізу ділової активності:

- аналіз планованих темпів економічного розвитку;
- спостереження за динамікою зміни зовнішніх і внутрішніх умов та обмежень;
- аналіз і оцінка ефективності прийнятих рішень для росту ділової активності підприємства;
- інформування вищої ланки управління про рівень ділової активності та напрямки її росту.

Використання запропонованої моделі управління діловою активністю передбачає появу таких видів ефекту, як:

- розробка і коригування стратегії розвитку, а також поточного функціонування підприємства;
- оцінка ефективності виробничої, маркетингової та фінансової діяльності підприємства;
- визначення впливу факторів на зміну рівня ділової активності;
- розрахунок резервів росту ділової активності підприємства за кожним напрямом діяльності.

Управління діловою активністю поєднує всі елементи інструментарію на оперативному, тактичному та стратегічному рівнях. Стратегічний рівень передбачає визначення мети та завдань діяльності підприємства, визначення прийомів та методів управління, розробку системи показників для комплексної оцінки ділової активності. На тактичному рівні проводять ретроспективну оцінку управління діловою активністю, організацію аналізу вагомих показників

ділової активності та визначення впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на рівень ділової активності. Оперативний рівень поєднує в собі оцінки: забезпеченості ресурсами, виконання плану, ефективності використання ресурсів.

Тому управління діловою активністю дозволяє розробити таку політику управління підприємством, яка допоможе виявити всі сильні та слабкі сторони в діяльності підприємства, і на цій основі досягти максимальної результативності. Управління діловою активністю — це перманентний процес, який має здійснюватися на підприємстві протягом усього періоду його функціонування, що забезпечить його економічне зростання та розвиток.

Перспектива українського і світового маркетингу залежить від зміни загальної парадигми економіки на рівні цінностей — не «впарювання», не посередництво без створення цінності, не фінансові мильні бульбашки і надприбутки посередників, а створення реальної споживчої цінності і партнерство між постачальником і клієнтом за принципом «Win-to-Win» (два переможця).

На нашу думку, проблема розвитку ділової активності підприємства це низький рівень менеджменту та відсутність чіткої маркетингової конкурентної стратегії. Провівши опитування співробітників, 90% проблем можна було б вирішити змінивши стратегію управління роботою маркетингового відділу. Справа в тому, що в Україні дуже мало спеціалістів, які в першу чергу є управлінцями, знають як організувати роботу так, щоб вона була і ефективною, як мотивувати співробітників, конструктивно спілкуватися з керівництвом компанії, добиваючись від них прийняття необхідних рішень для відділу.

Взагалі у компанії всі все знають на словах і приблизно, ніхто не займається написанням звітів, описанням роботи, складанням таблиць, підведенням письмових підсумків. Останній маркетинговий звіт було написано у 2017 році, останній SWOT-аналіз зроблено у 2015 році, навіть медіа-план

цього року було складено майже не вперше. Тобто суто упорядкуванням інформації ніхто не займається.

Вдало вибрана маркетингова конкурентна стратегія розвитку діяльності підприємства забезпечуватиме розвиток довгострокових маркетингових цілей підприємства та сприятиме проведенню досліджень маркетингового навколишнього середовища, що буде підставою для написання ефективного бізнес плану підприємства, враховуючи елементи маркетингового стратегічного аналізу.

Процес маркетингового стратегічного планування також не можливий без впровадження ефективної маркетингової стратегії, яка узгоджується з тактичними цілями та поставленими завданнями, поєднується із загально-корпоративною стратегією діяльності підприємства та функціональними стратегіями підприємства. В основі маркетингової конкурентної стратегії є побудова та вибір правильного вектора ринкових дій розвитку та подальшого функціонування підприємства, а головне – можливість забезпечити та вирішувати базові стратегічні завдання. На рис. 3.3. наведені маркетингові стратегії лідера.

На наше переконання, серед маркетингових конкурентних стратегій значні позиції відводяться маркетинговим стратегіям лідера на ринку продукції, що має найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту, займаючи значний сегмент ринку. Якщо говорити про стратегію розширення місткості ринку, то реалізація цієї стратегії супроводжується збільшенням обсягів споживання товару споживачами при умові розширення асортименту та можливості займати лідируючі позиції на ринку.



Рис. 3.3. Маркетингові стратегії лідера

Джерело: систематизовано автором на основі [57].

Відмітимо, що дана конкурентна стратегія є своєрідним елементом конкурентної боротьби, яка розглядає підприємство та його конкурентів, визначає наявні конкурентні переваги, враховує ринкові фактори успіху та потенціал конкурентоспроможності підприємства, формує конкуренцію на ринку товарів та послуг.

Українським підприємцям для ефективного використання маркетингу слід врахувати іноземний досвід. Відповідно до іноземного досвіду, покупці найбільше цінують ті блага, які здатні найповніше та найкраще задовольнити їх потреби. Тобто ефективність підприємницької діяльності, зокрема

маркетингової, залежить, в першу чергу, від досягнень у сфері якості – відповідності якісних характеристик товару вимогам покупців. Особливо актуальним цей постулат є у практиці маркетингу продовольчих товарів, де вимоги до якості продукції персоніфікують можливість безпечного їх споживання [9].

У діяльності іноземних підприємств дедалі більше проявляється тенденція до одержання прибутку не за рахунок зміни цін (в плані підвищення чи зниження), а за рахунок зміцнення позицій на ринку поставкою високоякісних послуг. Закордонний покупець у багатьох випадках віддає перевагу якості, а не ціні. При цьому остання перебуває «у вузькому коридорі цінової свободи», тобто має досить стійкий характер. Такий підхід у діяльності зарубіжних фірм переважає. Він націлює їх на старанне вивчення сьогоденного і перспективнішого попиту на високоякісні послуги. Саме таким є пріоритетний напрям завоювання ринку і забезпечення прибутку [37].

Наприклад, американська версія маркетингу передбачає, що запити споживачів хоча й важливі, але враховувати їх слід для досягнення «організаційних цілей» компанії: заради них потенційних покупців переконують і умовляють, ними маніпулюють. Основна тактика – це домовленості та переконання потенційного покупця. Японська версія маркетингу надає перевагу служінню покупцеві через товари та сервіс.

Японська специфіка виражається у тіснішому контакті зі споживачем і винахідливості у методах. Маркетинг у японському варіанті – це спільність відчуттів зі споживачем і задоволення його бажань на такому ж рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання. Японська бізнес-мудрість твердить: залиш клієнта задоволеним, будь йому вдячним та чесним з партнерами, а прибуток прийде в нагороду за працю. Прибуток, не є ціллю, він виникає в результаті виконання місії. Тоді, як в традиційному маркетингу – прибуток є ціль, а задоволення споживачів – інструмент її досягнення [30].

За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого ця діяльність провадиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Брак своєчасного виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів та послуг. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту [29].

Аналіз зарубіжного досвіду здійснення маркетингової діяльності дозволяє зробити наступні висновки. Підприємства України повинні звернути увагу на японську специфіку маркетингу. Зважаючи на це, ключовими ознаками маркетингу в Україні мають стати: ініціатива, швидкість та задоволеність споживача. Тобто сучасний маркетинг в Україні повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі котрих завжди повинен бути клієнт. Підприємства, що функціонують в сфері інформаційних послуг повинні надавати перевагу якості послуг, а не ціні. Саме це стане запорукою завоювання ринку і забезпечення прибутку.

Досвід закордонних країн, а також вітчизняна практика доводять необхідність створення інформаційної бази маркетингової діяльності підприємництва, яка б з урахуванням реалій сьогодення містила всі необхідні дані та інструменти їх реалізації у маркетингових програмах. Таким чином, вивчення практики здійснення маркетингової діяльності зарубіжними країнами та адаптоване впровадження найбільш успішних та дієвих її рішень є необхідною умовою подальшого розвитку сучасних українських підприємств на шляху стабілізації економічного розвитку та просування в напрямі ринкового господарства.

Визначимо частки ринку по вартості товару (в грн. без ПДВ) в галузі птахівничого обладнання в сегменті кліткового обладнання на ринку України за

1 квартал 2022 року з метою визначення позицій ТОВ «ВО ТЕХНА». Для цього використаємо матрицю Бостонської консультативної групи (рис.3.4.).

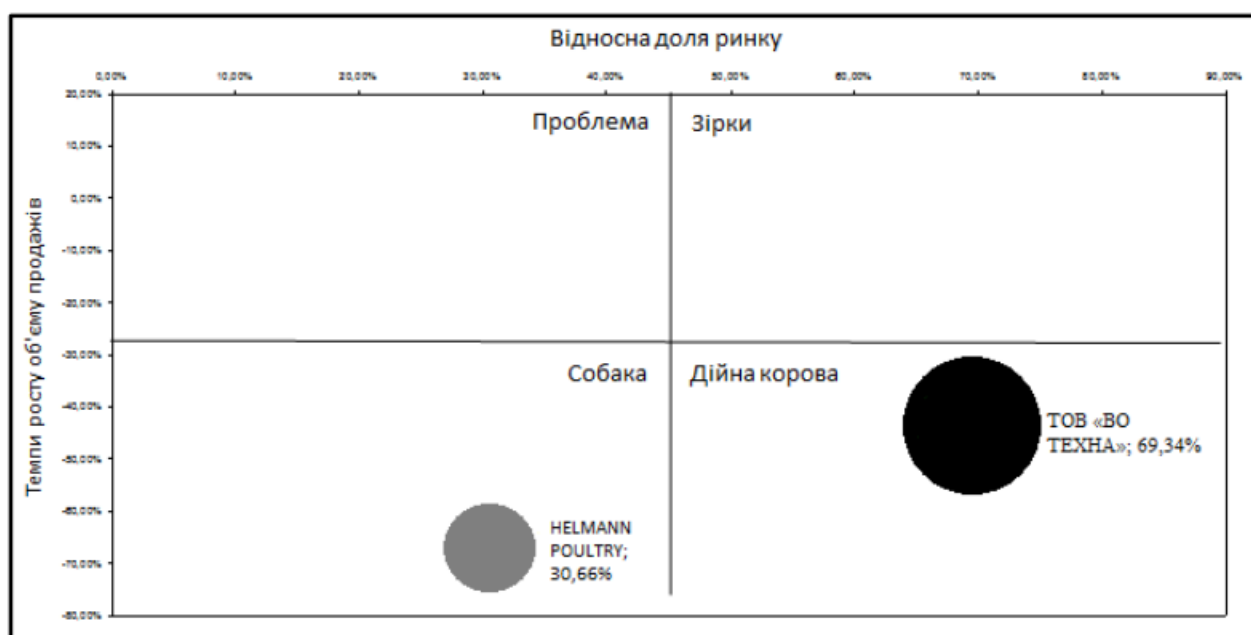


Рис. 3.4. Матриця БКГ українського ринку кліткового обладнання для промислового птахівництва за 1 квартал 2022 року

Наведемо розрахункові дані, за якими була побудована діаграма у таблиці 3.1:

Таблиця 3.1

Розрахункові дані для матриці БКГ

Постачальник	Продажі в 1 кварталі 2021 року (грн. без ПДВ)	Продажі в 1 кварталі 2022 року (грн. без ПДВ)	% Росту	Вартість товару (грн. без ПДВ)	Відносна частка ринку
ТОВ «ВО ТЕХНА»	7370 589	4 203 346	-42,97%	1 849 367	30,55%
HELLMANN POULTRY	5514 487	1 849 367	-66,46%	4 203 346	69,45%

Джерело: Складено автором за даними ТОВ «ВО ТЕХНА»

Таким чином, основними учасниками ринку кліткового обладнання в Україні, в I кварталі 2022 року були організації: ТОВ «ВО ТЕХНА», HELLMANN POULTRY. За наявними даними, в I кварталі 2022 року обсяг

ринку склав 6 052 714 гривень. Цей показник в 2 рази менше, ніж обсяг ринку за аналогічний період 2021 року. Лідером з продажів кліткового обладнання в першому кварталі 2022 року на території України стала компанія ТОВ «ВО ТЕХНА» – 70%. Постачання здійснювалося тільки одному підприємству – «Інтер-Запоріжжя». ТОВ «ВО ТЕХНА» належить до групи «Дійні корови» (повільне зростання/висока частка), це означає, що їхнє кліткове обладнання здатне принести більше прибутку, ніж необхідно для підтримки його зростання. Воно є основним джерелом фінансових коштів для диверсифікації та наукових досліджень.

Отже, проблеми з маркетинговою діяльністю у компанії, що аналізувалася, полягають у її організації, а не здійсненні. Якщо передивитися методи управління і використовувати більш прогресивні та сучасні, усі з перерахованих проблем можна буде вирішити без втрати продуктивності, а навпаки з підвищенням персональної ефективності співробітників.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Отже, в проєктно-рекомендаційному розділі обґрунтовано необхідність формування та реалізації механізму управління діловою активністю ТОВ «ВО ТЕХНА». Запропонована модель управління діловою активністю підприємства дає змогу врахувати специфіку його функціонування і побудована на всебічному вивченні, узагальненні та оцінці ділової активності за основними напрямками діяльності підприємства.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що запропоновані методичні розробки і рекомендації щодо вдосконалення управління діловою активністю мають універсальний характер і можуть застосовуватися як на різних часових рівнях управління, так і під час управління різними аспектами економічної діяльності підприємства. Розроблена модель управління діловою активністю дає змогу всебічно і комплексно оцінити ефективність системи управління діловою активністю на стадіях планування, обліку, аналізу і контролю. При цьому вирішуються основні завдання підприємства: зниження ресурсомісткості продукції завдяки зменшенню витрат; нарощення обсягів реалізації продукції через розширення асортименту; підвищення рівня прибутковості та фінансової стійкості; оптимізація складу та структури майна; збільшення ринкової вартості підприємства за рахунок нарощування виробничого потенціалу та росту іміджу підприємства на ринку.

Проблеми з маркетинговою діяльністю у компанії, що аналізувалася, полягають у її організації, а не здійсненні. Якщо передивитися методи управління і використовувати більш прогресивні та сучасні, усі з перерахованих проблем можна буде вирішити без втрати продуктивності, а навпаки з підвищенням персональної ефективності співробітників.

Підприємства України повинні звернути увагу на японську специфіку маркетингу. Зважаючи на це, ключовими ознаками маркетингу в Україні мають стати: ініціатива, швидкість та задоволеність споживача. Тобто сучасний

маркетинг в Україні повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі котрих завжди повинен бути клієнт.

Досвід закордонних країн, а також вітчизняна практика доводять необхідність створення інформаційної бази маркетингової діяльності підприємництва, яка б з урахуванням реалій сьогодення містила всі необхідні дані та інструменти їх реалізації у маркетингових програмах. Таким чином, вивчення практики здійснення маркетингової діяльності зарубіжними країнами та адаптоване впровадження найбільш успішних та дієвих її рішень є необхідною умовою подальшого розвитку сучасних українських підприємств на шляху стабілізації економічного розвитку та просування в напрямі ринкового господарства.

ВИСНОВКИ

Управлінські концепції маркетингу еволюціонують у маркетингове управління. Виникнення маркетингового управління у діяльності підприємства, зумовлене використанням концепції маркетингу партнерських взаємин з метою максимально повного задоволення як споживача, і виробника товарів та послуг. Сутність маркетингового управління полягає в управлінні діловою активністю організації, що у своїй діяльності спирається не тільки на свої внутрішні можливості, а й враховує зовнішні умови, функціонуючи відповідно до вимог ринку.

Мета маркетингового управління діловою активністю підприємства - це цілеспрямована, спільна робота підприємства з клієнтом, яка орієнтована на конкретний кінцевий та довгостроковий результат підприємницької діяльності вигідний як підприємцю, так і споживачу. При здійсненні маркетингового управління в організації інтереси власників і менеджерів повинні бути спрямовані на реалізацію довгострокових цілей. Особливість українського ринку в тому, що найчастіше мета, і навіть діяльність підприємства, спрямована на короткостроковий період.

Маркетинг, як і менеджмент, у кожній країні бачиться по-різному, принаймні має свої особливі риси. Для країни, що тільки розпочинає свій розвиток, є дуже важливим порівняти існуючі моделі для генезу власної. Управлінський підхід до розуміння маркетингу передбачає його тісний зв'язок з процесом керування підприємством, яке функціонує за конкретних ринкових умов.

Таким чином, найважливішою умовою сучасного маркетингу стає виявлення нових, іще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва саме на такі потреби і завдяки цьому випередження конкурентів. Сучасне ділове мислення виходить з того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства.

ТОВ «Виробниче об'єднання «Техна» - добре відоме ім'я серед споживачів кліткового обладнання як для промислового птахівництва, так і для невеликих фермерських господарств, а також широкого спектру обладнання для промислового свинарства. Також компанія є одним з основних виробників зварної оцинкованої сітки, панельних систем огорожі на території України.

Основними факторами, які сприяли активному зростанню і становленню компанії, стали правильне застосування інтелектуальних ресурсів, пильна увага до свого персоналу, сприяння його професійному зростанню, розвиток корпоративної відповідальності.

Сервісні центри компанії працюють в 7-ми країнах. Дилерська мережа нараховує 16 представництв в різних країнах світу, в 33 державах успішно експлуатується обладнання бренду «ТЕХНА».

Сайти компанії відіграють головну роль в донесенні інформації про компанію до цільової аудиторії. Використання соціальних мереж дає такі переваги як те, що при запитах в пошукових системах соціальним мережам надається пріоритет.

У ТОВ «ВО ТЕХНА» запроваджено лінійно-функціональний тип організаційної структури управління, який характеризується лінійними формами зв'язку між ланками управління і, як наслідок, концентрацією всього комплексу функцій управління та вироблення управлінських дій в одній ланці управління.

Аналіз ефективності використання фінансових ресурсів на ТОВ «ВО ТЕХНА» свідчить про те, що підприємство має тенденцію до зміни більшості показників в бік їх покращення, що свідчить про правильну як зовнішню так і внутрішню економічну політику підприємства, але є певні показники з якими у підприємства виникають певні проблеми. Це ті показники, де фінансові ресурси використовуються не достатньо ефективно, про що свідчать проаналізовані фінансові показники підприємства.

Оцінити наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси дозволяє аналіз ділової активності, оскільки саме цей показник зумовлює платоспроможність, фінансову стійкість та стабільність діяльності господарюючого суб'єкта. Аналіз ділової активності полягає у дослідженні рівнів і динаміки різноманітних фінансових коефіцієнтів - показників оборотності.

На сьогоднішній день на підприємстві постійно працюють 512 чоловік. Зниження чисельності робітників пов'язано з декількома факторами. По-перше, з модернізацією та автоматизацією обладнання, за яким працюють на заводі. По-друге, економічна криза та воєнні дії в Україні. Скорочення штату, пошук працівниками більш високооплачуваних пропозицій не оминули і дану компанію. Кожного року близько 30 працівників кожного року приєднуються до збройних сил України.

Отже, в проєктно-рекомендаційному розділі обґрунтовано необхідність формування та реалізації механізму управління діловою активністю ТОВ «ВО ТЕХНА». Запропонована модель управління діловою активністю підприємства дає змогу врахувати специфіку його функціонування і побудована на всебічному вивченні, узагальненні та оцінці ділової активності за основними напрямками діяльності підприємства.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що запропоновані методичні розробки і рекомендації щодо вдосконалення управління діловою активністю мають універсальний характер і можуть застосовуватися як на різних часових рівнях управління, так і під час управління різними аспектами економічної діяльності підприємства. Розроблена модель управління діловою активністю дає змогу всебічно і комплексно оцінити ефективність системи управління діловою активністю на стадіях планування, обліку, аналізу і контролю. При цьому вирішуються основні завдання підприємства: зниження ресурсомісткості продукції завдяки зменшенню витрат; нарощення обсягів реалізації продукції через розширення асортименту; підвищення рівня

прибутковості та фінансової стійкості; оптимізація складу та структури майна; збільшення ринкової вартості підприємства за рахунок нарощування виробничого потенціалу та росту іміджу підприємства на ринку.

Проблеми з маркетинговою діяльністю у компанії, що аналізувалася, полягають у її організації, а не здійсненні. Якщо передивитися методи управління і використовувати більш прогресивні та сучасні, усі з перерахованих проблем можна буде вирішити без втрати продуктивності, а навпаки з підвищенням персональної ефективності співробітників.

Підприємства України повинні звернути увагу на японську специфіку маркетингу. Зважаючи на це, ключовими ознаками маркетингу в Україні мають стати: ініціатива, швидкість та задоволеність споживача. Тобто сучасний маркетинг в Україні повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі котрих завжди повинен бути клієнт.

Досвід закордонних країн, а також вітчизняна практика доводять необхідність створення інформаційної бази маркетингової діяльності підприємництва, яка б з урахуванням реалій сьогодення містила всі необхідні дані та інструменти їх реалізації у маркетингових програмах. Таким чином, вивчення практики здійснення маркетингової діяльності зарубіжними країнами та адаптоване впровадження найбільш успішних та дієвих її рішень є необхідною умовою подальшого розвитку сучасних українських підприємств на шляху стабілізації економічного розвитку та просування в напрямі ринкового господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдокушин Є. Ф. Маркетинг в міжнародному бізнесі: Навч. посіб. [Текст] / Є. Ф. Авдокушин. – К.: 2020. – 328 с.
2. Ансофф І. Стратегічне управління / Пер. с англ. / І. Ансофф. – М.: Прогрес, 1989. 519 с.
3. Антонюк Н.А. Управління інноваційним процесом на підприємстві на основі структури його витрат: дис. кандидата економ. наук / Н.А. Антонюк, 2010. 230 с.
4. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві [Текст]: монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ: [Вид-во СХУ ім. В. Даля], 2010. – 224 с.
5. Багорка М.О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрно-му виробництві. Вісник ДДАЕУ. 2015. №1 (35). С. 65 - 69.
6. Бєленов О.М., Безходарний А.А. Оцінка ефективності маркетингу: підходи до аналізу та розрахунку // Економічний аналіз: теорія та практика. 2011. № 38. 42 - 49 с.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. / С.В. Близнюк – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2009. – 400 с.
8. Войнаренко М. П., Рзаєва Т. Г. Ділова активність підприємств: проблеми аналізу та оцінки : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2008. 284 с.
9. Гнатенко, І. А. Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект. Інвестиції: практика та досвід, 2021 (16), С.20-25.
10. Довбня С. Б. Методичні особливості комплексної оцінки фінансового стану та економічних результатів підприємства / С. Б. Довбня //

Ефективна економіка. 2015. № 3. – Режим доступу:
www.economy.nayka.com.ua/?n=3&y=2015

11. Довгань Л.Є. Стратегічне управління. Навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. 440с
12. Захарченко В.І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 448с.
13. Кокурин Д. І. Інноваційна діяльність [Текст]: монографія. / Д.І. Кокурин. – М.: Іспит, 2001. 576 с.
14. Комарецька П. В. Сутність та значення фінансового потенціалу для розвитку підприємства в сучасних умовах / П. В. Комарецька // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна "Шляхи рішення проблем функціонування економічних систем". – 2004. – № 630, частина друга. – С. 163-166.
15. Комарницька Н. М. Моніторинг параметрів, які характеризують систему управління інноваційною діяльністю підприємства / Н.М. Комарницька // Економіка та держава. 2015. № 9. Вересень. С. 111–112
16. Кравченко О. В. Поняття стратегії розвитку підприємства / О.В. Кравченко. – Режим доступу:
http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf.
17. Ковтун О. І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретикометодологічні засади. / О.І. Ковтун // Економіка України. 2013. № 4. С. 44–56.
18. Корінько М. Д. Інновації у діяльності суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми економіки. 2009. №5. С.149–154.
19. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – К.: Издательский дом "Киевский университет", 2006.
20. Круглов В. В. Формування інноваційної стратегії на торговельному підприємстві. «Young Scientist». 2016. №12. С. 659-663.

21. Кузьмін О. Є., Георгіаді Н. Г. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства: Монографія / О. Є. Кузьмін, Н. Г. Георгіаді. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. 368 с.
22. Кукурудза І. І. Інноваційна діяльність: стан і роль в економічному зростанні країн з трансформаційною економікою: монографія. Черкаси: ЧНУ, 2011. 168 с.
23. Лановська Г. І. Інноваційна стратегія в контексті інноваційної політики. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Вип. 6 (2). С. 232-235.
24. Лозовський О.М., Галандзовський Д.М. Стратегія управління інноваціями на підприємствах. Наукове товариство Івана Кушніра, 2014. 37 с.
25. Македон В. В. Розробка комбінованої стратегії підприємства на засадах збалансованої системи показників: [монографія]. / В.В. Македон. – К.: Європейський вектор економічного розвитку 2016. С.88-101.
26. Мельник Ю. М. Інноваційна стратегія підприємства як джерело його конкурентних переваг / Ю.М.Мельник // Економіка харчової промисловості. 2015. Т. 7, № 4. С. 67–72.
27. Марченко О. І. Теоретичні аспекти інновацій. Сталий розвиток економіки: Інноваційно-інвестиційна діяльність. 2012. №7(17), С. 231–236.
28. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. – 928 с.
29. Маяцка І.Н. Процесний підхід в маркетинговій діяльності [Текст] / І.Н. Маяцкая // Підприємництво. – 2015. – № 3 (63). – С. 30 – 34.
30. Міжнародні економічні відносини. Навчальний посібник з грифом МОН / Фомішин С.В., Ларіна Я.С. та ін. – Херсон.: Олді-плюс, 2019. – 416 с.

31. Микитюк П. П. Сутність та зміст аналізу інноваційної діяльності підприємств: науково-технічних аспект. Інноваційна економіка. 2012. №5. С. 165-169.
32. Особливості формування інноваційної стратегії в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 425-428.
33. Очередько О. О. Інноваційний розвиток підприємства як чинник виходу з економічної кризи / О.О. Очередько // Бізнес Інформ. 2011. №11. С. 82–84.
34. Офіційний сайт ТОВ ВО «Техна» [Електронний ресурс] // tehna.com.ua – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://tehna.com.ua/>
35. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] // ukrstat.gov.ua. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: www.ukrstat.gov.ua
36. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність.я Київ: КНТЕУ, 2002. 301 с.
37. Поддуваєва Д. В. Особливості маркетингу різних країн // Молодий вчений. - 2019. - №12. - С. 202-204.
38. Портер М. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. К.: Основи, 1998. 31. Стратегія підприємства: навч. - метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д. О. Горелов, С. Ф. Большенко. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 133с.
39. Регіональна цільова програма розвитку та підтримки малого і середнього підприємництва на 2018-2020 р. ULR: http://loga.gov.ua/oda/about/depart/economy/enterprise/exh_forums (дата звернення: 12.04.2019).
40. Рейтинг інвестиційної привабливості областей 2018. ULR: <http://euro-rating.com.ua/regiony/rejting-list/rejting-list-oblastej/> (дата звернення: 12.04.2019).

41. Рибак О. В. Розвиток малого підприємництва в регіоні: теоретичні засади, проблеми та перспективи. Економічний вісник Донбасу. 2010. № 2 С. 96-100.
42. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2017 році». Державна служба статистики України ; за ред. М.С. Кузнецової. К., 2018. – 329 с.
43. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання у 2017 році». ДССУ; за ред. М.С. Кузнецової. К., 2018. 145 с.
44. Тимченко О. І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в регіонах України. Ефективна економіка. 2015. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_6_14
45. Турчак В. В., Олійник Л. Г. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство Випуск 19, частина 3. 2018. С. 111-115.
46. Туленков Н. Ключевая позиция стратегического менеджмента в организации / Н. Туленков // Проблемы теории и практики управления. 1997. № 4.С. 104-107.
47. Удова Л.О., Прокопенко К.О. Нішеві культури – нові перспективи для малих суб'єктів господарювання в аграрному секторі / Л.О. Удова, К.О. Прокопенко // Економіка і прогнозування. 2018, № 3. С. 102-117.
48. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. – Київ: КНЕУ, 1999. 384 с.
49. Шпикуляк О. Г. Етапність інноваційного процесу та оцінка ефективності інноваційної діяльності. / О. Г. Шпикуляк // Економіка АПК. 2011. №12. С. 109–116.
50. Ушенко Н.В., Кушал І.М. Базові дефініції стратегії соціального розвитку підприємства. Часопис економічних реформ. 2018. №2 (22). С. 82-87.
51. Хохлова Т.Ю., Машкетова А.А. Хедхантинг: эксклюзивная технология подбора суперкадров. Управление персоналом. 2018. №1 (171). С. 35-40.

52. Храмцова Ю. Г., Кіблицький А.О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоспроможності. Збірник наукових праць магістрів Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту. Полтава: Видавництво ПолтНТУ, 2017. С. 99-104.
53. Храмцова Ю.Г., Біловол Р.І. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату колективу підприємства. Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки: матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 26 жовтня 2017 р. Ч. 1. Полтава: ФОП Пусан А.Ф., 2017. С. 217-219.
54. Храмцова Ю.М., Біловол Р.І. Формування сприятливого морально-психологічного клімату колективу підприємства Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Підприємництво, бухгалтерський облік та фінанси: національні особливості та світові тенденції» (15-16 вересня 2017р.). К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2017. С. 218-219.
55. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / С.Є. Хрупович. – Львів: В – во Львівської політехніки, 2015. – 24 с.
56. Чумак А. Маркетингові дослідження: підходи та методи. – Київ: КНЕУ, 2009. 201 с.
57. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С.402 - 412. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-60>.