

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра управління та смарт-інновацій

Випускна бакалаврська робота

на тему:

«Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві»

Виконала: студентка групи: БМН 1-19

Спеціальності: 073 Менеджмент

Освітньої програми: Менеджмент

Валерія ГОЛОВКО

Керівник: к.т.н., доцент Світлана НЕВМЕРЖИЦЬКА

Київ-2023

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра управління та смарт-інновацій

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри УСІ

_____ проф. Касич А.О
01 червня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Головко Валерії Ігорівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві
Науковий керівник роботи к.т.н., доцент, Невмержицька Світлана Миколаївна
затвержені наказом закладу вищої освіти від 08.11. 2022 року № 224-уч
Строк подання студентом роботи 01 червня 2023 р.
2. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти України, підручники, посібники, монографії, фахові наукові видання, словники, дані фінансової та нефінансової звітності ТОВ «GLOSS COMPANY», комплекс економічних показників, організаційна структура управління.
3. Зміст бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
Теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності підприємства, сутність маркетингу та необхідність розвитку маркетингової діяльності на підприємствах, елементи комплексу маркетингу підприємства, та їх характеристика, ефективність маркетингової діяльності на підприємстві, Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY», характеристика господарсько-фінансової діяльності підприємства, оцінка ефективності застосування маркетингових комунікацій в ТОВ «GLOSS COMPANY»

5. Консультанти розділів випускної бакалаврської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Невмержицька С.М., доцент		
Розділ 1	Невмержицька С.М., доцент		
Розділ 2	Невмержицька С.М., доцент		
Розділ 3	Невмержицька С.М., доцент		
Висновки	Невмержицька С.М., доцент		

6. Дата видачі завдання 08.11.2022 р.

№ з/п	Назва етапів випускної роботи	Терміни виконання Етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	01.03 – 20.03.2023	виконано
2	Розділ 1. Теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності на підприємстві	21.03- 15.04.2023	виконано
3	Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «GLOSS COVPANY»	16.04-31.04.2023	виконано
4	Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY»	02.05 – 26.05.2023	виконано
5	Висновки	02.05 – 26.05.2023	виконано
6	Оформлення бакалаврської роботи (чистовий варіант)	27.05 – 30.05.2023	виконано
7	Здача бакалаврської роботи на кафедрі для рецензування (за 10 днів до захисту)	до 01.06.2023	виконано
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	до 01.06.2023	виконано
9	Подання випускної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	до 05.06.2023	виконано

Студент

_____ (підпис)

Валерія ГОЛОВКО

_____ (ініціали та прізвище)

Науковий керівник
роботи

_____ (підпис)

Світлана НЕВМЕРЖИЦЬКА

_____ (ініціали та прізвище)

Гарант освітньої
програми

_____ (підпис)

Тетяна ЦАЛКО

_____ (ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

**Головко В.І. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві –
Рукопис.**

Бакалаврська робота за спеціальністю 073 – «Менеджмент». –
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

В даній дипломній був зроблений комплексний аналіз маркетингової діяльності та запропоновані основні шляхи щодо її покращення. Для початку досліджено теорію маркетингової діяльності та визначення основні складові комплексу маркетингу на підприємстві. Також був проведений аналіз основних показників, які характеризують ефективність маркетингової діяльності.

Наступним проведено маркетингові дослідження на аналізованому підприємстві та здійснена оцінка ефективності застосування маркетингових технологій. Також був проведений детальний аналіз ефективності маркетингової діяльності.

В підсумку запропоновані ключові шляхи щодо вдосконалення маркетингової діяльності та прорахована економічна доцільність щодо їх введення.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, комунікації, комплекс-маркетингу, косметичні товари

SUMMARY

Golovko V.I. Improvement of marketing activities at the enterprise - Manuscript.

Bachelor thesis on specialty 073 – “Management”. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2023.

In this thesis, a comprehensive analysis of marketing activities was made and the main ways to improve it were proposed. To begin with, we studied the theory of marketing activities and the definition of the main components of the marketing mix in the enterprise. An analysis of the main indicators characterizing the effectiveness of marketing activities was also carried out. Next, we conducted marketing research at the analyzed enterprise and assessed the effectiveness of the use of marketing technologies. A detailed analysis of the effectiveness of marketing activities was also carried out. As a result, we proposed key ways to improve marketing activities and calculated the economic feasibility of their introduction.

Keywords: marketing, marketing activities, communications, complex marketing, cosmetic products.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність маркетингу та необхідність розвитку маркетингової діяльності на підприємствах.....	6
1.2. Елементи комплексу маркетингу підприємства та їх характеристика.....	12
1.3. Ефективність маркетингової діяльності на підприємстві.....	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «GLOSS COMPANY».....	22
2.1. Характеристика господарсько-фінансової діяльності підприємства.....	22
2.2. Оцінка ефективності застосування маркетингових комунікацій в ТОВ «GLOSS COMPANY».....	30
2.3. Аналіз ефективності маркетингової ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «GLOSS COMPANY».....	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «GLOSS COMPANY».....	42
3.1. Пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.....	42
3.2. Економічне обґрунтування розроблених заходів та пропозицій.....	51
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	57
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Тема маркетингової діяльності підприємства є однією з неоднозначно трактованих в економічній науці. Це доводиться насамперед тим, що не існує єдиної позиції, єдиної методики побудови та функціонування системи маркетингової діяльності як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних вчених та спеціалістів.

В сучасних ринкових умовах одним із найважливіших завдань підприємства є вибір найбільш раціональних засобів реклами та підвищення її ефективності для просування товарів на ринок та досягнення основних цілей підприємства.

У сучасній економіці маркетинг забезпечує важливу функцію – комунікацію, при правильній його організації відбувається швидка та безперебійна реалізація продукції, що виробляється. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, встановлюються ділові контакти виробників з покупцями продукції та споживачами послуг, попит зростає та перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва та підвищення ефективності господарської діяльності.

Саме тому дослідження тематики маркетингової діяльності підприємства є актуальною темою для дослідження.

Тема ролі маркетингу в розвитку підприємства була досліджена багатьма вітчизняними вченими, а саме: Писаренко Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. [1], Марушева О.А. [2], Барабанова В.В. [7], Литвиненко Я.В. [8], Кулиняк І.Я., Базарко С.В. [28] та багато інших.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних аспектів, та практичний аналіз маркетингової діяльності підприємства та формування пропозицій щодо його покращення.

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні **завдання:**

- Визначити сутність маркетингу та необхідність розвитку маркетингової діяльності на підприємствах
- Виділити елементи комплексу маркетингу підприємства та їх характеристика
- Визначити ефективність маркетингової діяльності на підприємстві
- Провести характеристику господарсько-фінансової діяльності підприємства
- Зробити оцінку ефективності застосування маркетингових комунікацій в ТОВ «GLOSS COMPANY»
- Провести аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY»
- Надати пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві
- Навести економічне обґрунтування розроблених заходів та пропозицій

Об'єктом дослідження є процес здійснення маркетингової діяльності компанії, яка працює на ринку України.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні питання дослідження маркетингової діяльності української компанії.

Теоретичну і методологічну основу дипломної роботи становлять праці вітчизняних та зарубіжних економістів, які присвячені дослідженню маркетингу та маркетингової діяльності .

Практична значимість полягає у запропонованій пропозиції щодо введення в штат компанії SMM-менеджера, яка дозволить генерувати замовлення та підвищить ефективність діяльності компанії.

У процесі дослідження були використані наступні сучасні методи дослідження: метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення,

системно-структурний аналіз (при огляді сутності маркетингу); аналітичний метод та метод порівняльного аналізу (під час аналізу фінансової та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства); багатофакторний аналіз та індексний метод (при розробці основних напрямів щодо покращення маркетингової діяльності підприємства), а також нормативно-законодавча база у сфері регулювання господарсько-економічних відносин.

Матеріали, які використані під час написання магістерської роботи на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства» (на матеріалах ТОВ «GLOSS COMPANY») спеціальна та довідкова література, словники, інформаційні видання, дані з системи Інтернет, річні звіти та баланси підприємства за три останні роки (2019 р., 2020 р., 2021 р.).

Структура і обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох частин (теоретична і аналітична і рекомендаційна), висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингу та необхідність розвитку маркетингової діяльності на підприємствах

На сьогоднішній день основна умова сталого розвитку підприємств полягає у їхній активній діяльності на ринку, у зв'язку з чим виникає обґрунтована необхідність знання специфіки запитів споживача, високого ступеня гнучкості сучасних компаній при зміні потреб замовників, докладного вивчення можливостей та ефективності методичних підходів до реалізації продукції, проведення робіт, які забезпечують формування ключових показників попиту населення, поліпшення іміджу організації, що, зазвичай, тісно пов'язані з поняттям маркетингу.

Цей термін вперше був у економічній літературі США наприкінці ХІХ – початку ХХ століття. Еволюція значення досліджуваного поняття представлена рисунку 1.1 [1].

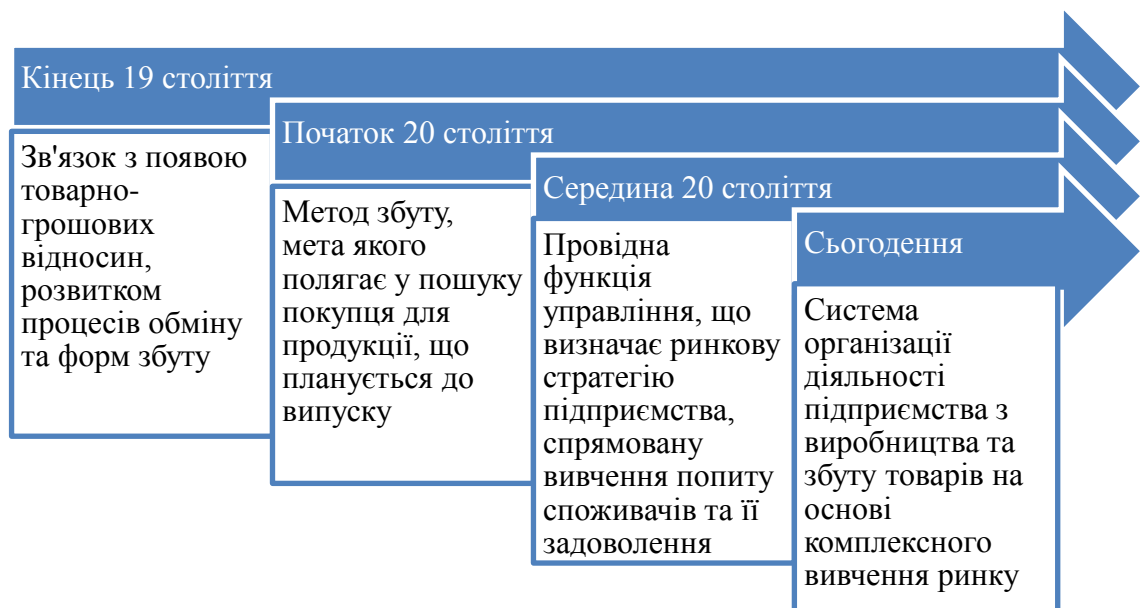


Рис. 1.1 Еволюція підходів до визначення маркетингу

Джерело: [1]

На даному етапі розвитку економічної науки існує безліч варіантів трактувань терміну «маркетинг», основні з яких представлені на рисунку 1.2 [2].

Американська Асоціація маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • Процес планування та реалізації концепції ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг з метою забезпечення обміну, що задовольняє потреби індивідуумів та організацій
Ф. Котлер	<ul style="list-style-type: none"> • Вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людини через обмін
Дж. Еванс і Б. Берман	<ul style="list-style-type: none"> • Передбачення, управління та задоволення попиту на товари та послуги організацій, людей, територій через обмін
Т. Леввіт	<ul style="list-style-type: none"> • Діяльність, спрямовану на отримання фірмою інформації про потреби покупців, щоб фірма могла розробити та запропонувати йому необхідні товари та послуги

Рис. 1.2 Основні трактування терміна «маркетинг»

Джерело: [1-2]

Таким чином, узагальнюючи наведені підходи, під маркетингом слід розуміти систему управління та координації процесів розробки, виробництва та збуту продукції (послуг), що базується на інтегрованому обліку ринкових процесів, орієнтовану на задоволення індивідуальних та виробничих потреб та забезпечує досягнення цілей діяльності компанії. Слід зазначити, що маркетинг доцільно оцінювати з погляду, як мінімум, чотирьох аспектів, зокрема, як:

- сучасної бізнес-ідеології;
 - систематизованих маркетингових досліджень;
 - практичної управлінської діяльності у сфері маркетингу;
- комплексу заходів, які забезпечують просування продукції ринку та формування попиту неї [3].

Ключовий напрямок, який встановлюється підприємством у процесі здійснення маркетингової діяльності, є обирається концепцією маркетингу – орієнтир на ринковий попит, заснований на узгоджених маркетингових діях, основною метою якого є забезпечення задоволеності споживачів. Залежно від рівня розвитку виробництва та величини попиту на пропоновані товари концептуальні підходи маркетингу динамічно розвивалися.

У сучасних умовах маркетингова діяльність по праву є суттєвою ланкою в успіху будь-якого сучасного бізнесу. Якщо підприємство орієнтоване розширення частки ринку і збільшення своїх фінансових результатів, йому не обійтися без маркетингової діяльності.

Термін «маркетингова діяльність» виник в економічній літературі наприкінці 19-го і на початку 20-го століття і означав активність підприємства над ринком. У той час маркетингова діяльність була пов'язана з реалізацією продукції, ринок якої був недостатньо насиченим, і вся маркетингова діяльність підприємств була обмежена діяльністю щодо поширення товарів та послуг [4, с. 31].

Згодом підхід до суті маркетингової діяльності змінився. В даний час існує безліч визначень маркетингової діяльності, кожне з яких свідчить про суть її різних аспектів.

На думку Біловодської О. А., маркетингова діяльність означає діяльність, що забезпечує комерційний успіх організації та її продуктів (послуг) на ринку, де задіяні всі основні елементи маркетингу - маркетингові дослідження та збір інформації, планування асортименту, продажу та продажу, реклама та стимулювання збуту [5, с. 88].

Ілляшенко С. М. визначає маркетингову діяльність підприємства як вид управлінської діяльності, завданням якої є обґрунтування цільових ринків збуту, організація ефективних форм продажу готової продукції, формування ефективних комунікацій для максимізації потреб компанії [6, с. 42].

Сутність маркетингової діяльності полягає у грамотному використанні ресурсів підприємства у існуючих ринкових обставин. Основні цілі маркетингової діяльності підприємства представлені на рис. 1.3

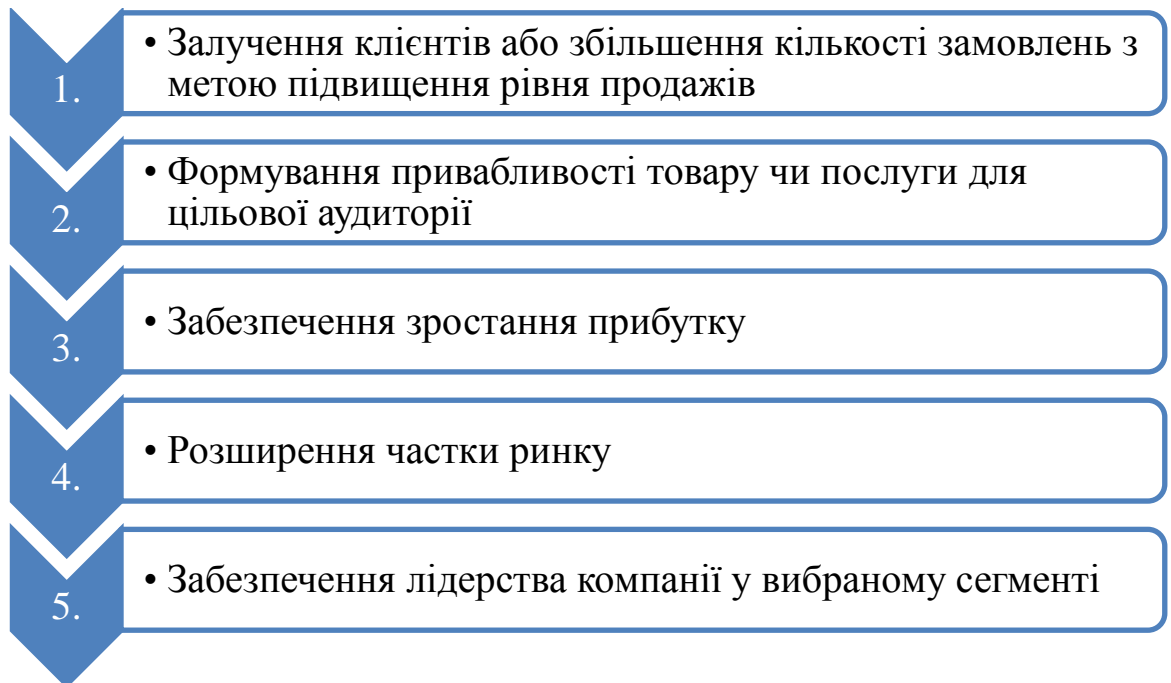


Рис. 1.3 Основні цілі маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено за [7]

Організація маркетингу – це менеджмент процесу структурної організації взаємозв'язків, відповідальності та взаємопідпорядкованості посадових осіб та цілих підрозділів, відповідальних за виконання функцій маркетингу, поділ цих функцій та закріплення їх за відповідальними особами та структурними підрозділами на підприємстві.

Мета організації маркетингу – підтримка чи зміна маркетингових позицій підприємства. Організація маркетингу включає:

- побудова структури управління маркетингом;
- вдосконалення менеджменту маркетингу [7, с. 75].

Управління маркетингової діяльністю – це процес планування та управління розробкою товарів та послуг, ціновою політикою, просуванням товару до покупця та збутом для досягнення різноманітних благ, що задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій сфери малого

бізнесу. Таким чином, від маркетингової діяльності залежить, чи зацікавиться покупець товарами підприємства, чи зможе їх придбати, чи під силу компанії зі сфери малого бізнесу вступити в конкурентну боротьбу з іншими, більшими, фірмами, що працюють у тій же сфері, якою буде рентабельність такої діяльності тощо. Саме маркетингова діяльність покликана забезпечити ефективність заходів щодо просування продукту.

При організації маркетингу для підприємства передбачається вирішення наступних проблемних аспектів (рис. 1.4).

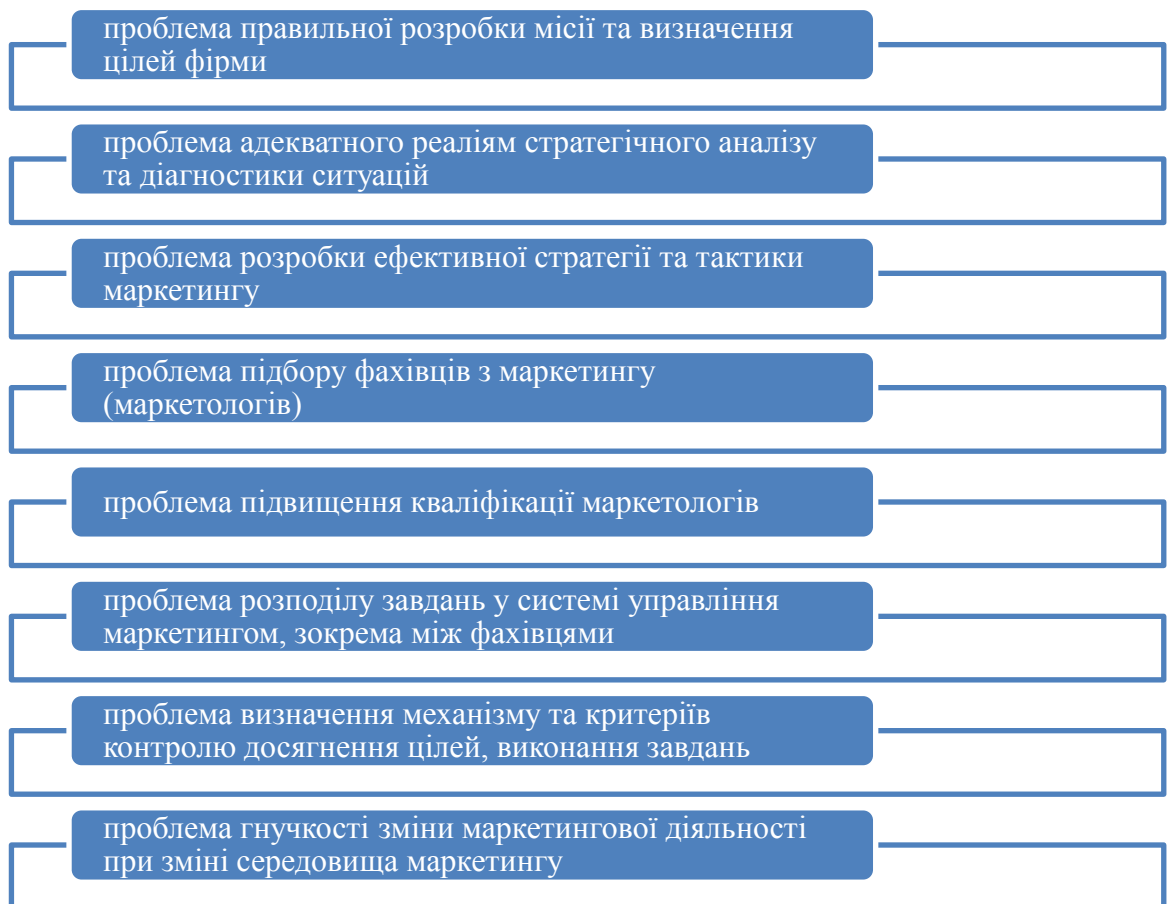


Рис. 1.4 Основні проблемні аспекти процесу організації маркетингу на підприємстві

Джерело: авторська розробка

Здається, що найефективнішим рішенням більшості проблем маркетингової діяльності у малому бізнесі є найширше застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) є сукупністю заходів, які націлені просування сайтів, товарів чи послуг у мережі Інтернет [8].

Інструменти ефективного управління інтернет-продажами у сфері малого бізнесу можуть бути такі:

- ведення блогу чи сайту для позиціонування підприємця та бізнесу. Мета створення блогу чи сайту – ділитися з іншими людьми корисною інформацією та створення образу професіонала у цій тематиці;
- створення відеоканалу. Відео викликає довіру у відвідувачів. Чим більше корисної інформації через відео дається, тим вищим буде ступінь довіри до компанії;
- спілкування у соціальних мережах. Суть спілкування – це передача корисної інформації, яка цікава іншим;
- використання скайпу та e-mail маркетингу для передачі корисної інформації та спілкування з людьми [9, с. 7].

Отже, маркетингова діяльність підприємства являє собою ефективне управління виробництвом та реалізацією продукції та послуг, орієнтоване на задоволення споживчого попиту та досягнення високого рівня прибутковості. При цьому маркетингова діяльність не фокусується на окремих товарах чи послугах, її мета – розробка послідовності дій, які призведуть до зростання підприємства та підвищення лояльності споживачів.

Загалом, для вдосконалення маркетингової діяльності необхідно також не лише урізноманітнити підходи до маркетингової діяльності компаній за допомогою інтернет-технологій, а й проводити маркетингові заходи професійними підготовленими співробітниками, а також оцінювати ефективність інструментів маркетингу та реалізованих заходів як кількісно, так і якісно.

1.2. Елементи комплексу маркетингу підприємства та їх характеристика

Класична стратегія маркетингу складається з чотирьох основних елементів – про чотири «Р» (product, price, place, promotion). Цей підхід

запропонував Джеррі Маккарті у 1964 році. В українському варіанті ці чотири «Пі» звучать як продукт, плата (ціна), продаж (місце продажу) та просування продукції. Всі ці чотири складові стратегії маркетингу, чотири "П", націлені на п'яте "П" - покупця (people), яке є з них найголовнішим [10]. На даний момент існують різні удосконалені варіанти комплексу маркетингу, що складаються з більшої кількості елементів.

Розглянемо кожен із елементів базової концепції детальніше [10]:

Продукт – це набір товарів чи послуг, які пропонує фірма ринку. Сюди входять не лише технічні, а й комерційні характеристики продукту, що формують вигоду від його використання, це і упаковка, і дизайн, і гамма кольорів. Фактично продукт є кінцевим об'єктом продажу, який покупець бачить на полиці. Як би це цинічно не звучало, але все, що можна продати, є продуктом.

Продукт не обов'язково має бути матеріальним (електроенергія, авторське право, частина Місяця), особливо сьогодні, в епоху інформаційної економіки, коли сфера послуг займає домінуючу позицію. Варто відзначити особливість послуги як продукту в концепції 4P.

Послуга є невловимою дією, що не призводить до володіння чимось. Основне призначення послуг – задовольняти потреби населення, що змінюються.

Послуги невловимі, непостійні за якістю, тому що в процесі їх надання беруть участь обидві сторони і якість послуги залежить від багатьох факторів. Послуги на відміну матеріальних товарів неможливо складувати, отже їх неможливо накопичувати. З цією ж властивістю пов'язана недовговічність послуги, послуга має цінність у певний інтервал часу.

Продукт, як елемент комплексу маркетингу безпосередньо пов'язує маркетинг і виробництво, стратегія компанії, орієнтована на маркетинг, повинна дати відповідь на питання що виробляти, щоб цей товар або послуга мали попит і мали конкурентні переваги.

Price – ціна виступає єдиним елементом комплексу, що приносить прибуток, саме ціна продукту формує у тому числі його цінність перед очима споживача. З цим пов'язані багато стратегій ціноутворення. Ціна позиціонує товар у просторі, що визначається користувачем по осях ціна-якість.

Серед безлічі цінових стратегій можна виділити три ключові напрями (рис.1.5).

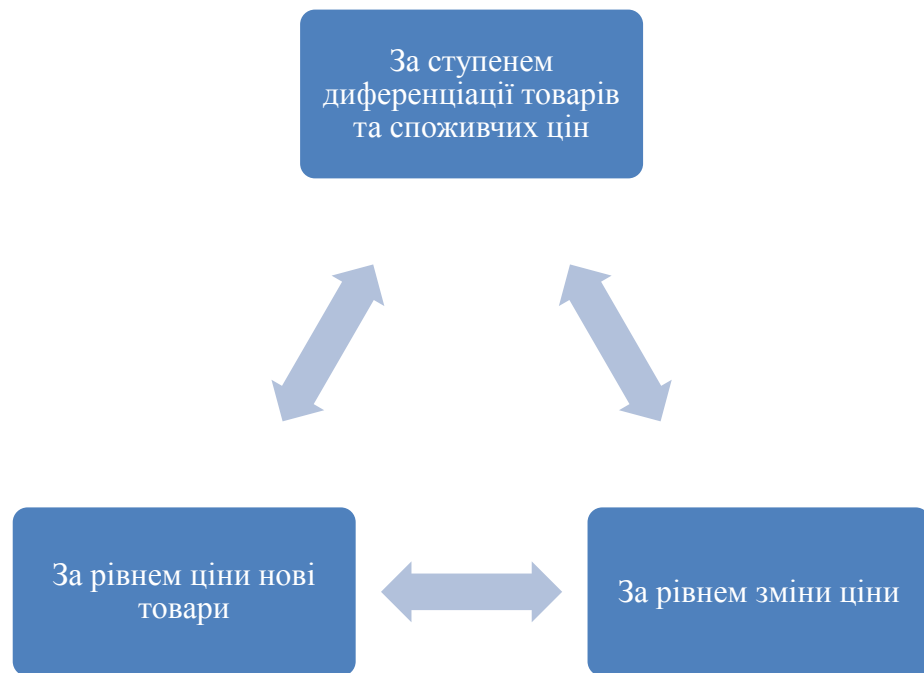


Рис. 1.5 Основні напрями цінових стратегії компанії

Джерело: створено автором

Просування – це те, з чим переважна кількість споживачів асоціює маркетинг. Мало мати хороший продукт, який задовольняє потребам споживачів, недостатньо сформувати нею «правильну» ціну, що дозволяє максимізувати прибути. Якщо про цей товар споживач не знає, всі зусилля будуть марні. До просування відносяться всі види реклами, прямий продаж, стимулювання попиту, PR. Просування – вершина айсберга, званого маркетингом.

Просування – це окреме напрями розвитку стратегічних завдань маркетингу, кілька напрямів, у якому може розвиватися promotion (рис. 1.6).



Рис. 1.6 Основні напрямки просування

Джерело: [11].

Місце та дистрибуція, включає багато аспектів. Це точка дотику маркетингу та логістики, що включає оптимізацію каналів збуту. Особливо важливо при розробці стратегії визначити найкращу комбінацію роботи з роздрібною торгівлею, оптовиками та власними торговими агентами.

Місце продажу продукту має підкреслювати його цінність та існуюче співвідношення ціна-якість. З погляду стратегічних напрямів виділяють окремо стратегії руху товару це може бути інтенсивний збут, який передбачає поширення товарів широкого призначення; селективний збут для різних модифікацій продукту, що призначений для різних категорій споживачів; Ексклюзивний збут передбачає обмежену кількість точок продажів, для підкресленої цінності товару. Як можна бачити комплекс 4P дуже універсальний за рахунок того, що кожен з елементів досить великий і включає безліч піделементів, і незважаючи на солідний вік, використовується і донині. Але незважаючи на нестаріючі класику еволюція формування стратегічного комплексу маркетингу не стоїть на місці існують розширені компонування комплексу.

Розглянемо варіант 5P, точніше 3 його варіації. До існуючого класичного комплексу Product, Price, Promotion, Place додається ще одне P.

У першому випадку це 4P + Personnel (Персонал), у другому 4P + Package (Упаковка), у третьому 4P + Publicity (Зв'язки з громадськістю). Розглянемо кожен із доданих P окремо.

Personnel – це кадрова складова, яка «вирішує все», причому це кадри будь-якого рівня, оскільки негативне відчуття від покупки може бути викликане неякісним складанням, непрофесійним продавцем, грубим ставленням обслуговуючого персоналу тощо. Фактично кадрова решта входить до кожного з елементів класичного 4P. Персонал відкриває новий напрямок стратегічного планування у сфері маркетингу, саме внутрішньокорпоративний маркетинг – орієнтація всіх кадрів від топ менеджменту до пересічних службовців загальні мети задоволення ринку та споживача як наслідок отримання додаткових особистісних благ і мотивацій.

Пакет упаковка з одного боку є частиною товару, але з іншого боку це окремий сильний елемент маркетингу. Саме упаковка насамперед привертає увагу покупця. Йдеться не лише про дизайнерські рішення у вигляді колірної гами та форми, а й у практичному підході. Прикладом може бути вакуумна упаковка нарізаної м'ясної продукції, з одного боку споживач бачить «товар обличчям», з іншого значно подовжуються терміни зберігання, знижуються вимоги до транспортування зокрема кінцевого споживача. До інформації на упаковці також висувається багато вимог. Набір цих факторів дозволяє обґрунтовано виділяти упаковку як окремий елемент маркетингу [12].

Publicity зв'язку з громадськістю є частиною Promotion. Чим викликана необхідність виділення в окремий елемент. В першу чергу – це колосальне зростання інтернет технологій, які формують відкритість соціального суспільства, де абсолютно будь-який користувач може висловлювати свою думку і може бути почуто. У цьому контексті управління зв'язками з громадськістю це більше, ніж просування продукції, це окремий пласт заходів щодо формування надійного позитивного образу компанії.

Крім концепції 5P у різних варіаціях є модель 4P+1S, де до класичного маркетингу мікс додається Service – обслуговування. Обслуговування частково входить у Product, зокрема якщо розглядати трирівневу модель Ф.Котлера, це додаткові послуги, одержувані споживачами. Також сервіс входить до Place, а точніше до кінцевого рівня дистрибуції, що здійснює продаж у роздріб. Саме сервіс має на увазі функціональний поділ маркетингу та продажів. Де завдання маркетингу «привести» покупця у магазин, а завдання продавця «продати» товар.

Як видно, існує безліч підходів і як наслідок прихильників і противників нових і старих, але перевірених часом, концепцій. У будь-якому разі маркетинг мікс – це набір елементів, а які саме елементи будуть ключовими, залежить від конкретного продукту та компанії. Описана множина дає свободу вибору та формування власного стратегічного комплексу, який може кардинально відрізнятись від теоретичних.

1.3. Ефективність маркетингової діяльності на підприємстві

В даному підрозділ розглянуто основні підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Аналіз спеціальної літератури, у якій тією чи іншою мірою торкається ця тема, дозволяє виділити кілька підходів до оцінки результативності маркетингу та ефективності витрат за цю діяльність.

Перший підхід полягає в спробах обґрунтувати набір показників (метрик), які доцільно використовувати для кількісного виміру економічного ефекту та ефективності маркетингу. Ці метрики можна застосовувати для аналізу ефективності всієї маркетингової діяльності компанії (або окремих бізнес-одиниць), а також для результативності виконання окремих функцій та завдань маркетингу (наприклад, реклами, прямого маркетингу тощо) [14].

Як метрик ефективності маркетингу найчастіше рекомендується використовувати різні показники прибутку - граничний прибуток, граничний

прибуток (покриття), EBITDA. Для відображення ефекту маркетингу також використовується показник так званого маркетингового прибутку. Він є різницею між валовим прибутком і витратами на маркетинг:

$$\text{МП} = \text{ВП} - \text{ВМ} = \text{ЧВ} - \text{СР} - \text{ЗМ}, \quad (1.1)$$

де МП – маркетинговий прибуток,

ВП – валовий прибуток,

ВМ – витрати на маркетинг,

ЧВ – чиста виручка від продукції,

СР – собівартість реалізованої продукції.

Ці ж показники, віднесені до витрат, використовуються як вимірювачі ефективності маркетингу. Так, відношення маркетингового прибутку до суми витрат на маркетинг пропонують застосовувати як індикатор рентабельності інвестицій у маркетинг [15]:

$$\text{РМ} = \text{МП} / \text{ЗМ} * 100\%, \quad (1.2)$$

де РМ – рентабельність інвестицій у маркетинг,

МП – маркетинговий прибуток,

ЗМ – Витрати маркетинг.

У зв'язку зі зростанням наукового та практичного інтересу до вивчення впливу маркетингу на загальну ринкову вартість компаній та її окремих елементів зроблено спроби сформулювати показники для оцінки такого впливу. Прагнення до обліку довгострокового, а не лише поточного, операційного ефекту маркетингу призвело до використання показників грошових потоків, ринкової вартості компаній, вартості брендів та інших нематеріальних активів як індикаторів результативності маркетингової діяльності та її внеску у реалізацію довгострокових корпоративних цілей. Показники такого роду застосовуються насамперед для аудиту маркетингу та оцінки економічної ефективності довгострокових маркетингових рішень.

Згадані вище метрики тією чи іншою мірою точності дають можливість судити про внесок маркетингу в економічні результати компанії. Вони розраховуються на основі внутрішньої інформації фірми, що полегшує їхнє

практичне застосування. Однак, оцінка на базі лише внутрішніх індикаторів не дозволяє відповісти на одне з найважливіших питань, а саме, наскільки ефективним є маркетинг у нашій компанії порівняно з конкурентами? Маркетинг за умов ринкової конкуренції одна із ключових чинників успіху, може сприяти (чи навпаки – перешкоджати) посиленню конкурентних позицій компанії, її брендів чи продуктів над ринком.

Другий підхід до дослідження ефективності маркетингу можна назвати компаративним (порівняльним) чи зовнішнім. Його суть полягає в управлінській оцінці ефективності маркетингової стратегії компанії та її основних конкурентів. Для вирішення цього завдання пропонується використовувати набір зіставних метрик, які визначаються як відносні оцінки [16]. Так В Хорошун В.В. рекомендує розраховувати відносні показники у вигляді часток компанії в загальній виручці та прибутку, які отримали всі гравці, що входять до однієї стратегічної групи.

Даний підхід не слід протиставляти першому, оскільки вони добре доповнюють один одного, та їх спільне застосування дозволяє отримати більш об'єктивну оцінку результативності маркетингової діяльності.

Ще один напрямок полягає в обґрунтуванні інтегрованої оцінки ефективності маркетингу (не лише економічної). Маркетинг – складний процес, що включає різні функції, завдання та операції. В принципі, можна оцінювати кожен з цих елементів самостійно. Наприклад, аналізувати результативність використовуваної системи продажів, рекламних акцій та інших видів маркетингової активності.

Ф.Котлер виділив п'ять основних елементів (або складових) маркетингової діяльності: філософію орієнтації на споживача; стратегічну орієнтацію; інтегровану організацію маркетингу; інформаційне забезпечення маркетингу; ефективність поточного управління маркетингом [17]. Він запропонував використати набір показників для оцінки кожного елемента. Більшість показників отримують бальну експертну оцінку, які сума може бути мірилом ефективності всієї маркетингової діяльності.

Методологія оцінки за елементами маркетингу отримала розвиток у роботі Джорджа Шварца [18], який запропонував проводити вивчення ефективності маркетингової стратегії не в цілому, а, по окремих функцій (передплановий аналіз, планування, організація маркетингу, мотивація праці співробітників служби маркетингу та продажу, контроль).

Погоджуючись з основними положеннями оцінки основних функцій маркетингу, слід зазначити, що в даному випадку доведеться вдаватися до використання експертних опитувань для визначення значень більшості показників та ваги їх значущості. Визначати останнє необхідно, оскільки інтегрована оцінка ефективності реалізації кожної маркетингової функції розраховується як сума творів приватних показників на їхню вагу, що відображає рейтинг кожного індикатора у загальній оцінці, написавши формулу:

$$O_{\text{ІНТ}} = \sum_{n=i} O_i * A_i \quad (1.3)$$

де:

$O_{\text{ІНТ}}$ – інтегральна оцінка ефективності функції,

O_i – приватний показник оцінки,

A_i – вага i -го оцінного показника,

n – кількість показників, що враховуються в оцінці ефективності певної функції.

Якість, об'єктивність аналізу ефективності маркетингової стратегії при такому підході дуже залежить від кваліфікації експертів, їх досвіду, наявності в них необхідної інформації, ступенем зацікавленості в отриманні неупереджених оцінок.

Заслуговує на спеціальний розгляд ще один напрямок дослідження ефективності маркетингу. Ще 60-ті роки минулого століття США почали проводити PIMS-дослідження. Основна мета PIMS-досліджень полягає у побудові моделей, що пов'язують стратегічні маркетингові рішення з прибутком компанії. Подібні дослідження включають анкетні опитування

компаній та обробку зібраних даних, що дозволяє отримати оцінку впливу окремих елементів маркетингу на прибуток.

На основі аналізу кореляційних зв'язків між прибутком та стратегіями маркетингу (також, у моделях використовуються більш приватні та конкретні елементи стратегій, наприклад, відношення витрат на маркетинг до виручки) зроблено низку висновків загального характеру. Незважаючи на те, що такі висновки отримані на основі минулої інформації, вони відображають досить стійкі закономірності, тому їх можна і потрібно враховувати під час розробки стратегічних планів маркетингу та окремих маркетингових проектів.

До найважливіших висновків таких досліджень можна віднести такі твердження (рис. 1.7).

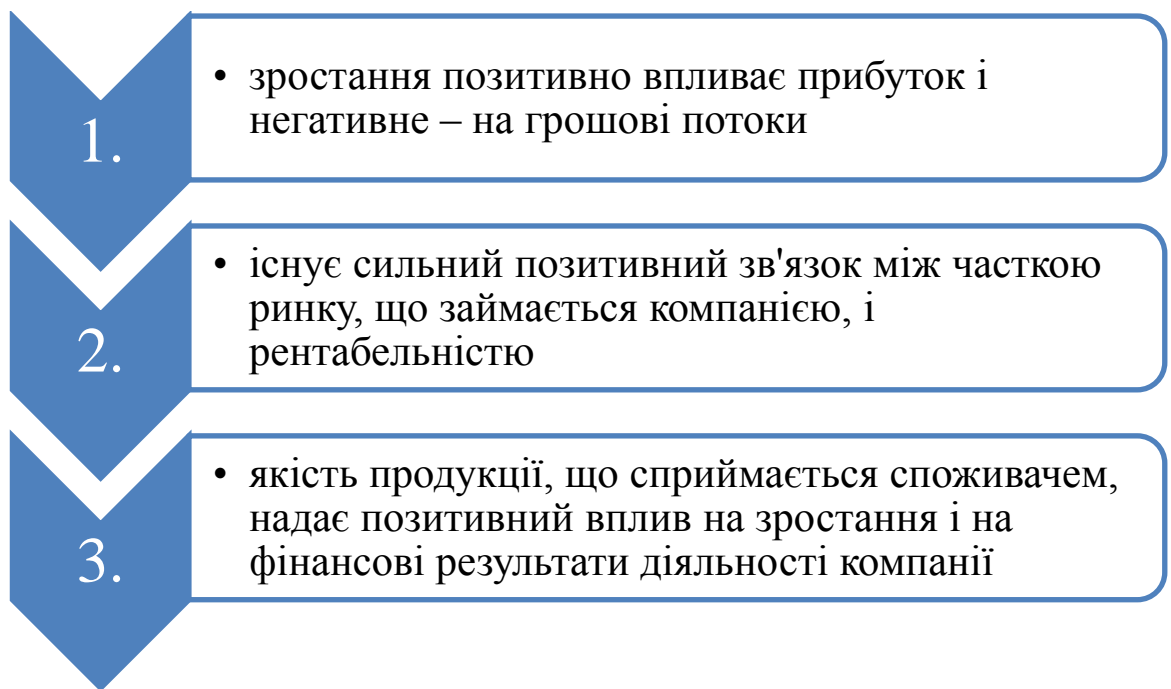


Рис. 1.7 Характеристика основних висновків щодо дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: [19].

Треба мати на увазі, що ці висновки (як і інші результати PIMS-досліджень) мають статистичний характер, вони не є безперечними, тому їх застосування до конкретної компанії та ситуації потребує додаткового аналізу.

Проведений аналіз методичних напрямів дослідження ефективності маркетингової стратегії дозволяє зробити низку висновків.

Перш за все, можна відзначити високу складність аналізованої проблеми, її багатоаспектний характер, що і зумовило наявність підходів, що істотно різняться, до її вирішення. Дослідниками розроблено набори показників ефективності маркетингу та методики їх розрахунку. Вони дозволяють отримати оцінки результативності як маркетингової діяльності, так і її окремих елементів, функцій, завдань. У той самий час, аналіз показує, що у переважній більшості пропозицій мало торкається питання про внесок маркетингу у той чи інший показник економічної ефективності. Зазвичай зміни показника ефекту (чи ефективності) ставляться з цього приводу маркетингових чинників. Зрозуміло, що в такому випадку розраховані оцінки дають приблизну характеристику.

Застосування експертних методів з метою оцінки результативності маркетингової стратегії окремих випадках може бути виправдано, проте вони навряд чи сприяють підвищенню достовірності та об'єктивності [20].

Більшість запропонованих методик призначено та використовується для того, щоб відповісти на запитання: чи була ефективна маркетингова стратегія (в цілому або її окремі елементи) минулого року, кварталі, місяці. Даний аспект проблеми, безумовно, вкрай важливий, він становить одне з основних завдань аудиту маркетингу у компанії. Однак ефективність маркетингової діяльності в минулому періоді становить цінність тільки в тому випадку, якщо воно дозволяє досягти кращих результатів у майбутньому, уникнути колишніх помилок.

Висновок до розділу 1

В першому розділі визначено теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства.

Визначено, що маркетингова діяльність підприємства являє собою ефективне управління виробництвом та реалізацією продукції та послуг, орієнтоване на задоволення споживчого попиту та досягнення високого рівня прибутковості. При цьому маркетингова діяльність не фокусується на окремих товарах чи послугах, її мета – розробка послідовності дій, які призведуть до зростання підприємства та підвищення лояльності споживачів.

Досліджено, що для вдосконалення маркетингової діяльності необхідно також не лише урізноманітнити підходи до маркетингової діяльності компаній за допомогою інтернет-технологій, а й проводити маркетингові заходи професійними підготовленими співробітниками, а також оцінювати ефективність інструментів маркетингу та реалізованих заходів як кількісно, так і якісно.

На основі аналізу літератури видно, що існує безліч підходів і як наслідок прихильників і противників нових і старих, але перевірених часом, концепцій. У будь-якому разі маркетинг мікс – це набір елементів, а які саме елементи будуть ключовими, залежить від конкретного продукту та компанії.

Зазначено, що застосування експертних методів з метою оцінки результативності маркетингової стратегії окремих випадках може бути виправдано, проте вони навряд чи сприяють підвищенню достовірності та об'єктивності. Даний аспект проблеми, безумовно, вкрай важливий, він становить одне з основних завдань аудиту маркетингу у компанії. Однак ефективність маркетингової діяльності в минулому періоді становить цінність тільки в тому випадку, якщо воно дозволяє досягти кращих результатів у майбутньому, уникнути колишніх помилок.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «GLOSS COMPANY»

2.1. Характеристика господарсько-фінансової діяльності підприємства

ТОВ «GLOSS COMPANY» – український виробник гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру. Матеріали компанії – преміум якості, завдяки чому бренд користується популярністю у ведучих майстрів nail-індустрії та салонів класу люкс. Торгова марка GLOSS COMPANY вийшла на ринок у 2016 році і за ці роки стала відома у всьому світі.

Нестача на ринку якісних матеріалів та продукту, який буде щільно пігментованим стала вирішальним фактором, який вплинув на створення компанії. ТОВ «GLOSS COMPANY» – про любов до себе та вибір найкращого продукту, тому що ми всі цього гідні.

Все почалося із матеріалів для манікюру, головною перевагою яких є професіоналізм! В асортименті нігтьових продуктів понад 180 стильних відтінків гель-лаків, акрил-гелі, форми для нарощування, одноразові матеріали, допоміжні рідини, гель-фарби, стартові набори, лампи для манікюру. Список продуктів продовжує поповнюватись щороку.

Місія ТОВ «GLOSS COMPANY» забезпечити професійних майстрів нігтьового сервісу всіма необхідними матеріалами, засобами та інструментами найкращої якості. Рік за роком компанія представляє споживачам новинки: гель-лаки, топи, бази, обладнання і одноразову продукцію для манікюру.

Топова якість продуктів, найкраща сировина, співвідношення ціни та якості, все зробила ТОВ «GLOSS COMPANY» щирою відомою на світовому ринку. Вся продукція не тестується на тваринах, креми не містять парабенів,

санітайзери не сушать шкіру рук і містять вітамін Е та екстракт алое. Аромати не містять спирту.

Переваги роботи з ТОВ «GLOSS COMPANY» (наведено на рис. 2.1).

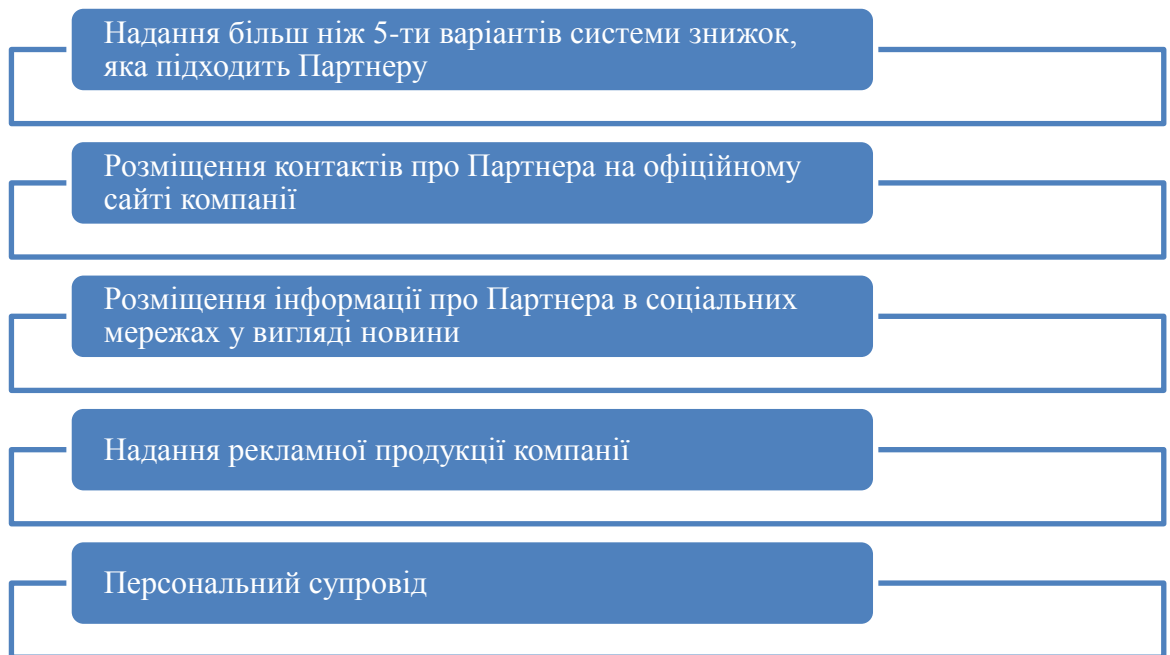


Рис. 2.1 Переваги роботи з ТОВ «GLOSS COMPANY»

Джерело: розроблено автором за даними [21]

ТОВ «GLOSS COMPANY» не зупиняється на досягнутому, впевнено інтегрується на ринку, досліджує потреби клієнтів та безперервно виробляє нові види продуктів для індустрії манікюру і краси в цілому. ТОВ «GLOSS COMPANY» працює он-лайн по всьому світу (міжнародна доставка), головний офіс та шоурум знаходиться в Києві.

ТОВ «GLOSS COMPANY» характерний лінійно-функціональний тип організаційної структури, що представлений схематично на рис. 2.2. Загалом наприкінці 2021 року чисельність персоналу ТОВ «GLOSS COMPANY» становила 10 осіб [41].

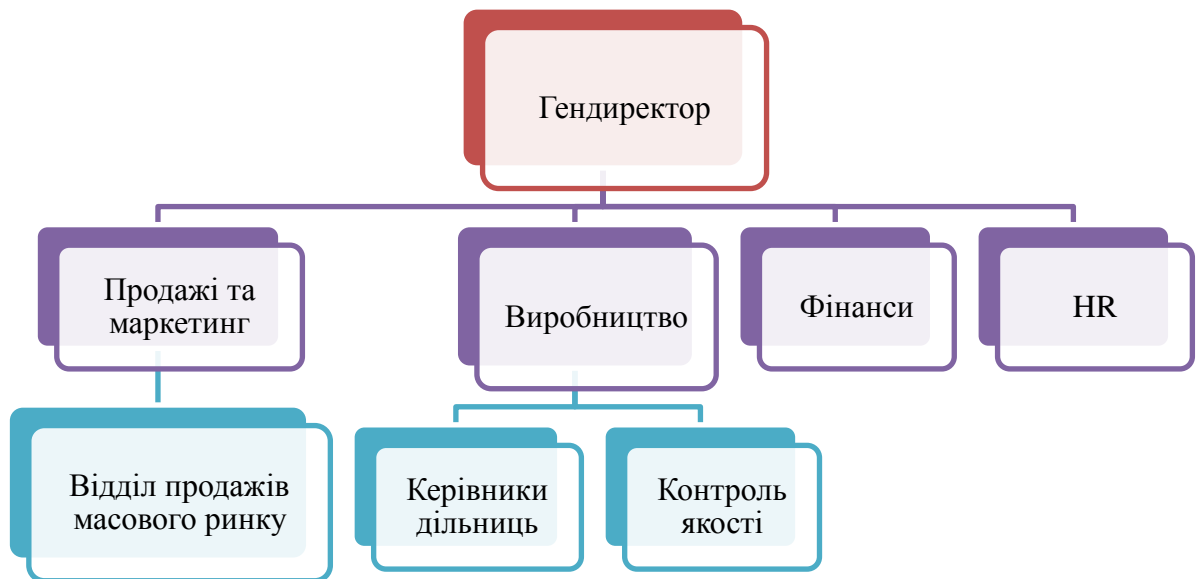


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «GLOSS COMPANY»

Джерело: розроблено автором за даними [21]

Достатньо велике навантаження лежить на дирекції підприємства, оскільки співробітники кожного відділу повинні мати великий обсяг різнобічних знань для прийняття рішень з широкого кола питань.

Всім процесом керує генеральний директор, він же делегує завдання, а разом з ними та повноваження кожному конкретному підрозділу чи ланці організації. У свою чергу, підрозділи та ланки організації приймають він зобов'язання щодо виконання цих завдань і несуть відповідальність перед керівником у межах займаної посади.

Варто відзначити, високий професійно-кваліфікаційний рівень працівників компанії, про що в першу чергу свідчить, частка працівників з вищою освітою, яка становить 90 %, більш того, компанія постійно ініціює проведення спеціалізованих курсів, тренінгів та конференцій направлених на покращення професійних компетенцій персоналу, покращення рівня внутрішньогрупової взаємодії серед колективів різних відділів (тімбілдінг). Зазначимо, що протягом 2021 більшість працівників ТОВ «GLOSS COMPANY» завдяки описаним попередньо заходам змогли підвищити рівень власної кваліфікації.

Аналіз фінансового стану ТОВ «GLOSS COMPANY» здійснено на підставі балансу, звіту про фінансові результати, які підтверджені аудиторською перевіркою [23, 24].

Для економічної характеристики досліджуваного підприємства доцільно розрахувати основні показники господарської діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY». Динаміка основних показників виробничо-господарської діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників виробничо-господарської діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY»

Показники	2020	2021	2022	Відносне відхилення, %	
				2022/2021	2022/2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	394,13	502,62	515,75	2,61	27,53
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	314,87	393,61	413,01	4,93	25,01
Валовий прибуток, тис. грн.	79,26	109,01	102,74	-5,74	37,53
Адміністративні витрати, тис. грн.	63,58	77,32	78,52	1,55	21,61
Чистий прибуток, тис. грн	2,14	9,70	9,74	0,41	353,27

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

З даних табл. 2.1 видно, що чистий прибуток, збільшився з 502,62 грн. до 515,75 грн. у 2022 р. (що зросло на 2,61 % від рівня 2021 р.). Собівартість послуг у 2022 році була більшою, ніж у 2021 році на 4,93 %. Витрати аналогічно даному показникові, змінювались у сторону незначного зростання (1,552 %).

Дані про стан активів та пасивів ТОВ «GLOSS COMPANY» за основними показниками надані в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка показників фінансового стану ТОВ «GLOSS COMPANY»

Показники	2020	2021	2022	Відносне відхилення, %	
				2022/2021	2022/2021
АКТИВИ					
I. Необоротні активи	5846	5908	6329	7,13	-1,06
II. Оборотні активи	1883	3210	2806	-12,59	70,47
ПАСИВИ					
I. Власний капітал	4434	4681	4390	-6,22	5,57
II. Довгострокові зобов'язання	32	856	646	-24,53	2575,00
III. Поточні зобов'язання	3263	3581	4099	14,47	9,75
БАЛАНС	7729	9118	9135	0,19	17,97

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

З даних табл. 2.2 видно, що необоротні активи у 2022 році зросли проти 2021 року на 7,13 %, а оборотні активи зменшились на -12,59 %. Пасив баланс також засвідчує зростання одного із своїх розділів, так: поточні зобов'язання зросли на 14,47 %, зменшення відбулося у довгострокових зобов'язаннях на 24,53 % та у власному капіталі на 6,22 % проти 2021 року. В загальному валюта балансу у звітному році збільшилась на 0,19 % проти попереднього року.

В цілому, загальний стан ТОВ «GLOSS COMPANY» можна охарактеризувати, як задовільний. Отже, в даному параграфі було дано загальну характеристику підприємства ТОВ «GLOSS COMPANY» та його, що дає основу для подальшого дослідження інноваційних технологій в його діяльності [25].

В підсумку пропонує здійснити оцінку фінансового стану підприємства та розрахувати основні ключові фінансові показники його діяльності в динаміці та занести їх в таблицю 2.3.

Оцінка фінансового стану ТОВ «GLOSS COMPANY»
за період 2020-2022 рр

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+/-	%
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	9,054	3,305	13,582	-5,75	36,50
Коефіцієнт швидкої ліквідності	5,018	2,970	11,590	-2,05	59,20
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,260	1,733	5,500	1,47	665,35
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	95,566	99,449	99,378	3,88	104,06
Коефіцієнт автономії	0,890	0,695	0,926	-0,19	78,15
Коефіцієнт фінансової залежності	1,124	1,438	1,079	0,31	127,96
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,950	0,992	0,993	0,04	104,41
Коефіцієнт фінансової стабільності	8,054	2,297	12,582	-5,76	28,52
Фінансовий леверидж	0,124	0,435	0,079	0,31	350,58

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Отже, фінансово-господарська діяльність ТОВ «GLOSS COMPANY» фінансується переважно за рахунок власних коштів та дебіторської заборгованості клієнтів. Підприємство має високі показники ліквідності та фінансової незалежності. Показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY» за останні роки свідчать про його стабільну роботу. Особливої уваги заслуговує показник платоспроможності, який зріс у 2022 році, і свідчить про те, що підприємство поступово виходить з боргів і вчасно розраховується з своїми кредиторами. Також позитивним є зростання коефіцієнта автономії, який характеризує зростання частки власного капіталу у структурі активів підприємства, що означає зменшення залежності від кредиторів. Керівництвом забезпечено збереження робочих місць і

працівники своєчасно отримують заробітну плату. Можна в підсумку зробити висновок, що ТОВ «GLOSS COMPANY» проводить прибуткову діяльність і з кожним роком зміцнює свої позиції на ринку України.

Надзвичайно важливим аспектом дослідження тематики прибутковості підприємства є поняття «рентабельність». Рентабельність розглядається як один із критеріїв оцінки якості управління підприємством [26, 27].

Провівши дослідження та аналіз показників рентабельності ТОВ «GLOSS COMPANY», маю змогу визначити ефективність фінансово-економічного механізму та прибутковість діяльності, яка є явним результатом постійної модернізації її конкурентоспроможності.

Далі було проведено обрахунки показників рентабельності, які дають можливість оцінити вплив конкурентоспроможності ТОВ «GLOSS COMPANY» на показники рентабельності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз показників рентабельності ТОВ «GLOSS COMPANY» за період
2020- 2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення	
				2022/ 2020	2022/ 2021
Рентабельність продукції	38,44	23,14	51,73	13,29	28,59
Рентабельність продажів	0,3	0,29	0,26	-0,04	-0,03
Рентабельність активів	3,65	6,71	2,09	-1,56	-4,62
Рентабельність діяльності підприємства	42,11	44,69	28,01	-14,1	-16,68

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

На основі розрахунків показників рентабельності, я можу зробити наступні висновки:

- рентабельність активів компанії відповідає нормативним значенням, що свідчить про те, що ТОВ «GLOSS COMPANY» ефективно використовує свої активи;

- рентабельність діяльності в 2022 зменшилась що свідчить про зменшення чистого прибутку порівняно та збільшення витратах;
- рентабельність продукції навпаки демонструє позитиві зміни в 2022 році, що означає те, що валовий прибуток має нижчі темпи росту, ніж у собівартості реалізованої продукції;
- рентабельність продажів зменшилась на досить великий відсоток, що означає зменшення чистого прибутку не лише за рахунок зменшення доходу від реалізації товарів, але й через зростання витрат підприємства.

Показники рентабельності підприємства наведено на рис. 2.3.

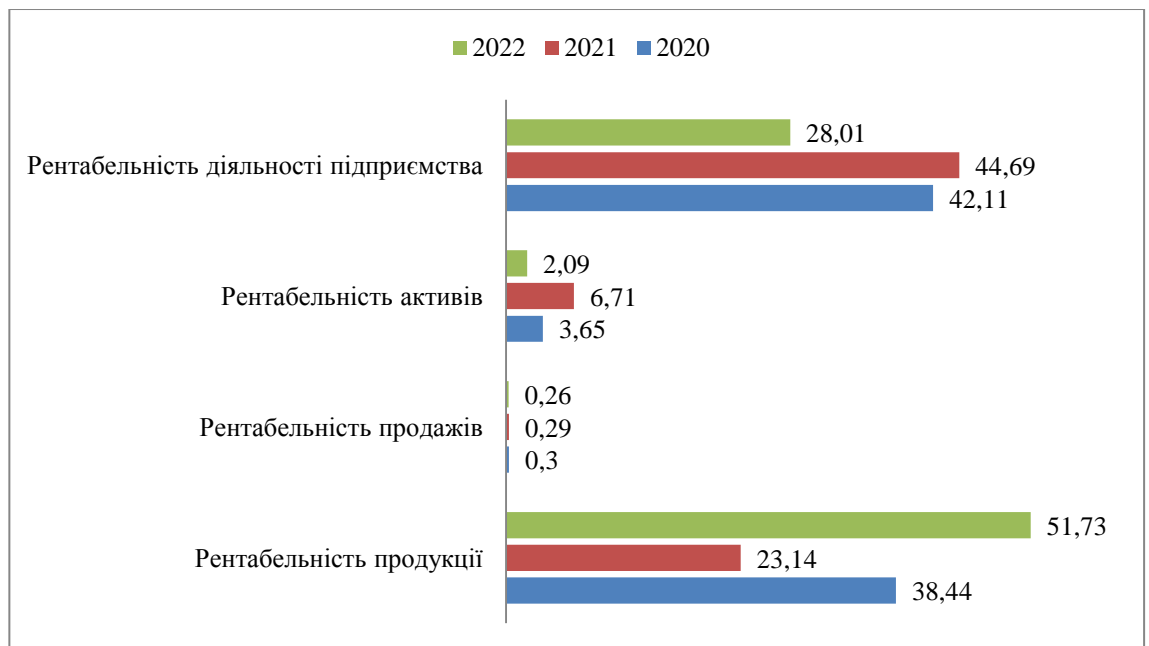


Рис. 2.3 Динаміка зміни показників рентабельності ТОВ «GLOSS COMPANY» за 2020-2022 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Таким чином, аналізуючи дані наведені на рис. 2.3 видно зменшення показників рентабельності діяльності підприємства, що свідчить про зниження ефективності господарської діяльності підприємства.

Дослідивши загальні рентабельність компанії, видно, що її показники не є задовільними та потребують суттєвого покращення. Саме тому мною буде розроблений комплекс різних заходів, які матимуть позитивний вплив

не лише на маркетингову діяльність ТОВ «GLOSS COMPANY», але й на його фінансову ефективність.

2.2. Оцінка ефективності застосування маркетингових комунікацій в ТОВ «GLOSS COMPANY»

В умовах нинішньої жорсткої конкурентної боротьби і посилення впливу змін на сучасному ринку маркетинг відіграє важливу роль у діяльності будь – якого підприємства, тому що він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією і середовищем, частиною якої воно є. Отже, дослідження та систематичний аналіз маркетингової діяльності на підприємстві є однією із найважливіших складових успішного функціонування підприємства [28].

Динаміка показників маркетингової діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY» наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміки показників маркетингової діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY»
за період 2020-2022рр

№	Показник	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, + / -		Темп приросту + / -	
					2022/2021	2022/2020	2022/2021	2022/2020
1	Частка ринку підприємства	64%	67%	68%	3	1	4,69	1,49
2	Частка витрат на маркетинг	0,12	0,14	0,15	0,02	0,01	14,29	8,33
3	Коефіцієнт виконання замовлень	0,98	0,99	0,99	0,01	0,00	1,01	0
4	Ритмічність збуту	1,01	1,03	1,09	0,02	0,06	1,94	5,94
5	Коефіцієнт надання знижок	0,11	0,11	0,12	0,01	0,00	0,00	0,00
6	Рентабельність маркетингу	1,54	1,56	1,56	0,02	0,00	1,30	0

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

З даних табл. 2.5 можна зробити наступні висновки: частка ринку підприємства з року в рік має тенденцію до зростання. Так, у 2020 році 64%, а у 2022 році 68%, дану тенденцію вважаємо позитивною. Частка витрат на маркетинг у 2022 році 0,15, що на 0,01 (14,29%) більше, ніж у попередньому році.

Коефіцієнт виконання замовлень характеризує ступінь виконання запланованих замовлень підприємством. Так, у 2022-2022 роках даний показник становив 0,99, що на 0,01 більше, ніж у 20120 році. Ритмічність збуту у 2022 році становив – 1,09, а у 2019 році – 1,03. Спостерігаємо позитивну динаміку до його зростання, що є позитивним для підприємства.

Коефіцієнт надання знижок у 2021-2020 році становив – 0,11, а у 2022 році даний показник збільшився на 0,01, що добре відображається на обсягу реалізації (його збільшення), припливу нової клієнтури, відшаруванні конкурентів. Рентабельність маркетингу у 2022 році становив 1,56, так як у 2020 році. Даний показник зріс у порівнянні із 2021 роком на 0,02 (1,30%).

Таблиця 2.6

Ринкова стратегія ТОВ «GLOSS COMPANY»

Складова ринкової діяльності	Тип	Опис
Товарний ринок	Горизонтальна диверсифікація	Полягає у виготовленні продукції краси
Базова стратегія за М. Портером	Стратегія фокусування	Спеціалізація компанії з урахуванням вимог певного сегменту без орієнтації на весь ринок
Тип маркетингу	Масовий маркетинг	Охоплення усіх, без виключення, елементів маркетингової діяльності компанії
Стратегія охоплення ринку	Стратегія макроохоплення	Компанія орієнтується на охоплення світового та вітчизняного ринків
Цільова ринкова аудиторія	Населення у віці 25 – 60 років, бізнес	Купують для себе і бізнесу
Ринкове позиціонування	Стратегія наступу	Активне охоплення світового та вітчизняного ринків
Конкурентна стратегія за Ф. Котлером	Стратегія ринкового лідера	Отримання лідируючих позицій на ринку продукції краси в Україні.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Маркетинг у ТОВ «GLOSS COMPANY» керується в своїй діяльності продуманою стратегією. З метою аналізу маркетингової діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY», проведемо аналіз ринкової діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY» (табл. 2.6).

Перш ніж замовлення переходить на виробництво, менеджери ТОВ «GLOSS COMPANY» погоджують з клієнтом всі нюанси стосовно термінів, вигляду, цільової аудиторії, тощо. Візуалізації замовлення представлена на рис. 2.4.

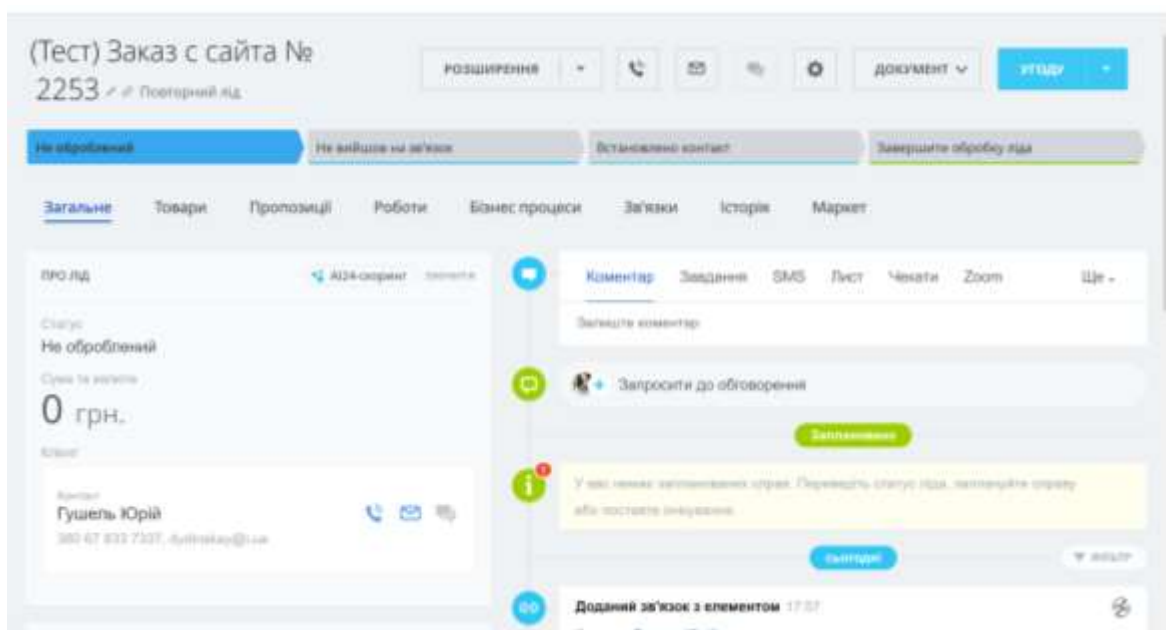


Рис. 2.4 Візуалізація замовлення ТОВ «GLOSS COMPANY» за 2022 рік
Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Список лідів формується автоматично в день отримання замовлення (рис. 2.5)

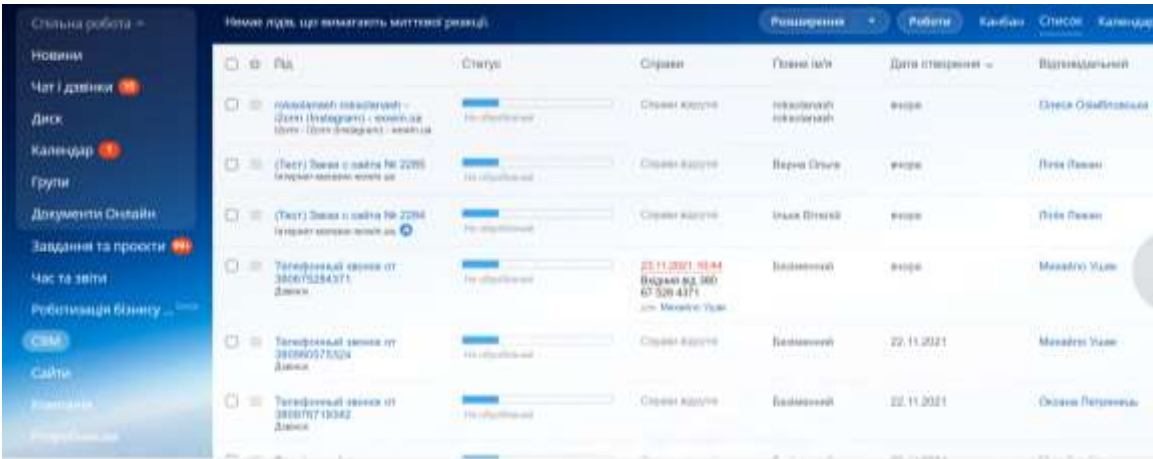


Рис. 2.5 Список лідів TOB «GLOSS COMPANY» за 2022 рік
 Джерело: розроблено автором за даними TOB «GLOSS COMPANY»

Для кращого розуміння дати поступлення лідів, вони формуються у календарі (рис. 2.6).

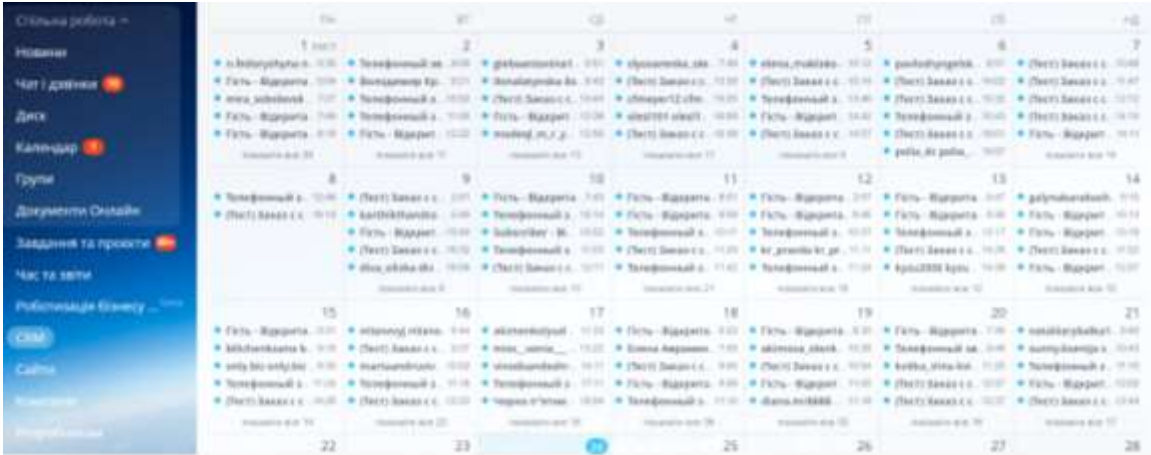


Рис. 2.6 Список лідів TOB «GLOSS COMPANY» в календарному форматі за 2022 рік
 Джерело: розроблено автором за даними TOB «GLOSS COMPANY»

Воронка продаж TOB «GLOSS COMPANY» зображена на рис. 2.7



Рис. 2.7 Воронка продажів ТОВ «GLOSS COMPANY»

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Також для бачення та розуміння росту використовують порівняння продажів з минулим періодом (рис. 2.8).

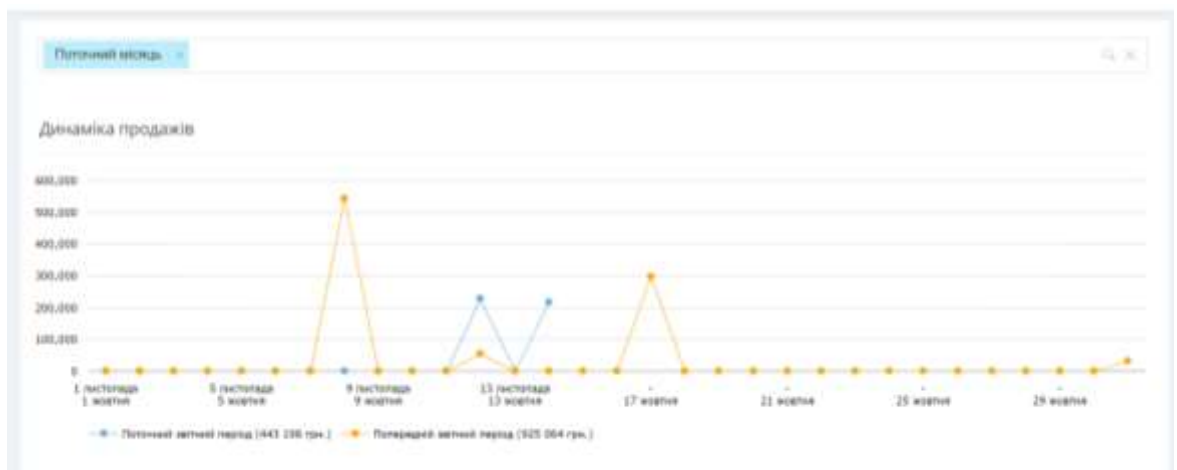


Рис. 2.8 Порівняльний аналіз продажів ТОВ «GLOSS COMPANY» за 2022 рік

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Воронка по лідах представлена на рис. 2.9.

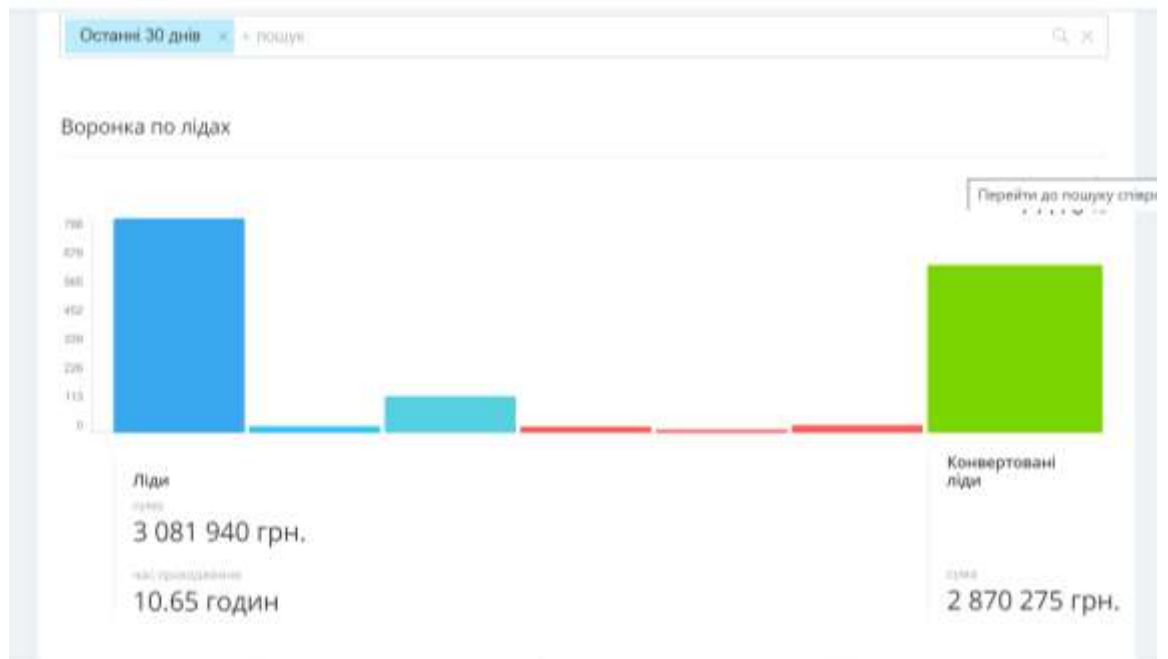


Рис. 2.9 Воронка по лідах ТОВ «GLOSS COMPANY» за 2022 рік

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

На основі внесених та опрацьованих лідів визначається ефективність менеджерів (рис. 2.10).

Ефективність роботи менеджерів					
Менеджер	Активні	Конверт в угоди	Неактивні	Втрати	Конверсія
Неактивний Юселик ІІІ	1		1	100%	0%
Владислав Бабій	2	2		0%	100%
Лілія Левчан	345	262	18	4.64%	75.94%
Михайло Ушан	90	76	6	8.56%	83.33%
Олеся Озімбловська	347	268	11	3.17%	77.23%
Оксана Петринець	3	1		0%	33.33%

Рис. 2.10 Ефективність менеджерів з продажу ТОВ «GLOSS COMPANY» за 2022 рік

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Наступним пропонуємо розглянути інструменти комунікацій, які використовує ТОВ «GLOSS COMPANY» для продажу своїх послуг. Основним інструментом є соціальні мережі через які і менеджери компанії комунікують з цільовою аудиторією, отримані дані опрацьовуються в загальній базі [29].

Всі телефонні дзвінки щодо замовлення та загальної інформації здійснюються з допомогою IP- телефонії, колменеджер компанії працює через CMR-систему де фіксується кожен дзвінок і потім всі результати вносяться у загальний звіт (рис. 2.11).

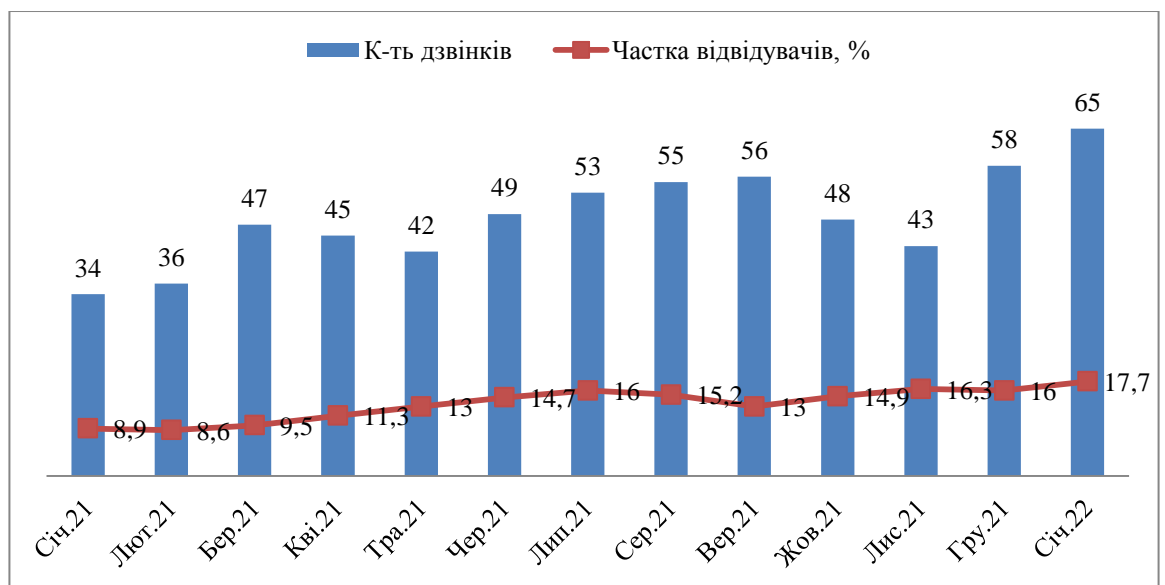


Рис. 2.11 – Динаміка кількості телефонних дзвінків та частка клієнтів, які прийшли в ТОВ «GLOSS COMPANY» за період 2021-2022 рр.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Отож, середня частка клієнтів, які відвідали компанію за період 2021-2022 рр 13% від усіх телефонних дзвінків, які були прийняті менеджером ТОВ «GLOSS COMPANY». Такий коефіцієнт конвертації є не високий, проте дає свої результати.

Вся інформація по контактах клієнтів, які отримані через Instagram чи Facebook формується у звіт. Звіт за результатами комунікації ТОВ «GLOSS COMPANY» за листопад 2022 (див. рис. 2.12).

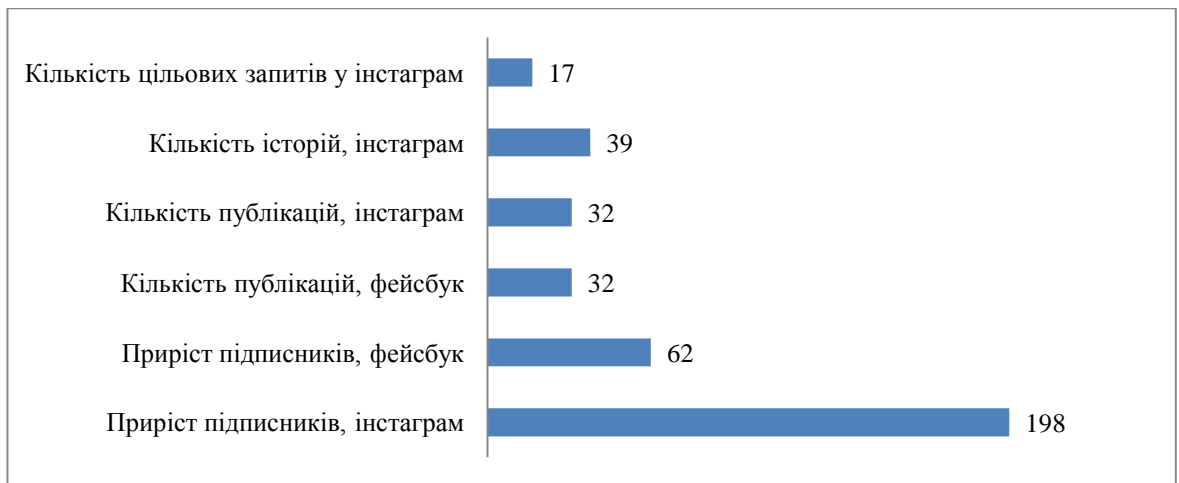


Рис. 2.12 Аналіз комунікаційної політики за листопад 2022

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Отже, на основі проаналізованих маркетингових комунікацій, визначено, що менеджери ТОВ «GLOSS COMPANY» є активними соціальними користувачами та щоденно працюють на збільшення кількості клієнтів компанії. Вся зібрана база клієнтів інтегрується в один файл, і щомісячно або навіть щотижнево адміністратор робить по ній вайбер-розсилку, інстаграм-розсилку, фейсбук-розсилку та повідомляє клієнтам про оновлення асортименту, що в підсумку ефективно впливає на зростання чистого прибутку компанії.

2.3. Аналіз ефективності маркетингової ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «GLOSS COMPANY»

Для просування послуг ТОВ «GLOSS COMPANY» використовує такі комунікації як: реклама в Інтернеті, зовнішня реклама та друкована продукція

Варто згадати про усну рекламу, використану в роботі ТОВ «GLOSS COMPANY». Вона має на увазі високий рівень уваги і привітність працівників рекламної компанії. У таблиці 2.7 представлено зміст рекламних заходів ТОВ «GLOSS COMPANY».

Таблиця 2.7

Зміст рекламних заходів ТОВ «GLOSS COMPANY»

№ п/п	Назва та зміст заходу	Періодичність
1	Презентації	Одноразово
2	Реклама в Інтернеті	Щомісяця
3	Телереклама	Одноразово
4	Розміщення реклами в соціальних мережах	Щомісяця
5	Друкована реклама, публікація у місцевих газетах	Щомісяця

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Для того щоб оцінити ефективність заходів маркетингової діяльності, яку використовує ТОВ «GLOSS COMPANY» необхідно провести аналіз медіа-плану за 2020-2022 роки. Витрати на даний комплекс маркетингових комунікацій представлений у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Витрати на комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «GLOSS COMPANY» за період 2020-2022рр.

Витрати	2020		2021		2022		Абсолютне відхилення, ±		Відносне відхилення, %	
	грн	%	грн	%	грн	%	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Друкована реклама	14640	9,9	10550	8,8	10600	9,22	-4090	50	-27,94	0,47
Інтернет реклама	9850	6,6	5000	4,1	7590	6,6	-4850	2590	-49,24	51,8
Проведення акцій та презентацій	123960	83,5	105190	87,1	96590	84,2	-18770	-8600	-15,14	-8,18
Разом:	148450	100	120740	100	114780	100	-27710	-5960	-92,32	44,56

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Аналізуючи витрати ТОВ «GLOSS COMPANY» на комплекс маркетингових комунікацій за 2020 – 2022 роки. можна відзначити, що

досить вагому частку у загальних витратах займає проведення акцій та презентацій. Дані заходи, незважаючи, на дорожнечу необхідні, оскільки підвищують кількість потенційних клієнтів і залучають нових.

Досить вагому частку загальних витрат займають витрати на зовнішню рекламу – це викликано її високою економічною ефективністю, оскільки в неї один із найвищих рівнів запам'ятовування у споживачів.

Щоб залучити потенційних клієнтів ТОВ «GLOSS COMPANY» активно використовуються соціальні мережі, зростає частка інтернет-реклами та реклами у друкованих виданнях [30].

Остаточні висновки про економічну ефективність комплексу маркетингових комунікацій виходять внаслідок порівняння додаткового прибутку, отриманого в результаті заходів, з витратами, пов'язаними з його здійсненням:

$$2020р. = 475\ 040 \text{ грн} / 148\ 450 \text{ грн} = 3,2$$

$$2021р. = 374\ 294 \text{ грн} / 120\ 740 \text{ грн} = 3,1$$

$$2022р. = 527\ 988 \text{ грн} / 114\ 780 \text{ грн.} = 4,6$$

Таблиця 2.9

Економічна ефективність медіа-плану ТОВ «GLOSS COMPANY»

за 2020-2022 роки

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, ±		Відносне відхилення, %	
				2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Витрати для проведення маркетингових заходів, грн	148450	120740	114780	-27710	-5960	-18,67	-4,94
Додатковий прибуток при проведенні маркетингових заходів, грн	475040	374294	527988	-100746	153694	-21,21	41,06
Коефіцієнт економічної ефективності медіа-плану	3,2	3,1	4,6	0	2	-3,13	48,39

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Аналізуючи отримані дані, можна назвати, що економічна ефективність медіа-плану за аналізований період значно збільшується [31]. Якщо у 2019 році коефіцієнт економічної ефективності медіа-плану становив 3,2, то у 2021 році він збільшився до 4,6. У таблиці 2.10 наведено результати аналізу діяльності служби маркетингу у ТОВ «GLOSS COMPANY».

Таблиця 2.10

Аналіз діяльність служби маркетингу у ТОВ «GLOSS COMPANY»

№ п/п	Завдання рекламного маркетингу	Ступінь виконання завдання
1	Інформування про компанію	Активно задіяна інтернет-реклама. Розроблено групи компанії у соціальних мережах. Також інформацію про компанію можна отримати на її сайті " https://glosscompany.ua/uk/ "
2	Розширення бази клієнтів	Компанія постійно розширює базу своїх клієнтів, адже керівництво прекрасно розуміє, що для мінімізації ризиків потрібно мати мінімум десять основних клієнтів і не залежати від одного
3	Залучення клієнтів	Цінова категорія, в якій працює компанія, зовнішній вигляд приміщень, вивіски повністю відповідає його концепції.
4	Утримання клієнтів	Асортимент та якість послуг знаходиться на високому рівні. Менеджери привітні, уважні та професіонали своєї справи. Передбачено картку постійного клієнта, яка дозволяє отримати знижку. Варто зазначити, що не застосовується метод утримання клієнта, такий як вітання клієнта з днем народження електронною поштою, SMS.

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «GLOSS COMPANY»

Проаналізувавши дані таблиці 2.11, робимо висновок, що діяльність служби маркетингу у ТОВ «GLOSS COMPANY» на сьогоднішній день залишається на середньому рівні. Рекламна діяльність провадиться як у соціальних мережах, так і в друкованих виданнях, а ТОВ «GLOSS COMPANY» працює в декількох форматах обслуговування та дотримується своєї концепції.

Отож аналізуючи ефективність маркетингової діяльності у ТОВ «GLOSS COMPANY» зроблений висновок, що керівництво компанії потрібно застосувати інноваційні технології в управлінні компанією, які допоможуть слідкувати за ефективністю менеджерів та відповідно

здійснення ними продажів та застосування маркетингових технологій в просуванні своїх послуг.

Висновок до розділу 2

В другому розділі проведено комплексне дослідження маркетингової діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY»

Досліджено, що ТОВ «GLOSS COMPANY» – український виробник гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру. Матеріали компанії – преміум якості, завдяки чому бренд користується популярністю у ведучих майстрів nail-індустрії та салонів класу люкс. Дослідивши загальні рентабельність компанії, видно, що її показники не є задовільними та потребують суттєвого покращення. Саме тому мною буде розроблений комплекс різних заходів, які матимуть позитивний вплив не лише на маркетингову діяльність ТОВ «GLOSS COMPANY», але й на його фінансову ефективність.

Отож, на основі проаналізованих маркетингових комунікацій, видно, що менеджери ТОВ «GLOSS COMPANY» є активними соціальними користувачами та щоденно працюють на збільшення кількості клієнтів компанії. Вся зібрана база клієнтів інтегрується в один файл, і щомісячно або навіть щотижнево адміністратор робить по ній вайбер-розсилку, інстаграм-розсилку, фейсбук-розсилку та повідомляє клієнтам про оновлення асортименту, що в підсумку ефективно впливає на зростання чистого прибутку компанії.

Аналізуючи ефективність маркетингової діяльності у ТОВ «GLOSS COMPANY» зроблено висновок, що керівництво компанії потрібно застосувати інноваційні технології в управлінні компанією, які допоможуть слідкувати за ефективністю менеджерів та відповідно здійснення ними продажів та застосування маркетингових технологій в просуванні своїх послуг.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «GLOSS COMPANY»

3.1. Пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві

Для покращення маркетингової діяльності важливим є проведення рекламної компанії, розвиток public relations та впровадження спеціальності SMM-менеджера в штат компанії. ТОВ «GLOSS COMPANY».

Доцільно розробити план рекламних заходів та втілювати їх у життя. Для цього варто розробити графік де буде вказано:

1. Терміни проведення реклами серед наявних та потенційних покупців;
2. Розробка плану надання знижок на окремі види послуг
3. Проведення презентацій підприємства та його послуг;
4. Проведення днів відкритих дверей на підприємстві та екскурсій на виробництво.

Реалізація подібних заходів приверне увагу потенційних клієнтів, підвищить рівень його конкурентоспроможність. Це надасть можливість збільшити обсяги продажу гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру та рівень прибутку ТОВ «GLOSS COMPANY».

Компанії ТОВ «GLOSS COMPANY» на українському ринку варто розробити чіткий план розвитку підприємства, який включатиме:

- 1) у короткостроковій перспективі важливим є збільшення обсягів реалізації гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру та зменшення їхньої собівартості;
- 2) у середньостроковій перспективі потрібно збільшити частку ринку підприємства, налагодити роботу з постійними клієнтами та відкрити фірмові магазини в регіонах України;

3) розширення асортименту гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру та вихід на нові ринки.

Це не дає можливості сформулювати та чітко визначити у середньостроковому часі цілі роботи підприємства, напрямки та динаміку його розвитку. Це виступає ще одним недоліком у діяльності, яка досліджується.

Для утримання конкурентних переваг та зміцнення конкурентної позиції підприємства ТОВ «GLOSS COMPANY», її керівництвом розроблено комплекс заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності. До цих заходів належать:

1. Розробка нових збутових технологій з метою подальшої реалізації продукції товарів у країнах західної Європи;
2. Розширення співпраці з існуючими клієнтами та пошук нових компаній, що сприятиме зростанню доходів від зовнішньоекономічної діяльності;
3. Вихід на нові ринки збуту продукції.

Реалізація цих заходів є надзвичайно важливою, адже саме це допоможе збільшити обсяги реалізації гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру ТОВ «GLOSS COMPANY», зменшенню непродуктивних витрат та собівартості виробництва, що має стати основою зростання прибутковості та рентабельності роботи підприємства.

Основними пріоритетами стратегічного розвитку підприємства ТОВ «GLOSS COMPANY», які повинні вказані в стратегії мають бути:

1. Зростання рівня прибутку підприємства, зокрема від розширення діяльності;
2. Зниження собівартості продукції та невиробничих витрат (наприклад, транспортних).
3. Розширення діяльності та вихід на нові ринки;
4. Продаж нових видів продукції.

5. Проведення широкомасштабної рекламної компанії з використанням різних видів реклами;

6. Реалізація заходів public relations.

7. Запровадження заходів з покращення умов праці співробітників, що має підвищити рівень продуктивності праці.

Також, важливим є підвищення ефективності інноваційної діяльності та здійснення інвестицій у виробництво через придбання нових основних засобів. Основні засоби ТОВ «GLOSS COMPANY» є досить застарілими. Вони використовують досить багато електроенергії. Також їх потужність є меншою порівняно з сучасними. Тому їх модернізація та заміна дозволить зменшити витрати ресурсів та збільшити обсяги виробництва.

ТОВ «GLOSS COMPANY» повинно активізувати свою інноваційну діяльність за рахунок придбання нових основних засобів. Фінансування інноваційної діяльності може відбуватися за рахунок залучення позикових коштів та частково за рахунок отриманого прибутку. Тоді підприємство зможе придбати нове обладнання, а за рахунок прибутку погашати заборгованість.

Запровадження зазначених заходів у роботі ТОВ «GLOSS COMPANY» сприятиме зростанню рівня прибутку та рентабельності. Це стане основою стабільної роботи підприємства у середньостроковій перспективі та створить можливості для розширення асортименту Гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру та виходу на нові ринки збуту.

ТОВ «GLOSS COMPANY» є один з великих виробників гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру в Україні. Основним завданням керівництва підприємства є збільшення обсягів продажу, яке можливе за рахунок використання сучасних маркетингових засобів, таких як реклама. Реклама відіграє велику роль в сучасному світі і саме від неї залежатиме ефективність певного виду товару, який рекламують. Тільки вдала реклама є запорукою успіху підприємства!

Досліджено, що реклама компанії ТОВ «GLOSS COMPANY» є недостатньо відомою в Україні, на що потрібно звернути увагу відділу маркетингу та керівництву. Проте незважаючи на недостатню рекламу людям подобається бренд ТОВ «GLOSS COMPANY» і вони його з радістю рекомендують своїм друзям та знайомим.

Наступним заходом, який дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності є організація PR-відділу. Встановлено, що для того, що підвищити кількість комунікацій з кінцевими клієнтами потрібно розуміти їхні потреби та бажання, саме тому запропоновано створення PR-відділу, який допоможе компанії їх виявляти, прогнозувати кон'юнктуру ринку та визначати цілі та завдання, а також розробляти стратегії, що сприятимуть підвищенню маркетингових комунікацій в ТОВ «GLOSS COMPANY».

PR-відділ являє собою систему зв'язків з громадськістю, спрямовану на покращення взаємовідносин між компанії та громадськістю, а також з тими, хто вступає з нею у діловий контакт як усередині, так і за її межами, а в ТОВ «GLOSS COMPANY» ця служба відсутня.

Цілі та завдання PR-відділу спрямовані на досягнення загальних цілей ТОВ «GLOSS COMPANY», тобто спрямовані на підвищення кількості відвідувачів, яка може призвести до отримання підприємством високого прибутку. Також цілі та завдання мають спрямованість на створення сприятливої громадської думки та завоювання лідерських позицій на конкретному сегменті.

Функції PR-відділу дозволяють аналізувати функціональну діяльність компанії за допомогою внутрішніх та зовнішніх засобів інформації, що сприяють підвищенню його конкурентоспроможності на аграрному ринку.

ТОВ «GLOSS COMPANY» з добре налагодженою аудиторією своїх відвідувачів в умовах жорсткої конкуренції необхідно проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, проводити збір необхідної інформації щодо ринку, на якому підприємство здійснює свою діяльність.

Вищезазначеними питаннями має займатися окремий підрозділ підприємства, щоб досягти бажаного результату.

Функції PR-відділу компанії:

- аналітико-прогностична, спрямована на розробку інформаційної політики, яка дозволяє реалізовувати стратегію і тактику ТОВ «GLOSS COMPANY», при цьому фіксувати рух подій у динаміці;

- організаційно-технологічна, яка представляє сукупні заходи та дії, спрямовані на проведення та організацію рекламних акцій, та PR-кампаній, ділових зустрічей;

- інформаційно-комунікативна, яка представляє процедуру, спрямовану на виконання інформаційно-роз'яснювальної та пропагандистсько-рекламної роботи, яка необхідна для партнерів ТОВ «GLOSS COMPANY», підтримки соціально-психологічного клімату всередині компанії, дотримання службової етики, фірмового стилю;

- консультативно-методична – це консультації, спрямовані на організацію та налагодження відносин з клієнтами компанії та розробку концептуальних моделей співробітництва та соціального партнерства, програм, акцій та кампаній PR.

Для відкриття PR-відділу в ТОВ «GLOSS COMPANY» необхідно ввести такі посади:

- начальник PR-відділу;
- менеджер, який працює зі ЗМІ.

Начальник PR-відділу буде:

- здійснювати керівництво діяльності щодо планування та організації інформаційних програм, що стосуються роботи компанії;

- проводити облік та реєстрацію звернень (пропозицій, заяв, скарг) громадян та юридичних осіб;

- приймати, реєструвати та передавати звернення громадян та юридичних осіб керівництву та виконавцям;

- контролювати виконання звернень.

Менеджер, який працює зі ЗМІ в ТОВ «GLOSS COMPANY» займатиметься наступними роботами:

- підтримкою та встановленням нових контактів із представниками ЗМІ;
- розробкою концепцій та планів інформаційних приводів для виходу новин, сюжетів та інших матеріалів щодо діяльності адміністрації міста;
- розробкою концепцій та планів інформаційних та тематичних публікацій у друкованих ЗМІ;
- поширенням у ЗМІ офіційних повідомлень, коментар експертів та інших інформаційних (журналістських) матеріалів, що належать до діяльності адміністрації міста.

Необхідно буде скласти положення про PR-відділ, який включатиме наступні пункти:

- загальне становище;
- структура;
- завдання;
- функції;
- права;
- взаємовідносини (службові зв'язки);
- відповідальність.

У найближчий рік діяльність PR-відділу буде спрямована на пошук нових ринків збуту; вивчення потенційних клієнтів (що їм потрібно зараз); оптимізацію сайту підприємства; створення нових програм з просування послуг PR-відділу.

Діяльність за перерахованими вище напрямками може призвести до поліпшення роботи PR-відділу в цілому, збільшення його клієнтської бази і до підвищення ефективності комунікаційної системи PR-відділу і у зв'язку з цим до збільшення прибутку.

Витрати, пов'язані із використанням PR-відділу на ТОВ «GLOSS COMPANY» представлені на рис. 3.1.

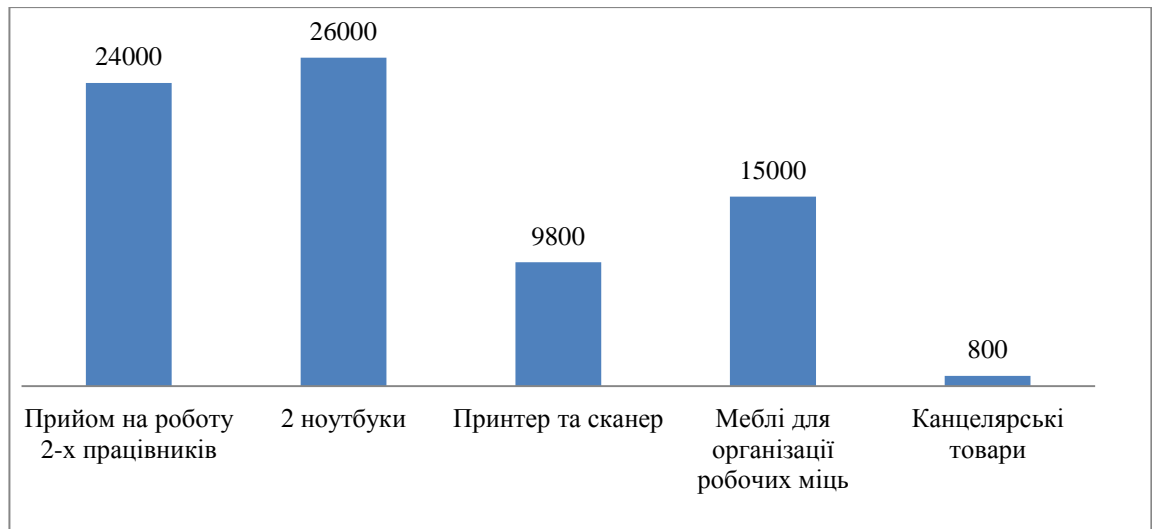


Рис. 3.1. Витрати на впровадження PR-відділу для ТОВ «GLOSS COMPANY», грн

Джерело: Розроблено автором

Таким чином, PR-відділ є важливою частиною підприємства, яка буде займатися здійсненням товарної, цінової, збутової політикою та стратегією просування товару на ринку, що дозволить ТОВ «GLOSS COMPANY» підвищити пізнаваність на аграрному ринку України, охопити велику аудиторію потенційних споживачів, тим самим підвищити прибутковість та покращити маркетингову діяльність компанії.

Основні роботи, які виконує SMM-менеджер для того щоб бренд ТОВ «GLOSS COMPANY» був відомим у соціальних мережах:

1. Регулярно наповнювати сторінки бренду контентом – тобто щоденно добавляти нові пости на сторінки у Facebook та Instagram цікавими статтями та фото, які будуть дотичні до діяльності підприємства, до прикладу фото новинок гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру, аргументувати тим що компанія постійно вдосконалює свої товари і в компанії є велика кількість відвідувачів, що засвідчує хорошу його роботу.
2. Демонструвати переваги товару – тобто користь від послуги, яку

може отримати людина, можна продемонструвати переваги гель-лаків компаній в порівнянні з іншими та виділити його ключові переваги. На сьогодні мати власний веб-сайт є особливо актуальним та такий маркетингових хід допоможе ТОВ «GLOSS COMPANY» завоювати нових клієнтів.

3. Знаходити цільову аудиторію – як відомо ТОВ «GLOSS COMPANY» замається продажем гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру і основним завданням SMM-менеджера в цьому напрямку є знайти ключових клієнтів, які в майбутньому стануть постійними відвідувачами компанії.

4. Популяризувати бренд – постійно роботи наголошення про переваги відвідування компанії і користь, яку принесе розроблений веб-сайт, до прикладу пост про вже діючі роботи компанії з відгуками клієнтів про якісну роботу команди ТОВ «GLOSS COMPANY».

5. Спілкуватися з користувачами та робити їх своїми клієнтами - SMM-менеджера має знати все про компанії і вміти переконати потенційних клієнтів прийти та замовити гель-лак ТОВ «GLOSS COMPANY», надавши повну консультацію по його складниках та перевагах.

6. Управляти репутацією бренду – «GLOSS COMPANY», SMM-менеджеру потрібно дбати про репутацію компанії шляхом створення публікацій про його соціальну відповідальність (до прикладу працівники підприємства в суботу вирішили прибрати територію парку в місті і відповідно зробити про це коротку публікацію в соціальних мережах).

Основними витратами для впровадження SMM-менеджера в ТОВ «GLOSS COMPANY» є його заробітна плата, яка в середньому на ринку праці коливається від 10 до 12 тис. грн. Детально робота SMM-менеджера на досліджуваному підприємстві показана на рис. 3.2.

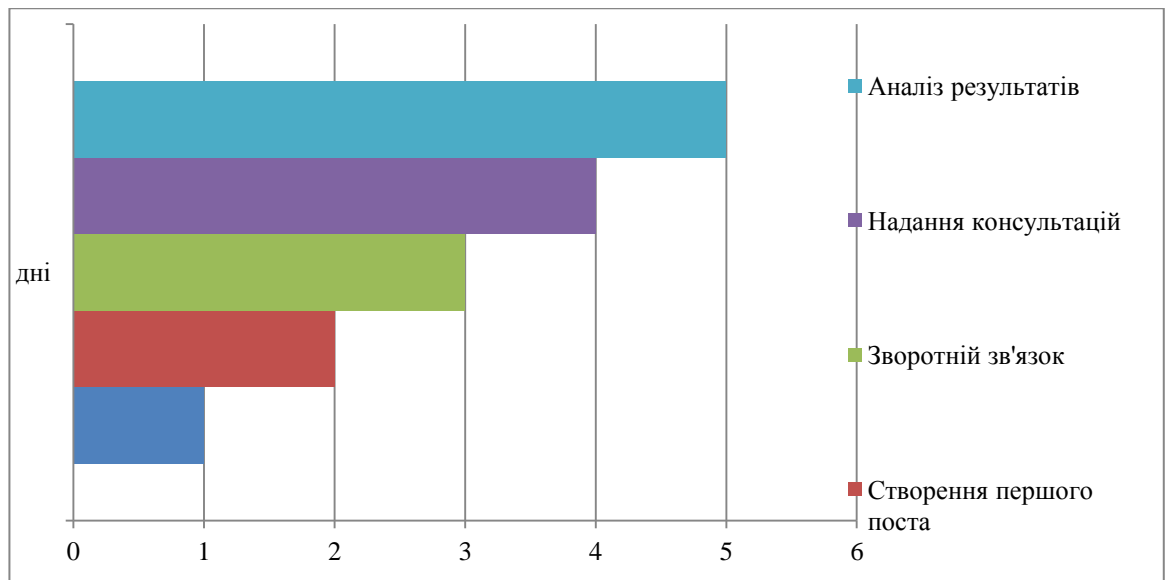


Рис. 3.2 План роботи на тиждень SMM-менеджера в ТОВ «GLOSS COMPANY»

Джерело: розроблено автором

Спеціальність SMM-менеджера є необхідною для ТОВ «GLOSS COMPANY» в плані створення його репутації в Україні та популяризації через соціальні мережі, які на сьогодні є надзвичайно популярними, що в свою чергу і вплине на зростання іміджу ТОВ «GLOSS COMPANY» та його пізнаваності на ринку.

Створення посади SMM-менеджера в ТОВ «GLOSS COMPANY» має наступні переваги:

1. Збільшення кількості продаж за рахунок ефективної комунікації з клієнтами через соціальні мережі.
2. Популяризація бренду ТОВ «GLOSS COMPANY», так як на сьогодні багато людей дізнаються інформацію саме через мережу Інтернет та соціальні мережі.
3. Збільшить кількість підписників та відповідно осіб, які можуть безкоштовно рекламувати ТОВ «GLOSS COMPANY» та його послуги серед своїх друзів та знайомих.
4. Збільшить прибутки, за рахунок створення постів у соціальних мережах та кількості підписників можуть зрости і продажі, які

прямопропорційно впливають на дохід ТОВ «GLOSS COMPANY».

Отже, запропоновані заходи з покращення маркетингової стратегії ТОВ «GLOSS COMPANY» повинні дати позитивний результат на його діяльність, який пропонується проаналізувати в наступному розділі.

3.2. Економічне обґрунтування розроблених заходів та пропозицій

Для розрахунку економічної ефективності заходів необхідно поррахувати економічний ефект від їх впровадження та як це вплине на збільшення продажів ТОВ «GLOSS COMPANY»

Наступним пропонуємо детально оцінити вплив посади SMM-менеджера на його фінансову діяльність, шляхом розрахунку економічної ефективності цієї посади.

Отже пропонуємо проаналізувати результативність від провадження посади SMM-менеджера в ТОВ «GLOSS COMPANY», дані від впливу якої на об'єм продаж наведемо у табл. 3.1

Отож, аналізуючи результативність, яку отримало ТОВ «GLOSS COMPANY» від SMM-менеджера, бачимо, він почне заробляти сам на себе вже в лютому 2023 року, додавши 2750 грн до доходу компанії, і вже на кінець вересня 2023 року прибутки ТОВ «GLOSS COMPANY» від роботи SMM-менеджера, зростуть на 800% і він окупили витрати на свою зарплату і приніс компанії дохід в розмірі 362000 грн. Отже впровадження SMM-менеджера в ТОВ «GLOSS COMPANY» було дохідною ідеєю, яка не тільки покращила його імідж, але й збільшила дохід.

Наступним пропонуємо візуалізувати дохідність ТОВ «GLOSS COMPANY» від впровадження спеціальності SMM-менеджера та дані аналізу зобразити на рисунку 3.3.

Таблиця 3.1

Економічна ефективність від спеціальності SMM-менеджера в ТОВ
«GLOSS COMPANY»

Показник	Гру.2 2	Січ.2 3	Лют.2 3	Бер.2 3	Кві.2 3	Тра.2 3	Чер.2 3	Лип.2 3	Сер.2 3	Вер.2 3
Витрати на оплату праці SMM-менеджера	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500	12500
К-ть відвідувачів в соціальних мереж	1	3	5	7	8	11	13	16	17	21
К-ть відвідувачів, які прийшли в компанії	0	0	1	2	3	4	4	5	6	7
На яку суму в сер. замовлятиме клієнт людина (тобто сер. ціна в чеку)	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250	15250
Сума продажу	0	0	15250	30500	45750	61000	61000	76250	91500	106750
Дохідність заходу	-12500	-12500	2750	18000	33250	48500	48500	63750	79000	94250

Джерело: розроблено автором

Саме такий аналіз яскраво демонструє вплив маркетингової діяльності на фінансові результати діяльності компанії. Саме завдяки використанню різного роду маркетингових елементів компанії отримує стабільний дохід, постійних клієнтів та підвищить свій маркетинговий потенціал. Маркетингові системи є одним із основних каталізаторів прибутку компанії та збільшення його доходності. Так як ніби невеликі витрати на заробітну плату SMM-менеджера в ТОВ «GLOSS COMPANY» принесли йому прибутки, які у вісім раз перевищують затрати на цю посаду.

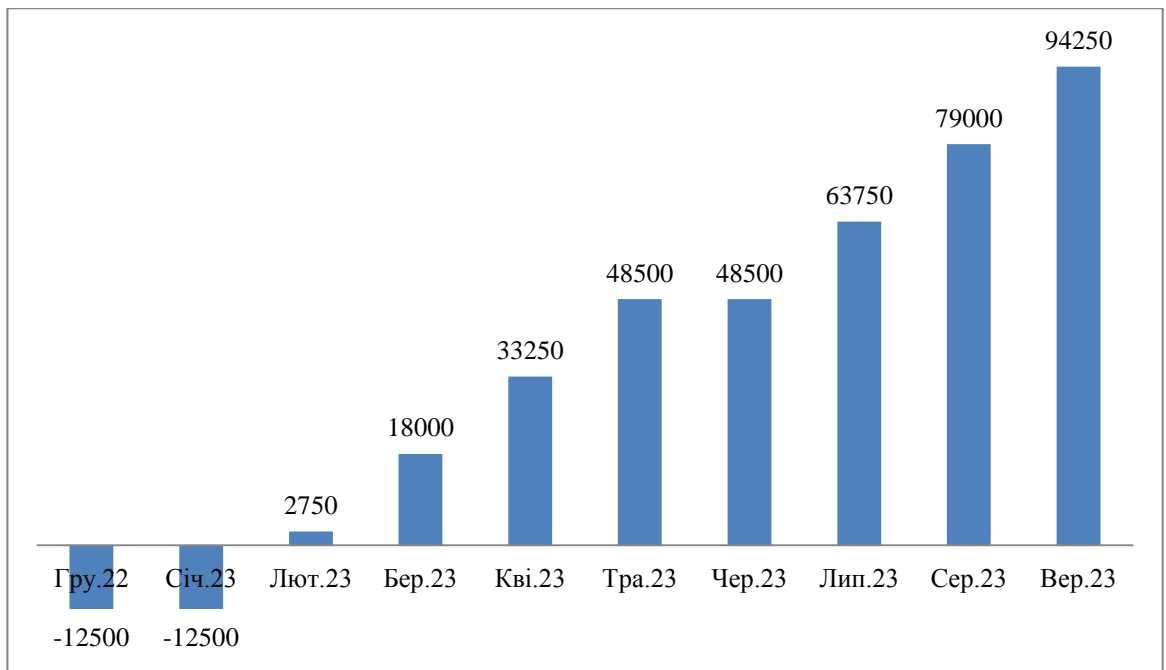


Рис. 3.3 Динаміка дохідності (збитковості) ТОВ «GLOSS COMPANY» від посади SMM-менеджера з грудня 2022 року по вересень 2023 року, грн

Джерело: розроблено автором

ТОВ «GLOSS COMPANY» має великий потенціал на українському ринку гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру не тільки в Україні але й в світі і може використати запропоновані заходи для підняття ефективності своєї діяльності і покращення своєї маркетингової діяльності.

Висновок до розділу 3

В третьому розділі запропоновані основні шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY».

Визначено, що для покращення маркетингової діяльності важливим є проведення рекламної компанії, розвиток public relations та впровадження спеціальності SMM-менеджера в штат компанії. ТОВ «GLOSS COMPANY». Запропоновані заходи з покращення маркетингової стратегії ТОВ «GLOSS COMPANY» повинні дати позитивний результат на його діяльність.

На основі розрахунків зазначено, що ТОВ «GLOSS COMPANY» має великий потенціал на українському ринку гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру не тільки в Україні але й в світі і може використати запропоновані заходи для підняття ефективності своєї діяльності і покращення своєї маркетингової стратегії.

ТОВ «GLOSS COMPANY» має великий потенціал на українському ринку гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру не тільки в Україні але й в світі і може використати запропоновані заходи для підняття ефективності своєї діяльності і покращення своєї маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

У ході написання магістерської роботи проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «GLOSS COMPANY» та запропоновані основні напрями щодо її удосконалення.

Визначено, що маркетингова діяльність підприємства являє собою ефективне управління виробництвом та реалізацією продукції та послуг, орієнтоване на задоволення споживчого попиту та досягнення високого рівня прибутковості. При цьому маркетингова діяльність не фокусується на окремих товарах чи послугах, її мета – розробка послідовності дій, які призведуть до зростання підприємства та підвищення лояльності споживачів.

Досліджено, що для вдосконалення маркетингової діяльності необхідно також не лише урізноманітнити підходи до маркетингової діяльності компаній за допомогою інтернет-технологій, а й проводити маркетингові заходи професійними підготовленими співробітниками, а також оцінювати ефективність інструментів маркетингу та реалізованих заходів як кількісно, так і якісно.

На основі аналізу літератури видно, що існує безліч підходів і як наслідок прихильників і противників нових і старих, але перевірених часом, концепцій. У будь-якому разі маркетинг мікс – це набір елементів, а які саме елементи будуть ключовими, залежить від конкретного продукту та компанії. Описана множина дає свободу вибору та формування власного стратегічного комплексу, який може кардинально відрізнятися від теоретичних.

Зазначено, що застосування експертних методів з метою оцінки результативності маркетингової стратегії окремих випадках може бути виправдано, проте вони навряд чи сприяють підвищенню достовірності та об'єктивності. Більшість запропонованих методик призначено та використовується для того, щоб відповісти на запитання: чи була ефективна маркетингова стратегія (в цілому або її окремі елементи) минулого року, кварталі, місяці. Даний аспект проблеми, безумовно, вкрай важливий, він

становить одне з основних завдань аудиту маркетингу у компанії. Однак ефективність маркетингової діяльності в минулому періоді становить цінність тільки в тому випадку, якщо воно дозволяє досягти кращих результатів у майбутньому, уникнути колишніх помилок.

Досліджено, що ТОВ «GLOSS COMPANY» – український виробник гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру. Матеріали компанії – преміум якості, завдяки чому бренд користується популярністю у ведучих майстрів nail-індустрії та салонів класу люкс. Торгова марка GLOSS COMPANY вийшла на ринок у 2016 році і за ці роки стала відома у всьому світі. Дослідивши загальні рентабельність компанії, видно, що її показники не є задовільними та потребують суттєвого покращення. Саме тому мною буде розроблений комплекс різних заходів, які матимуть позитивний вплив не лише на маркетингову діяльність ТОВ «GLOSS COMPANY», але й на його фінансову ефективність.

Отож, на основі проаналізованих маркетингових комунікацій, визначено, що менеджери ТОВ «GLOSS COMPANY» є активними соціальними користувачами та щоденно працюють на збільшення кількості клієнтів компанії. Вся зібрана база клієнтів інтегрується в один файл, і щомісячно або навіть щотижнево адміністратор робить по ній вайбер-розсилку, інстаграм-розсилку, фейсбук-розсилку та повідомляє клієнтам про оновлення асортименту, що в підсумку ефективно впливає на зростання чистого прибутку компанії.

Аналізуючи ефективність маркетингової діяльності у ТОВ «GLOSS COMPANY» зроблено висновок, що керівництво компанії потрібно застосувати інноваційні технології в управлінні компанією, які допоможуть слідкувати за ефективністю менеджерів та відповідно здійснення ними продажів та застосування маркетингових технологій в просуванні своїх послуг.

Визначено, що для покращення маркетингової діяльності важливим є проведення рекламної компанії, розвиток public relations та впровадження

спеціальності SMM-менеджера в штат компанії. ТОВ «GLOSS COMPANY». Запропоновані заходи з покращення маркетингової стратегії ТОВ «GLOSS COMPANY» повинні дати позитивний результат на його діяльність.

На основі розрахунків зазначено, що ТОВ «GLOSS COMPANY» має великий потенціал на українському ринку гель-лаків, дезінфектантів і супутніх товарів для індустрії манікюру не тільки в Україні але й в світі і може використати запропоновані заходи для підняття ефективності своєї діяльності і покращення своєї маркетингової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». Одеса.2017. № 27. С. 108 – 110.
3. Базілінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика навч. посіб. / Олена Яківна Базілінська. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури. – 2011. – 398 с
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
5. Бугас В.В. Економічна сутність конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] / В.В. Бугас, С.М. Невмержицька, Н.Р. Бугас // Modern Economics. – 2018. – № 11 (2018). – С. 34-37. – Режим доступу до журналу: [https://doi.org/10.31521/modecon.V11\(2018\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-05).
6. Власова Н.О. Фінанси підприємств: Навч. Посібник / Власова Н.О. Круглова О.А. Безгінова Л.І. — К.: Центр учбової літератури, 2007 — 271 с.
7. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
8. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів / О.В. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 76 с.
9. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 94–100.

10. Ковалевська А. В. Критичний аналіз методів фінансового стану [Електронний ресурс] / А. В. Ковалевська // Економіка підприємства. — 2012. № 3. С. 163-169. URL: file:///E:/binf_2012_3_46.pdf.
11. Лавриненко Е. Т. Управління конкурентними перевагами підприємства / Е. Т. Лавриненко, С. М. Невмержицька // Актуальні питання економіки, фінансів та сучасного менеджменту : збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених, м. Київ, 16 червня 2018 року. – Київ : Аналітичний центр «Нова Економіка», 2018. – С. 123-125.
12. Ле Х. Ф. Методичні підходи до аналізу фінансових результатів підприємства / Х. Ф. Ле // Науковий журнал ХНЕУ. – 2013. – С. 127-129.
13. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ВД «Персонал», 2008. 244 с.
14. Лісничка Т. В. Удосконалення методики аналізу фінансових результатів / Т. В. Лісничка // Управління розвитком. – 2013. – № 4 (144). – С. 122-124.
15. Лавриненко Е.Т. Управління конкурентними перевагами підприємства [Електронний ресурс] / Е.Т. Лавриненко, С.М. Невмержицька // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 6 (17). – С. 223-230. – Режим доступу до журналу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/17-2018-ukr>.
16. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц]. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
17. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018.
18. Маркетинг : [Підручник] / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. ; [Ред.-Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

19. Марушева, О. А. (2018). Деякі аспекти систем маркетингу в управлінні соціально-економічними відносинами у будівництві. Державне управління: удосконалення та розвиток, URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1348>.
20. Невмержицька С. М. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її підвищення [Текст] / С. М. Невмержицька, Ю. Є. Шведа // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали виступів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 24 травня 2017 р.). – 2017. – С. 322-325.
21. Невмержицька С. М. Управлінські аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства [Текст] / С. М. Невмержицька, Г. І. Падун // Економічні студії. Науково-практичний журнал. – 2014. – № 3. – С. 57-61.
22. Невмержицька С. М. Управління ціновою політикою у бренд-менеджменті. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* [Електронний ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – С. 485- 487. – URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf#page=486>
23. Офіційний сайт ТОВ «GLOSS COMPANY»: <https://glosscompany.ua/uk/?>.
24. Павлова В. Планування маркетингових комунікацій як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Павлова, Г. Рижкова // Регіональні перспективи. – 2016. – № 9–10. – С. 37.
25. Падерін І. Д. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
26. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець., 2019 - 240 с.
27. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : [навчальний посібник] / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

28. Селезньова О. О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: Монографія. – Одеса: Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2017. – 355 с.
29. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. С. 234–240. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_63_32 .
30. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
31. Сергієнко С. А. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій авіакомпаній. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. 2014. № 6. С. 85–90.
32. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 250 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 28 с.
33. Титикало В. С., Невмержицька С. М. Оцінка ефективності бренд-менеджменту компанії. *Іноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: Матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених* (17 листопада 2022 р., м. Київ). К. : КНУТД, 2022. Т. 2. С. 200-204. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22838/1/Innovatyka2022_V2_P200-204.pdf
34. Хорошун В.В., Качуровський Д.В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С. 144–148.

35. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Система ключових показників ефективності як запорука ефективного управління бізнес-процесами в компанії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 6 (74). С. 160-167. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-6-46>
36. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 107—114.
37. Dekimpe, M. G., & Deleersnyder, B. (2018). Business cycle research in marketing: A review and a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 31–58.
38. Fan, X., Deng, N., Qian, Y., & Dong, X. (2020). Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, published online 10 October 2020.
39. Illiashenko S., Bilovodska O., Tsalko T., Tomchuk O., Nevmerzhytska S., Buhas N. Opportunities, Threats and Risks of Implementation the Innovative Business Management Technologies in the Post-Pandemic Period COVID-19. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2022. Volume 19, P. 1215-1229. URL: <https://wseas.com/journals/bae/2022/c165107-1755.pdf>
40. Woodroof, P. J., Deitz, G. D., Howie, K. M., & Evans, R. D. (2019). The effect of cause-related marketing on firm value: A look at fortune's most admired all-stars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 899-918.

Додаток А
Таблиця А.1

Аналіз фінансової стійкості на підставі фінансових коефіцієнтів

Показники	2019	2020	2021	Абс. Зміна
Коефіцієнт автономії	0,8	0,78	0,72	-0,09
Співвідношення позикових і власних засобів	0,25	0,28	0,4	0,15
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,29	0,31	0,37	0,08
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними засобами	0,53	0,5	0,5	-0,12
Коефіцієнт забезпечення запасу власними оборотними коштами	2,76	2,8	0,98	-1,78
Коефіцієнт покриття запасів	0,98	1,1	1,05	0,07
Маневреність коштів	0,02	0,05	0,097	0,077
Маневреність власного капіталу	0,3	0,6	0,43	-0,13
Коефіцієнт фінансової стійкості	2,26	2,6	2,67	0,41

Додаток Б
Таблиця Б.1

Динаміки фінансових результатів в 2019 – 2021 роках

Показники ефективності	2019	2020	2021	Абс. зміна, тис. грн.	Темп росту, %
Дохід від реалізації послуг	12489955	11 745 324	12445559	-44396	99,64
Валовий прибуток	4408130	5399695	5320605	912475	120,70
Фінансовий результат від операційної діяльності	1523842	2655123	2145650	621808	140,81
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	1572380	2693803	2264538	692158	144,02
Податок на прибуток	284577	487340	411601	127024	144,64
Чистий прибуток (збиток)	1287803	2206463	1852937	565134	143,88