

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2023 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Данило КРИВКІН

**Науковий керівник,
к.е.н., доцентка**

Інна АБРАМОВИЧ

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Марія БАГОРКА
« 15 » листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ на підготовку кваліфікаційної роботи

Кривкіна Данила Олександровича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства»

Науковий керівник: _____
Абрамович Інна Ананіївна, к.е.н., доцентка
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по ДДАЕУ від « _____ » _____ 20 _____ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю фірми «ЗГІК» за 2020-2022 рр., виробничо-фінансові плани, статистична та фінансова звітність.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). 1. Теоретичні аспекти формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. 2. Сучасний рівень організації системи маркетингу в товаристві з обмеженою відповідальністю фірми «ЗГІК». 3. Удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Висновки і пропозиції.

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

1. Складові елементи системи маркетингу виробничого підприємства та її функції.
2. Аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ фірми «ЗГІК». 3. Динаміка складу і структури товарної продукції підприємства.
4. Перелік економічних показників збутової діяльності підприємства.
5. Динаміка рівня рентабельності реалізації продукції.
6. Схема відділу маркетингу ТОВ фірма «ЗГІК».

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 15 листопада 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні аспекти управління системою маркетингу на підприємстві	Листопад-грудень 2022р.	
2	Сучасний рівень організації системи маркетингу товариства з обмеженою відповідальністю фірми «ЗГІК»	Лютий-березень 2023р.	
3	Удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства	Квітень-травень 2023р.	
4	Організаційно-економічна характеристика ТОВ фірма «ЗГІК»	Вересень 2023р.	
5	Висновки і пропозиції	Жовтень -листопад 2023р.	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи	Грудень 2023р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Данило КРИВКІН

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

_____ (підпис)

Інна АБРАМОВИЧ

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «**Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства**»

Кваліфікаційна робота містить: 82 с., 17 рис., 22 табл., 61 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є процеси управління системою маркетингу в діяльності підприємства, а також напрями впровадження даних заходів в Товаристві з обмеженої відповідальності фірма «ЗГІК».

Предметом дослідження є теоретичні основи, методологічні підходи та організаційно-економічні аспекти управління системою маркетингу на підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і методичних положень, щодо процесу управління системою маркетингу підприємства та розробка заходів щодо його вдосконалення в Товаристві з обмеженою відповідальністю фірмі «ЗГІК» м. Дніпро.

Методи дослідження: описовий метод, збору, аналізу та порівняння інформації, методи економічного аналізу, а також кореляційно-регресійний аналіз, методи економетричного та оптимізаційного моделювання, табличний та графічний методи для наочності подання інформації.

Теоретичною та методичною основою роботи стали методи та способи наукового пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові розробки з організації й маркетингового управління збутом продукції підприємства.

Досліджено теоретичні аспекти управління системою маркетингу на підприємстві; надана організаційно-економічна характеристика ТОВ фірми «ЗГІК»; охарактеризовано сучасний рівень організації системи маркетингу та здійснено аналіз середовища підприємства; розроблені заходи вдосконалення управління системою маркетингу в ТОВ фірми «ЗГІК».

Результати впроваджені в діяльність управління системою маркетингу в ТОВ фірми «ЗГІК».

КЛЮЧОВІ СЛОВА

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА, МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ.

KEYWORDS

MARKETING, MARKETING SYSTEM, MARKETING RISKS, MARKETING STRATEGY, MARKETING COMMUNICATIONS, OPTIMIZATION OF MARKETING OUTPUTS, MARKETING ACTIVITY.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
1.1. Маркетинг, як важливий інструмент підвищення ефективності господарювання	10
1.2. Використання системи маркетингу в умовах підприємства	19
1.3. Методологія аналізу ефективності управління системою маркетингу на підприємстві	25
Висновки до другого розділу	32
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ФІРМИ «ЗГІК»	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	34
2.2. Управління системою маркетингу в умовах гуртового підприємства	43
Висновки до другого розділу	53
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	54
3.1. Формування маркетингової стратегії будівельного підприємства в умовах зростання ризиків	54
3.2. Економіко-математичне моделювання факторів ефективності ТОВ ФІРМИ «ЗГІК»	59
Висновки до третього розділу	79
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному глобальному ринку, де переважає покупець, компанії повинні бути більш активними у просуванні своїх товарів та послуг. Таке середовище вимагає від компаній орієнтувати свою управлінську систему на маркетинг. Вище керівництво повинно розглядати маркетинг як ключовий інструмент для досягнення основної мети організації. Вживання та процвітання кожної організації залежать від усвідомленого вибору та регулярного перегляду своєї головної мети. Визначення цілей є критично важливим, оскільки вони формують основу для багатьох рішень, які впливають на майбутнє організації. Це також важливо для встановлення меж допустимого вибору та слугує символом, що об'єднує ресурси та керівництво компанії. Без чітко визначеної та зосередженої мети, організація не може сподіватися на досягнення бажаних результатів. Ціль слугує фундаментом та каркасом самої організації, підкреслюючи її існування. Маркетинговий відділ повинен бути основним генератором ідей та встановлювати цілі компанії, оскільки його мета - прискорення обороту. Підвищення обсягів продажу та прибутку вимагає переваги над конкурентами, врахування потреб споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Важливим аспектом є також оптимізація витрат на розробку, виробництво та маркетинг продукції, що досягається завдяки більш ефективному використанню ресурсів та потенціалу підприємства.

Видатні фахівці з маркетингу, як вітчизняні, так і зарубіжні, такі як Г. Армстронг, Л. Балабанова, О. Біловодська та інші, зробили важливий внесок у розробку теорії управління маркетингом на підприємствах. Їхні роботи не тільки теоретично обґрунтовують маркетингові питання, але й демонструють їх практичне застосування. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень і розмаїтість підходів, ця область все ще вимагає подальшого наукового вивчення. Це особливо стосується питань управління маркетингом

на аграрних підприємствах, де необхідно зосередити увагу на покращенні управлінських практик через застосування маркетингових стратегій.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних та методичних аспектів, а також у створенні практичних рекомендацій для розробки та впровадження системи маркетингових заходів, спрямованих на підвищення ефективності стратегії збуту продукції ТОВ фірми «ЗГІК», що знаходиться у місті Дніпро. Робота включає аналіз способів оптимізації збутової стратегії та визначення найкращих підходів для підвищення продажів у рамках конкретного підприємства.

Для досягнення поставленої мети дослідження були вирішені наступні завдання:

- досліджено сутність збуту як складової частини господарської діяльності;
- визначено особливості формування системи управління збутовою політикою виробничого підприємства;
- виявлено особливості методології дослідження ефективності збуту виробничого підприємства;
- проаналізовано та оцінено збутову діяльність ТОВ фірми «ЗГІК»;
- обґрунтовано доцільність розробки та впровадження збутової політики на підприємстві;
- обґрунтовано збутову стратегію підприємства з урахуванням диференціації цін в залежності від сезонності та якості продукції.

Об'єктом дослідження є процеси управління системою маркетингу підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні підходи та практичні принципи керування системою маркетингу в рамках підприємства, а також розробка стратегій для її оптимізації.

Теоретичною та методологічною основою роботи дослідження базується на фундаментальних принципах, започаткованих класиками економічної теорії та працями визначних вітчизняних та міжнародних дослідників у галузі маркетингу. Робота виконана на основі системного підходу, який було застосовано для аналізу теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю та розробки практичних рекомендацій щодо її поліпшення. У дослідженні використовувались методи збору, аналізу та порівняння інформації, економічний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, економетричне та оптимізаційне моделювання, а також табличні та графічні методи для наглядного представлення даних, матеріали статистичної звітності ТОВ фірми «ЗГІК», які надали кількісні характеристики маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційна база складається з даних державних статистичних органів, матеріалів науково-практичних конференцій, законодавчих документів і нормативних актів, що регулюють діяльність сільськогосподарських підприємств.

Методи дослідження. Як базу для використання згаданих методик дослідження були обрані показники, що характеризують фінансову та господарську діяльність компанії. В ході цього дослідження проведено аналіз та оцінку наукових робіт вітчизняних та іноземних економістів, а також огляд законодавства, пов'язаного з управлінням та інші.

Наукова новина дослідження сприяло структуруванню, поглибленню та розширенню теоретичних, методологічних основ, що дозволило розробити науково-методичні принципи для створення системи маркетингу в компанії. Особливість цього дослідження полягає в розробці процедури впровадження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства в процес розробки маркетингової стратегії компанії.

В процесі дослідження отримані наступні наукові результати:

вперше:

- запропонована модель маркетингової стратегії будівельного підприємства в умовах зростання ризиків

удосконалено:

- теоретичні положення розвитку маркетингу на підприємстві;
- фактори впливу на організацію управлінського процесу системи маркетингу та зв'язок з циклом управлінських рішень;

дістало подальшого розвитку:

- методологічні підходи до формування результативної діяльності підприємства на основі маркетингових;
- методичні підходи до оцінки здійснення розвитку маркетингу в взаємодії виробничої діяльності на предмет доцільності їх виконання;

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати досліджень, виконаних за темою кваліфікаційної роботи були опубліковані в Journal «Modern engineering and innovative technologies» (Germany, Karlsruhe, Issue No30, December, 2023), обговорено та схвалено на Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (Дніпро, 05-06 жовтня 2023 року) та на XI Всеукраїнській інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (Дніпро, 25-26 жовтня 2023 року).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 82 сторінках комп'ютерного тексту, містить 22 таблиці, 17 рисунків. Список використаних джерел включає 61 найменування.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Маркетинг, як важливий інструмент підвищення ефективності господарювання

На сьогодні існує безліч поглядів та визначень маркетингу, що передбачають створення та просування товарів та послуг, які мають цінність для клієнтів. Вони також підкреслюють, що маркетинг повинен бути спрямований на отримання прибутку та задоволеності клієнтів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Сутність поняття «маркетинг»

Автор	Тлумачення маркетингу
Пітер Друкер	Процес створення, комунікації, доставки та обміну цінностями з метою створення задоволеності клієнтів та отримання прибутку
Філіп Котлер	Діяльність, спрямована на створення, просування та просування товарів та послуг від виробника до споживача
Джек Траут	Мистецтво та наука про створення, просування та надання товарів та послуг, які мають цінність для клієнтів, з метою отримання прибутку та задоволеності клієнтів
Стівен Р. Кові	Процес створення, просування та надання продуктів та послуг, які задовольняють потреби та бажання людей, задля отримання прибутку
Фред Котлер	Процес планування, розробки, впровадження, контролю та оцінки програм, спрямованих на створення, просування та обмін товарами та послугами, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому

Розширення поняття маркетингу означає його розгляд не лише як процесу продажу та реклами, а й як комплексної стратегії, яка охоплює різні аспекти бізнесу. Ось ключові елементи цього розширеного погляду на

маркетинг:

- сучасний маркетинг зосереджений на потребах та бажаннях клієнтів. Це включає дослідження ринку для зрозуміння того, що хочуть споживачі, та адаптацію продуктів і послуг до цих потреб;

- створення сильного бренду та його ефективне позиціонування на ринку є ключовими для успіху. Бренд повинен відображати цінності та обіцянки компанії, будучи привабливим для цільової аудиторії;

- інтегрований маркетинговий зв'язок - це підхід, що включає координацію різних каналів комунікації та реклами для забезпечення послідовного повідомлення про бренд;

- використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та інші онлайн платформи, для просування продуктів та послуг;

- встановлення цін на продукти та послуги, що не тільки покривають витрати та приносять прибуток, але й сприяють конкурентоспроможності на ринку. Управління взаєминами з клієнтами (CRM): Розробка стратегій для підтримки та покращення взаємин з клієнтами, що може включати персоналізовані комунікації та лояльність;

- інтеграція екологічних і соціальних відповідальностей у бізнес-стратегії, щоб демонструвати зобов'язання до сталого розвитку та корпоративної етики. Аналітика даних: Збір та аналіз даних для інформування маркетингових рішень. Це може включати аналіз поведінки споживачів, результатів кампаній та ринкових тенденцій. У сучасному світі маркетинг – це багатогранна дисципліна.

У багатьох українських компаніях наразі спостерігається повільне впровадження маркетингових заходів і якісних досліджень. Це в основному пов'язано з економічною кризою і потребою в скороченні витрат. Одночасно з цим, часто виникає нерозуміння основних маркетингових концепцій, таких як «управління маркетингом», «маркетингова система», та «маркетингова

діяльність», які є ключовими для ефективного управління компанією. Головні причини цих проблем полягають у тому, що маркетинг тісно переплітається з різними аспектами діяльності підприємства, не дублюючи їх. У широкому розумінні, маркетинг охоплює економічну ефективність, орієнтацію на потреби споживача, та координацію всіх підрозділів і служб компанії для досягнення загальних цілей.

Маркетинг (з англ. marketing) - діяльність, яка напрямлена на досягнення мети установ, фірм, організацій, підприємств які досягаються метою задоволення потреб споживачів до максимального рівня і формування попиту. Трактують поняття «маркетингу» різними вченими економістами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Сучасний вигляд трактування поняття маркетингу різними вченими економістами

Автори	Основні тенденції
Маккарті Джером Е., Хант С. Д., Семенов Дмитро, Котлер Філіп	Зосередження на потребах і цінностях споживачів. Маркетинг розглядається як процес створення і обміну цінностями, які мають значення для споживачів
	Інтеграція маркетингу з іншими функціями управління. Маркетинг розглядається як інтегрована функція управління, яка впливає на всі аспекти діяльності підприємства
	Соціальна відповідальність маркетингу. Маркетинг розглядається як соціально відповідальна діяльність, яка повинна сприяти розвитку суспільства
	Важливою тенденцією сучасного маркетингу є його цифровізація. Цифрові технології дозволяють підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, збирати інформацію про них і створювати персоналізовані маркетингові кампанії

Маркетинг - це широко застосовуваний підхід у бізнесі, який зосереджений на створенні та розповсюдженні продуктів і послуг різного типу. В країнах з розвинутими ринками маркетингу приділяється значна

увага, оскільки ефективна маркетингова стратегія є критичною для економічної успішності фірми. Неефективні маркетингові системи можуть призвести до зниження економічної ефективності та збитків. Кожна компанія має свою маркетингову систему, але рівень її розвитку та ефективності може значно відрізнятись. У середніх та великих компаніях зазвичай існують спеціалізовані відділи або служби, відповідальні за маркетинг, тоді як у маленьких фірмах це може бути один з керівників. Маркетингова діяльність охоплює широкий спектр завдань: від вивчення уподобань і потреб споживачів до дослідження проблем створення нових товарів, пошуку ринків збуту, вибору відповідних методів продажу, ціноутворення, просування та розподілу товарів. Основні напрямки маркетингової діяльності включають ряд критично важливих аспектів. Перший - це аналіз ринку, який охоплює вивчення ринкових тенденцій, розвитку ринку та факторів, що на нього впливають. Наступний крок - систематичне вивчення конкурентного середовища, що допомагає зібрати важливу інформацію для розробки стратегії переваги над конкурентами, а також для пошуку потенційних партнерів і співробітників.

Важливою частиною є дослідження споживачів, що дозволяє визначити ключові стимулюючі фактори в їхньому виборі продуктів, враховуючи соціальний статус, стать, освіту, доходи. Також важливим є дослідження товарів, спрямоване на визначення їх якості відповідно до потреб та вимог покупців, техніко-економічних показників та їх конкурентоспроможності.

Цінова політика також підлягає аналізу, з метою визначення оптимального балансу цін для максимізації прибутку при мінімізації витрат. Дослідження політики розподілу зосереджене на визначенні найефективніших способів доставки товарів до споживачів, оптимізації запасів та вибору транспорту.

Дослідження політики просування товару важливе для визначення найкращих стратегій просування на ринку та підвищення впізнаваності

бренду. Реклама та стимулювання збуту мають на меті активне залучення споживачів для швидкої реалізації товарів. Останній аспект включає аналіз господарської діяльності організації та оцінку її конкурентоспроможності, з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів.

Маркетинг є ключовим елементом сучасного бізнесу, визначаючи його успіх та конкурентоспроможність [31, с. 28]. Ефективне планування маркетингових стратегій вимагає інтеграції як оперативних, так і стратегічних підходів, розроблення чітких цілей та обрання відповідних стратегій. Важливо також розробити детальний план дій, включаючи виробництво, реалізацію, рекламу, навчання персоналу та інші аспекти (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Тенденції в розвитку сучасного ринку, які мають особливе значення для еволюції маркетингу

Тенденція	Значення для еволюції маркетингу
Глобалізація	Збільшення масштабів і складності ринку, зростання конкуренції, необхідність адаптації до культурних особливостей різних країн
Цифрова трансформація	Зростання ролі цифрових технологій у житті людей, зміна способів споживання, необхідність використання цифрових каналів маркетингу
Зростання ролі споживачів	Зміна поведінки споживачів, зростання вимог до якості продукції та послуг, необхідність персоналізованого маркетингу
Соціальна відповідальність	Зростання уваги до соціальних проблем, необхідність відповідального ставлення до навколишнього середовища, потреб споживачів

Визначення потреб споживача є вихідною точкою для планування маркетингу, при цьому застосовуються різні методи прогнозування: опитування, екстраполяція, моделювання. Маркетингова модель складається з основних блоків, кожен з яких спрямований на забезпечення ефективної

ринкової політики підприємства. До ключових процедур належать аналіз зовнішнього, внутрішнього середовища компанії, вивчення ринкових потенціалів, проведення досліджень у маркетингу, стимулювання збуту та попиту, розробка цінової політики, врахування екологічних стандартів та формування інформаційної бази маркетингу.

У країнах з розвинутою ринковою економікою сформувалася специфічна методологія дослідження різних сегментів ринку: індустріальний маркетинг, який охоплює ринок товарів промислового призначення, споживчий маркетинг, пов'язаний зі споживчими товарами та послугами, локальний маркетинг, який вивчає внутрішній ринок, та міжнародний маркетинг, що зосереджений на міжнародних ринках. Це дозволяє ефективно застосовувати в маркетинговому управлінні не тільки універсальні принципи, але й спеціалізовані стандартизовані підходи.

Впровадження маркетингових стратегій вимагає гнучкого підходу, що поєднує останні наукові досягнення та ефективні організаційні методики. Це передбачає чітке розподілення завдань між учасниками процесу. Перед початком ринкових ініціатив критично важливо оцінити поточний стан та перспективи підприємства, враховуючи не лише його фінансовий стан, а й інноваційний потенціал, технічні можливості, які можуть забезпечити успішність маркетингових зусиль.

Р. Абель так визначає важливість правильного визначення проблеми у прийнятті рішень: «Перш ніж вирішити маркетингову проблему, маркетингологи і дослідники повинні бути впевнені, що вони працюють над проблемою, яка виявлена правильно. Адекватне визначення проблеми – це більше мистецтво, ніж наука: воно передбачає об'єднання даних з розумовими висновками, а це потребує вміння» [6, с. 28].

Управління підприємством за допомогою прагматичного маркетингу включає надійне наукове підґрунтя. Маркетинг, як сучасна управлінська концепція, вимагає постійного аналізу його компонентів. Основні елементи

управління маркетингом включають: збір вихідної інформації, визначення цілей, активність і контроль результатів. Збір інформації здійснюється через маркетингові дослідження, невід'ємну частину маркетингової діяльності.

Відомі маркетологи Бабич Л. та Зайченко О. описують маркетингові дослідження як активність, що зв'язує споживачів із маркетингом через інформацію. Ця інформація використовується для ідентифікації маркетингових можливостей та проблем, розробки та оцінки маркетингових стратегій, моніторингу результатів і покращення розуміння маркетингового управління.

Наступний важливий етап - планування маркетингової діяльності. Маркетолог розробляє формальні пропозиції, визначаючи маркетингові проблеми, цілі та методи. Процес розробки плану є складним і немає універсального способу для створення ідеального плану, оскільки кожен випадок унікальний.

Кожна компанія має свої власні маркетингові цілі, які є невід'ємною частиною її загальних бізнес-цілей. Ці маркетингові цілі можуть включати збільшення прибутку, розширення частки на ринку, зростання обсягів продажів, та покращення якості продуктів та послуг. Для досягнення цих цілей розробляється детальний план діяльності, який включає конкретні заходи, терміни їх виконання та визначає відповідальних осіб. Важливо звернути увагу на початкову фазу планування, оскільки саме на цій стадії відбувається більшість помилок, які можуть привести до неефективності усього проекту. Часто, для виправлення цих помилок, необхідно повернутися до початку процесу і уточнити виконання кожного конкретного заходу. Потреба в інформації на різних етапах управління маркетинговою діяльністю в цілому, згідно з дослідженнями експертів, представлена в таблиці 1.4.

Управління ринковою діяльністю вимагає постійного збору актуальної внутрішньої та зовнішньої інформації для аналізу стану і розвитку відповідних сфер. Внутрішні джерела інформації включають дані від різних

відділів підприємства, які надають інформацію про внутрішньогосподарську діяльність. Зовнішня інформація збирається через маркетингові дослідження макро - та мікросередовищ.

Таблиця 1.4

Значення інформації для маркетингу

Елементи інформаційного забезпечення	Опис
Внутрішнє інформаційне забезпечення	Інформація, що надходить з внутрішніх джерел підприємства, таких як бухгалтерська звітність, дані про продажі, маркетинг, виробництво, логістику тощо.
Зовнішнє інформаційне забезпечення	Інформація, що надходить з зовнішніх джерел, таких як маркетингові дослідження, дослідження ринку, дані про конкуренцію, законодавство тощо.
Маркетингова інформаційна система	Система, яка забезпечує збір, обробку, зберігання та аналіз маркетингової інформації.
Маркетингові дослідження	Систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про цільовий ринок, конкурентів, споживачів, товари та послуги.

Централізація маркетингової інформації в спеціалізованому відділі, як правило, відділі маркетингу, забезпечує ефективний контроль за виконанням маркетингових завдань та оцінку ринкової діяльності підприємств (рис. 1.1).

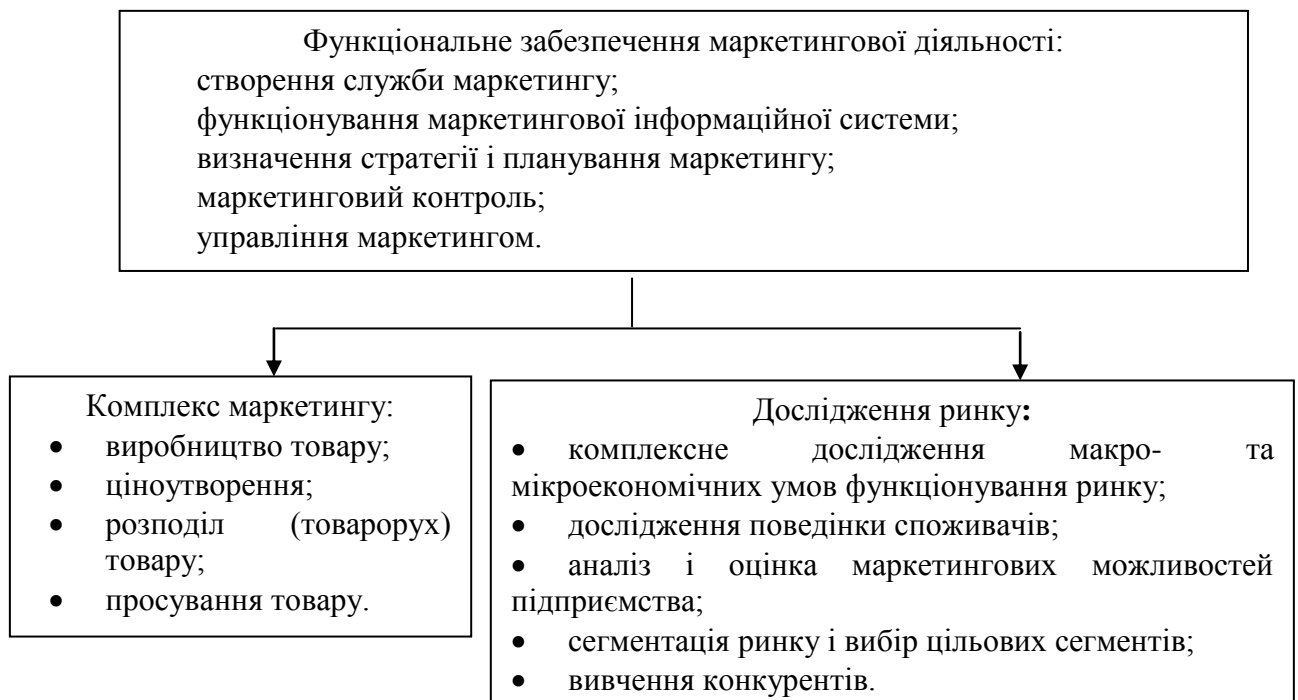


Рис. 1.1. Модель маркетингової діяльності

Процес збору та аналіз, використання маркетингової інформації повинен відбуватися згідно з Законом України «Про інформацію». Незважаючи на переконання маркетологів про важливість маркетингових зусиль, деякі керівники все ще вважають це нераціональним витрачанням коштів. Однак, статистика свідчить про зростання попиту на професійні маркетингові дослідження як в Україні, так і в усьому світі.

Модель маркетингової діяльності наведено схематично (рис.1.2).



Рис. 1.2. Модель маркетингової діяльності

До них відносяться: маркетингова інформаційна підсистема, підсистема управління маркетингом та підсистема засобів маркетингу. Підсистема управління маркетингом включає в себе і стратегічне, і оперативне управління, планування і контроль маркетингу, а інформаційна

підсистема передбачає отримання інформації в процесі маркетингових досліджень, в ході яких здійснюється сегментація та позиціонування ринку. Основні функції системи маркетингу підприємства теж розподіляються на певні групи в межах кожної підсистеми.

1.2. Використання системи маркетингу в умовах підприємства

Виділяють 3 складових підсистеми системи маркетингу в умовах підприємства (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Складові елементи системи маркетингу виробничого підприємства та її функції

Принципи маркетингу включають:

- Фокус на потреби і вимоги споживача;
- Адаптивність до змін умов ринку для досягнення мети;

- Інтегрований підхід у розробці маркетингових стратегій;
- Орієнтація на довгостроковий розвиток бізнесу.

Питання розподілу маркетингових функцій у компанії та визначення, хто саме має виконувати ці завдання, є ключовим для ефективної діяльності. Це включає координацію дій між підрозділами. Організація маркетингової діяльності залежить від багатьох факторів: цілей компанії, умов зовнішнього (конкуренти, законодавчі норми, платоспроможність клієнтів) та внутрішнього середовища (кількість продуктів, канали збуту, фінансові ресурси).

Розвиток організаційних маркетингових структур проходив поетапно:

- відділ збуту - базовий рівень, зосереджений на розподілі;
- відділ збуту з маркетинговими функціями - розширення компетенцій;
- спеціалізований маркетинговий відділ - більш фокусований підхід;
- сучасний відділ маркетингу - інтеграція сучасних стратегій та підходів.

У початкових стадіях, коли продукція продавалася без зусиль, основний акцент був на збуті.

Однак, з часом і розвитком ринкових умов, з'явилася потреба в інших функціях, таких як дослідження ринку та реклама. Важливою завжди залишалася розробка продукту, яку здійснювали конструкторські бюро або відповідні підрозділи компанії.

Фаза інтеграції маркетингових функцій у відділ збуту. На цьому етапі компанія зіштовхується з першими значними викликами у сфері збуту своєї продукції. Ставши свідком обмежень чисто збутових функцій, організація усвідомлює необхідність розширення своїх дій: від проведення ринкових досліджень до рекламних кампаній та надання послуг. Таке усвідомлення спонукає до реорганізації структури фірми.

Створення автономного відділу маркетингу. На даному етапі відбувається виділення відділу маркетингу в окремий підрозділ, який бере на себе відповідальність за ціноутворення, планування продукту, рекламні стратегії, стаючи цілком незалежним у організаційному аспекті.

Нескоординовані маркетингові структури представляють собою набір відокремлених підрозділів, діяльність яких не узгоджена у контексті впливу на споживачів (рис. 1.4).

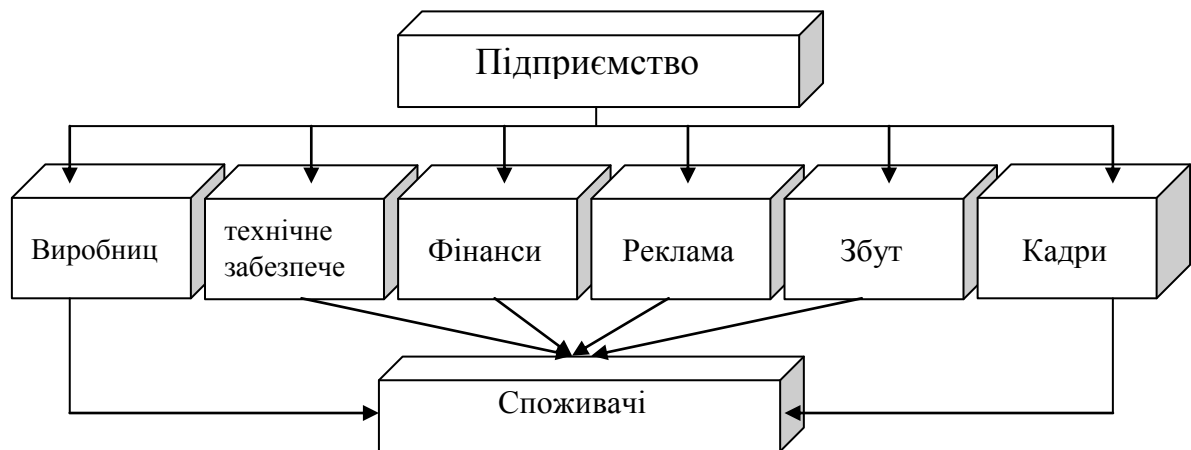


Рис. 1.4. Неінтегрована маркетингова структура

Сучасний ландшафт маркетингового управління в Україні можна описати за допомогою кількох ключових характеристик:

Перехідний період від застарілих підходів до бізнесу, що відображає різний рівень усвідомлення компаніями (включаючи малі, середні та великі підприємства) необхідності застосування маркетингових стратегій.

Високий рівень конкуренції серед підприємств.

Обмежений бюджет на маркетинг, частина якого могла б бути витрачена на реалізацію маркетингових заходів.

Можливості для впровадження зарубіжного досвіду в сфері маркетингового управління.

Нестабільність політичного середовища.

Перспективи використання сучасних комунікаційних технологій та методів.

Незважаючи на наявність численних перешкод та брак власного досвіду, багато новостворених компаній починають формувати свою організаційну структуру з розвитку спеціалізованих маркетингових відділів, а не тільки відділів збуту з маркетинговими функціями.

На даному етапі відбувається поява передового відділу маркетингу, відповідального за координацію діяльності всіх підрозділів та співробітників з метою задоволення потреб клієнтів. Цей відділ забезпечує злагоджену роботу в напрямках розподілу, реклами, стимулювання продажів, розробки продукції та планування асортименту (рис. 1.5).

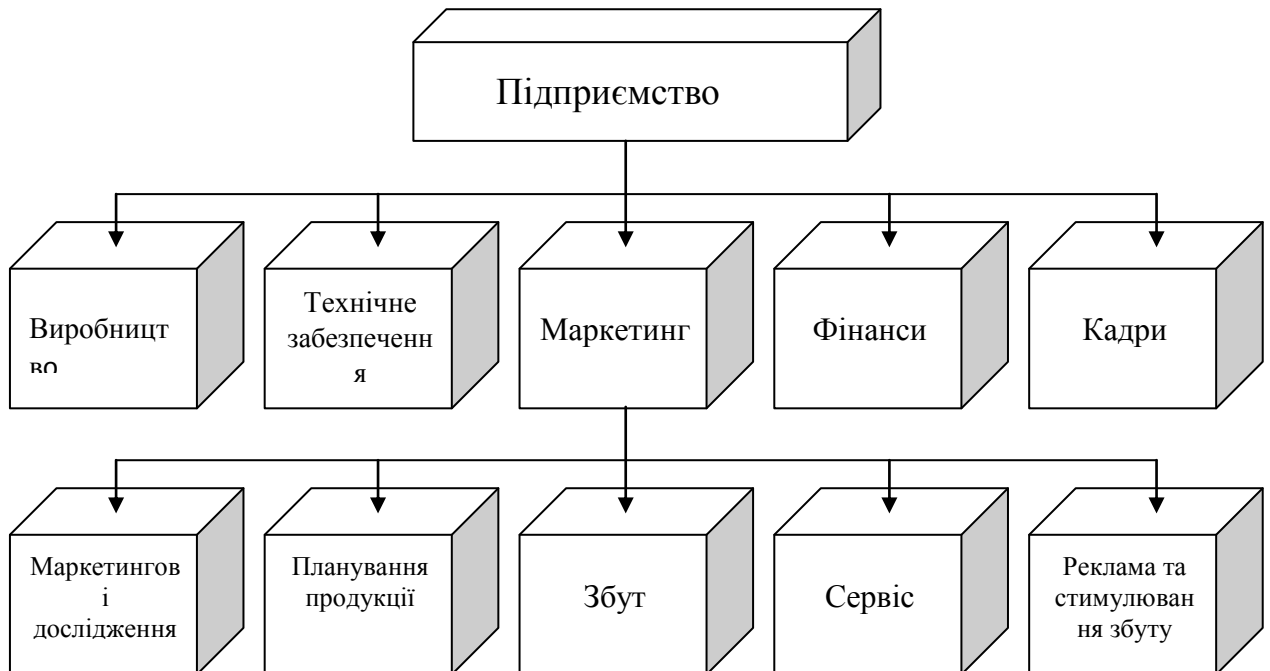


Рис. 1.5. Орієнтація організації підприємства на маркетинг

Таким чином, еволюція маркетингу в компанії та управлінського маркетингу відбувається набагато швидше, ніж це мало місце на ранніх етапах його розвитку.

Інтегровані маркетингові структури, які змінюють неінтегровані підходи, ведуть свою діяльність у комплексному вигляді, керуючись з єдиного координаційного центру (рис. 1.6).

Тож можна зробити висновок, що не зважаючи на ряд перешкод у розвитку як маркетингу управління, так і маркетингу взагалі, вітчизняні підприємства мають змогу їх швидко подолати, використовуючи іноземний досвід та новітні технології.

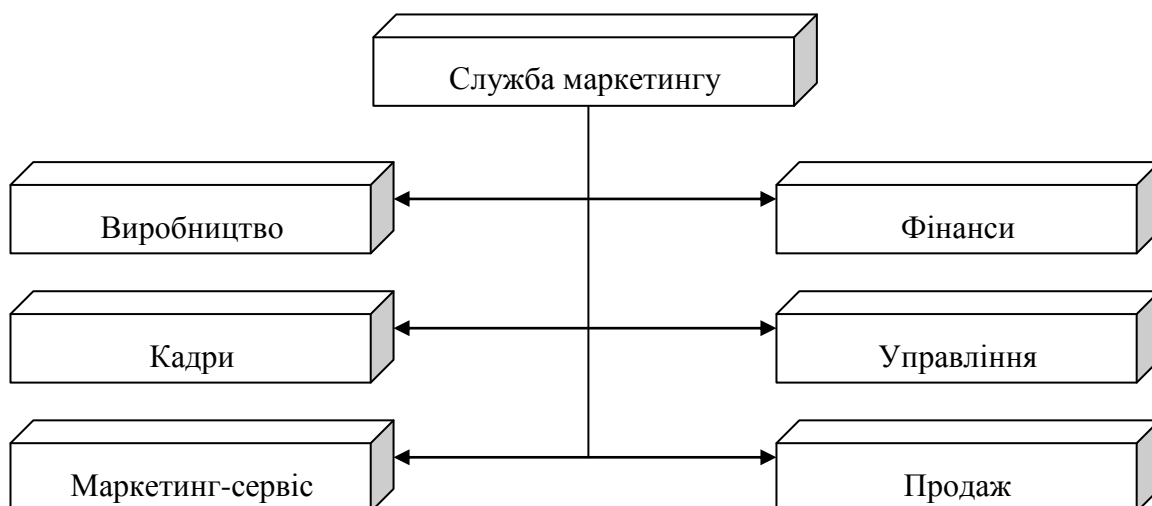


Рис. 1.6. Повна інтеграція маркетингу на підприємстві

Спільне та відмінне різних моделей зазначено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Переваги, призначення та недоліки моделей структури управління

Модель структури управління	Переваги	Недоліки
Лінійний	Чітка відповідальність і підпорядкування; Швидке прийняття рішень; Зручність контролю; Ефективність у стабільних умовах	Слабка адаптивність до змін; Необхідність високого рівня кваліфікації керівників; Затруднення узгодження рішень у різних підрозділах
Функціональний	Глибока спеціалізація; Ефективне використання ресурсів; Зручність контролю; Ефективність у стабільних умовах	Недостатня відповідальність керівників; Ускладнення координації діяльності підрозділів; Необхідність узгодження рішень у різних підрозділах
Дивізійний	Гнучкість; Адаптація до змін; Зосередження на потребах споживачів; Ефективність у динамічних умовах	Ускладнення управління; Необхідність у високій кваліфікації керівників; Затруднення контролю
Матричний	Гнучкість; Адаптація до змін; Зосередження на потребах споживачів; Ефективність у динамічних умовах	Ускладнення управління; Необхідність у високій кваліфікації керівників; Затруднення контролю

Однією з інноваційних підходів у створенні структури відділу маркетингу є впровадження матричної моделі (рис. 1.7). Ця модель поєднує класичну вертикальну ієрархію з горизонтальними взаємозв'язками між різними підрозділами. Такий підхід дозволяє мінімізувати недоліки, які притаманні строго вертикально організованим системам, та ефективніше інтегрувати різні підрозділи в рамках маркетингового відділу, організованого за принципом гібридної структури.

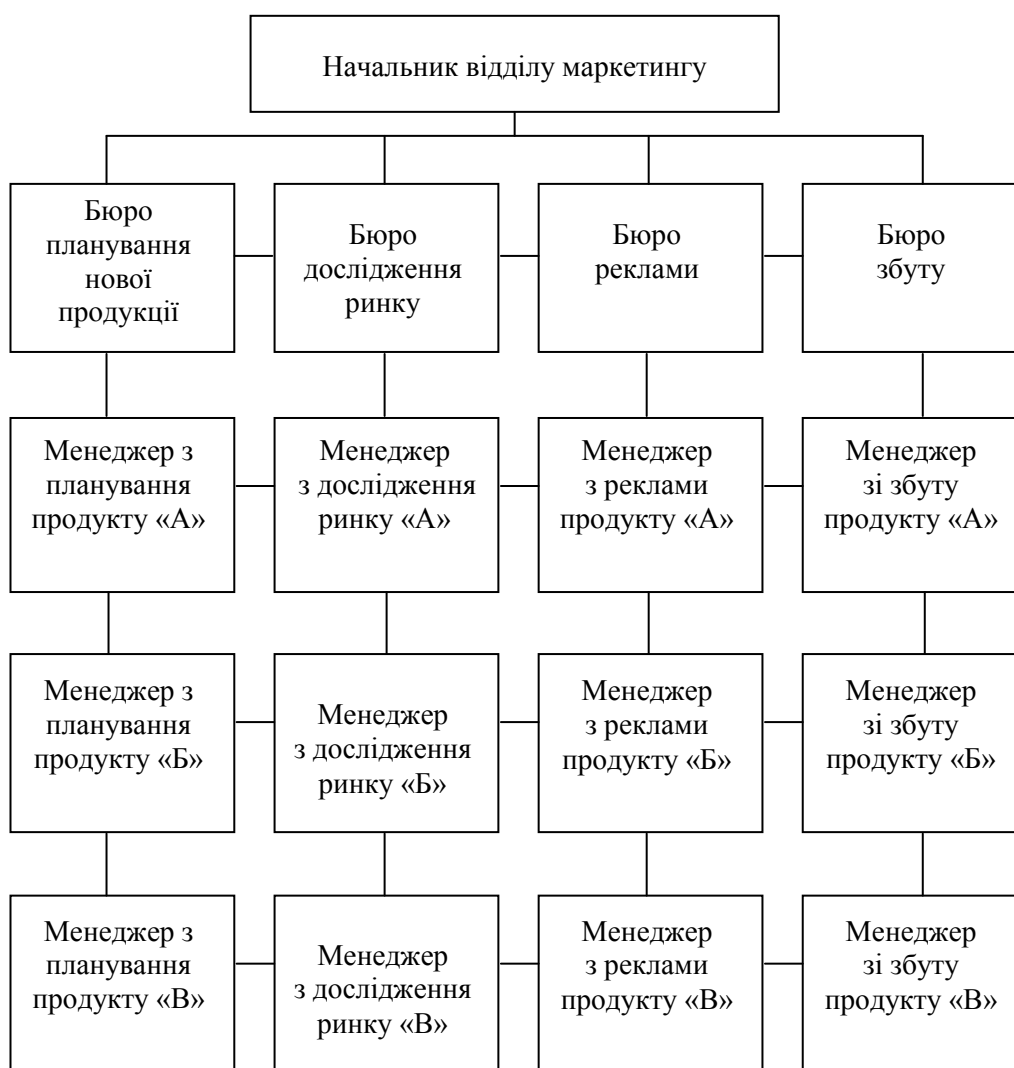


Рис. 1.7. Матрична модель побудови відділу маркетингу

Крім традиційних, стаціонарних структур відділу маркетингу, можливе створення тимчасових команд, які формуються з працівників різних відділів основної організації.

1.3. Методологія аналізу ефективності управління системою маркетингу на підприємстві

Для оцінки ефективності маркетингових заходів компаній використовується методологія, що базується на аналізі ключових економічних результатів. Вона охоплює маркетинговий комплекс, який включає в себе стратегії зв'язків з громадськістю, ціноутворення, дистрибуцію та товарну політику, і спирається на оцінювання загального впливу маркетингових ініціатив".

Аналіз маркетингової діяльності передбачає оцінку та інтерпретацію процесів і тенденцій у товарному ринку, а також діяльності самої організації, з використанням економічних та статистичних методів дослідження.

Оскільки єдиної методології для оцінки ефективності маркетингової служби не існує, кожна компанія вирішує це питання індивідуально. Часто основним критерієм є фінансові результати, але це не повною мірою відображає цілі маркетингу. У статті обговорюються альтернативні підходи, такі як теорія Дойля та погляди Беста, які акцентують увагу на ролі споживача і стратегічному управлінні.

Існує двовимірна класифікація показників ефективності маркетингу, що ділиться на ефективність маркетингового міксу та загальну ефективність. Ця система оцінює як економічні, так і соціальні аспекти, включаючи психологічний вплив на людину, дозволяючи маркетингологам зіставляти різні показники для збільшення точності отриманої інформації.

Маркетинговий мікс - це комплекс заходів, які спрямовані на створення, просування та реалізацію товарів та послуг. Для оцінки

ефективності маркетингового міксу використовують групи показників, які відображають результати цих заходів.

До групи показників оцінки продукції відносяться:

- частка ринку за об'ємом продажів - це відсоток від загального обсягу продажів на ринку, який припадає на продукцію конкретного підприємства. Цей показник відображає, наскільки висока популярність продукції підприємства серед споживачів;

- Відносна частка ринку - це частка ринку за об'ємом продажів, поділена на частку ринку найбільшого конкурента. Цей показник відображає, наскільки сильне конкурентне становище підприємства на ринку;

- індекс розвитку бренду - це показник, який відображає рівень популярності бренду серед споживачів. Цей показник відображає, наскільки добре відомий бренд підприємства споживачам;

- індекс розвитку товарної категорії - це показник, який відображає рівень розвитку товарної категорії, до якої належить продукція підприємства. Цей показник відображає, наскільки затребувана продукція цієї категорії на ринку;

- проінформованість - це рівень знань споживачів про продукцію підприємства. Цей показник відображає, наскільки добре споживачі знають про продукцію підприємства.

Ці показники дозволяють оцінити, наскільки ефективно підприємство відповідає потребам споживачів, а також його конкурентоспроможність [18].

Ці показники дозволяють оцінити, наскільки ефективні маркетингові заходи підприємства, а також його конкурентоспроможність. Вони допомагають виявити відмінності у сприйняттях бренду або товарної категорії в різних регіонах чи сегментах ринку, а також визначити ставлення до категорії серед конкретної групи людей (населення). Ці показники також використовуються для визначення цілей маркетингу та реклами, а також для побудови логіки просування по етапам прийняття рішень [24].

До групи показників оцінки ціни відносяться:

- 1) цінова премія;
- 2) ціна покупця;
- 3) цінова еластичність попиту;
- 4) оптимальна ціна»[24].

Показники оцінки ціни - це кількісні величини, які дозволяють порівняти ціну товару з ціною конкурентів, визначити максимальну ціну, яку готовий заплатити покупець, а також визначити залежності обсягу продажів від коливання цін.

Аналіз та оцінка показників місця (збуту), таких як базовий об'єм продажів, прирощений об'єм продажів, каскад цін, дозволяють визначити, до якого рівня обсяг поточних продажів не залежить від спеціальних маркетингових заходів, а також визначити короткостроковий ефект від маркетингових заходів [26].

Собівартість виробництва є важливим якісним показником, який відображає виробничу та економічну діяльність промислового об'єднання або підприємства. Вона представляє витрати компанії в грошовому виразі на виробництво та розподіл своєї продукції. Як узагальнений економічний показник, собівартість виробництва охоплює різні аспекти діяльності компанії, такі як рівень технологічного оснащення та оволодіння технологічними процесами, організація виробництва та праці, ступінь використання виробничих потужностей та ефективність використання матеріальних і трудових ресурсів серед інших факторів та умов, що характеризують промислову та економічну діяльність.

Залежно від обсягу включених витрат, витрати можна класифікувати на цехові, виробничі та загальні. Цехові витрати включають витрати окремих цехів на виготовлення продукції і служать вихідною базою для визначення проміжних внутрішньозаводських планових та розрахункових цін для внутрішньозаводських економічних розрахунків. Виробничі витрати

охоплюють усі витрати, пов'язані з виробництвом продукції, включаючи як цехові витрати, так і загальнозаводські витрати. Загальна собівартість виробництва охоплює всі витрати, пов'язані з його виробництвом та реалізацією, відрізняючись від виробничих витрат на суму позавиробничих витрат і розраховується лише для товарної продукції. Зниження собівартості виробництва планується на основі двох показників: порівняння з товарною продукцією та витрат на одиницю товарної продукції, особливо якщо частка порівнянної продукції у загальному обсязі випуску є малою в порівнянні з попереднім роком. Порівнянні товарні продукти включають усі види, які були вироблені підприємством у попередньому періоді масовим або серійним способом.

Планове зниження собівартості виробництва визначається на основі таких розрахунків:

Зниження собівартості в цілому = (Зниження собівартості за статтями витрат + Зниження собівартості за видами продукції) / 100

Крім того, для розрахунку планового зниження собівартості виробництва можна використовувати такі формули:

Розрахунок зниження собівартості за рахунок підвищення продуктивності праці. Для цього необхідно порівняти планові значення продуктивності праці з фактичними значеннями продуктивності праці за попередній період.

Розрахунок абсолютної економії від зниження собівартості товарної продукції можна представити у вигляді таких етапів:

- визначення планової собівартості товарної продукції;
- визначення фактичної собівартості товарної продукції;
- визначення планового випуску товарної продукції.

Оскільки абсолютна економія від зниження собівартості товарної продукції визначається як різниця між плановою та фактичною собівартістю

товарної продукції, то вона може мати як позитивне, так і негативне значення.

У випадку позитивного значення абсолютна економія від зниження собівартості товарної продукції є показником ефективності діяльності підприємства. У випадку негативного значення абсолютна економія від зниження собівартості товарної продукції є показником неефективності діяльності підприємства [14, с.43].

Вартість маркетингу продукції також залежить від загального рівня життя. Згідно з першим законом Енгеля, існує статистичний зв'язок між вищим рівнем життя і збільшенням попиту на якісні маркетингові послуги, а також зменшенням витрат споживачів на продукцію нижчої якості. Маркетинг, що ініціює ринкову активність підприємства, впливає на виробничий процес, обіг товарів та комунікації. Це вимагає оцінювання безпосереднього впливу маркетингових заходів, які можуть збільшувати доходи та прибутки від реалізації продукції.

Оцінка ефективності маркетингових заходів - це процес визначення того, наскільки ефективно маркетингові заходи досягли своїх цілей. Цей процес включає в себе визначення цілей маркетингових заходів, вибір методів оцінки та аналіз отриманих результатів.

Мета оцінки ефективності маркетингових заходів - це забезпечення того, щоб маркетингові заходи були ефективними та сприяли досягненню цілей підприємства.

Основні етапи оцінки ефективності маркетингових заходів такі:

1. Визначення цілей маркетингових заходів. Першим кроком є визначення того, чого підприємство хоче досягти за допомогою маркетингових заходів. Цілі можуть бути фінансовими, маркетинговими або комунікаційними.

2. Вибір методів оцінки. Для оцінки ефективності маркетингових заходів можна використовувати різні методи. Найпоширенішими методами є:

Метод прямого розрахунку - передбачає пряме порівняння витрат на маркетингові заходи з отриманими результатами.

Метод порівняння з конкурентами - передбачає порівняння результатів маркетингових заходів підприємства з результатами конкурентів.

Метод опитування споживачів - передбачає проведення опитування споживачів для визначення їхнього ставлення до маркетингових заходів підприємства.

3. Збір даних. Для проведення оцінки ефективності маркетингових заходів необхідно зібрати дані про витрати на маркетингові заходи та отримані результати.

4. Аналіз отриманих результатів. Після збору даних необхідно провести їхній аналіз для визначення ефективності маркетингових заходів.

Основні показники ефективності маркетингових заходів такі:

Прибуток - це основний показник ефективності маркетингових заходів. Прибуток можна розрахувати як різницю між доходами від реалізації продукції та витратами на виробництво та маркетинг.

Дивіденди - це показник ефективності маркетингових заходів, який визначається як частка прибутку, яка виплачується акціонерам.

Частка ринку - це показник ефективності маркетингових заходів, який визначається як частка ринку, яка припадає на продукцію підприємства.

Збільшення обсягу продажів - це показник ефективності маркетингових заходів, який визначається як різниця між обсягом продажів до проведення маркетингових заходів та обсягом продажів після їх проведення.

Збільшення прибутку від продажів - це показник ефективності маркетингових заходів, який визначається як різниця між прибутком від продажів до проведення маркетингових заходів та прибутком від продажів після їх проведення.

Збільшення частки ринку - це показник ефективності маркетингових заходів, який визначається як різниця між часткою ринку до проведення

маркетингових заходів та часткою ринку після їх проведення.

Збільшення лояльності споживачів - це показник ефективності маркетингових заходів, який визначається як різниця між рівнем лояльності споживачів до проведення маркетингових заходів та рівнем лояльності споживачів після їх проведення.

Збільшення позитивного ставлення споживачів - це показник ефективності маркетингових заходів, який визначається як різниця між рівнем позитивного ставлення споживачів до проведення маркетингових заходів та рівнем позитивного ставлення споживачів після їх проведення.

Вибір показників ефективності маркетингових заходів залежить від цілей маркетингових заходів, які підприємство ставить перед собою. Якщо метою маркетингових заходів є підвищення прибутку, то основними показниками ефективності будуть прибуток та дивіденди. Якщо метою маркетингових заходів є збільшення частки ринку, то основними показниками ефективності будуть частка ринку та обсяг продажів. Якщо метою маркетингових заходів є підвищення лояльності споживачів, то основними показниками ефективності будуть лояльність споживачів та позитивне ставлення споживачів.

Оцінка ефективності маркетингових заходів є важливим інструментом для забезпечення того, щоб маркетингові заходи були ефективними та сприяли досягненню цілей підприємства.

Необхідно усвідомлювати, що витрати формуються під впливом багатьох чинників, включаючи зміни у нормах витрат, цінах на матеріали, продуктивності праці та обсязі виробництва. Тому важливо аналізувати вплив кожного з цих елементів на загальний економічний результат.

Висновки до першого розділу:

1. Маркетинг в умовах підприємства – це сукупність елементів, які володіють самостійністю і цілісністю, знаходяться в безперервній цілеспрямованій взаємодії та взаємовідносин щодо формування й розвитку попиту на товари, послуги з метою забезпечення довгострокових конкурентних переваг з урахуванням змін у динамічному маркетинговому середовищі на всіх рівнях управління. Одне з головних призначень маркетингу поряд із усебічним задоволенням потреб споживачів, відповідною орієнтацією виробництва, - це забезпечення стабільної роботи на ринку, яке неможливе без ретельного його вивчення та детального аналізу. Така діяльність має ознаки циклічності та безперервності, що виражені у відповідному ступені активності при прийнятті та корегуванні маркетингових рішень.

2. Формування системи маркетингової діяльності підприємств має будуватись на функціональному забезпеченні системою управління загалом, однією з функцій якого виступає маркетинг. Управління маркетинговою діяльністю це управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції і послуг на ринок, стосуються її товарної та цінової політики, а також безпосередньо організації роботи маркетингової служби. Маркетинговий менеджмент це процес, що охоплює всі напрями діяльності підприємства, яка принципи маркетингу ставить на перше місце в управлінні.

3. Маркетингова стратегія є основою успіху будь-якого підприємства. Вона визначає, як підприємство буде позиціонуватися на ринку, кому буде пропонувати свою продукцію або послуги, і як буде досягати своїх цілей. Маркетингова стратегія відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні взаємозв'язків підприємства зі споживачами. Від ефективності цих взаємозв'язків залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат,

фінансовий стан підприємства. Тому маркетинговий менеджмент здатен існувати лише у тісній взаємодії із фінансовим менеджментом. В умовах господарювання діяльність будівельного підприємства повинна орієнтуватися на задоволення вимог споживачів за критеріями якості товару, своєчасності його доставки та наявності на ринку у оптимальних обсягах.

4. Маркетингова діяльність підприємства має на меті досягнення певних цілей, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення прибутку, зміцнення позицій на ринку тощо. Для оцінки ефективності маркетингової діяльності використовують різні показники. Існує двовимірна класифікація показників ефективності маркетингу, яка виділяє два види ефективності: ефективність маркетингового міксу - це оцінка ефективності окремих елементів маркетингового комплексу, таких як товар, ціна, просування та місце. Загальна ефективність маркетингу - це оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому.

РОЗДІЛ 2.

СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ФІРМИ «ЗГІК»

2.1. Організаційно-економічна характеристика

Товариство з обмеженою відповідальністю фірма «ЗГІК» має свою юридичну адресу в Дніпрі на вулиці Дементьєва, 6, кв. 229. Вони володіють магазином-складом на Автопарковій, 1 з площею 681 м². 27 серпня 2008 року ТОВ фірма «ЗГІК» уклало угоду купівлі-продажу з ВАТ «Дніпропетровський електромеханічний завод», забезпечивши собі право власності на будівлі та споруди.

Основна діяльність ТОВ фірми «ЗГІК» - оптовий продаж будівельних матеріалів, включаючи метизи, кріплення, дюбелі, шурупи, болти тощо. Ця фірма діє відповідно до законодавства, має статут, є юридичною особою з власним балансом, печатками, штампами, бланками, фірмовим найменуванням, товарним знаком, рахунками в банках.

ТОВ фірма «ЗГІК» спеціалізується на оптовій торгівлі та приватній формі власності. Їхня діяльність включає закупівлю метизів і будівельних матеріалів за договірними умовами та оптову реалізацію продукції зі складу. Основні клієнти - численні товариства, фірми, приватні підприємства Дніпропетровської області та інших регіонів України. ТОВ ФІРМА «ЗГІК» відоме своєю спеціалізацією на продажі будівельних матеріалів.

З таблиці 2.1 видно, що в цілому, спостерігається зростання обсягів продукції протягом трьох років, що свідчить про розширення виробництва або зростання попиту. Найбільшу частку ринку займають МЕТИЗИ (металеві вироби), гіпсокартонні саморізи металеві та будівельні матеріали. Це підкреслює важливість цих сегментів у загальному обсязі виробництва.

Особливо вражаюче зростання показали категорії гіпсокартонних саморізів (дерева та металевих) і МЕТИЗІВ.

Таблиця 2.1

Динаміка змін в структурі товарів ТОВ фірма «ЗГІК»

Вид продукції	2020		2021		2022		2022 до 2020
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Будівельні матеріали	1797,5	16,57	9762,2	32,07	3192,9	18,56	22,42
МЕТИЗИ:	9047,3	83,4	20662,7	67,9	13995,3	81,40	77,58
Клиноподібні анкера	576,5	5,31	1345,7	4,42	673,6	3,92	4,56
Різні види дюбелів	864,6	7,97	965,4	3,17	896,4	5,21	5,46
Шурупи	650,3	5,9	875,7	2,89	745,7	4,34	4,42
Турбовинти	104,1	0,96	576,9	1,90	342,9	2,00	1,63
Кріплення для електропроводки	135,9	1,25	260,6	0,86	185,36	1,08	1,07
Кріплення для теплоізоляції	140,9	1,30	762,4	2,50	678,2	3,94	2,59
Болти метричні	605,3	5,58	1330,3	4,37	992,6	5,77	5,25
Болти з квадратними підголовниками	9,7	0,09	22,4	0,07	15,3	0,09	0,09
Гайки	125,9	1,16	542,7	1,78	418,7	2,43	1,79
Стержні	124,5	1,15	354,9	1,17	245,2	1,43	1,26
Шайби	100,5	0,93	240,4	0,79	210,4	1,22	0,98
Нержавійка	61,4	0,57	106,4	0,35	88,2	0,51	0,49
Гвинти метричні	22,0	0,20	52,7	0,17	36,1	0,21	0,19
Обійми для труб	23,6	0,22	46,9	0,15	32,5	0,19	0,19
Гіпсокартонні саморізи дерева	1170,8	10,79	3654,9	12,0	2563,2	14,91	12,58
Гіпсокартонні саморізи металеві	2869,6	26,45	4862,6	16,00	3624,2	21,08	21,19
Універсальні саморізи	296,6	2,73	1326,6	4,36	869,2	5,05	4,06
Дахові саморізи	1126,8	10,39	3265,5	10,73	1326,3	7,71	9,62
Насадки	29,1	0,27	50,7	0,17	36,2	0,21	0,23
Гвіздки	10,2	0,09	20,2	0,07	16,2	0,09	0,09
Фурнітура	2,2	0,02	5,7	0,01	3,3	0,02	0,02
Декоративні елементи	1,2	0,01	4,6	0,01	2,2	0,01	0,02
Разом	10848,2	100	30435,2	100	17193,7	100	100

Це може вказувати на збільшення попиту в цих сферах або на успіхи компанії в оптимізації виробництва. Метизи важливі для виробництва меблів, ремонтних робіт, будівельних процесів, машинобудівництва і т.д., а їх специфіка залежить від типу металу.

Серед метизів є широкопрофільні вироби, такі як ножі, пилки,

сільськогосподарські інструменти. ТОВ фірма «ЗГІК» спеціалізується на метизах для будівельних робіт, зокрема на надійних металевих кріпленнях. Лідируючі категорії -це стабільність деяких категорій: види продукції, як-от клиноподібні анкери, різні види дюбелів, шурупи, турбовинти, та ін., показали більш стабільні обсяги з року в рік. Це може відобразити стабільний попит на ці товари.

Низька частка деяких продуктів, такі як гвіздки, фурнітура, декоративні елементи, мають дуже малу частку в загальному обсязі, що може свідчити про низький попит або обмежену цільову аудиторію. Зміна відсоткових показників в деяких категоріях, незважаючи на зростання в абсолютних цифрах, відсоткова частка від загального обсягу зменшується, що може бути пов'язано з більш швидким зростанням інших категорій.

Аналізуючи таблицю 2.1, можна побачити, що найвищий дохід від продажу метизів був у 2021 році, а найменший у 2020. Метизи становлять 77,58% товарної продукції фірми, в той час як будівельні матеріали – 22,42%. Фурнітура та декоративні елементи займають незначну частку- по 0,02 % відповідно.

У цілому, дані свідчать про зростання і розвиток виробництва, а також про зміни у структурі попиту на різні види продукції.

Розвиток матеріально-технічної бази є ключовим для ефективного функціонування підприємства. Ефективне використання основних виробничих фондів є важливим для досягнення високих результатів. Важливо розрізняти поняття «розвиток матеріально-технічної бази» та «матеріально-технічне забезпечення».

ТОВ фірма «ЗГІК» володіє різноманітними складськими та виробничими приміщеннями, що включають стоянку для техніки, два диспетчерських пункти, склад-ангар, майстерню для ремонту техніки, навіс, спеціалізований склад для зберігання відпрацьованих мастильних матеріалів, гараж та огорожу. Детальна інформація про рівень оснащення компанії

«ЗГІК» основними засобами та їхньої ефективності представлена в таблиці 2.2, яка зосереджується на аналізі основних та оборотних фондів фірми.

Таблиця 2.2

Рівень забезпеченості та ефективність використання основних активів та оборотного капіталу ТОВ фірма «ЗГІК»

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2022 р. у % до 2018 р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	3881,6	3734,2	3357,06	2996,66	2874,3	74,06
З них: обладнання	3613,36	3479,3	3109,06	2770,56	2541,3	70,34
Транспортні засоби	268,16	254,9	248,1	226,2	213,3	76,52
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	9586,4	9370,5	10105,7	11011,5	11778,6	122,9
Фондозабезпеченість на 1 м ² приміщення, тис. грн.	5,71	5,49	4,94	4,41	4,23	74,1
Фондоозброєність на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	228,33	196,55	159,87	149,84	143,72	62,9
Фондовіддача на 1000 грн. основних засобів, грн.	3808,6	2905,2	9066,1	5737,7	5982,1	157,1
Рівень ефективності використання оборотних засобів, грн.	1542,1	1784,6	1073,6	2764,1	1459,8	94,7

Для аналізу наведених даних у таблиці 2.2, можна зробити наступні висновки: загальна тенденція: зниження середньорічної вартості основних засобів з 2018 по 2022 рік. Процентне співвідношення 2022 року до 2018 року становить 74,06%, що свідчить про значне зменшення вартості основних засобів за цей період. Схожа тенденція до зниження, як і у випадку з основними засобами. Зниження на 29,66% за період з 2018 по 2022 рік. Відносно менше зниження вартості у порівнянні з обладнанням, вартість знизилася на 23,48% за цей період. Середньорічна вартість оборотних засобів, навпаки, спостерігається зростання середньорічної вартості оборотних засобів. Відбулося зростання на 22,9% з 2018 по 2022 рік.

Поступове зниження фондозабезпеченості, вказує на погіршення ефективності використання основних засобів на одиницю площі.

Спостерігається суттєве зниження фондоозброєності на 1 середньорічного працівника на 37,1%, що може свідчити про погіршення умов праці або зменшення інвестицій у основні засоби на працівника.

Фондовіддача на 1000 грн. основних засобів значно зросла в 2020 році, показник збільшився на 57,1%, після чого спостерігається зниження, але загальний тренд залишається позитивним. Зростання фондовіддачі може свідчити про підвищення ефективності використання основних засобів.

Рівень ефективності використання оборотних засобів показує, що відбулася нестабільна динаміка з піком ефективності у 2021 році, після чого спостерігається зниження. Загальний рівень ефективності за зазначений період знизився на 5,3%. Загалом, таблиця 2.2 свідчить про зниження вартості основних засобів і обладнання, збільшення оборотних активів та змінну динаміку у використанні основних фондів.

Для досягнення збалансованого розвитку вітчизняних підприємств, ключовим є раціональне використання трудових ресурсів. Це особливо важливо в контексті забезпечення конкурентоздатності сучасних компаній, де велике значення має ефективна система мотивації праці. Це актуально для підприємств оптової та роздрібною торгівлі, де потрібно зосередитися на зацікавленості працівників у продуктивній роботі та її належній оплаті. Наразі проблемою є низький рівень заробітної плати, тому важлива система мотиваційних стимулів для працівників. Ефективна система мотивації може знизити текучість кадрів, сприяти підвищенню професійно-кваліфікаційного та культурного рівня працівників, що позитивно вплине на продуктивність праці.

Основні трудові ресурси товариства з обмеженою відповідальністю фірми «ЗГІК» за 2022 рік будуть представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 відображає розподіл заробітної плати серед різних

категорій персоналу організації. Загальна чисельність персоналу становить 25 осіб. Найбільшу кількість співробітників (12 осіб) складають менеджери, які отримують середньомісячну заробітну плату 15000 грн, утворюючи найбільший місячний фонд заробітної плати – 180000 грн.

Таблиця 2.3

Склад працівників та рівень заробітної плати за 2022 рік

Найменування персоналу	Чисельність, чол.	Середньомісячна заробітна плата, грн.	Місячний фонд заробітної плати, грн.
Менеджери	12	15000	180000
Завідувач складом	1	12000	12000
Апарат управління	3	20000	60000
Охорона	3	10000	30000
Водії	4	10000	40000
Завідувач господарчою частиною	1	14000	14000
Енергетик	1	11500	11500
Разом	25	-	347500

Завідувач складом, завідувач господарчою частиною та енергетик представлені в таблиці як окремі позиції з одним співробітником на кожну посаду, з місячними фондами заробітної плати 12000, 14000 та 11500 грн відповідно. Апарат управління та охорона мають по три співробітника кожна категорія, із загальними місячними фондами заробітної плати 60000 та 30000 грн відповідно. Водії, яких чотири, отримують загальний місячний фонд у 40000 грн. Загалом, місячний фонд заробітної плати по всьому персоналу складає 347500 грн. Ці дані свідчать про диференціацію заробітної плати в залежності від ролі та відповідальності на різних посадах. Фактична виплата заробітної плати керівному апарату та менеджерам залежить від обсягу продажів за місяць і становить 5-10 % від цієї суми. Ефективне використання трудових ресурсів на підприємстві є вирішальним чинником для підвищення

конкурентоспроможності продукції, її якості, поліпшення економічних показників, зниження витрат на робочу силу та збільшення доходів працівників. Аналіз рівня оснащеності та продуктивності використання трудових ресурсів в ТОВ фірма «ЗГІК» детально представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Тенденції показників ефективності використання трудових ресурсів в
ТОВ фірма «ЗГІК»

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2022 р. у % до 2018 р.
Вартість реалізованої продукції, тис. грн.	14782,6	16721,4	10848,1	30435,1	17193,6	116,30
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	16	21	18	20	25	156,25
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	39,04	40,63	43,82	50,43	49,79	127,56
Відпрацьовано одним працівником за рік, люд.-год.	2297	1847	2307	2402	2488	108,31
Реалізовано продукції, тис. грн.:						
- на одного працівника	869,7	760,2	570,9	1449,4	859,8	98,88
- на одну люд.-год.	378,8	411,8	247,7	603,7	345,5	91,23

Таблиця 2.4 надає інформацію про динаміку різних показників праці та продуктивності за період з 2018 по 2022 роки: Вартість реалізованої продукції зросла з 14782,6 тис. грн у 2018 році до 17193,6 тис. грн у 2022 році, що становить зростання на 116,30% відносно 2018 року. Це свідчить про загальне покращення в ефективності виробництва або збільшення обсягу продажів. Відбулася зміна чисельності працівників, тобто середньооблікова чисельність працівників збільшилася на 56,25% за п'ятирічний період, з 16 чоловік у 2018 році до 25 у 2022 році. Це може вказувати на розширення підприємства або збільшення обсягу роботи.

Загальна кількість відпрацьованих людино-годин збільшилася з 39,04 тис. у 2018 році до 49,79 тис. у 2022 році, що свідчить про збільшення

загального обсягу роботи.

Продуктивність одного працівника за рік зростає з 2297 люд.-год. у 2018 році до 2488 у 2022 році, показуючи покращення продуктивності на рівні окремого працівника.

Показник реалізованої продукції на одного працівника та на одну людину-годину знизився з 869,7 тис. грн. у 2018 році до 859,8 тис. грн. у 2022 році (на одного працівника) і з 378,8 грн. до 345,5 грн. (на одну людину-годину), що може вказувати на деяке зниження ефективності в певних аспектах бізнесу.

Загалом, дані вказують на зростання обсягу роботи та продуктивності праці, але також на можливі виклики у підвищенні ефективності на одного працівника або на одну людину-годину.

Таблиця 2.5

Основні показники економічної ефективності діяльності підприємства

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	2022 рік у порівнянні з 2019 р. ±
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	14782,6	16721,4	10848,1	30435,1	17193,6	2411,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	12136,4	14321,7	8882,6	23006,1	14012,9	1876,6
Прибуток (збиток) від реалізації продукції, тис. грн.	2646,3	2399,8	1965,6	7426,1	3180,8	534,6
- одного працівника	155,8	109,2	103,5	353,7	159,1	3,4
- одну люд-год.	67,9	59,2	44,8	147,4	63,8	-4,0
Припадає на 1000 грн. основних фондів, грн.:						
- реалізованої продукції	3808,6	2905,2	2905,2	9066,1	5737,7	1929,2
- прибутку	681,8	642,7	526,5	2212,2	1061,5	379,8
Норма прибутку, %	19,7	18,4	15,1	55,3	22,6	3,0
Рівень рентабельності, %	21,9	16,9	22,2	32,4	22,8	0,9

Для ТОВ фірма «ЗГІК» важливим аспектом її успіху є розширення

обсягу товарообігу та покращення показників продуктивності. Цей процес включає оптові продажі, які відбуваються через комерційні підприємства та організації, а також через фірми роздрібної торгівлі, які купують товари для їх подальшої реалізації. Ефективність оптового товарообігу полягає у придбанні товарів, що сприяють подальшому їх розповсюдженню.

Деталізовані показники ефективності діяльності ТОВ фірма «ЗГІК» представлені у таблиці 2.5.

Висновки до таблиці 2.5 за період з 2018 по 2022 рік показав, що спостерігалось зростання виручки від реалізації продукції від 2018 до 2021 року з піковим значенням у 2021 році (30435,1 тис. грн.) збільшилась на 16,3%. В 2022 році виручка зменшилася до 17193,6 тис. грн., але залишається вищою на 2411,1 тис. грн. у порівнянні з 2019 роком.

Собівартість реалізованої продукції також зросла до 2021 року на 15,6%, а потім зменшилася у 2022 році до 14012,9 тис. грн. Порівняно з 2019 роком, собівартість збільшилась на 1876,6 тис. грн.

Відбулося незначне коливання прибутку від реалізації продукції, яке спостерігалось з 2018 по 2020 рік, зі значним зростанням у 2021 році (7426,1 тис. грн.). У 2022 році прибуток склав 3180,8 тис. грн., що на 534,6 тис. грн. більше, ніж у 2019 році, прибуток зріс на 20,3%.

Показники на одного працівника та на одну людину-годину - в обох категоріях спостерігається зростання з 2018 по 2021 рік, з невеликим зменшенням у 2022 році. Зростання у порівнянні з 2019 роком складає 3,4 та -4,0 відповідно.

Показники реалізованої продукції та прибутку на 1000 грн. основних фондів: Ці показники демонструють зростання виручки та прибутку на основні фонди, особливо помітне у 2021 році. У 2022 році спостерігається зниження, але все ж значення вище, ніж у 2019 році.

Значення норма прибутку коливалось протягом періоду з максимумом у 2021 році (55,3%). У 2022 році цей показник склав 22,6%, що на 3,0% вище,

ніж у 2019 році.

Показник рентабельності зазнав змін протягом аналізованого періоду, з піковим значенням у 2021 році (32,4%). У 2022 році рівень рентабельності дещо знизився до 22,8%, але залишається на відносно високому рівні, рівень рентабельності підвищився на 0,9 відсоткових пункти.

У нашому розумінні, досліджуване підприємство вимагає впровадження стратегії активних організаційних та структурних перетворень. Ці перетворення мають бути реалізовані з метою підвищення ефективності діяльності.

2.2. Управління системою маркетингу в умовах гуртового підприємства

Маркетинг є важливим фактором успіху будь-якого підприємства, у тому числі і гуртового. Управління системою маркетингу в умовах ТОВ фірма «ЗГК» має свої особливості, які обумовлені специфікою гуртової галузі.

ТОВ фірма «ЗГК» є комерційною організацією, що займається оптовими закупівлями великих обсягів будівельних матеріалів. Основна діяльність фірми полягає у проведенні складських торговельних і технологічних операцій, а також у продажу цих матеріалів з урахуванням специфічних потреб і замовлень клієнтів. Фірма «ЗГК» належить до класичних типів оптових підприємств зі складською інфраструктурою, що дозволяє ефективно управляти товарними потоками (рис. 2.1).

Ефективність підприємства фінансово оцінюється за допомогою загального обсягу отриманого прибутку та рівня рентабельності. Більші значення прибутку та рентабельності вказують на вищу ефективність та фінансову стійкість підприємства.

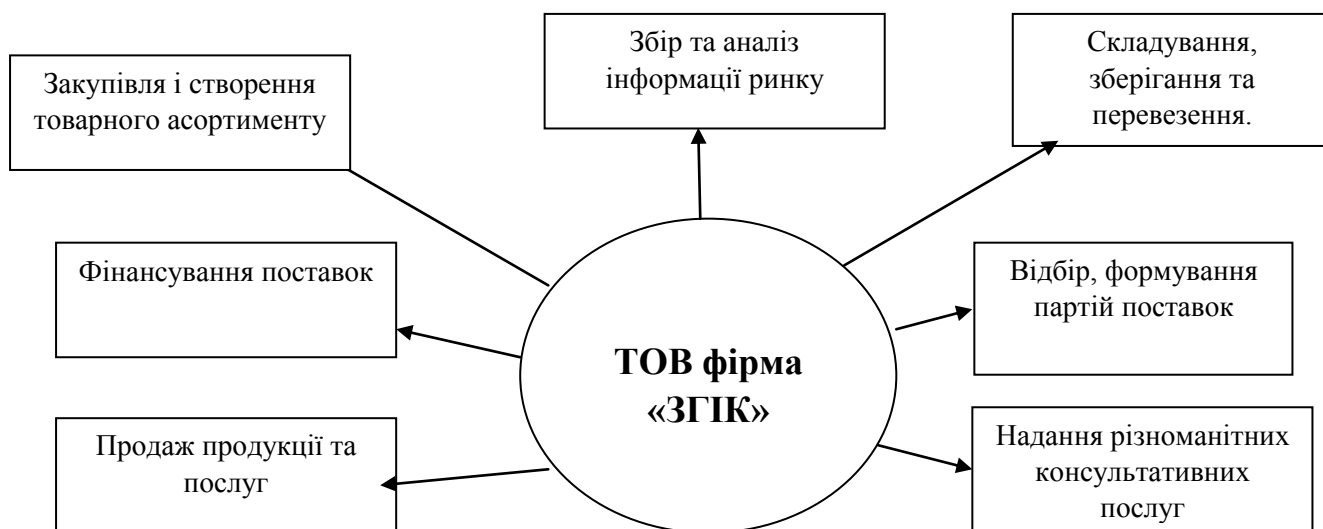


Рис. 2.1. Основні напрями діяльності ТОВ фірми «ЗГІК»

Для наочного представлення рентабельності продажів продукції компанії «ЗГІК», було складено графік (див. рис. 2.2), що ілюструє ключові аспекти її розвитку.

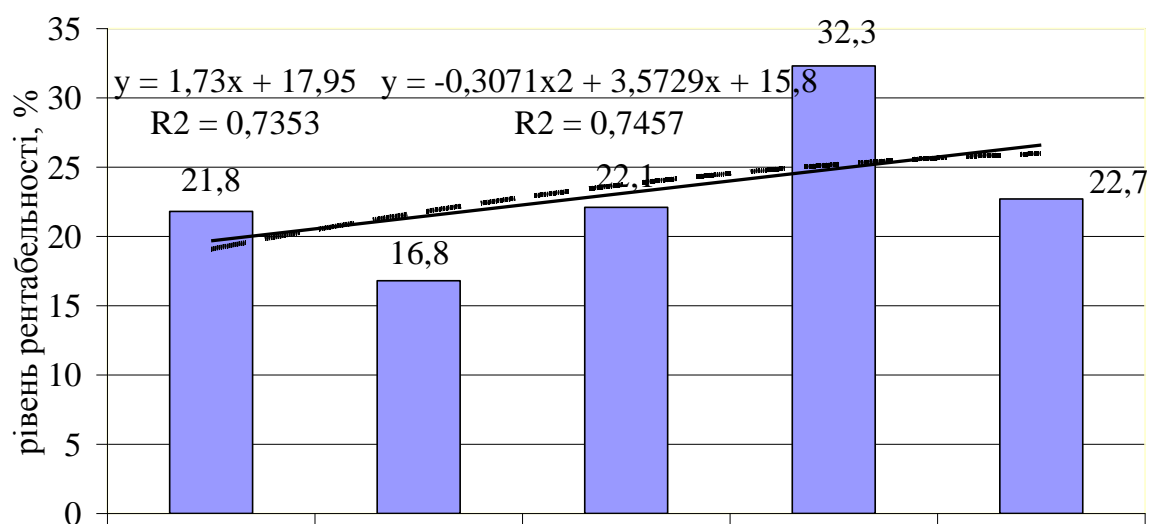


Рис. 2.2. Динаміка рівня рентабельності реалізації продукції, 2018-2022рр.

Статті витрат, пов'язані з діяльністю ТОВ ФІРМА «ЗГІК»,

представлені на рисунку 2.3.

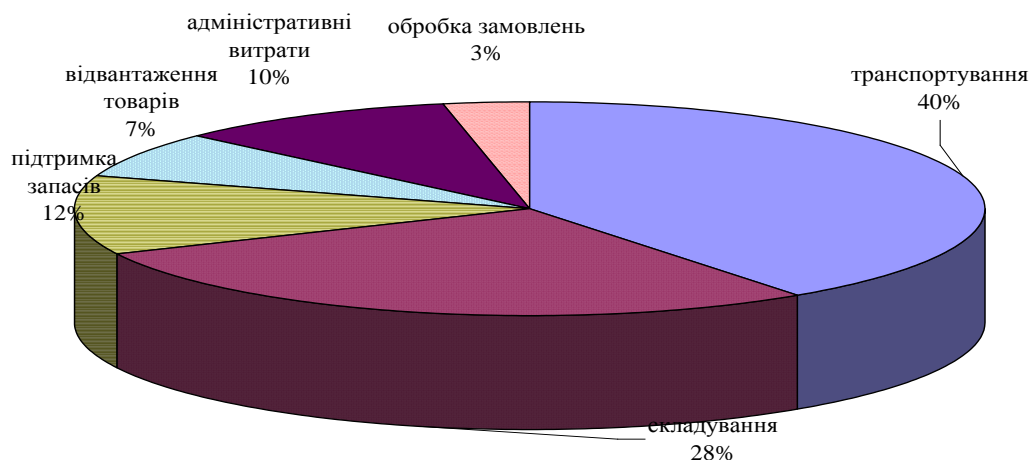


Рис. 2.3. Розподіл витрат в діяльності ТОВ «ЗГІК»

Управління системою маркетингу підприємства є важливим фактором його успіху. Маркетинг допомагає підприємству зрозуміти потреби і вимоги споживачів, а також сформувавши пропозицію, яка буде відповідати цим потребам.

Основні значення управління системою маркетингу підприємства:

Збільшення обсягу продажів. Маркетингові заходи спрямовані на підвищення обізнаності про підприємство і його продукцію, що може призвести до збільшення обсягу продажів.

Підвищення прибутку. Маркетингові заходи можуть допомогти підприємству підвищити ціни, збільшити обсяг продажів або зменшити витрати.

Зміцнення конкурентних позицій. Маркетингові заходи можуть допомогти підприємству виділитися серед конкурентів і зайняти більш сильні позиції на ринку.

Задоволення потреб споживачів. Маркетингові заходи спрямовані на задоволення потреб і вимог споживачів, що може призвести до підвищення лояльності споживачів і їх повторних покупок.

Основні завдання управління системою маркетингу в умовах гуртового підприємства (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Основні завдання системи маркетингу ТОВ фірми «ЗГІК»

Першим етапом управління системою маркетингу є аналіз ринку і конкурентів. Мета цього етапу полягає в тому, щоб отримати інформацію про потреби і вимоги споживачів, а також про конкурентів підприємства.

При аналізі ринку ТОВ фірми «ЗГІК» необхідно враховувати такі фактори:

- структура ринку;
- попит і пропозиція;
- цінові тенденції;
- конкурентне середовище.

Аналіз конкурентів дозволяє підприємству визначити свої сильні і слабкі сторони, а також визначити конкурентні переваги.

На основі аналізу ринку і конкурентів розробляється маркетингова стратегія підприємства. Маркетингова стратегія визначає, як підприємство буде позиціонуватися на ринку, кому буде пропонувати свою продукцію або послуги, і як буде досягати своїх цілей.

Для успішного управління системою маркетингу підприємства необхідно:

Розробити ефективну маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на задоволення потреб і вимог споживачів, а також на досягнення цілей підприємства.

Реалізувати маркетингову стратегію. Маркетингові заходи повинні бути ефективними і сприяти досягненню цілей підприємства.

Оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Оцінка ефективності маркетингової діяльності дозволяє підприємству відстежувати результати маркетингових заходів і вносити необхідні корективи.

Маркетингова стратегія ТОВ фірми «ЗГІК» повинна враховувати такі фактори (рис. 2.5).

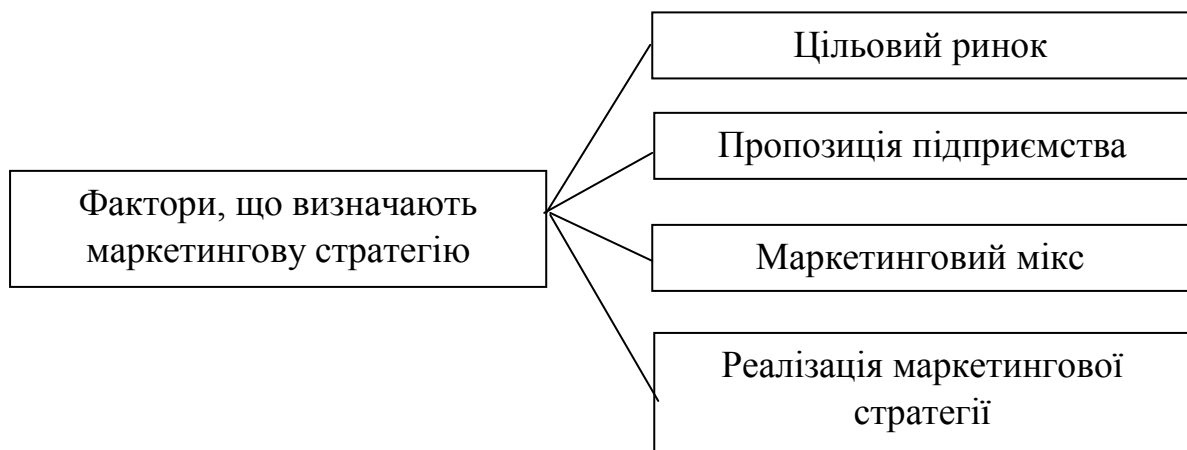


Рис. 2.5. Фактори формування маркетингової стратегії

Реалізація маркетингової стратегії є наступним етапом управління системою маркетингу.

На цьому етапі впроваджуються маркетингові заходи, спрямовані на досягнення цілей підприємства.

Маркетингові заходи гуртового підприємства можуть включати в себе такі заходи:

- розробка і просування продукту;

- формування цінової політики;
- розробка каналів розподілу;
- проведення рекламних і маркетингових кампаній;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Останнім етапом управління системою маркетингу є оцінка ефективності маркетингової діяльності. Мета цього етапу полягає в тому, щоб визначити, наскільки ефективно маркетингові заходи сприяють досягненню цілей підприємства.

Оцінка ефективності маркетингу є важливим етапом управління маркетингом підприємства. Вона дозволяє підприємству відстежувати результати маркетингових заходів і вносити необхідні корективи.

Мета оцінки маркетингу полягає в тому, щоб визначити, наскільки ефективно маркетингові заходи сприяють досягненню цілей підприємства.

Завданнями оцінки ефективності маркетингу є:

- визначення показників;
- збір даних для оцінки;
- аналіз даних для оцінки;
- висновки.

Показники ефективності маркетингу можна розділити на такі групи:

Економічні показники;

Соціальні та психологічні показники.

Економічні показники ефективності маркетингових заходів кількісно вимірюють результати маркетингової діяльності.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності в умовах ТОВ фірма «ЗГК» можна використовувати такі показники (рис. 2.6).

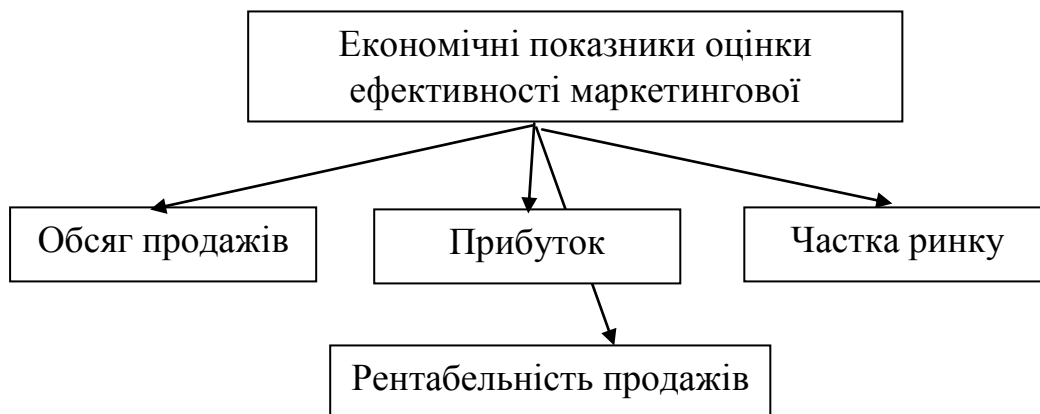


Рис. 2.6. Економічні показники оцінки ефективності маркетингової діяльності

Соціальні та психологічні показники ефективності маркетингових заходів відображають вплив маркетингової діяльності на суспільство та споживачів (рис. 2.7).

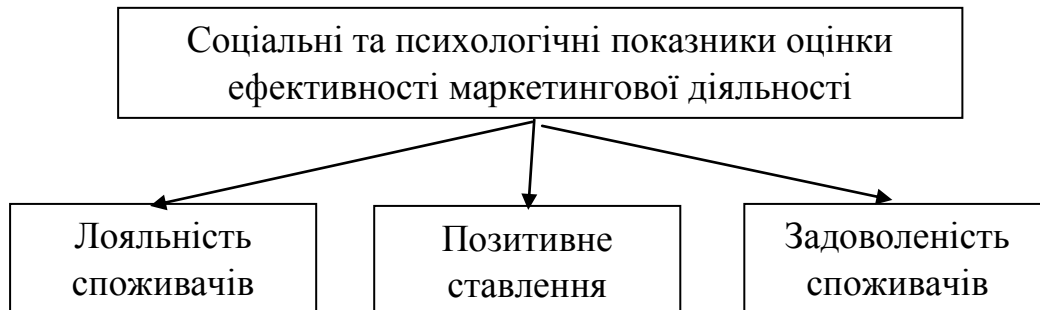


Рис. 2.7. Соціальні та психологічні показники оцінки ефективності маркетингової діяльності

Для оцінки ефективності маркетингових заходів необхідно зібрати дані про результати маркетингової діяльності. Ці дані можна отримати з таких джерел:

- 1) внутрішні джерела, такі як:
 - доходи від продажів;
 - витрати на маркетинг;

- дані про споживачів.
- 2) зовнішні джерела, такі як:
 - дані державних органів статистики;
 - дані маркетингових досліджень.

Для оцінки ефективності маркетингових заходів необхідно провести аналіз даних, зібраних для цієї мети. Аналіз даних дозволяє визначити, наскільки ефективно маркетингові заходи сприяють досягненню цілей підприємства.

На основі аналізу даних можна зробити висновки щодо ефективності маркетингових заходів. Ці висновки можуть бути використані для внесення необхідних корективів у маркетингову діяльність підприємства.

Для оцінки ефективності маркетингових заходів можна використовувати такі методи:

Порівняльний метод. Цей метод передбачає порівняння результатів маркетингових заходів з результатами інших підприємств або з результатами, досягнутими в минулому.

Аналітичний метод. Цей метод передбачає аналіз даних про результати маркетингових заходів з метою визначення їх впливу на досягнення цілей підприємства.

Опитувальний метод. Цей метод передбачає проведення опитування споживачів з метою визначення їх ставлення до маркетингових заходів підприємства.

Вибір методу оцінки ефективності маркетингу залежить від таких факторів:

- цілі маркетингових заходів;
- тип маркетингових заходів;
- доступні дані.

Оцінку ефективності маркетингу необхідно проводити регулярно, щоб відстежувати результати маркетингової діяльності і вносити необхідні

корективи. Специфіка управління системою маркетингу в умовах гуртового підприємства проявляється в наступних аспектах:

Торгівельний цикл є тривалим процесом, який може тривати від декількох місяців до декількох років. Це обумовлює необхідність розробки довгострокової маркетингової стратегії.

Гуртовий бізнес є капіталомістким. Це обумовлює необхідність ретельного планування маркетингової діяльності і контролю за витратами.

Гуртовий ринок є нестабільним. Це обумовлює необхідність постійної адаптації маркетингової стратегії до змінних умов ринку.

Висновки з аналізу вказують на наявність зовнішніх ризиків, пов'язаних зі зростанням впливу Китаю та інших держав. Окрім того, існує внутрішня проблема: недостатній попит на метал у країні через обмежену потужність вітчизняної індустрії машинобудування та металообробки.

Ці ризики можна врівноважити сильними аспектами фірми «ЗГІК», яка є провідним підприємством унікальної металевої продукції.

Таблиця 2.6

Вихідні дані побудови Матриці БКГ ТОВ фірми «ЗГІК»

Господарська од.	Частка на на ринку, %	Ємність ринку	Темп росту ринку
ТОВ фірма «ЗГІК»	1,2	10000	9,35
ПАТ «Дніпрометиз»	0,89	10000	9,35
Запорізький СПЗ	0,54	10000	9,35

Розвиток технологій може мати різні наслідки: з одного боку, він відкриває нові можливості, але з іншого - потребує значних інвестицій та ресурсів для розвитку власних інновацій. Це становить виклик для компаній, як-от ТОВ фірма «ЗГІК», які не мають змоги вкладати значні кошти у власні дослідження та розробки, що може призвести до технологічного відставання. Для розуміння стратегічної позиції компанії використовується матриця БКГ. Цей інструмент дозволяє аналізувати різні аспекти діяльності підприємства і визначати оптимальні стратегії для ринкової поведінки та ефективного

розподілу фінансових ресурсів. Вихідні дані для цього аналізу представлені у таблиці 2.6.

Графічне зображення матриці БКГ представлено на рисунку 2.8.

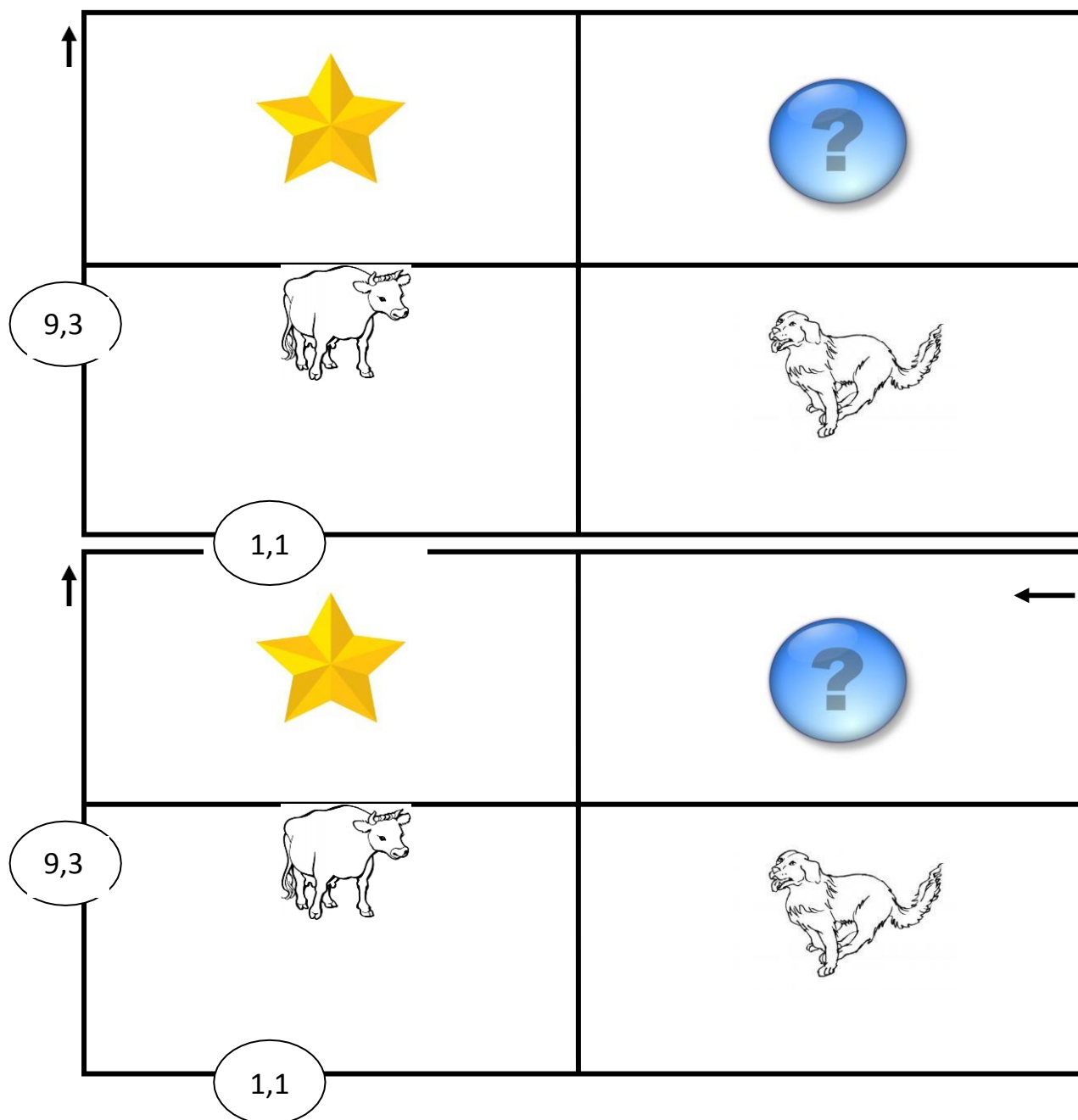


Рис. 2.8. Матриця БКГ ТОВ фірми «ЗПК»

Аналіз за матрицею БКГ для ТОВ фірми «ЗПК» розміщує його в квадранті «Дійні корови», що вказує на його сильні позиції на зрілому ринку. Діяльність у цьому сегменті забезпечує компанію високим і стабільним

прибутком, хоча ріст не передбачається. У таких сферах метою компанії є підтримання своєї поточної частки ринку. Основна мета щодо «Дійних корів» - максимізація прибутків за короткий період. Інвестиції тут обмежуються необхідним мінімумом, а прибуток реінвестується в більш перспективні напрямки бізнесу.

Висновки до другого розділу:

1. ТОВ фірма «ЗГІК» є оптовим торговельним підприємством, що фокусується на закупівлі та продажу будівельних матеріалів. Ця фірма веде діяльність у складському форматі, спеціалізуючись на великій кількості будівельних матеріалів, особливо метизів. Її мета - закупівля товарів за вигідними умовами і їх подальший продаж.

2. Метизи мають значну частку в асортименті ТОВ фірма «ЗГІК» і широко використовуються у будівництві. Показники реалізації, доходу, собівартості, прибутку та рентабельності фірми зазнали змін протягом останніх років, зокрема, зростання доходу і прибутку.

3. Основними постачальниками ТОВ фірма «ЗГІК» є великі оптові фірми, зокрема ТОВ «Дніпрометіз». Фірма використовує прямий маркетинг для продажу своєї продукції і активно працює над встановленням комерційних зв'язків з клієнтами.

4. Серед основних виробників метизів - великі українські компанії, однак ця галузь також зіткнулася з жорсткою конкуренцією з боку іноземних виробників, що пропонують продукцію за низькими цінами.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування маркетингової стратегії будівельного підприємства в умовах зростання ризиків

Результати дослідження організації маркетингу в компанії «ЗГІК» виявили кілька ключових проблем. По-перше, існує недосконалість у організаційно-управлінській структурі, включаючи відсутність чіткого розподілу виконавчих функцій, особливо в маркетинговому відділі. По-друге, компанія не має окремого відділу маркетингу або спеціалізованої посади маркетолога. Також зазначено, що аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства проводиться на основі інтуїції, що свідчить про слабкий рівень аналітичної роботи. Відсутня організована система маркетингового планування та контролю, а також сформовані маркетингові програми. Розроблення та використання комплексу маркетингу не ведеться повною мірою. Проблематичним є також відсутність документального забезпечення маркетингової діяльності, що ускладнює аналіз інформації та відображається на загальних результатах діяльності компанії. Нарешті, компанія «ЗГІК» не проводить маркетингових досліджень ринку та має недостатню активність у сфері реклами та стимулювання збуту.

Не менш важливою складовою ефективного використання маркетингового потенціалу є організація маркетингового менеджменту на підприємстві, а саме функціонування відділу маркетингу з відповідними фахівцями, розподіл між ними функціональних обов'язків. Саме це, на нашу думку, має стати передумовою ефективного функціонування підприємства на ринку, підвищення його конкурентоспроможності.

Як вже зазначалось в ТОВ фірма «ЗГІК» служби маркетингу відсутня,

тому реалізацію цілей та завдань маркетингу координує заступник директора зі збуту й постачання, а формування завдань і контроль за їх виконанням здійснюють керівники структурних підрозділів, наявних у товаристві. Для нас є очевидним, що така організація маркетингової діяльності є недостатньо інтегрованою та ефективною.

Побудова маркетингової структури на ТОВ фірма «ЗГІК» є вкрай необхідною. Служба (відділ) маркетингу ТОВ фірма «ЗГІК» повинна стати основною ланкою на нижчому рівні, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації.

Нами пропонується перспективна структура служби маркетингу яка є більш розгалужена в структурі управління (рис. 3.1).

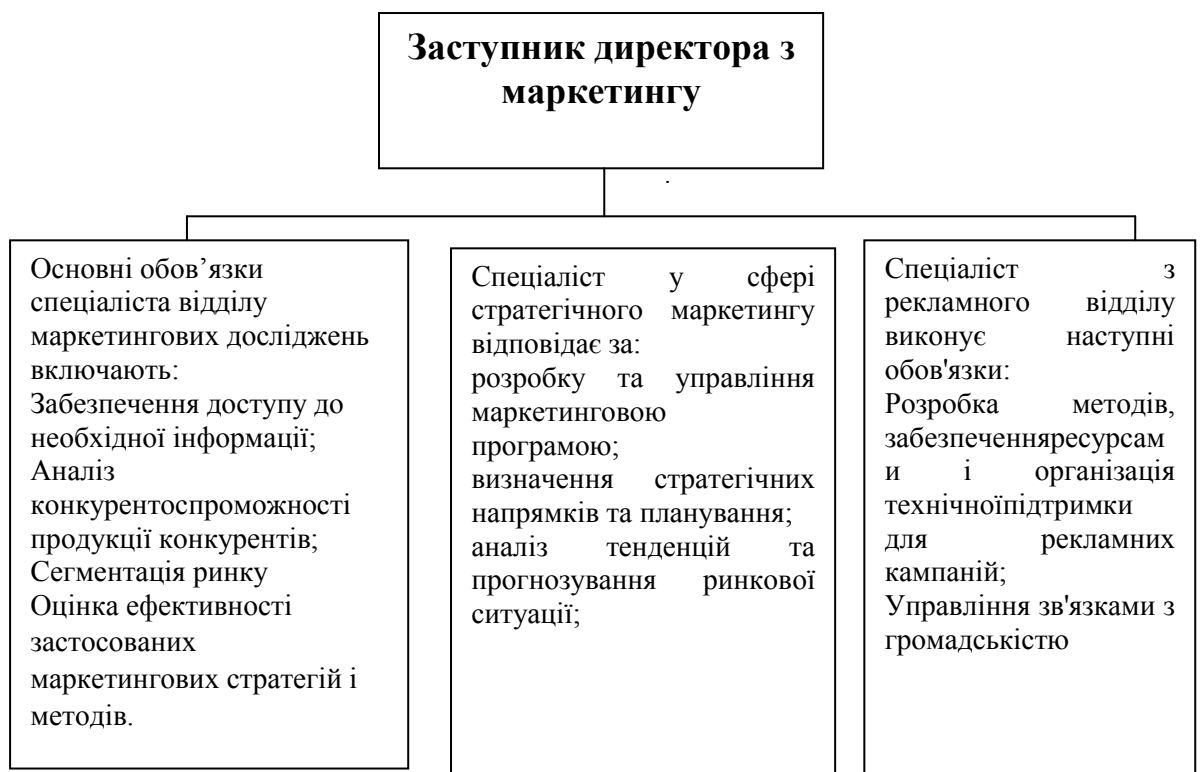


Рис. 3.1. Структура проєктованого відділу маркетингу ТОВ фірма «ЗГІК»

Якість роботи відділу маркетингу впливає не лише на обсяг продажів, а й на репутацію та авторитет компанії серед споживачів. Ефективність цього

відділу можна оцінювати через організацію системи управління, що охоплює: ринкову орієнтацію керівництва та персоналу, взаємодію між керівництвом і персоналом, відкритість до зовнішнього середовища; ефективне планування, організацію, мотивацію та контроль; а також управління попитом, що включає управління продуктом, збутом, ціноутворенням та комунікаціями.

Для ефективного управління ТОВ фірмою «ЗГК», з особливим акцентом на маркетинг як ключовий елемент стратегічного розвитку, необхідно інтегрувати додаткові складові в процес управління (рис. 3.2).

Запропонована система управління означає наступне:

- система здатна швидко та ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі організації. Це означає, що вона може пристосовуватися до нових ринкових умов, змін у споживацьких перевагах, технологічних інновацій та інших факторів, що впливають на діяльність господарства;

- адаптація до діяльності всіх господарств з різними товарними групами: Система розроблена таким чином, щоб бути ефективною для широкого спектру господарств, незалежно від їх розміру, галузевої специфіки чи товарної групи. Це означає, що вона може бути застосована у різних секторах з різними типами продукції та послуг.

Загальні функції управління:

Планування: Визначення цілей, стратегій та ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Планування включає прогнозування майбутніх подій та визначення курсу дій.

Аналіз: Вивчення даних та інформації для виявлення тенденцій, проблем і можливостей. Аналіз допомагає у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень.

Організація: Структурування ресурсів та процесів для досягнення визначених цілей. Це включає розподіл завдань, координацію діяльності та

управління ресурсами.

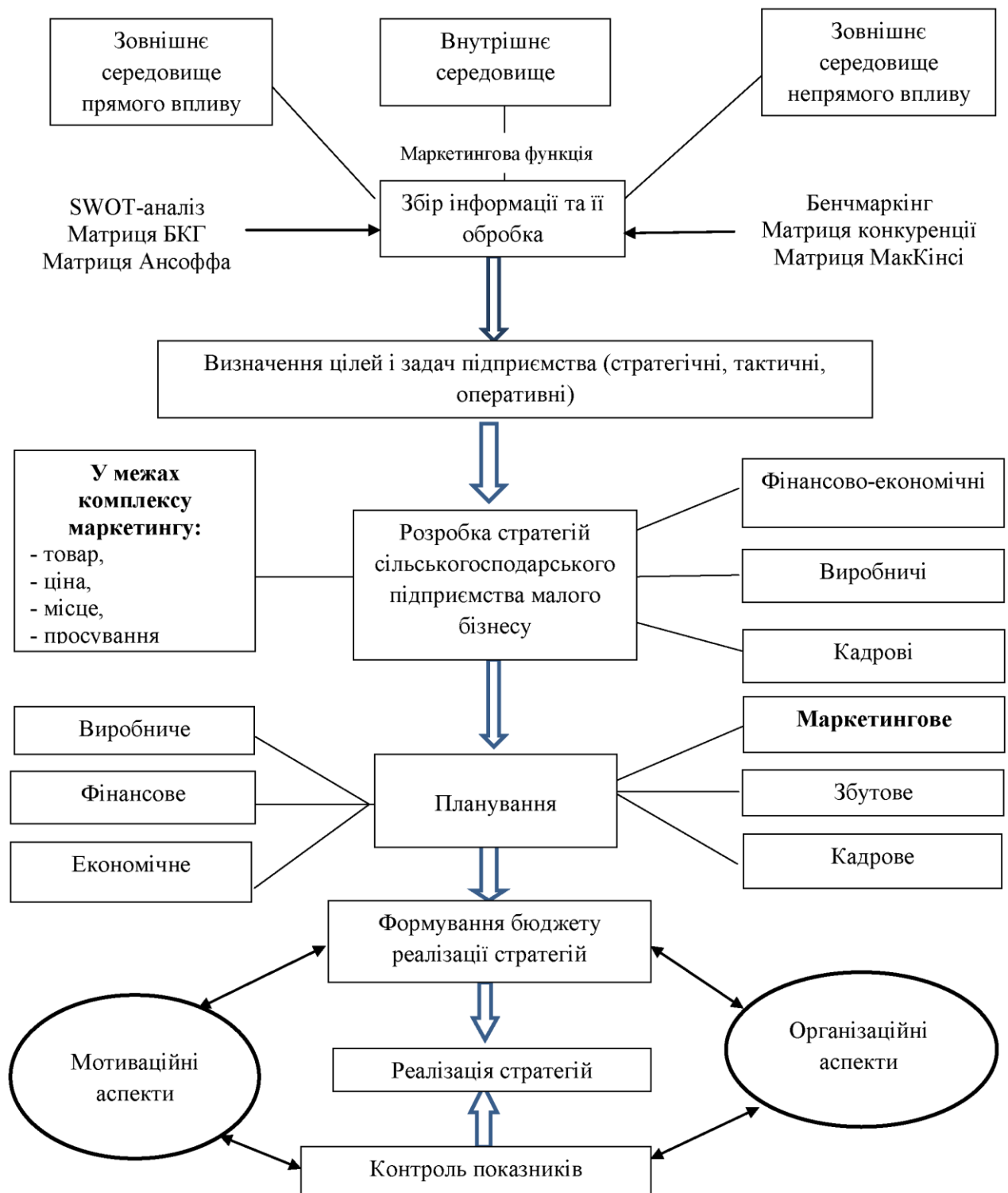


Рис. 3.2. Схема управління ТОВ фірмою «ЗГК» на засадах маркетингу

Мотивація: Стимулювання співробітників до високої продуктивності та

досягнення цілей організації. Мотивація може включати заохочення, визнання заслуг, кар'єрне зростання та інші фактори.

Контроль: Моніторинг та оцінка виконання роботи, порівняння результатів з планами та стандартами. Контроль дозволяє виявляти відхилення від запланованого та вносити корективи в управлінські рішення.

Для покращення керування бізнесом, важливо застосовувати різноманітні методи аналізу на основі маркетингу, такі як бенчмаркінг, SWOT-аналіз, BCG-матриця, техніки McKinsey та інші. Це допомагає в розробці ефективної стратегії, враховуючи ключові маркетингові, бюджетні, організаційні та мотиваційні аспекти. Контроль є критичною частиною системи управління, оскільки він дозволяє не лише переглядати та коригувати плани, але й оцінювати суть та результативність впроваджених заходів у ТОВ фірму «ЗГІК».

Відділ маркетингу функціонуватиме відповідно до «Положення про службу маркетингу» та «Положення про завдання, права та обов'язки співробітників ключових підрозділів маркетингової системи».

Маркетинговий відділ ТОВ ФІРМА «ЗГІК» має стати ключовим елементом на базовому рівні, відповідаючи за координацію всіх аспектів розподілу продукції компанії. Його завдання включають збір і аналіз ринкових даних про товари фірми, визначення асортименту, обсягів і графіків постачання, виявлення попиту споживачів, оцінку потенційних обсягів продажів і ціноутворення, вибір каналів дистрибуції, дотримання стандартів якості та законодавчих вимог, а також координацію діяльності виробничих підрозділів.

3.2. Економіко-математичне моделювання факторів ефективності ТОВ фірма «ЗГІК»

Як відомо, економічні показники залежать від численних факторів. Щоб оцінити вплив виручки від продажів та собівартості проданих товарів на прибуток підприємства, ми застосуємо метод множинної регресії. Цей метод дозволяє визначити, як окремі змінні впливають на залежну змінну. Рівняння множинної регресії можна представити у певному форматі, що включає залежну змінну, незалежні змінні та коефіцієнти, які відображають вплив кожної з незалежних змінних.

$$Y = f(\beta, X) + \varepsilon \quad (3.1)$$

де $X = X (X_1, X_2, \dots, X_m)$ - незалежні змінні, які впливають на результат; параметри моделі, що потребують визначення; випадкове відхилення, яке враховує помилки чи непередбачувані фактори; та залежна змінна, значення якої модель намагається пояснити чи передбачити;

β - вектор параметрів (що підлягають визначенням);

ε - випадкова помилка (відхилення);

Y - залежна (яка пояснюється) змінна.

Теоретичне лінійне рівняння множинної регресії формулюється наступним чином:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_m X_m + \varepsilon \quad (3.2)$$

β_0 - вільний член, що визначає значення Y , у разі, коли всі пояснюючі змінні X_j рівні 0.

Перед тим як обговорювати методи оцінювання коефіцієнтів регресії, важливо звернути увагу на перевірку основних припущень методу найменших квадратів (МНК). Основні припущення МНК:

1. Математичне сподівання випадкового відхилення ε_i одно 0 для всіх спостережень ($M(\varepsilon_i) = 0$).

2. Гомоскедастичність (сталість дисперсій відхилень). Дисперсія

випадкових відхилень ε_i постійна: $D(\varepsilon_i) = D(\varepsilon_j) = S^2$ для будь-яких i і j .

3. Відсутність автокореляції.

4. Випадкове відхилення має бути незалежно від пояснюють змінних:
 $Y\varepsilon_i = 0$.

5. Модель характеризується лінійною залежністю від параметрів.

6. Помилки ε_i слідуєть нормальному розподілу, що є ключовим для перевірки статистичних гіпотез та створення довірчих інтервалів. Формула емпіричного рівняння множинної регресії виглядає так:

Емпіричне рівняння множинної регресії представимо у вигляді:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_1X_1 + \dots + b_mX_m + e \quad (3.3)$$

Тут b_0, b_1, \dots, b_m - оцінки теоретичних значень $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_m$ коефіцієнтів регресії; e - оцінка відхилення ε .

При виконанні передумов МНК щодо помилок ε_i , оцінки b_0, b_1, \dots, b_m параметрів $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_m$ множинної лінійної регресії за МНК є незміщеними, ефективними і заможними (тобто BLUE-оцінками), наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Початкові дані, необхідні для формування рівняння багатофакторної регресії

Роки	Прибуток тис.грн.(y)	Собівартість реалізованої продукції тис.грн.(x1)	Виручка від реалізації тис.грн (x2)
2019	2646,3	12136,4	14782,6
2020	1965,6	8882,5	10848,1
2021	7426,1	23006,1	30435,1
2022	3180,8	14012,9	17193,6

Для оцінки параметрів рівняння множинної регресії застосовують МНК.

1. Оцінка рівняння регресії.

Давайте визначимо вектор коефіцієнтів для регресійної моделі. Згідно з методом найменших квадратів, вектор коефіцієнтів можна отримати з наступного виразу, табл. 3.2:

Таблиця 3.2

Матриці X та Y

Матриця X			Матриця Y
1	12136,4	14782,6	2646,3
1	8882,6	10848,1	1965,6
1	23006,1	30435,1	7426,1
1	14012,9	17193,6	3180,8

$$S = (X^T X)^{-1} X^T Y \quad (3.4)$$

Таблиця 3.3

Матриця X^T

1	1	1	1
1666	1549	1481	1858
4235,9	5169	3657	5764

Множимо матриці, (X^TX)

$$X^T X = \begin{vmatrix} 5 & 7737 & 22920,8 \\ 7737 & 12216347 & 36029768 \\ 22920,8 & 36029768 & 108022334,64 \end{vmatrix}$$

У матриці, (X^TX) число 5, лежаче на перетині 1-го рядка і 1-го шпальти, отримано як сума добутків елементів 1-го рядка матриці X^T і 1-го стовпця матриці X

Множимо матриці (X^TY)

$$X^T Y = \begin{vmatrix} 15183,8 \\ 23813421 \\ 71992566,64 \end{vmatrix}$$

Знаходимо зворотну матрицю (X^TX)⁻¹

Таблиця 3.4

Зворотня матриця $(X^T X)^{-1}$

10.65	-0.00493	-0.000618
-0.00493	7.0E-7	-1.0E-7
-0.000618	-1.0E-7	1.0E-7

Вектор оцінок коефіцієнтів регресії дорівнює

$$Y(X) = \begin{vmatrix} 10,64 & -0,00492 & -0,000617 \\ -0,00492 & 7,0E-6 & -1,0E-6 \\ -0,000617 & -1,0E-6 & 1,0E-6 \end{vmatrix} \cdot \begin{vmatrix} 15183,8 \\ 23813421 \\ 71992566,64 \end{vmatrix} = \begin{vmatrix} 4,9E-5 \\ -1 \\ 1 \end{vmatrix}$$

Рівняння регресії (оцінка рівняння регресії)

$$Y = 4.9E-5 - 1X_1 + 1X_2$$

2. Матриця кореляцій між парами парних коефіцієнтів кореляції.

Кількість спостережень n становить 5. В моделі присутні 2 незалежні змінні, а кількість регресорів, враховуючи вектор, що складається з одиниць, дорівнює кількості невідомих коефіцієнтів. До матриці додається залежна змінна Y , що збільшує її розмірність до 4. Таким чином, матриця незалежних змінних X має розміри (5×4) .

Число спостережень $n = 5$. Число незалежних змінних в моделі одно 2, а число регресорів з урахуванням одиничного вектора дорівнює числу невідомих коефіцієнтів. З урахуванням ознаки Y , розмірність матриці стає рівним 4. Матриця незалежних змінних X має розмірність (5×4) , таблиця 3.5 -3.10.

Таблиця 3.5

Матриця, складена з Y і X

1	2646,3	12136,4	14782,6
1	1965,6	8882,6	10848,1
1	7426,1	23006,1	30435,1
1	3180,8	14012,9	17193,6

Таблиця 3.6

Транспонована матриця

1	1	1	1
2646,3	1965,6	7426,1	3180,8
14782,6	10848,1	30435,1	17193,
12136,4	8882,6	23006,1	14012,9

Таблиця 3.7

Матриця $A^T A$

5	15183.9	7738	22920.9
15183.9	48179145.65	23813422	71992566.65
7738	23813422	12216348	36029769
22920.9	71992566.65	36029769	108022334.65

Знайдемо парні коефіцієнти кореляції.

Таблиця 3.8

Вихідні дані для розрахунку парних коефіцієнтів кореляції

Значення x і y	$\sum x_i$	$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$	$\sum y_i$	$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$	$\sum x_i y_i$	$\overline{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n}$
Для y і x_1	7738	1547.5	15183.9	3036.77	23813422	4762684.3
Для y і x_2	22920.9	4584.17	15183.9	3036.77	71992566.65	14398513.34
Для x_1 і x_2	22920.9	4584.17	7738	1547.5	36029769	7205953.7

Таблиця 3.9

Вихідні дані для розрахунку парних коефіцієнтів кореляції

Значення x і y	$D(x) = \frac{\sum x_i^2}{n} - \bar{x}^2$	$D(y) = \frac{\sum y_i^2}{n} - \bar{y}^2$	$s(x) = \sqrt{D(x)}$	$s(y) = \sqrt{D(y)}$	$r_{xy} = \frac{\overline{x \cdot y} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{s(x) \cdot s(y)}$
Для y і x_1	48822.65	413917.84	220.97	643.37	0.46
Для y і x_2	589944.03	413917.84	768.09	643.37	0.98
Для x_1 і x_2	589944.03	48822.65	768.09	220.97	0.67

Таблиця 3.10

Матриця парних коефіцієнтів кореляції

-	у	x ₁	x ₂
у	1	0.46	0.98
x ₁	0.46	1	0.67
x ₂	0.98	0.67	1

Колінеарність описує відносини між різними змінними, де одна змінна може бути досить точно передбачена за допомогою інших. Щоб визначити мультиколінеарність, використовуються певні критерії, зокрема перевірка дотримання певних нерівностей, які вказують на високу ступінь лінійної залежності між факторами.

$$r(x_jy) > r(x_kx_j); r(x_ky) > r(x_kx_j) \quad (3.5)$$

Якщо одна з умов не виконується, виключаємо параметр x_k чи x_j , залежно від того, який з них має слабший зв'язок з результативним показником Y . При відборі ключових чинників x_i слід дотримуватися наступних критеріїв:

Зв'язок між результативною ознакою та фактором має бути сильнішим, ніж міжфакторний зв'язок; Зв'язок між факторами не повинен перевищувати 0.7. Якщо в матриці знайдено міжфакторний коефіцієнт кореляції $r_{x_jx_i}$ більший за 0.7, це вказує на мультиколінеарність у моделі множинної регресії при сильному кореляції між ними.

Якщо факторні змінні пов'язані повною функціональною залежністю, це вказує на повну мультиколінеарність. У такому випадку серед стовпців матриці факторних змінних X присутні лінійно залежні стовпці, що призводить до того, що визначник матриці ($\det(X^T X)$) дорівнює нулю. Це можна обчислити за допомогою шаблону рішення у Excel.

У нашому аналізі всі парні коефіцієнти кореляції $|r|$ менші за 0.7, що свідчить про відсутність мультиколінеарності серед факторів. Аналізуючи

перший рядок цієї матриці, можна визначити, які факторні ознаки слід включити до моделі множинної кореляційної залежності. Ті факторні ознаки, для яких $|r_{yx1}|$ менше 0.5, необхідно виключити з моделі. Можна дати таку якісну інтерпретацію можливих значень коефіцієнта кореляції за шкалою Чеддока: $|r|$ більше 0.3 вказує на практично відсутній зв'язок; $0.3 \leq |r| \leq 0.7$ – на середній зв'язок; $0.7 \leq |r| \leq 0.9$ – на сильний зв'язок; $|r|$ більше 0.9 – на дуже сильний зв'язок.

Щоб розрахувати спостережуване значення t-статистики Стьюдента для коефіцієнта кореляції. Коефіцієнти, для яких значення t-статистики за модулем більше знайденого критичного значення, вважаються значущими.

Ця формула використовується для перевірки гіпотези про те, що коефіцієнт кореляції в популяції дорівнює нулю. Якщо обчислене значення t-статистики за модулем більше, ніж критичне значення t-статистики за відповідним рівнем значущості та ступенями свободи (n-2), то коефіцієнт кореляції вважається статистично значущим.

Розрахуємо спостережувані значення t-статистики для r_{yx1} за формулою:

$$t_{\text{набл}} = r_{yx1} \frac{\sqrt{n-m-1}}{\sqrt{1-r_{yx1}^2}} \quad (3.6)$$

де $m = 1$ - кількість факторів в уравнении регрессии.

$$t_{\text{набл}} = 0.45 \frac{\sqrt{5-1-1}}{\sqrt{1-0.45^2}} = 0.87$$

По таблиці Стьюдента знаходимо T табл.

$$t_{\text{крит}}(n-m-1; \alpha/2) = (3; 0.025) = 3.182$$

Оскільки значення $t_{\text{набл}} < t_{\text{крит}}$ менше критичного значення t-крит, ми приймаємо гіпотезу про те, що коефіцієнт кореляції дорівнює 0. Це означає, що коефіцієнт кореляції не має статистично значущої різниці.

Давайте розрахуємо спостережуване значення t-статистики для r_{yx2} , використовуючи наступну формулу:

$$t_{\text{набл}} = 0.97 \frac{\sqrt{5 - 1 - 1}}{\sqrt{1 - 0.97^2}} = 6.51$$

Оскільки $t_{\text{набл}} > t_{\text{крит}}$, то відхиляємо гіпотезу про рівність 0 коефіцієнта кореляції. Іншими словами, коефіцієнт кореляції статистично - значущий

Таким чином, зв'язок між (у і $x_1 x_2$) є істотним.

Фактор x_2 має найбільший вплив на вивчувану змінну, з кореляцією $r = 0.97$, тому він буде включений у регресійне рівняння як перший. Розглядаючи часткові коефіцієнти кореляції, важливо зазначити, що частковий коефіцієнт кореляції відрізняється від простого коефіцієнта лінійної парної кореляції. Він показує взаємозв'язок між змінними у та x_i , враховуючи видалення впливу інших факторів x_j .

Парціальні коефіцієнти дозволяють оцінити необхідність включення певних змінних у регресійну модель. Якщо коефіцієнт невеликий або статистично не значущий, це свідчить про слабкий або відсутній зв'язок між цим фактором і залежною змінною, що може бути підставою для його виключення з моделі.

$$r_{yx_1/x_2} = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1 x_2}}{\sqrt{(1-r_{yx_2}^2)(1-r_{x_1 x_2}^2)}} \quad (3.7)$$

$$r_{yx_1/x_2} = \frac{0.45 - 0.97 \cdot 0.66}{\sqrt{(1-0.97^2)(1-0.66^2)}} = -1$$

Тіснота зв'язку сильна.

Визначимо значущість коефіцієнта кореляції r_{yx_1/x_2} .

Для цього розрахуємо спостережувані значення t-статистики за формулою:

$$t_{\text{набл}} = r_{yx_1/x_2} \frac{\sqrt{n-k-2}}{\sqrt{1 - r_{yx_1/x_2}^2}} \quad (3.8)$$

где $k = 1$ - число зафіксованих факторів.

$$t_{\text{набл}} = 1 \frac{\sqrt{5 - 1 - 2}}{\sqrt{1 - 1^2}} = 0$$

По таблиці Стьюдента знаходимо $T_{\text{табл}}$

$$t_{\text{крит}}(n-k-2; \alpha/2) = (2; 0.025) = 4.303$$

Оскільки значення t -статистики нижче критичного, ми приймаємо гіпотезу про відсутність статистично значущого кореляційного зв'язку. Це означає, що коефіцієнт кореляції не має значущості.

За умови включення фактора x_2 до моделі, зв'язок між y та x_1 стає більш вираженим.

Це дозволяє зробити висновок про необхідність включення фактора x_2 під час побудови регресійного рівняння.

Модель регресії представлена у стандартному масштабі, що означає використання стандартизованих значень. Вони обчислюються за допомогою спеціальних формул, які перетворюють оригінальні дані в стандартні значення для аналізу.

$$t_j = \frac{\overline{x_{ji}} - \overline{x_j}}{S(x_j)} \quad (3.9)$$

где x_{ji} - значение переменной x_{ji} в i -ом наблюдении.

$$t_y = \frac{\overline{y_i} - \overline{y}}{S(y)} \quad (3.10)$$

Якщо існує лінійний зв'язок між змінними у їх природних масштабах, то зміна точки відліку та одиниць вимірювання цих змінних не вплине на лінійний характер цього зв'язку. Отже, навіть після стандартизації змінних, вони все ще будуть пов'язані між собою за допомогою лінійного відношення.

$$t_y = \sum \beta_j t_{x_j} \quad (3.11)$$

Для оцінки β -коефіцієнтів використаємо МНК. При цьому система нормальних рівнянь буде мати вигляд:

$$\begin{aligned} r_{x_1y} &= \beta_1 + r_{x_1x_2} \cdot \beta_2 + \dots + r_{x_1x_m} \cdot \beta_m \\ r_{x_2y} &= r_{x_2x_1} \cdot \beta_1 + \beta_2 + \dots + r_{x_2x_m} \cdot \beta_m \\ &\dots \\ r_{x_my} &= r_{x_mx_1} \cdot \beta_1 + r_{x_mx_2} \cdot \beta_2 + \dots + \beta_m \end{aligned}$$

Для наших даних (беремо з матриці парних коефіцієнтів кореляції):

$$0.447 = \beta_1 + 0.662\beta_2$$

$$0.966 = 0.662\beta_1 + \beta_2$$

Дану систему лінійних рівнянь вирішуємо методом Гаусса:

$$\beta_1 = -0.343; \beta_2 = 1.194;$$

Стандартизована форма рівняння регресії має вид:

$$y^0 = -0.343x_1 + 1.194x_2$$

Знайдені з даної системи β -коефіцієнти дозволяють визначити значення коефіцієнтів в регресії в природному масштабі за формулами:

$$b_j = \beta \frac{S(y)}{S(x_j)} \quad (3.12)$$

$$a = \bar{y} - \sum b_j \bar{x}_j \quad (3.13)$$

3. Аналіз параметрів рівняння регресії.

Давайте перейдемо до статистичного аналізу нашого регресійного рівняння. Ми зосередимося на перевірці значимості самого рівняння та його коефіцієнтів. Також ми дослідимо абсолютні та відносні помилки апроксимації. А для отримання незміщеної оцінки дисперсії, ми проведемо наступні обчислення:

Несмещенная помилка $\varepsilon = Y - Y(x) = Y - X * s$ (абсолютна помилка апроксимації)

Таблиця 3.11

Вихідні дані для розрахунку незміщеної оцінки дисперсії

Y	Y(x)	$\varepsilon = Y - Y(x)$	ε^2	$(Y - Y_{\text{cp}})^2$	$ \varepsilon : Y $
2646,3	2570.82	-0.00668	4.5E-5	217118.73	3.0E-6
1965,6	3619.98	0.00904	8.1E-5	340168.8	2.0E-6
7426,1	2176.02	-0.00729	5.3E-5	740907.79	3.0E-6
3180,8	3905.98	0.00543	2.9E-5	755578.19	1.0E-6
		0	0.000283	2069589.16	1.3E-5

Середня помилка апроксимації:

$$A = \frac{\sum |\varepsilon : Y|}{n} 100\% = \frac{1.3E-5}{5} 100\% = 0.000255$$

Оцінка дисперсії рівна:

$$s_e^2 = (Y - X * Y(X))^T (Y - X * Y(X)) = 0.000283$$

Незміщена оцінка дисперсії рівна:

$$s^2 = \frac{1}{n-m-1} s_e^2 = \frac{1}{5-2-1} 0.000282 = 0.000141$$

Оцінка середньоквадратичного відхилення дорівнює (стандартна помилка для оцінки Y):

$$S = \sqrt{S^2} = \sqrt{0.000141} = 0.0119$$

Знайдемо оцінку коваріаційної матриці вектора $k = S \cdot (X^T X)^{-1}$

$$k(x) = 0.0119 \begin{vmatrix} 10,64 \\ -0,00492 \\ -0,000617 \\ -0,00492 \\ 7,0E-6 \\ -1,0E-6 \\ -0,000617 \\ -1,0E-6 \\ 1,0E-6 \end{vmatrix} = \begin{vmatrix} 0,13 & -5,8E-5 & -7,0E-6 \\ -5,8E-5 & 0 & -0 \\ -7,0E-6 & -0 & 0 \end{vmatrix}$$

Дисперсії параметрів моделі визначаються співвідношенням $S^2_i = K_{ii}$, тобто це елементи, що лежать на головній діагоналі

Показники тісноти зв'язку факторів з результатом.

Якщо факторні ознаки різні за своєю сутністю і (або) мають різні одиниці виміру, то коефіцієнти регресії b_j при різних факторах є непорівнянними. Тому рівняння регресії доповнюють сумірними показниками тісноти зв'язку фактора з результатом, що дозволяють ранжувати фактори за силою впливу на результат.

До таких показників тісноти зв'язку відносять: приватні коефіцієнти еластичності, β -коефіцієнти, приватні коефіцієнти кореляції.

Часткові коефіцієнти еластичності.

З метою розширення можливостей змістовного аналізу моделі регресії використовуються приватні коефіцієнти еластичності, які визначаються за формулою:

$$E_i = b_i \frac{\bar{x}_i}{y} \quad (3.14)$$

Частковий коефіцієнт еластичності вимірює середню відсоткову зміну залежної змінної, коли незалежна змінна x_j зростає на 1% від свого середнього значення, при умові, що інші фактори моделі залишаються незмінними.

$$E_1 = -1 \frac{1547.4}{3036.76} = -0.51$$

Частковий коефіцієнт еластичності $|E_1| < 1$. Отже, його вплив на результативну ознаку Y незначний.

$$E_2 = 1 \frac{4584.16}{3036.76} = 1.51$$

Частковий коефіцієнт еластичності $|E_2| > 1$. Отже, він суттєво впливає на результативну ознаку Y .

$$r_{x_1x_2}\beta_2 = 0.662437040174 * 1.1938460724793 = 0.7908$$

5. Порівняльна оцінка впливу аналізованих чинників на результативну ознаку провадиться:

- «середнім коефіцієнтом еластичності, що показує на скільки відсотків середньому по сукупності зміниться результат y від своєї середньої величини при зміні фактора x_i на 1% від свого середнього значення»;

- «в коефіцієнти, що показують, що, якщо величина фактора зміниться на одне середньоквадратичне відхилення S_{x_i} , то значення результативної ознаки зміниться в середньому на β свого середньоквадратичного відхилення»;

- «частку кожного фактора в загальній варіації результативної ознаки визначають коефіцієнти роздільної детермінації (окремого визначення)»;

$$d_i^2 = r_{yxi} \beta_i. \quad (3.15)$$

$$d_1^2 = 0.45 \cdot (-0.343) = -0.15$$

$$d_2^2 = 0.97 \cdot 1.194 = 1.15$$

При цьому повинно виконуватись рівняння:

$$\sum d_i^2 = R^2 = 1$$

Множинний коефіцієнт кореляції (Індекс множинної кореляції).

Індекс множинної кореляції оцінює, наскільки сильно кілька факторів спільно впливають на результат. На відміну від парного коефіцієнта кореляції, що може мати і від'ємні значення, індекс множинної кореляції варіюється від 0 до 1 і не вказує на напрямок зв'язку. Чим ближче фактичні дані (значення y_i) розміщені до лінії регресії, тим менша залишкова дисперсія і, відповідно, більша величина $R_y(x_1, \dots, x_m)$. Так, індекс множинної кореляції, близький до 1, свідчить про те, що рівняння регресії ефективно описує дані, і фактори мають сильний вплив на результат. Навпаки, індекс близький до 0 означає, що рівняння регресії слабо описує дані, а фактори мають мінімальний вплив.

$$R = \sqrt{1 - \frac{s_e^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{0.000282}{2069589.15}} = 1$$

Зв'язок між ознакою Y факторами X сильна.

Коефіцієнт детермінації:

$$R^2 = 1^2 = 1$$

6. Оцінка значення результативної ознаки при заданих значеннях факторів.

$$Y(0.5, 0.00.5) = 4.9E-5-1 * 0.5 + 1 * 0.00.5 = -0.6$$

Довірчі інтервали з імовірністю 0.96 для середнього значення результативної ознаки $M(Y)$.

$$S^2 = X_0^T (X^T X)^{-1} X_0$$

$$\text{де } X_0 = \begin{vmatrix} 1 \\ 0.5 \\ 0.00.5 \end{vmatrix}$$

$$X_0^T = [1 ; 0.5 ; 0.005]$$

$$(X^T X)^{-1} = \begin{vmatrix} 10,64 & -0,00492 & -0,000617 \\ -0,00492 & 7,0E-6 & -1,0E-6 \\ -0,000617 & -1,0E-6 & 1,0E-6 \end{vmatrix}$$

Множимо матриці X_0^T и $(X^T X)^{-1}$

$$X_0^T (X^T X)^{-1} = \begin{vmatrix} 10. \\ 65 \\ 0 \\ 0 \end{vmatrix}$$

Множимо отриману матрицю на X_0 , знаходимо $S^2 = 10.64$

$$S_y = S \sqrt{X_0 (X^T X)^{-1} X_0} = 0.0119 \sqrt{10.63} = 0.0387$$

$$(Y - t * S_y ; Y + t * S_y)$$

де $t(5-3-1; 0.05/2) = 4.343$ знаходимо по таблиці Стьюдента.

$$(-0.5 - 4.303 * 0.0387 ; -0.5 + 4.303 * 0.0387)$$

$$(-0.67; -0.34)$$

З ймовірністю 0.96 середнє значення Y при X_0 знаходиться в зазначених межах.

Довірчі інтервали з ймовірністю 0.96 для індивідуального значення результативної ознаки.

$$S_y = S \sqrt{1 + X_0 (X^T X)^{-1} X_0} = 0.0119 \sqrt{1 + 10.63} = 0.0405$$

$$(-0.5 - 4.303 * 0.0405 ; -0.5 + 4.303 * 0.0405)$$

$$(-0.67; -0.34)$$

З ймовірністю 0.96 індивідуальне значення Y при X_0i знаходиться в зазначених межах.

7. Перевірка значущості коефіцієнтів у моделі множинної лінійної регресії є ключовим етапом статистичного аналізу. Це дозволяє визначити, чи вносять внесені змінні значущий вклад у прогнозування залежної змінної. Кількість ступенів свободи, позначена як $\nu = n - m - 1$, де n - кількість спостережень, а m - кількість оцінюваних параметрів, є важливим параметром при тестуванні гіпотез. Вона враховує число параметрів, що оцінюються, для коректного тестування. Рекомендується, щоб кількість спостережень у дослідженні була щонайменше втричі більшою за кількість оцінюваних параметрів, щоб забезпечити статистичну надійність результатів.

t-статистика:

$$T_{\text{табл}}(n-m-1; \alpha/2) = (2; 0.025) = 4.304$$

$$t_i = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Знаходимо стандартну помилку коефіцієнта регресії:

$$S_{b_0} = \sqrt{0.13} = 0.36$$

$$t_0 = \frac{4.9E-5}{0.36} = 0 < 4.303$$

Статистична значимість коефіцієнта регресії b_0 не підтверджується.

Знаходимо стандартну помилку коефіцієнта регресії b_1 :

$$S_{b_1} = \sqrt{0} = 0.000294$$

$$t_1 = \frac{-1}{0.000294} = 3395.7 > 4.303$$

Статистична значимість коефіцієнта регресії b_1 підтверджується.

Знаходимо стандартну помилку коефіцієнта регресії b_2 :

$$S_{b_2} = \sqrt{0} = 8.5E-5$$

$$t_2 = \frac{1}{8.5E-5} = 0 < 4.303$$

Статистична значимість коефіцієнта регресії b_2 не підтверджується.

1. Довірчий інтервал для коефіцієнтів рівняння регресії.

Визначимо довірчі інтервали коефіцієнтів регресії, які з надійністю 95% будуть наступними:

$$(b_i - t_i S_{b_i}; b_i + t_i S_{b_i})$$

$$b_0: (4.9E-5 - 4.304 \cdot 0.36 ; 4.9E-5 + 4.304 \cdot 0.36) = (-1.53; 1.54)$$

$$b_1: (-1 - 4.303 \cdot 0.000294 ; -1 + 4.304 \cdot 0.000294) = (-1; -1)$$

$$b_2: (1 - 4.303 \cdot 8.5E-5 ; 1 + 4.303 \cdot 8.5E-5) = (1; 1)$$

8. Перевірка загальної якості рівняння множинної регресії.

Оцінка важливості регресійного рівняння визначається через перевірку гіпотези про те, що коефіцієнт детермінації, обчислений на основі даних усієї популяції, дорівнює нулю: R^2 , або всі регресійні коефіцієнти b_1, b_2, \dots, b_m є незначущими (це гіпотеза про незначущість регресійного рівняння, розрахованого за даними популяції). Для перевірки цієї гіпотези застосовують F-критерій Фішера.

За таблицями розподілу Фішера-Снедеккера знаходять критичне значення F-критерію ($F_{кр}$). Для цього задаються рівнем значущості α (зазвичай його беруть рівним 0,05) і двома числами ступенів свободи $k_1 = m$ і $k_2 = nm - 1$.

1) F-статистика. Критерій Фішера.

$$R^2 = 1 - \frac{s_e^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2} = 1 - \frac{0.000282}{2069589.15} = 1$$

Чим ближче цей коефіцієнт до одиниці, тим більше рівняння регресії пояснює поведінку Y .

Більш об'єктивною оцінкою є скоригований коефіцієнт детермінації:

$$\bar{R}^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-m-1} \quad (3.16)$$

Додавання в модель нових пояснюють змінних здійснюється доти, поки росте скоригований коефіцієнт детермінації.

Перевіримо гіпотезу про загальну значущості - гіпотезу про одночасне рівність нулю всіх коефіцієнтів регресії при пояснюють змінних:

$$H_0: R^2 = 0; \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_m = 0.$$

$$H_1: R^2 \neq 0.$$

Перевірка цієї гіпотези здійснюється за допомогою F -статистики розподілу Фішера (правобічна перевірка).

Якщо $F < F_{кр} = F_{\alpha; n-m-1}$, то немає підстав для відхилення гіпотези H_0 .

$$F = \frac{R^2 (n - m - 1)}{1 - R^2 m} = \frac{1 \cdot 5 - 2 - 1}{1 - 1 \cdot 2} = 0$$

Табличне значення при ступенях свободи :

$$k_1 = 2 \text{ и } k_2 = n - m - 1 = 5 - 2 - 1 = 2, F_{кр}(2;2) = 19$$

Оскільки фактичне значення $F < F_{кр}$, то коефіцієнт детермінації статистично значущий і рівняння регресії статистично ненадійно.

Оцінка значущості додаткового включення фактора (приватний F -критерій).

Мірою оцінки значущості поліпшення якості моделі, після включення

до неї фактора x_j , служить приватний F-критерій – F_{xj} :

$$F_{xj} = \frac{R^2 - R^2(x_1, x_n)}{1 - R^2} (n - m - 1) \quad (3.17)$$

У чисельнику – приріст частки варіації у за рахунок додатково включеного в модель чинника x_j .

Якщо спостерігається значення F_{xj} більше $F_{кр}$, то додаткове введення фактора x_j в модель статистично виправдане.

Частковий F-критерій оцінює значимість коефіцієнтів «чистої» регресії (b_j). Існує взаємозв'язок між частковим F-критерієм – F_{xj} і t-критерієм, використовуваним для оцінки значущості коефіцієнта регресії при j-м факторі:

$$t(b_j=0) = \sqrt{F_{xj}} \quad (3.18)$$

Визначимо спостережуване значення часткового F-критерію:

$$F_{x1} = \frac{1-0.934}{1-1} (5 - 3 - 1) =$$

$$R^2(x_2, x_n) = r^2(x_2) = 0.9663^2 = 0.934$$

$$F_{кр}(k1=1; k2=2) = 18.5$$

Порівняємо спостережуване значення приватного F-критерію з критичним:

$F_{x1} < 18.5$, отже, фактор x_1 не доцільне включати в модель після введення факторів x_j .

2) доцільність включення в модель регресії факторів x_2 після введення x_j (F_{x2}).

Визначимо спостережуване значення приватного F-критерію:

$$F_{x2} = \frac{1-0.2}{1-1} (5 - 3 - 1) =$$

$$R^2(x_1, x_n) = r^2(x_1) = 0.4474^2 = 0.2$$

Порівняємо спостережуване значення часткового F-критерію з критичним:

$F_{x2} < 18.5$, отже, фактор x_2 не доцільне включати в модель після введення факторів x_j .

2. Також за допомогою лінійного рівняння тренда, спрогнозуємо прибуток на 2015 рік

Лінійне рівняння тренду має вигляд $y = bt + a$

1. Знаходимо параметри рівняння методом найменших квадратів.

Система рівнянь МНК:

$$a_0n + a_1\sum t = \sum y \quad (3.19)$$

$$a_0\sum t + a_1\sum t^2 = \sum y \cdot t$$

Таблиця 3.12

Розрахунок параметрів рівняння методом МНК

t	y	t ²	y ²	t y
1	2646,3	1	6609012.65	2570.9
2	1965,6	4	13104401	7241
3	7426,1	9	4734977	6529
4	3180,8	16	15256837	15625
15	15183.9	55	48179145.65	46517.9

Для наших даних система рівнянь має вигляд:

$$5a_0 + 15a_1 = 15183.9$$

$$15a_0 + 55a_1 = 46517.9$$

З першого рівняння висловлюємо a_0 і підставимо в друге рівняння отримуємо $a_0 = 96.64$, $a_1 = 2746.86$

Рівняння тренда:

$$y = 96.64 t + 2746.86$$

Коефіцієнт тренда b , рівний 96.64, індикує, що при збільшенні періоду часу t на одиницю, середнє значення результативного показника y змінюється на 96.64 одиниць його виміру. Це означає, що з кожним

зростанням t на одиницю, y збільшується в середньому на 96.64. Тепер перейдемо до інтервального прогнозування. На наступному етапі ми обчислимо середньоквадратичну помилку прогнозованого показника.

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{n - m}} = \sqrt{\frac{1976196.26}{5 - 1}} = 702.89$$

$m = 1$ – кількість впливових факторів у рівнянні тренда.

$$Uy = y_{n+L} \pm K$$

де

$$K = t_{\alpha} S_y \sqrt{1 + \frac{1}{n} + \frac{3(n+2L-1)^2}{n(n^2 - 1)}} \quad (3.20)$$

L - період попередження; $yn + L$ - точковий прогноз за моделлю на $(n + L)$ -й момент часу; n - кількість спостережень в тимчасовому ряді; S_y - стандартна помилка прогнозованого показника; $T_{\text{табл}}$ - табличне значення критерію Стюдента для рівня значущості α і для числа ступенів свободи, рівного $n-2$.

По таблиці Стюдента знаходимо $t_{\text{табл}}$

$$T_{\text{табл}}(n-m-1; \alpha/2) = (3; 0.025) = 3.183$$

Точковий прогноз, $t = 6$: $y(6) = 96.64 \cdot 6 + 2746.84 = 3326.69$

$$K_1 = 3.182 \cdot 702.89 \sqrt{1 + \frac{1}{5} + \frac{3(5+2 \cdot 1-1)^2}{5(5^2 - 1)}} = 3241.14$$

$$3326.69 - 3241.15 = 85.55 ; 3326.69 + 3241.15 = 6567.84$$

Інтервальний прогноз:

$$t = 6: (85.54; 6567.84)$$

Тобто згідно проведених розрахунків, можна побачити, що у 2022 році, прибуток може коливатися від 85,6 тис грн. до 6567,9 тис грн., середнє значення, становить 4686 тис грн.

Висновки до третього розділу:

1. Ефективне управління маркетингом у ТОВ фірмі «ЗГІК» може бути досягнуто через кілька ключових підходів:, таких як підвищення маркетингових навичок вищих керівників: Це важливо, адже керівництво впливає на стратегічні рішення та культуру компанії, що забезпечить ефективніше лідерство у маркетинговій діяльності.

2: Залучення зовнішніх експертів може принести свіжі ідеї та інноваційні підходи, а також допомогти вирішити специфічні задачі, де не вистачає внутрішньої експертизи. Передача маркетингових функцій іншим підрозділам чи посадовим особам - це може допомогти інтегрувати маркетингові зусилля у всіх аспектах бізнесу, забезпечуючи більшу консистенцію та ефективність у маркетинговій комунікації.

2. Аналіз, щодо підходу до організації маркетингу повинен бути адаптованим до розміру компанії, її специфіки, сфери діяльності та обраних маркетингових стратегій.

3. Розвиток маркетингового відділу компанії «ЗГІК» має стати ключовим елементом, що сприятиме координації усіх аспектів діяльності та збору важливої ринкової інформації. На етапі формування цього відділу, особлива увага має бути зосереджена на проведенні маркетингових досліджень та аналітиці. Запровадження маркетингового відділу в компанії «ЗГІК» має на меті й розвиток взаємодії з ринковим середовищем.

4. Наша пропозиція щодо організаційної структури відділу маркетингу сприятиме покращенню збутової діяльності компанії, вибору оптимальних ринків збуту та реалізації ефективних рекламних стратегій, що, в свою чергу, позитивно вплине на загальну ефективність діяльності та конкурентоспроможність на ринку. Завдяки впровадженню ефективного маркетингового відділу очікується зростання виручки ТОВ «ЗГІК» на 10%, прибутку – на 42%, а також підвищення рівня рентабельності на 9.6 в. п.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В кваліфікаційній роботі розглядаються теоретичні та методичні основи, а також розроблені практичні рекомендації для втілення маркетингової стратегії у діяльність компанії «ЗГІК» у місті Дніпро, щоб покращити її збутову ефективність. Основні висновки дослідження:

1. Еволюція управлінських концепцій у сфері маркетингу та їх постійне удосконалення свідчать про пошук ефективних інструментів для зміцнення ринкової позиції та конкурентних переваг. Інтеграція сучасних маркетингових механізмів з управлінням є ключовою для вирішення проблем ефективного господарювання в оптовій торгівлі. Маркетингова концепція виступає не тільки як філософія, але й як дієва стратегія для управління оптовими торговельними підприємствами, забезпечуючи керування потоками товарів та послуг від виробника до споживача.

2. В умовах переходу до ринкових відносин з'являється потреба у новій системі управління для оптової торгівлі, що стимулює розвиток вітчизняного виробництва у контексті економічної нестабільності та змін у перевагах споживачів. Маркетингова система управління відрізняється гнучкістю та адаптивністю до ринкових змін і інновацій, охоплюючи аналіз, планування, реалізацію і контроль за здійсненням заходів для встановлення взаємовигідних зв'язків із ринком.

3. Фірма «ЗГІК» спеціалізується на оптовій закупівлі будівельних матеріалів, здійснюючи складські та торговельні операції, адаптовані до замовлень клієнтів. Її діяльність включає комплекс взаємопов'язаних елементів, формуючи цілісну систему, спрямовану на ефективний збут.

4. У 2021 році фірма «ЗГІК» досягла найвищих доходів від продажу метизів, тоді як у 2020 році ці доходи були найнижчими. Метизи становлять значну частину продукції компанії, з питомою вагою 77,58%. Крім того, компанія також займається продажем будівельних матеріалів, які займають

22,42% у структурі товарної продукції. Невелика частина асортименту, по 0,02%, припадає на фурнітуру та декоративні елементи.

5. У 2021 році ТОВ фірма «ЗГІК» показало вражаючі результати, досягнувши піку своїх ключових показників. Це різко контрастувало з 2020 роком, коли компанія зазнала значного зниження показників через кризу в будівельній галузі, яка суттєво вплинула на її бізнес. Головними статтями витрат «ЗГІК» були транспортування, що складало 40%, та складування – 28%. Аналіз демонструє позитивну динаміку: виручка зросла на 16,3%, собівартість підвищилася на 15,5%, прибуток збільшився на 20,2%, а рентабельність компанії підвищилася на 0,9 відсоткових пунктів.

6. Основним постачальником товарів для складу-магазину ТОВ фірма «ЗГІК» є компанія «Дніпрометіз». Продаж товарів ведеться переважно через оптовий склад, а основними клієнтами є приватні підприємства, компанії з обмеженою відповідальністю та будівельні фірми. Товари розподіляються по різних регіонах, включаючи Київ, Харків, Вінницю, Полтаву, Миколаїв, Івано-Франківськ, Чернівці, Запоріжжя та підприємства Дніпропетровської області.

7. Розвиток маркетингового відділу компанії «ЗГІК» має стати ключовим елементом, що сприятиме координації усіх аспектів діяльності та збору важливої ринкової інформації. На етапі формування цього відділу, особлива увага має бути зосереджена на проведенні маркетингових досліджень та аналітиці. Запровадження маркетингового відділу в компанії «ЗГІК» має на меті не лише створення відділу, але й розвиток взаємодії з ринковим середовищем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2020. № 5(286). С. 11-14. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-286-5-2>
2. Багорка М.О., Варварова А.С. Напрями підвищення ефективності комплексу маркетингу аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 43. С. 7-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2022_43_3
3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31(70), № 1. С. 102-108. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_1_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_1_19)
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
6. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
7. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.

8. Бриндіна О.А., Труш М.С. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 107-114.
9. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
10. Варченко О.М., Варченко О.О., Вернюк Н.О. Обґрунтування розвитку моделей маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах невизначеності. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Вип. 100(2). С. 28-43. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100\(2\)__5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhpumus_2022_100(2)__5)
11. Верба В. А., Ліщинська В. В Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства *Проблеми економіки*. 2014. Вип. № 4. С. 262-268
12. Газуда Л., Волощук Н., Матієга О. Наукові підходи до формування дієвої системи маркетингу у сфері аграрного розвитку. *Проблеми агропромислового комплексу Карпат*. 2021. Вип. 29-30. С. 156-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pakk_2021_29-30_21
13. Газуда М., С. Газуда, В. Ерфан Окремі аспекти формування маркетингових бренд-технологій в аграрному секторі. *Проблеми агропромислового комплексу Карпат*. 2021. Вип. 29-30. С. 135-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pakk_2021_29-30_19
14. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61-68.
15. Гонтарева І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С. 149-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2020_60_16
16. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі

маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4. С. 75-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2022_4_19

17. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики (на прикладі ПрАТ «Львівський холодокомбінат»). *Молодий вчений*. 2020. № 2(2). С. 315-323. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2\(2\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_2(2)__30)

18. Дергалюк Б.В., Малюта Д.О. Ефективна маркетингова політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_11_15

19. Державська А. В. Оцінка ефективності товарної стратегії. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2018. Вип. 22. С. 153-157.

20. Діденко Є.О., Савельєв Д.С. правління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.eshnomu.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>

21. Дупляк О.М., Кучерук О.Я., Кучерук Р.І. Методи інтелектуального аналізу даних у процесі оптимізації асортименту продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6(1). С. 47-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6\(1\)__11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6(1)__11)

22. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 4. С. 46-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2020_4_10

23. Економіко-математична модель планування розвитку та розміщення виробництва бізнес-структури з оптимальним розподілом інвестиційних ресурсів в умовах ризику. Далик В.П. та ін. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки*. 2023. № 1. С. 28-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_1_7

24. Євсейцева О.С., Новіков Д.В. Сучасні методики прогнозування кон'юнктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових

досліджень. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 97-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2018_5_22

25. Жалба І. О. Формування системи маркетингових комунікацій на основі маркетингових досліджень. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2019. Вип. 3. С. 116-125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2019_3_13

26. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2020. Т. 25, Вип. 2. С. 87-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2020_25_2_16

27. Карбовська Л.О., Железняк К.Л. Розробка комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2020. Вип. 1. С. 44-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaure_2020_1_9

28. Ковтуненко К.В., Фоміна Н.М., Твердохлібова А.В. Просування продукції як четвертий елемент комплексу маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 9(2). С. 21-24.

29. Косар Н.С., Подарин В.Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18(1). С. 32-42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2022_18\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2022_18(1)_5)

30. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43-46.

31. Кривкін Д. Теоретико - методичні аспекти процесу управління маркетингом на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.* Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 28-30.

32. Кривкін Д. Теоретичні засади організації системи маркетингового менеджменту на підприємстві. *XI Всеукраїнська науково-практична Інтернет – конференція «Маркетинг як найважливіша складова». 25-26 жовтня 2023 р.* Дніпро, 2023. С. 209-211.

33. Віхренко Т., Хечоян А., Кривкин Д. Особливості збуту на ринки Європи української аграрної продукції в умовах війни. *Науковий журнал «Modern engineering and innovative technologies», Germany, Karlsruhe*, Випуск № 30. December, 2023.

32. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.

34. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.

33. Логоша Р.В., Пронько Л.М. Маркетинг-менеджмент у системі управління аграрних підприємств. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2022. № 3. С. 77-91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2022_3_7

34. Любіна О.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах агропромислового комплексу. *Соціально-гуманітарний вісник.* 2018. Вип. 24. С. 87-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_56

35. Мазур К.В., Мухіна О.В. Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства агропродовольчого комплексу. *Ефективна економіка.* 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_55

36. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.

37. Марчук О.О. Формування конкурентоспроможної товарної

політики підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. Вип. 54. С. 116-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20

38. Молнар О.С., Ільченко О.Ю., Головей В.В. Асортиментні концепції в системі збуту підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 1. С. 93-97.

39. Молнар О.С., Попович М.М., Тимчик О.М. Аналіз здійснення товарної політики на підприємствах. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 3. С. 54-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_3_10

40. Неміш Ю.В., Архипова Т.В., Матвеєв М.Е. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Економіка та держава*. 2022. № 6. С. 86-91.

41. Нескуба Т.В., Верцанов А.С. Планування стратегічних та оперативних заходів оптимізації товарного асортименту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 51-57.

42. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Белякова О. В., Балакай О. Б. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 352 с

43. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 149-153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2019_34_23

44. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

45. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.

46. Ослопова М.В. Парадигмальні впливи на механізм реалізації

комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Т. 6, № 3. С. 158-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2021_6_3_23

47. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.

48. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. URL: [http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/1234567892288/Rossokha_Marketynhovyi% 20 menedzhment.pdf?sequence=1](http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/1234567892288/Rossokha_Marketynhovyi%20menedzhment.pdf?sequence=1)

49. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_40

50. Соловйов І.О. Управління економічною стійкістю на засадах комплексу маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2018. Вип. 29(2). С. 23-27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29\(2\)__6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29(2)__6)

51. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.

52. Турчин Л. Особливості комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 3. С. 132-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppou_2021_3_15

53. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.

54. Хадріан П. Оцінка координації елементів комплексу маркетингу. Результати дослідження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2018. № 892. С. 196-202. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_892_28

55. Хлебников А. А. Маркетингова модель надання публічних послуг Державне будівництво. 2018. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRNDDeBu_2018_2_6
56. Чичуліна К.В., Валявський С.М., Черноус Я.В. Розробка ефективної маркетингової товарної політики ТОВ «ЮГФУД». *Ефективна економіка*. 2022. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_10_36
57. Чукіна І.В., Коваленко Г.О., Жмуденко В.О. Напрями і стратегічні пріоритети ефективного розвитку виробничо-господарської структури аграрних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 21-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2021_6_6
58. Шевчук О. Ю. Комплексний аудит інструментів маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2017. № 1-2. С. 61-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2017_1-2_9
59. Шири Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. Серія: *Економічні науки*. 2016. № 1. С. 63-73.
60. Шовкун Л.В., Салогуб В.О., Гарькун А.О. Сутність товарного асортименту та основні принципи його формування. *Вісник ХНАУ*. Серія: *Економічні науки*. 2017. № 3. С. 166-173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2017_3_21
61. Юзевич В. М., Павловські Г., Павленчик А.О., Мисюк Р.В. Оптимізація управлінського рішення щодо асортиментної політики підприємства із використанням математичного моделювання в умовах ризику. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: *Економічні науки*. 2023. № 2. С. 126-132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_2_19