

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус Марія Анатоліївна

“ ” _____ (підпис)
_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності суб'єкта сфери
торгівлі на прикладі «ЛубниМаркет» (ФОП Копотун В.Д.)»

Виконавець:

студентка центру заочної та вечірньої
форми навчання
Ревуцька Вероніка Сергіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

канд.екон.наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Тарасова Кристина Ігорівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧОГО СУБ'ЄКТА	7
1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності.....	7
1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності.....	11
1.3. Управління маркетинговою діяльністю господарюючого суб'єкта та шляхи її удосконалення	24
Висновки до 1 розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «ЛУБНИМАРКЕТ»	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності «ЛубниМаркет» .	30
2.2. Аналіз маркетингової діяльності «ЛубниМаркет»	40
2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю «ЛубниМаркет»	55
Висновки до 2 розділу.....	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ЛУБНИМАРКЕТ».....	61
3.1. Методи підвищення ефективності маркетингової діяльності «ЛубниМаркет».....	61
3.2. Створення Інтернет-магазину для просування та збуту товарів магазину «ЛубниМаркет»	61
Висновки до 3 розділу.....	74
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	2

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективність ринкового механізму проявляється у забезпеченні економічної збалансованості, раціональному використанні трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, а також у створенні гнучких виробництв, що готові відповідати запитам споживачів та досягати науково-технічного прогресу. Умови ринку роблять підприємство основним об'єктом господарювання, і його економічний простір практично необмежений, але водночас повністю залежить від здатності адаптуватися до змін у вимогах економічного середовища. Ефективність роботи компанії визначається тим, як вона впроваджує маркетингові стратегії, оскільки довгостроковий досвід показує, що в конкурентному середовищі лише застосування маркетингових концепцій дозволяє суб'єктам ринку найбільш ефективно розв'язувати завдання щодо збуту товарів і послуг. Особливо важливою є ця концепція в комерційній сфері, де маркетинг сприяє розвитку систем управління маркетинговою діяльністю та формуванню та удосконаленню іміджу підприємства.

У галузі економічної науки дослідження щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств проводили такі вчені, як М. Беляєв, Р. Бутенко, М. Єрмошенко, В. Колесніков, Ф. Котлер, А. Павленко, В. Парсяк, Е. Петрик, Ю. Петруня, О. Хробатин та інші. У той же час, механізми оцінки ділової активності залишаються недостатньо розробленими, оскільки кожен з авторів пропонує власні методики розрахунку її показників, які, в основному, охоплюють лише окремі аспекти ефективності конкретної компанії.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей удосконалення маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта.

Досягнення поставленої мети передбачало реалізацію низки дослідницьких завдань, а саме:

- вивчити сутність та принципи маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта;

- провести дослідження методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності;
- визначити способи управління маркетинговою діяльністю та шляхи їх удосконалення;
- надати організаційно-економічну характеристику магазину «ЛубниМаркет»;
- дослідити особливості маркетингової діяльності «ЛубниМаркет»;
- надати оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю «ЛубниМаркет»;
- привести рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ФОП;
- розробити проєкт створення Інтернет-магазину для просування та збуту товарів у «ЛубниМаркет».

Об’єктом дослідження є процеси обґрунтування особливостей розвитку маркетингової діяльності господарюючого суб’єкта.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності господарюючого суб’єкта на сучасному етапі.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження слугує загальнонауковий діалектичний метод пізнання тенденцій удосконалення маркетингової діяльності підприємства на сучасному етапі. У процесі написання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при узагальненні сутності та принципів маркетингової діяльності господарюючого суб’єкта); аксіоматичний (при застосуванні методичних підходів до оцінювання маркетингової діяльності); монографічний (при наданні рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності магазину «ЛубниМаркет»); історичний (при висвітленні особливостей маркетингової діяльності досліджуваного ФОП); індексний (при характеристиці маркетингової діяльності «ЛубниМаркет»); групування та спостереження (при оцінці показників організаційно-

економічної характеристики «ЛубниМаркет»), економіко-математичний (при аналізі проєкту створення Інтернет-магазину для просування та збуту товарів у «Лубни Маркет»).

Джерелами інформації для дослідження використовувалися праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, що займаються проблемами удосконалення маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів, дані офіційного веб-сайту компанії «ЛубниМаркет», публікації з питань управління маркетинговою діяльністю підприємства, інформація від асоціацій та рейтингових агентств, а також офіційні ресурси в Інтернеті.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 81 сторінці комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 35 таблиць, 14 рисунків, 1 додаток. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, що викладені на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧОГО СУБ'ЄКТА

1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності

Основна мета маркетингового плану господарюючого суб'єкту полягає у виявленні та використанні всіх можливостей, які сприятимуть зміцненню його позицій на ринку та успішній конкурентній боротьбі. Хоча використання маркетингу на вітчизняних підприємствах стало широко поширеним і є необхідною складовою їхнього функціонування, ми зауважуємо, що лише окремі аспекти маркетингу використовуються, що знижує загальну ефективність маркетингових заходів. Формування та реалізація комплексного маркетингу є основною задачею для маркетингових служб, проте керування цим комплексом – лише одна з багатьох важливих задач у процесі управління маркетинговою діяльністю. Тому для ефективної організації маркетингової діяльності необхідно впроваджувати нові підходи до аналізу та управління цим напрямком діяльності фірми.

Видатні дослідники та маркетингологи у своїх наукових працях розглянули сутність маркетингової діяльності підприємств. Ф. Котлер дослідив маркетингову діяльність з погляду «задоволення людських потреб» [1, с. 18]; А. Павленко та А. Войчак розглянули систему «товаровиробник – споживач» [2, с. 67]; Т. Примак вивчив вибір цільових ринків та їх сегментування [3, с. 223]; В. Бондаренко виклав програмування маркетингової діяльності та управління маркетинговим потенціалом господарюючого суб'єкта [4, с. 19]; Е. Петрик розробив стратегічний маркетинг [5, с. 98]; Н. Бутенко досліджувала формування професійної компетенції та маркетингову культуру [6, с. 115]; В. Парсяк висвітлив процес створення товару [7, с. 117]; Ю. Петруня та В. Петруня описали планування маркетингу та розширення його рамок [8, с. 72]. М. Єрмошенко розглянула особливості інформаційного маркетингу [9, с. 319]; В. Колесніков дослідив маркетингову товарну політику [10, с. 168]; а М.

Белявцев та О. Хробатин розглянули інфраструктуру товарного ринку [11, с. 207] та [12, с. 97] відповідно.

Багато дослідників акцентують увагу на значущості вивчення концепту «маркетингової діяльності». Проте, попри наявність численних досліджень, це поняття вимагає подальших розвідок та уточнень у зв'язку з розкриттям сутності маркетингової діяльності підприємств. Для забезпечення наукової послідовності у розкритті цієї концепції пропонуємо звернутися до походження та історії маркетингу. Варто відзначити, що у маркетинговій літературі зустрічаються різні погляди вчених на визначення терміну «маркетингова діяльність», тому важливо уточнити суть цього поняття. Наприклад, В. Бондаренко [4, с. 149] та Ф. Котлер [1, с. 56] розглядають основи формування та втілення маркетингової діяльності в системі управління підприємствами. Аналіз засад формування маркетингової діяльності ціноутворення представлено у працях А. Павленка [2, с. 109] та Н. Чухрая [13, с. 25]. Концептуальні аспекти розвитку маркетингової політики розподілу висвітлені в дослідках М. Белявцева [11, с. 109].

Також важливо відзначити здійснені дослідження, що стосуються комплексної системи управління маркетинговою політикою, що враховує системний, процесний та стратегічний підходи; методів та методологій оцінки стратегічної асортиментної політики господарюючих суб'єктів, а також соціально-економічної ефективності формування та розвитку асортименту компанії [14; 15, с. 129].

Група науковців, до якої належать Т. Максимова, О. Жданов та Є. Івченко, розглядає маркетингову діяльність як можливість просування товару від виробника до споживача. З їхнього погляду, ключовим етапом у розробці маркетингової діяльності підприємства є вибір і реалізація певної маркетингової стратегії (інтенсивного росту, інтегративного росту, диверсифікації, ринкового лідерства тощо). Виконання обраної маркетингової стратегії на певний період передбачає певні рішення у сфері постачання, виробництва, збуту, а також встановлення співпраці з контрагентами

підприємства та іншими заходами [9, с. 123]. З іншого боку, А. Павленко визначає маркетингову діяльність як комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективний процес вироблення і доставки продукції споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання доходу [2, с. 33].

Підсумовуючи відмітимо, що наразі немає єдиного визначення поняття «маркетингова діяльність», проте варто розглянути найбільш розповсюжені та типові з них (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Дефініція
Р. Бутенко [15, с. 112]	Маркетингова діяльність – це процес, що включає в себе фізичний перехід сировини від виробників до переробників, а потім - до споживачів. Крім того, вона є спеціальною системою формування цін, фінансування та розподілу грошових потоків у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів.
Т. Бурцева [16, с. 135]	Маркетингова діяльність охоплює низку взаємопов'язаних рішень щодо планування та впровадження виробничої програми, фізичного розподілу продукції, встановлення цін та використання різних інструментів для впливу на цільові ринки. Ці дії спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, на встановлення взаємовигідних відносин між бізнес-партнерами і, в кінцевому підсумку, на сталий розвиток суб'єктів господарювання.
О. Кібік [17, с. 6]	Маркетингова діяльність є динамічною системою, яка спрямована на забезпечення ринкової орієнтації управління з метою реалізації збалансованої стратегії розвитку на ринках збуту, а також адаптації асортименту та якості продукції до вимог споживачів. Вона сприяє формуванню попиту та ефективному використанню виробничих ресурсів і можливостей ринку.
Ф. Котлер, Г. Армстронг [18, с. 319]	Маркетингова діяльність – це спеціально організована система, яка має за мету максимально ефективно задовольняти всі потреби ринку шляхом комплексного використання наявних ресурсів.
С. Скибінський [19, с. 319]	Маркетингова діяльність підприємств – це складний процес, який націлений на задоволення поточних потреб клієнтів і забезпечення ефективної та прибуткової діяльності для всіх учасників ринку.

Джерело: згруповано дані [15-19]

Так, маркетингова діяльність компанії ґрунтується на таких компонентах як: розробка програми створення та виробництва товару, аналіз

ринку, визначення цін, встановлення комунікацій, організація та підтримка збуту, розгортання сервісних послуг тощо. Сам маркетинг зазвичай розглядається через призму трьох аспектів: маркетингова філософія, система управління та організаційно-технічні заходи. Ці аспекти формують єдину систему, що функціонує у практичній сфері діяльності фірми, з пріоритетом на потреби споживачів і відповідь на попит ринку, при цьому виробництво підпорядковане попиту. Перелічені аспекти маркетингу взаємопов'язані та взаємозалежні.

Основною метою маркетингової діяльності є аналіз причин негативного попиту на товар. У випадку негативного попиту на товар рекомендується використовувати стимулюючий маркетинг, щоб підкреслити переваги цього товару та зв'язати їх із потребами покупців. Окреслений напрям регулювання попиту сприятиме утворенню єдиного механізму формування та виробництва конкурентоздатної продукції, охопленню всіх рівнів управління і забезпеченню координації фінансових, матеріальних та людських ресурсів, а також створенню системи організованого збуту продукції [19, с. 212].

Принципи маркетингу визначають загальний напрямок маркетингової діяльності компанії. Результати досліджень провідних вчених, які вивчали принципи управління маркетингом, показали різноманітність теоретичних підходів до змісту та переліку пропонованих принципів (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Принципи організації маркетингової діяльності підприємства

Принцип	Характеристика принципу
1	2
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці господарюючого суб'єкта виявляється у спрямованості на вирішення проблем та в пошуку та задоволенні потреб споживачів.
Контролю	Маркетингова діяльність спрямована на забезпечення різних форм контролю, включаючи поточний, стратегічний та фінансовий контроль.
Гнучкості	Можливість гнучкого досягнення цілей шляхом врахування вимог ринку та активного впливу на нього одночасно.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу.

Продовження табл. 1.2

1	2
Науковий	Науковий підхід до вирішення маркетингових проблем включає систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та виконання завдань управління маркетинговою діяльністю, а також планування, організацію та контроль її проведення.
Функціональний	Фокус на певну концепцію управління підприємством, чітке визначення обов'язків і функцій кожного відділу та працівників, а також вертикальних та горизонтальних комунікаційних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, спрямованої на досягнення нових та складних стратегічних цілей. Ретельно обдумана спеціалізація, забезпечення єдності управління маркетинговою діяльністю та відповідальність виконавців. Висока кваліфікація персоналу, а також постійна спеціалізована підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингом (структури маркетингу) та управлінських систем суб'єкта.
Оптимальності	Ефективне використання управлінських принципів як централізації, так і децентралізації, що передбачає постійний пошук та реалізацію можливостей для підвищення продуктивності виробничо-збутової діяльності шляхом залучення всіх працівників до творчої діяльності.
Забезпечувальний	Забезпечення достатньої інформаційної бази для управління маркетингом включає налагодження комунікаційних зв'язків між внутрішніми підрозділами підприємства та відділами інших підприємств для ефективного виконання маркетингових завдань. Комплексність заходів маркетингу спрямована на досягнення синергетичного ефекту. Адекватне фінансування не лише забезпечує виконання маркетингових заходів, а й мотивує працівників маркетингових служб до результативної діяльності.
Ринковий	Фокус на досягненні ринкових результатів, таких як збільшення частки на ринку, розширення географії присутності на нових ринках, зменшення частки ринку у конкурентів та інше. Пошук ринків, де не задоволені потреби споживачів, і застосування творчих підходів у вирішенні маркетингових завдань.
Кастомізації	Спрямованість на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають не лише пропозицію товарів та послуг на ринку, але й пропозицію рішень для вирішення проблем споживачів.

Джерело: систематизовано автором за даними [5, 12, 17, 20].

Враховуючи результати аналізу і зважаючи на унікальні особливості господарюючих суб'єктів різних сфер діяльності, пропонується виокремити ключові принципи маркетингової діяльності, які характерні майже для кожного напрямку. Серед них варто відзначити: гнучкість у виробництві та збуті; націленість на досягнення конкретного результату; використання наукового підходу у вирішенні маркетингових завдань; врахування вартості

товарів та послуг; акцент на споживача; проведення аналізу ринків збуту; розробка та впровадження інновацій у виробництво та збут; контроль зовнішніх факторів у діяльності підприємства. Такий різноманітний науковий підхід може пояснити складність поняття «маркетингова діяльність», широкий спектр її застосування, складність її реалізації та цільового застосування.

Таким чином, у сучасному контексті маркетологи розглядають діяльність підприємства в галузі маркетингу з двох перспектив. По-перше, це сприймається як система, яка активно пристосовується до змін на ринку за допомогою тактичних та стратегічних рішень. По-друге, маркетинг розглядається як діяльність на ринку, яка реалізується за допомогою спеціально розроблених планів і програм.

Основна ідея маркетингової діяльності полягає в тому, що вона не лише спрямована на оптимізацію управління виробництвом і збутом продукції, але й є складним соціально-економічним комплексом заходів для задоволення потреб споживачів. Тому важливо розглядати маркетингову діяльність як основу управління та планування господарюючого суб'єкта.

1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності

Маркетингова стратегія господарюючого суб'єкта має бути орієнтована на його тривалу діяльність, збереження стійкості та підвищення конкурентоспроможності його продуктів і послуг на ринку, а також на встановлення і зміцнення стійких зв'язків з клієнтами та партнерами. Для координації та вдосконалення цих процесів підприємство повинно регулярно оцінювати свою маркетингову діяльність. За висновками деяких зарубіжних дослідників, оцінка маркетингової діяльності може здійснюватися на основі продуктивності маркетингу (отриманих результатів) [21, с. 63]. Продуктивність визначається як співвідношення між вкладеними коштами та отриманими результатами, і аналіз продуктивності маркетингу передбачає

оцінку ефективності перетворення початкових ресурсів на фінальні результати.

Метою оцінки ефективності маркетингової діяльності є аналіз і прогнозування майбутніх результатів. Оцінка ефективності дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення та заходи, оскільки вона визначає результативність та віддачу від застосування різних стратегій та заходів, базуючись на зборі, порівнянні, аналізі та інтерпретації відповідних даних. У сучасному світі керівники маркетингових відділів зіштовхуються з рядом проблем у зв'язку з оцінкою ефективності маркетингової діяльності [22, с. 332]. Серед них варто виділити (рис. 1.1):

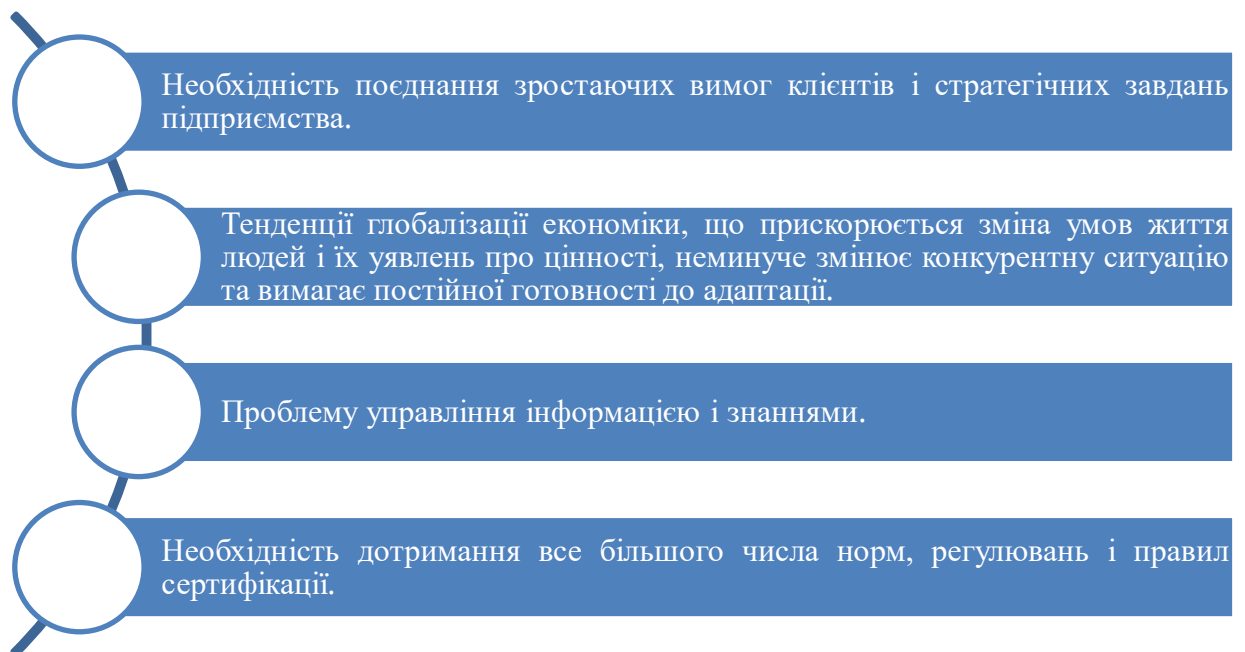


Рис. 1.1. Основні проблеми оцінки ефективності маркетингової діяльності
Джерело: сформовано автором на основі [23, с. 117]

Критерії для вимірювання продуктивності маркетингу визначаються через співвідношення доходів та витрат на маркетинг. Оцінка ефективності полягає у врахуванні показників прибутку, частки на ринку за обсягами продажів у фізичному та грошовому вираженні, а також у динаміці ліквідності. Подальші наукові розвідки в цьому напрямку включають дві основні тенденції [24, с. 46]. Перша спрямована на дослідження можливостей використання

нефінансових критеріїв для оцінки маркетингової діяльності, наприклад, якість обслуговування. Друга тенденція полягає у здійсненні досліджень, спрямованих на можливість обліку адаптивності та інноваційності маркетингових зусиль підприємства, що вимагає використання більш складних методик оцінки продуктивності маркетингу. Однак, така методика оцінки маркетингової діяльності підприємства виявляє певні недоліки (рис. 1.2):

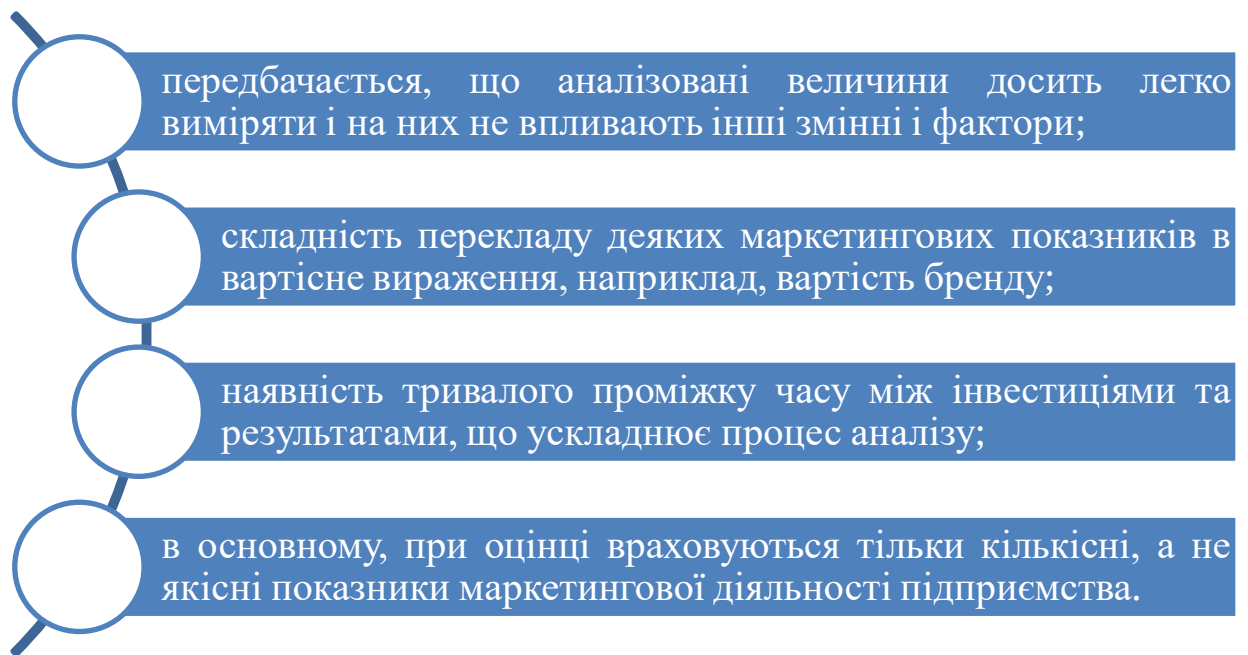


Рис. 1.2. Недоліки складних методів оцінки продуктивності маркетингу
Джерело: сформовано автором на основі [25, с. 111]

Інша стратегія аналізу маркетингу пов'язана з маркетинговим аудитом, що є концепцією, представленою Ф. Котлером [1, с. 212]. Він розглядає маркетинговий аудит як систематичне та всебічне дослідження стратегій, цілей, видів діяльності та середовища підприємства або окремої стратегічної бізнес-одиниці. Мета такого аудиту – виявлення проблем і можливостей, а також надання рекомендацій для зроблення маркетингових функцій підприємства більш ефективними. Ф. Котлер підкреслює, що маркетинговий аудит має бути включений в процес планування маркетингу як невід'ємна складова.

Використання маркетингових показників слід розглядати як інструмент відображення економічного змісту маркетингової діяльності та можливості здійснення планування і прогнозування результатів. В теорії і практиці маркетингу, найбільш використовуваними моделями і системами показників для оцінки результатів маркетингових дій є збалансована система показників (ЗСП) та рентабельність інвестицій в маркетинг [26, с. 5].

Збалансована система показників (BSC) базується на цілях і стратегіях, розроблених компанією на перспективу, а не просто на показниках ефективності і результативності роботи. Ця система дозволяє узгоджувати показники оперативної діяльності зі стратегічними планами на майбутнє. Однак для цього необхідно послідовно аналізувати діяльність фірми на всіх її рівнях.

Для опису стану фірми за концепцією ЗСП автори виокремлюють чотири групи показників: традиційні фінансові показники, показники, що відображають відносини з клієнтами, показники внутрішніх процесів підприємства (як наприклад, розробка та впровадження нових товарів чи послуг, післяпродажне обслуговування), а також показники, що характеризують потенціал фірми. Для цього оцінюються такі фактори та елементи внутрішнього середовища підприємства як люди, інформаційні системи, організаційні процедури взаємодії учасників процесу.

Маркетингові показники у другій групі ЗСП призначені для розрахунку рентабельності інвестицій в господарюючих суб'єкт. Ця група оцінює здатність підприємства задовольняти, утримувати та привертати клієнтів. Серед важливих показників є прибутковість клієнта, обсяг ринку та ринкова частка в цільовому сегменті. Зростаюча популярність ЗСП наприкінці 20 століття призвела до виникнення численних концепцій оцінки роботи компаній. Одним з найбільш використовуваних сьогодні методів аналізу ефективності діяльності підприємства є KPI (Key Performance Indicators). KPI забезпечує оцінку відповідності фактичних результатів попередньо встановленим значенням показників ефективності. Ключові показники

ефективності поділяються на дві категорії: запізнілі (формується після закінчення певного періоду) та випереджаючі (результати оперативної діяльності підприємства та його підрозділів) [27-29].

Значне зростання маркетингових витрат у витратах підприємств призвело до потреби оцінки рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI). Тепер маркетингову діяльність розглядають як інвестиційну, спрямовану на формування нематеріальних активів. Сама концепція рентабельності маркетингових інвестицій, ROMI, виникла зі сфери фінансів та ґрунтується на показнику ROI, який оцінює ефективність інвестицій. Як і ROI, ROMI відображає ефективність маркетингових інвестицій, пов'язуючи маркетингові витрати і фінансовий ефект, отриманий завдяки цим інвестиціям.

Отже, будь-яке фінансове вкладення в маркетинг, згідно з цією концепцією, має приносити прибуток. Вчені рекомендують розраховувати повернення на маркетингові інвестиції для кожного заходу окремо, а потім обчислювати цей показник в цілому по маркетинговому напрямку як суму ROMI окремих маркетингових програм. Оцінка повернення на маркетингові інвестиції також проводиться щодо тактичних дій для визначення ефективності окремих інструментів маркетингу. Однак така оцінка ускладнюється через важкість визначення впливу немаркетингових факторів на кінцевий результат. Через це при розрахунку показника ROMI необхідно враховувати вид маркетингової діяльності, тривалість періоду та суму витрат, як прямих, так і непрямих [30, с. 81].

Оцінка ефективності маркетингових заходів вимагає розгляду двох періодів: короткострокового і довгострокового. У короткостроковому плані притягнення нових клієнтів може покращити фінансові показники, але в довгостроковій перспективі успіх залежить від збереження і привернення як нових, так і існуючих клієнтів. Оцінка короткострокових заходів вимагає простого розрахунку поточних результатів, тоді як оцінка довгострокових програм потребує аналізу віддачі від інвестицій, строку окупності та рівня ризику. Літературний аналіз вказує на недостатнє дослідження теоретичних

аспектів використання маркетингових показників для оцінки діяльності. Оцінка ефективності маркетингових заходів складна через обмежену можливість кількісної оцінки наслідків більшості управлінських рішень. Однак існують різні підходи до цього завдання, які можна класифікувати за типами кількісних, якісних, соціометричних і інформативних методів.

Деякі наукові праці, такі як ті, що належать В. Ф. Бевзенко, С. Дерев'янка, В. Кеворков і інших [8-10] розглядають якісний підхід, оснований на застосуванні інструментарію маркетингового аудиту. Цей підхід включає глибоке оцінювання маркетингового середовища, порівняння його результатів з системою управління маркетингом підприємства, а також з визначеними цілями, стратегіями та напрямками дії. Важливо також відзначити якісний підхід, який висвітлено у працях В. Ф. Бевзенко. Цей підхід оцінює маркетингово-збутову діяльність за чотирма критеріями: ймовірність правильного вибору посередника та каналів збуту, адекватність створення системи функціонального навантаження каналів збуту та їх маркетингового обслуговування. Однак є обмеження у зв'язку з ігноруванням впливу маркетингових аспектів на різні сфери діяльності підприємства.

Серед різноманітних підходів до оцінки ефективності маркетингу підприємства, одним з найуніверсальніших є той, який пропонує О. Костюк. Цей підхід зосереджений на визначенні зростання доходів від реалізації продукції протягом конкретного періоду після використання відповідних маркетингових заходів. Методика О. Костюка базується на таких критеріях (рис. 1.3).

Методи оцінки маркетингової діяльності, які ґрунтуються на кількісних підходах, спираються на порівняння обсягів витрат на маркетинг з економічною результативністю підприємства. Вони враховують фінансові показники, що відображають кінцеві результати функціонування організації. Ці методи важливі, оскільки дозволяють аналізувати вплив маркетингових заходів на загальну фінансову продуктивність підприємства.

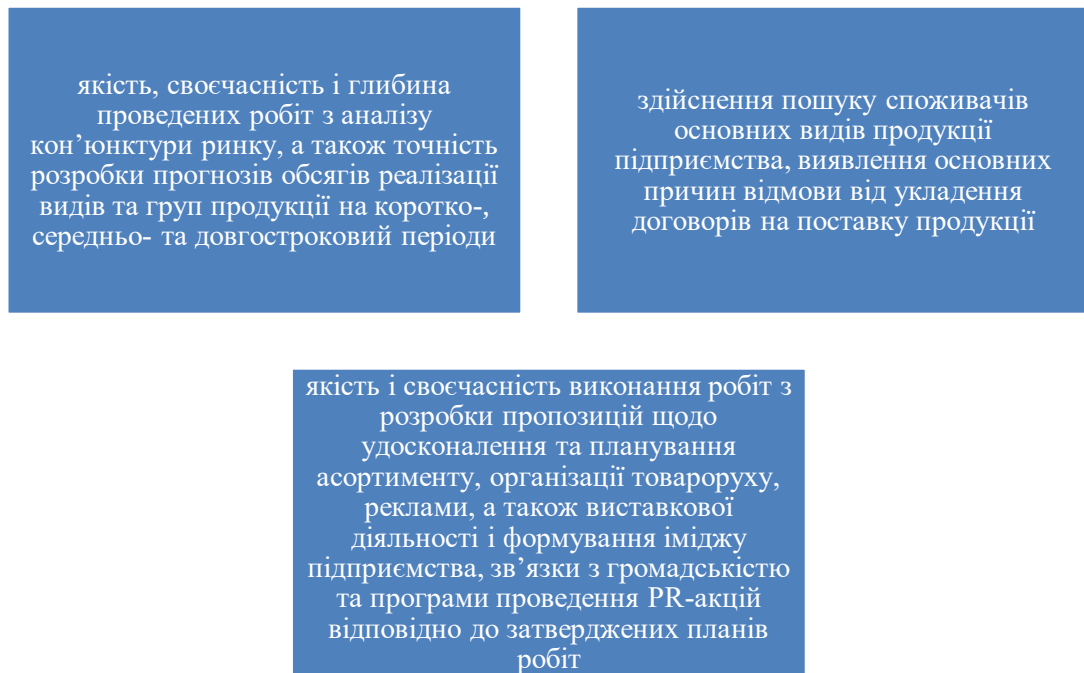


Рис. 1.3. Критерії оцінки ефективності маркетингу за концепцією О. Костюка

Джерело: сформовано на основі [31, с. 541]

За думкою К. Крауса, ефективність маркетингових дій підприємства варто оцінювати за такими показниками, як доходи, прибуток, платоспроможність, оборот товарних запасів та ефективність заходів, шляхом аналізу відповідних реакцій на рівні цих показників внаслідок впроваджених заходів [29, с. 97].

Водночас, Є. Минько вказує на необхідність розглядати безпосередню ефективність маркетингової діяльності з точки зору його складових і ресурсів, використовуваних для впровадження маркетингової стратегії [32].

Т. Решетілова пропонує класифікувати оціночні показники з урахуванням функціонального навантаження маркетингу. Хоча цей підхід є найбільш інформативним, його методика оцінки ефективності маркетингу залишається неоформленою і не може бути застосована на практиці [33, с. 114].

Рентабельність не є єдиним показником ефективності та якості діяльності підприємства. Здебільшого, розширення частки ринку, навіть при зменшенні рентабельності, може підсилити позиції компанії, підвищити її фінансову стійкість та збільшити термін життя продукції та самого підприємства [34-35]. Оцінка ефективності маркетингу повинна враховувати не лише рентабельність, а й інші аспекти його діяльності.

Наприклад, В. Руделіус пропонує два методи оцінки ефективності маркетингу [36]. Перший – через систему показників результативності підсистем маркетингу у структурі управління підприємством. Другий – через аналіз ринкового розподілу з погляду підприємства та рівня економічної ефективності, визначеного рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції. Тому, є важливим використовувати показник, який би враховував компенсацію між збільшенням ринкової частки та зменшенням рентабельності, а також навпаки.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності може бути виконана шляхом порівняння збільшення прибутку від проведення різних маркетингових заходів з витратами, необхідними для їхньої реалізації. Проте, визначити саме зростання прибутку часто складно, оскільки не завжди можна точно визначити, що саме спричинило це зростання, особливо якщо йдеться про маркетингові заходи підприємства.

Управління малими підприємствами часто не звертає достатню увагу на повноту реалізації маркетингової політики через обмежений фінансування маркетингових заходів. Це може призвести до зниження економічної ефективності підприємства. У таких випадках керівництво часто спрямовує винагороду за успіх виробничо-збутової діяльності на інші підрозділи, ігноруючи внесок маркетингових підрозділів.

Враховуючи наведений огляд методів оцінки ефективності маркетингу, рекомендується застосовувати методику, яка комбінує кількісні, якісні та соціометричні методи.

Поєднати ці методи можна в такий спосіб (рис. 1.4):

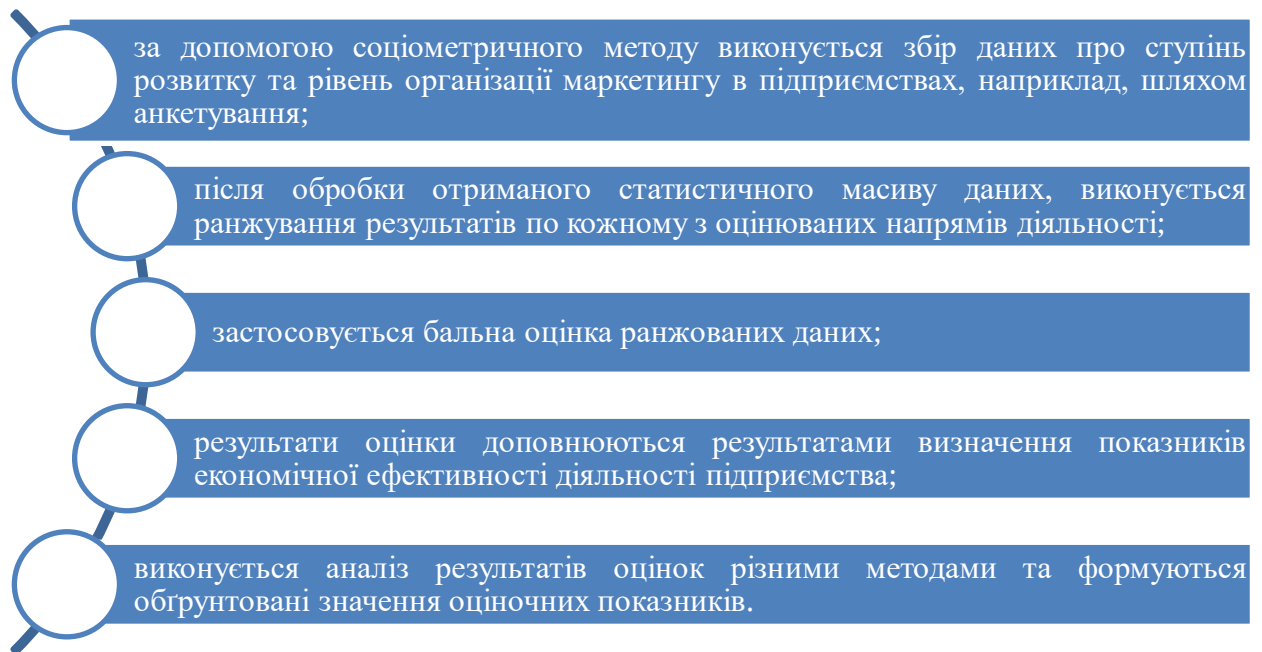


Рис. 1.4. Шлях поєднання методів оцінки ефективності маркетингу

Джерело: сформовано за даними [37, с. 379]

Оцінку ефективності маркетингової діяльності слід проводити з урахуванням всіх аспектів комплексного маркетингу, а не лише за одним показником. Часткові показники дозволяють оцінити зміни стану кожного елементу маркетингу.

Для системного аналізу ефективності маркетингу потрібно інтегрувати всі часткові показники кожного елементу, щоб врахувати вплив всіх маркетингових заходів на досягнення цілей.

Пропонується визначати часткові показники для кожного елементу маркетингу, а потім об'єднувати їх для визначення загального показника ефективності. Для отримання достовірних результатів використовуються різні методи, включаючи соціометричні, статистичні та монографічні дослідження. Важливим етапом монографічного дослідження є формування значущих фокус-груп респондентів, включаючи керівників та спеціалістів підприємств. Аналіз наукових праць закордонних та українських вчених [38, с. 95] дозволив узагальнити переваги та недоліки, які притаманні традиційним матричним моделям (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні характеристики найбільш поширених матричних
моделей оцінки ефективності маркетингу

Назва матриці	Призначення моделі
SWOT	Аналіз сильних та слабких сторін підприємства проводиться для виявлення можливостей та потенційних загроз, які можуть виникнути з зовнішнього середовища.
PEST/STEP	Аналіз впливу політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників маркетингового макросередовища спрямований на визначення ступеня їх впливу на функціонування господарюючого суб'єкта.
SNW	Комплексний аналіз всіх аспектів внутрішнього середовища, спрямований на визначення позиції підприємства (сильної, нейтральної або слабкої) у порівнянні з конкурентами.
BCG	Встановлення стратегічних напрямків діяльності компанії, ґрунтуючись на аналізі її товарного асортименту та динаміці зростання ринкової частки.
П'ять сил конкуренції за М. Портером	Аналіз конкурентного становища підприємства та його стратегічного положення в маркетинговому оточенні.
Багатокритеріальна матриця Shell-DPM	Застосовується для оцінки стратегічного положення підприємства, враховуючи аналіз сучасного стану на ринку.
PIMS	Оцінка того, наскільки потреби ринку відповідають можливостям підприємства.
SPACE	Аналіз стратегічного становища підприємства в зовнішньому середовищі.

Джерело: побудовано автором на основі [38, с. 95]

Традиційні матричні методи та моделі приваблюють своєю простотою та доступністю для широкого використання, але мають певні недоліки. Одним з них є обмеження на якісну інформацію, отриману експертним шляхом, що призводить до суб'єктивних оцінок. Крім того, вони не завжди враховують всі зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства.

Матричні моделі є інструментом якісного стратегічного аналізу та використовуються для оцінки конкурентних позицій підприємства. Вони необхідні для прийняття стратегічних рішень та вибору конкурентної стратегії, що формує стійку позицію підприємства на ринку. Матричний аналіз застосовується на різних рівнях стратегічної піраміди підприємства, маючи свою специфіку на кожному з них. З метою розробки маркетингової стратегії, кожний продукт підприємства та його стратегічні господарські підрозділи

розглядаються незалежно один від одного, що дозволяє порівнювати їх між собою та з основними конкурентами.

Аналіз доступних літературних джерел та економіко-математичний інструментарій сприяли узагальненню основних методів, що можуть бути використані при формуванні маркетингової стратегії для підприємств (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Сучасні економіко-математичні методи формування маркетингової стратегії господарюючих суб'єктів

Назва методу	Зміст методу	Використання в частині формування маркетингової стратегії
1	2	3
Кореляційно-регресійний аналіз	Даний підхід дозволяє встановлювати зв'язки між різними змінними та визначати основні фактори, які найбільше впливають на кінцевий результат.	- аналіз впливу факторів маркетингового оточення на функціонування компанії
Авторегресійний аналіз	Полягає в створенні моделі регресії, де поточний стан процесу пояснюється залежністю від його попереднього стану.	- прогнозування майбутніх споживачів товарів; - аналіз очікуваного попиту на продукцію та послуги.
Дисперсійний аналіз	Грунтується на здатності розподілити загальну варіацію пояснюваної ознаки на окремі компоненти, які визначаються впливом відповідних чинників.	- аналізування споживчої поведінки; - оцінка відмінностей у визначенні респондентами іміджу підприємств
Метод прогнозової екстраполяції	Аналіз минулого та поточного розвитку об'єкта та передбачення його майбутнього шляху на основі виявлених закономірностей.	- прогнозування чистого прибутку; - встановлення впливу сезонності.
Кластерний аналіз	Стремління до поділу маси вивчених об'єктів та характеристик на однорідні категорії або групи.	- розділення ринку на сегменти; - групування споживачів за категоріями; - оцінка задоволення споживачів від продуктів;
Багатовимірне шкалювання	Даний метод дозволяє ідентифікувати приховані змінні, які сприяють визначенню подібності між об'єктами, що репрезентуються точками у вихідному просторі характеристик.	- виявлення конкурентоспроможних компаній; - класифікація підприємств за категоріями; - аналіз ефективності рекламного розміщення.

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
Нейронні мережі	Ці методи дозволяють точно відтворювати структуру змінних.	- аналіз та моделювання поведінки споживачів; - прогнозування попиту;
Дискримінантний аналіз	Цей метод дозволяє класифікувати об'єкт шляхом виміру його різноманітних характеристик.	- визначення можливих споживачів; - визначення можливих конкурентів.
Факторний аналіз	Цей підхід допомагає значно зменшити обсяг інформації щодо ознак і встановити структуру взаємозв'язків між змінними.	- визначення найбільш значущих чинників маркетингового середовища підприємства;
Експертні методи	Ці методи включають розробку прогнозу на основі опитування фахівців або експертів, які можуть бути індивідуальними або колективними.	- аналіз якості обслуговування споживачів; - визначення нових напрямків відпочинку; - оцінка іміджу підприємства;
Аналіз рангових кореляцій	Цей метод спрямований на аналіз взаємозв'язків між порядковими змінними.	- оцінка переваг і споживчої цінності товарів чи послуг компанії; - класифікація товарів чи послуг за привабливістю для споживачів.
Методи диференційного обчислення	Ці методи дозволяють формувати диференційні рівняння для процесу та аналізувати стани рівноваги та умови стійкості.	- встановлення цінової політики для послуг з урахуванням факторів, що визначають ринкову стійкість.
Математичне програмування	Допомагають досягти оптимального рішення для цільової функції за встановлених обмежень.	- аналіз цінності товарів для споживачів; - ефективне використання матеріальних ресурсів для просування товарів чи послуг.
Методи теорії гри	Використовується у ситуаціях невизначеності та конфліктів, сприяючи знаходженню оптимальних стратегій для учасників.	- розробка та аналіз різних варіантів маркетингової стратегії підприємства для визначення найбільш вигідної альтернативи.
Імітаційне моделювання	Цей метод полягає в тому, що реальна система замінюється імітацією, з якою проводяться експерименти для отримання даних про цю систему.	- прогнозування потенційних змін у маркетинговому середовищі підприємства; - вивчення та розробка альтернативних маркетингових стратегій, враховуючи прогнозовані сценарії розвитку маркетингового середовища.
Сценарне моделювання	Цей підхід ґрунтується на встановленні послідовності подій або явищ, що відбуваються, з урахуванням особливостей конкретної ситуації.	

Джерело: побудовано автором на основі [32, с. 109].

Виявлений у літературних джерелах аналіз вказує на обмеження використання економіко-математичних методів у формуванні маркетингової стратегії. Залишається актуальним питання використання цих моделей для обґрунтування маркетингових стратегій підприємств, з урахуванням специфіки галузі. Це може сприяти підвищенню якості маркетингових рішень та ефективності діяльності в цілому.

Аналіз моделей, використовуваних у формуванні маркетингових стратегій, дає підставу для класифікації їх на наступні типи:

1. Маркетингові моделі, що базуються на якісній маркетинговій інформації, такі як SNW, SWOT, PEST/STEP, матриця Shell, матриця М. Мак-Дональда, А.Літлла, М. Портера, І. Ансоффа, матриця Браунлая-Барта, матриця Хофера – Шендлера.

2. Маркетингові моделі, що базуються на кількісній маркетинговій інформації, такі як економіко-математичні та статистичні методи;

3. Маркетингові моделі, що базуються на комбінації якісної та кількісної маркетингової інформації, такі як матриця БКГ, матриця McKinsey, матриця Томпсона-Стрикленда.

Запропонована типологія враховує характеристики інформації, що аналізується при формуванні маркетингової стратегії, і не суперечить існуючим класифікаціям моделей стратегічного аналізу.

Існуючі моделі стратегічного аналізу можна розділити на традиційні та економіко-математичні і статистичні. Перші спрямовані на аналіз якісної інформації, другі – на аналіз кількісної, а треті – на аналіз комбінації кількісної і якісної маркетингової інформації.

Традиційні моделі та методи в основному використовуються для визначення конкурентного положення підприємства на ринку та формування конкурентної стратегії. Економіко-математичні та статистичні моделі надають можливість отримати найбільш надійні результати, які лягають в основу формування маркетингової стратегії на будь-якому її етапі.

Об'єднання цих методичних підходів дозволить виявити слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства і розробити оптимальну стратегію для її покращення. Більшість цих методів, проте, фокусуються на окремих аспектах маркетингу, не враховуючи його повністю.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна враховувати зовнішні та внутрішні чинники, а також стратегічні та тактичні заходи. Це означає, що потрібно поєднати всі доступні методи, провести їх порівняльний аналіз і врахувати переваги та недоліки кожного. Такий підхід дозволить здійснити об'єктивну оцінку та виявити потенціал для подальшого вдосконалення.

Отже, для об'єктивної оцінки ефективності маркетингу важливо враховувати всі аспекти його діяльності, використовуючи системний підхід та аналізуючи отримані результати для прийняття належних управлінських рішень.

1.3. Управління маркетинговою діяльністю господарюючого суб'єкта та шляхи її удосконалення

Управління маркетингом виступає як важлива частина загальної системи управління підприємством, і воно має свої відмінності, особливо у зв'язку з його зовнішнім характером та взаємодією з ринковим середовищем. Основна мета полягає в досягненні оптимального злагодження внутрішніх ресурсів підприємства з потребами зовнішнього середовища для отримання прибутку. Маркетинг забезпечує зв'язок підприємства з ринком. Управління маркетингом розглядається у кількох взаємопов'язаних аспектах, включаючи управління діяльністю підприємства, його основною функцією та попитом на цільовому ринку. Це визначається системою маркетингових стратегій на рівні всього підприємства та у прийнятті всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку.

Створення маркетингової організації на підприємстві означає створення структурного підрозділу або служби маркетингу, яка відповідає за управління всіма аспектами маркетингової діяльності. Завдання цієї служби визначаються основними принципами маркетингу і включають у себе такі обов'язки (рис. 1.4).

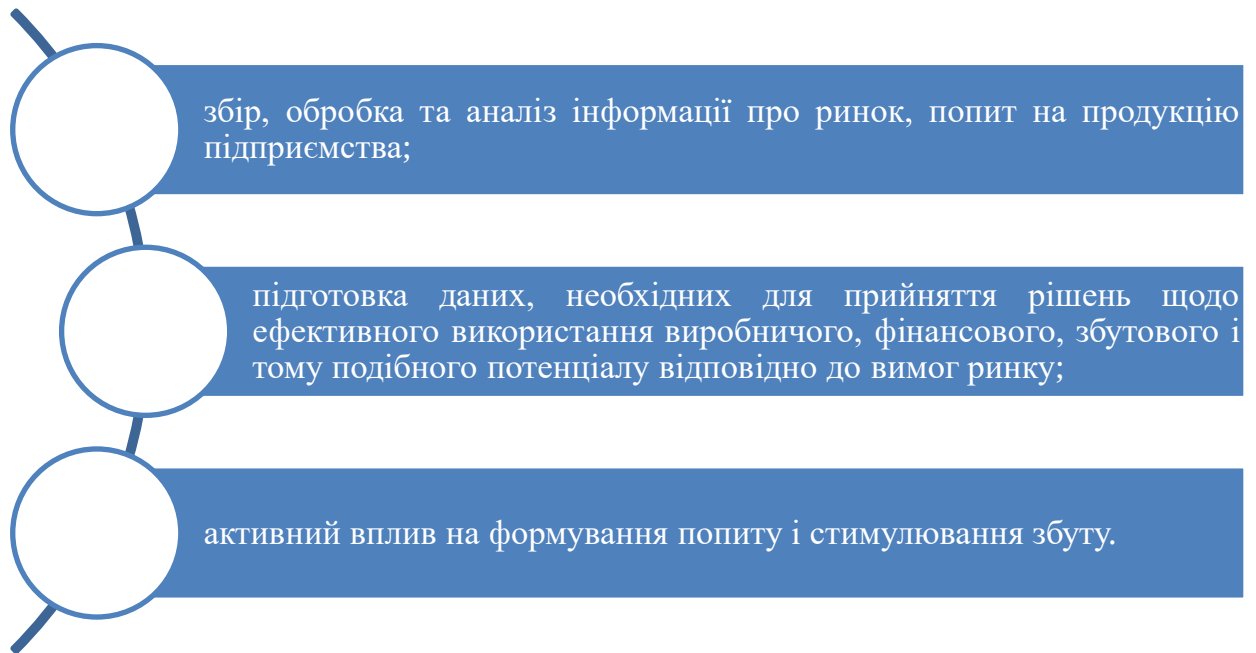


Рис. 1.4. Обов'язки служби маркетингу на підприємстві

Джерело: сформовано за даними [37, с. 381]

Треба відзначити, що організація маркетингу суттєво залежить від розміру підприємства та його управлінської стратегії. Багато компаній приймають заходи з перебудови або повторного створення системи маркетингу. Зазвичай це стосується організаційно-управлінських заходів, які, якщо будуть цілеспрямовано реалізовані, дозволять підприємству значно підвищити ефективність маркетингової діяльності. Завдання маркетингового контролю полягає у визначенні та підвищенні ефективності виробничо-збутової та науково-технічної діяльності підприємства, а також в обліку показників їх роботи в умовах розвитку ринку. Маркетинговий контроль дозволяє виявити позитивні та негативні аспекти конкурентних можливостей

підприємства і внести відповідні зміни в його маркетингові програми і стратегії підприємницької діяльності.

Зазвичай, контроль за маркетинговою діяльністю включає наступні аспекти: моніторинг виконання та оцінка потенційних можливостей у сфері збуту; оцінка прибутковості та аналіз витрат на маркетинг; стратегічний аналіз та ревізія маркетингових стратегій. Взаємодія між загальними функціями управління та функціями маркетингового управління відображається у господарській діяльності через виконання маркетингових завдань. Ця взаємодія показана на діаграмі, зображеній на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Взаємодія загальних функцій управління та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [8]

Аналізуючи зображення на рис. 1.5, слід підкреслити, що управління маркетинговою діяльністю підприємства включає в себе управління всіма функціями та структурними підрозділами підприємства на основі принципів маркетингу. Це важливий етап у забезпеченні ефективного використання обмежених ресурсів, виробництва та задоволення потреб споживачів. Важливо відзначити, що управління маркетинговою діяльністю, як складова функціональної діяльності підприємства, повинно відбуватися відповідно до плану маркетингу, який є частиною загального плану діяльності підприємства.

Так, у сучасних умовах ринку маркетинг, як ключова функція управління підприємством, пропонує керівництву підприємства випробувати можливості досягнення позитивних фінансових результатів в умовах ринкової конкуренції з мінімальним ризиком. Це включає аналітичну роботу, вибір найбільш перспективних сегментів ринку, адаптацію до змін зовнішнього середовища та використання методів конкурентної діяльності. Важливо також створювати позитивний імідж підприємства для цільових споживачів. Проте слід зауважити, що в умовах стрімкого технологічного прогресу та посиленої конкуренції успішність залежить від творчого застосування ефективного управління маркетинговою діяльністю, постійного пошуку нових шляхів адаптації до змін на ринку.

Функція контролю і аналізу маркетингової діяльності, хоч і остання в переліку функцій, завжди залишається актуальною для будь-якого виду підприємницької діяльності. Цей процес дозволяє порівнювати результати з поставленими маркетинговими завданнями, враховувати можливості та бажання, коригувати стратегії, а також створює основу для планування майбутніх дій підприємства [20, с. 12].

Підвищення ефективності маркетингової діяльності є системним, програмно-цільовим процесом, що включає в себе взаємодію інструментів маркетингу та менеджменту для адаптації підприємства до змін маркетингового середовища. Це має на меті максимальне задоволення потреб

споживачів та досягнення цілей підприємства при ефективному використанні обмежених ресурсів.

Отже, дослідження та аналіз теоретичних засад забезпечення підвищення ефективності маркетингової діяльності є важливою передумовою для ефективного функціонування системи управління маркетингом на підприємстві.

Висновки до 1 розділу

Отже, за результатами теоретичного аналізу маркетингової діяльності підприємства в рамках першого розділу варто зробити відповідні висновки:

Сучасні маркетологи розглядають маркетингову діяльність підприємства в двох аспектах. По-перше, вони розглядають його як систему, спрямовану на тактику та стратегію активного пристосування до змін ринку. По-друге, маркетинг розглядається як діяльність на ринку, що реалізується через спеціальні плани і програми.

Основна сутність маркетингової діяльності полягає в тому, що вона не лише є одним із ключових напрямів у вдосконаленні управління виробництвом та збутом продукції, але також є складним соціально-економічним комплексом заходів з метою задоволення потреб споживачів. Отже, важливо розглядати маркетингову діяльність як основу для управління та планування на підприємстві.

Зазначено, що для об'єктивної оцінки ефективності маркетингу важливо проаналізувати всі аспекти маркетингової діяльності: від виконання управлінських функцій до використання маркетингових інструментів та ресурсів. Для цього використовується системний підхід до оцінки маркетингової ефективності. Цей підхід дозволяє виявити не лише очевидні проблеми, але й виявити прихований потенціал кожного елемента оцінки. Такий аналіз надає можливість ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення на основі отриманих результатів.

Теоретично, системний підхід до оцінки маркетингової ефективності враховує взаємозв'язок між різними аспектами маркетингової діяльності та їх вплив на загальну продуктивність. Це допомагає підприємству більш повно оцінити свої можливості, ідентифікувати слабкі та сильні сторони та приймати на цій основі науково обґрунтовані управлінські рішення.

Визначено, що процес оптимізації ефективності маркетингової діяльності є комплексним механізмом, який базується на взаємодії маркетингових і менеджментових інструментів з метою адаптації підприємства до змін у маркетинговому середовищі. Його основна мета полягає в максимізації задоволення потреб споживачів та досягненні цілей підприємства за умови оптимального використання обмежених ресурсів. Таким чином, аналіз теоретичних основ підвищення ефективності маркетингової діяльності є ключовою передумовою для успішного функціонування системи маркетингового управління на підприємстві.

Оптимізація ефективності маркетингової діяльності включає в себе вивчення та аналіз таких аспектів, як стратегії маркетингу, маркетингові дослідження, управління брендом, ціноутворення, реклама та інші. Це дозволяє підприємству адаптуватися до змін у вимогах ринку та ефективно конкурувати на ньому, враховуючи сучасні тенденції та потреби споживачів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «ЛУБНИМАРКЕТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності «ЛубниМаркет»

«ЛубниМаркет», у власності ФОП Копотун Вадима Дмитровича (ІПН 3647204579), пропонує різноманітний асортимент побутової техніки та забезпечує доставку і продаж у такі міста, як Київ, Бориспіль, Березань, Лохвиця, Пирятин, Хорол, Яготин та, звичайно, Лубни, прямо до дому покупця. Магазин «ЛубниМаркет» розташований за адресою: 37500, Полтавська область, місто Лубни, вулиця Монастирська [40].

Організаційна структура ФОП представлена на рис. 2.1.

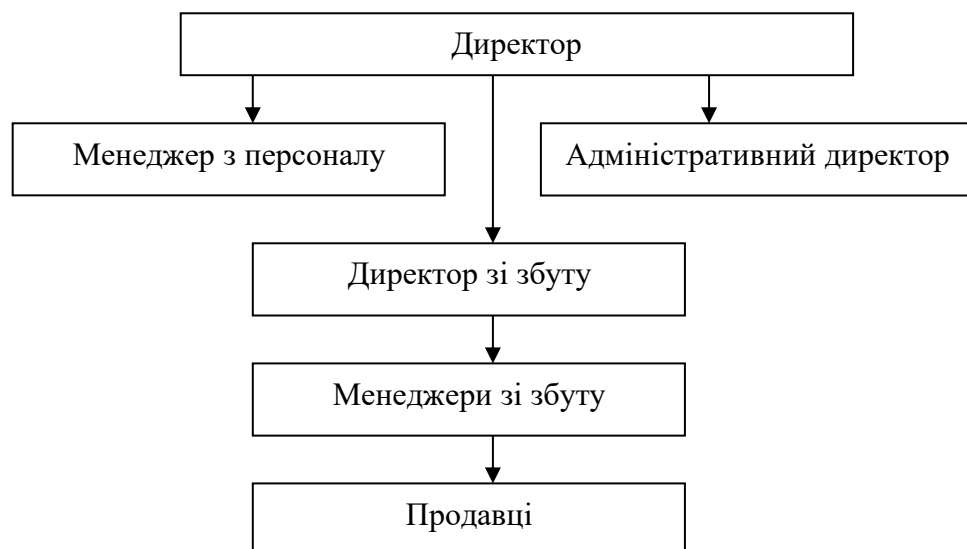


Рис. 2.1. Організаційна структура «ЛубниМаркет»

Джерело: побудовано автором на основі [40]

Структура управління магазину «ЛубниМаркет» відноситься до типу лінійно-функціональної, де взаємозв'язки підпорядкування не оптимізовані. В цій організаційній структурі практично всі повноваження зосереджені в руках керівника.

Основними нормативно-правовими документами, які регулюють діяльність «ЛубниМаркет», є Закони України «Про господарські товариства» та «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».

ФОП зобов'язаний дотримуватися законодавчих вимог у сфері пожежної безпеки, охорони праці, охорони здоров'я, охорони навколишнього середовища та інших вимог, встановлених законодавством. Він також здійснює комерційну діяльність за допомогою трудового колективу та за угодами, укладеними з фізичними та юридичними особами.

«ЛубниМаркет» має право утворювати та залучати до співпраці творчі, виробничі та інші організації, вступати в різні спілки, асоціації, консорціуми та інші структури, а також виходити з них.

У своїй діяльності ФОП враховує інтереси клієнтів і їхні вимоги до якості продукції, робіт та послуг. Крім того, воно уникає проведення заходів, які можуть мати негативні соціальні, економічні чи інші наслідки, що торкаються інтересів людей або суспільства.

Діяльність «ЛубниМаркет» регулюється законодавством у сфері господарства, яке включає як господарські закони в широкому розумінні, так і інші нормативні акти, що стосуються господарської діяльності. Основу діяльності магазину складає його Статут, який установлює обов'язкові правила для внутрішніх процесів на підприємстві та для взаємовідносин з іншими учасниками господарювання.

У табл. 2.1 проаналізуємо динаміку зміни елементів обігових коштів ФОП Клопотун В.Д.

Протягом 2022-2023 років відбулося збільшення сукупних коштів, що обертаються в «ЛубниМаркет», на 5540 тисяч гривень, що становить 151,7 % від початкового обсягу. Важливо відзначити, що цей ріст пов'язаний зі збільшенням різних складових, зокрема, запасів на 1692 тисяч гривень (45,8 %), товарів, дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 2342 тисячі гривень (72,8 %), дебіторської заборгованості за розрахунками з

бюджетом на 22 тисячі гривень (8,2 %), іншої поточної дебіторської заборгованості на 654 тисячі гривень (382,5 %) та наявних грошових коштів на 329 тисяч гривень (27,7 %).

Таблиця 2.1

Динаміка зміни елементів обігових коштів «ЛубниМаркет» упродовж 2016-2020 рр.

Показники тис.грн	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміна показника у 2023 р. порівняно із 2021 р.	
				тис. грн.	%
Виробничі запаси	3695	4335	5387	1692	45,8
Готова продукція	1089	2442	1154	65	6,0
Товари	х	114	118	х	х
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	3216	3647	5558	2342	72,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	267	88	289	22	8,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	171	907	825	654	382,5
Грошові кошти та їх еквіваленти	2274	1336	2903	629	27,7
Інші оборотні активи	0	3	13	13	х
Усього обігових коштів	10708	12863	16248	5540	51,7

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ФОП

У табл. 2.2 буде здійснено аналіз динаміки складових власного та позикового капіталу магазину «ЛубниМаркет».

Варто відзначити, що протягом 2022-2023 років відбулося збільшення загального капіталу «ЛубниМаркет» на 4885 тисяч гривень або на 31,0 %. Це зростання стало можливим за рахунок збільшення власного капіталу на 4007 тисяч гривень або на 29,3 %, а також за рахунок залученого капіталу на 878 тисячі гривень або на 42,6 %. У 2023 році, порівняно з 2021 роком, власний капітал магазину збільшився завдяки зростанню нерозподіленого прибутку підприємства на 4007 тисяч гривень або на 52,3 %.

Таблиця 2.2

Динаміка складових власного та позикового капіталу «ЛубниМаркет»
протягом 2021-2023 рр. (тис. грн.)

Показники	Роки			Зміна показника у 2023 р. порівняно із 2021 р.	
	2021	2022	2023	тис. грн.	%
Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	784	784	784	0	0,0
Капітал у дооцінках	4970	4970	4970	0	0,0
Резервний капітал	251	251	251	0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	7672	9251	11679	4007	52,2
Усього власного капіталу	13677	15256	17684	4007	29,3
Залучений капітал					
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	0	x
Поточні зобов'язання					
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1652	1838	2141	489	29,6
Поточні зобов'язання за розрахункам з бюджетом	0	67	205	205	x
Поточні зобов'язання за розрахункам зі страхування	112	124	23	-89	-79,5
Поточні зобов'язання за розрахункам з оплати праці	297	296	242	-55	-18,5
Інші поточні зобов'язання	0	201	328	328	x
Усього поточних зобов'язань	2061	2526	2939	878	42,6
Усього залученого капіталу	2061	2526	2939	878	42,6
Загальний капітал	15738	17782	20623	4885	31,0

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ФОП

Негативним моментом у діяльності магазину «ЛубниМаркет» стало збільшення залученого капіталу у зв'язку із зростанням кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 878 тисяч гривень або на 42,6 %, а також збільшення інших поточних зобов'язань на 127 тисяч гривень у 2023 році порівняно із 2022 р. З іншого боку, упродовж останніх трьох років спостерігалось скорочення таких показників залученого капіталу як: поточні зобов'язання за розрахунками зі страхування на 89 тисяч гривень або на 79,5

%; а також поточні зобов'язання за розрахунками з оплати праці на 55 тисяч гривень або на 18,5 %.

Далі буде проведено дослідження структури капіталу магазину «ЛубниМаркет» (рис. 2.2).

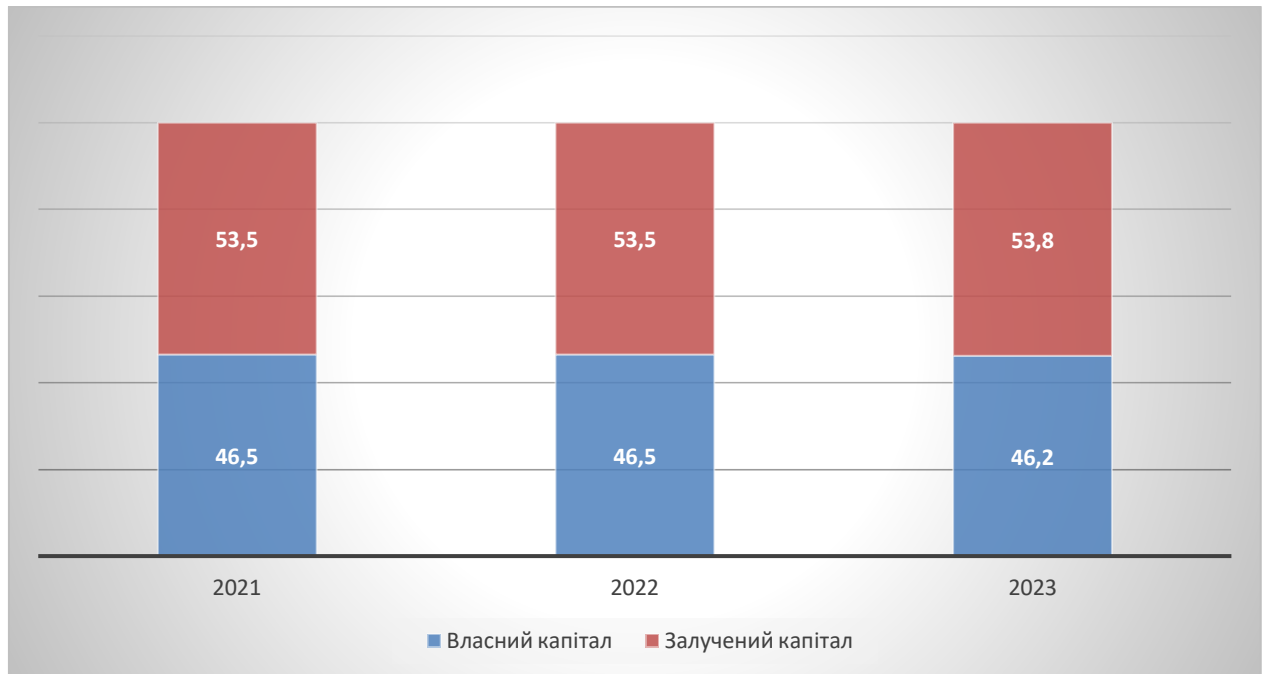


Рис. 2.2. Структура капіталу «Лубни Маркет», 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ФОП

Отже, упродовж останніх трьох років структури капіталу магазину «Лубни Маркет» найбільшу частку займає залучений капітал – від 53,5 % у 2021 р. до 53,8 % у 2023 р.

Для розгляду особливостей утворення прибутку у ФОП Клопотан В.Д. проведемо аналіз фінансових результатів, представлених у Звіті про сукупний дохід (табл. 2.3).

Отже, протягом періоду з 2022 по 2023 рік відбулося зростання чистого доходу від реалізації продукції у магазині «ЛубниМаркет» на 9954 тисяч гривень або на 13,1 %. Також в 2023 році, порівняно з 2021 роком, спостерігається збільшення собівартості реалізованої продукції на 6507 тисяч гривень або на 10,3 %. Зростання чистого доходу сприяло підвищенню валового прибутку «ЛубниМаркет» на 951 тисяч гривень або на 56,2 %.

Таблиця 2.3

Аналіз звіту про фінансові результати «Лубни Маркет», 2021-2023 рр.

Показники тис.грн	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміна показника у 2023 р. порівняно із 2021 р.	
				тис. грн.	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	76170	73902	86124	9954	13,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	62994	59518	69501	6507	10,3
Валовий прибуток (збиток)	13177	14389	16624	3447	26,2
Інші операційні доходи	1525	2031	1900	375	24,6
Адміністративні витрати	3182	3323	3436	254	8,0
Витрати на збут	7138	8116	9667	2529	35,4
Інші операційні витрати	2087	2516	2293	206	9,9
Фінансові результати від операційної діяльності	2295	2463	3127	832	36,3
Інші фінансові доходи	201	297	125	-76	-37,8
Інші доходи	82	0	27	-55	-67,1
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	2578	2758	3283	705	27,3
Податок на прибуток від звичайної діяльності	885	865	641	-244	-27,6
Фінансові результати від звичайної діяльності	1692	1892	2643	951	56,2
Чистий прибуток	1692	1892	2643	951	56,2

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ФОП

Протягом періоду з 2022 по 2023 роки відбулося збільшення інших операційних доходів на 375 тисячі гривень. У 2023 році порівняно з 2021 роком, зафіксовано зростання адміністративних витрат на 254 тисячі гривень або на 8,0 %, витрат на збут на 2529 тисяч гривень або на 35,4 %, та інших операційних витрат на 206 тисяч гривень. Також важливо відзначити, що протягом зазначеного періоду спостерігається збільшення чистого прибутку «ЛубниМаркет» на 56,2 %. Таким чином, за цей період магазин показував прибуткову діяльність, як вказує зростання чистого прибутку з 1692 тисяч гривень у 2021 році до 2643 тисяч гривень у 2023 році.

Проаналізуємо динаміку складових витрат «ЛубниМаркет» за останній період (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка складових витрат «Лубни Маркет»

Показники тис.грн	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміна показника у 2023 р. порівняно із 2021 р.	
				тис. грн.	%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	62994	59518	69501	6507	10,3
Адміністративні витрати	3182	3323	3436	254	8,0
Витрати на збут	7138	8116	9667	2529	35,4
Інші операційні витрати	2087	2516	2293	206	9,9
Всього витрат	75401	73473	84897	9496	12,6

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ФОП

Протягом періоду з 2022 по 2023 роки ми зафіксували зростання загальних витрат «ЛубниМаркет» на 9496 тисяч гривень або на 12,6 %. Це збільшення витрат відбулося внаслідок зростання таких компонентів витрат, як: собівартість реалізованої продукції на 6507 тисяч гривень або на 10,3 %; адміністративні витрати на 254 тисячі гривень або на 8,0 %; витрати на збут на 2529 тисяч гривень або на 35,3 %; та інші операційні витрати на 206 тисяч гривень або 9,9 %.

Структура витрат магазину «ЛубниМаркет» наведена на рис. 2.3.

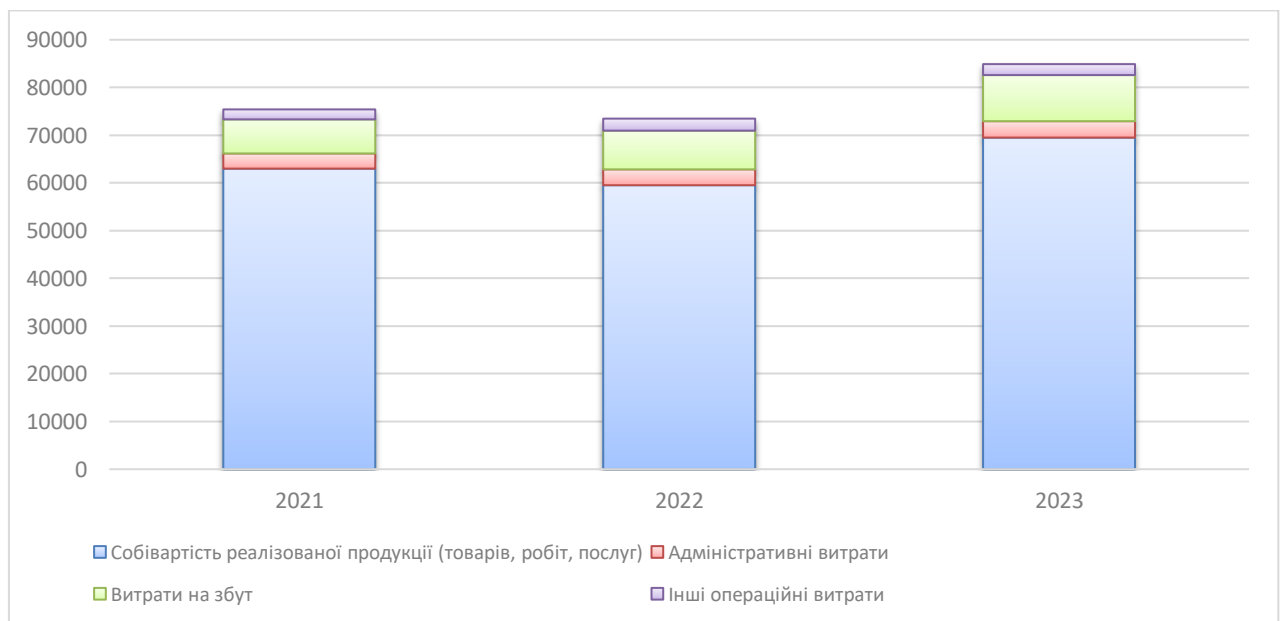


Рис. 2.3. Структура витрат «Лубни Маркет» (%)

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності ФОП

Так, у структурі витрат «ЛубниМаркет» найбільша частка припадає на собівартість реалізованої продукції – 83,5 % у 2021 р., 81,0 % у 2022 р., 81,9 % у 2023 р.

У табл. 2.5 проаналізуємо динаміку операційних витрат магазину «ЛубниМаркет».

Таблиця 2.5

Аналіз операційних витрат «ЛубниМаркет» упродовж
2021-2023 рр.

Показники, тис. грн.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміна показника у 2023 р. порівняно із 2021 р.	
				тис. грн.	%
Матеріальні затрати	61671	59722	69875	8204	13,3
Витрати на оплату праці	7738	8077	8891	1153	14,9
Відрахування на соціальні заходи	2740	2778	2915	175	6,4
Амортизація	1125	1165	1216	91	8,1
Інші операційні витрати	2087	2516	2293	206	9,9
Разом	75361	74258	85190	9829	13,0

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ФОП

Отже, у порівнянні з 2021 роком, у 2023 році ми спостерігаємо зростання операційних витрат у «ЛубниМаркет» на 9829 тисяч гривень або на 13,0 %. Це збільшення сталося за рахунок зростання таких складових витрат, як: матеріальні затрати на 8204 тисяч гривень або на 13,3 %; витрати на оплату праці на 1153 тисяч гривень або на 14,9 %; відрахування на соціальні заходи на 175 тисяч гривень або на 6,4 %; амортизація на 91 тисяч гривень або на 8,1 %; та інші операційні витрати на 206 тисяч гривень або на 9,9 %.

Оцінка рівня ліквідності та платоспроможності господарюючого суб'єкта здійснюється для визначення його здатності виконати свої поточні фінансові зобов'язання (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз показників ліквідності в «Лубни Маркет» за 2016-2020 рр.

Назва показника	Нормативне значення	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміна показника у 2023 р. порівняно із 2021 р., %
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,5 - 0,35	1,103	0,529	0,988	-10,4
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,7- 0,8	2,873	2,364	3,258	13,4
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	1-2	5,193	5,084	5,524	6,4
Власний оборотний капітал, тис. грн.	Збільшення	8646	10337	13307	53,9

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ФОП

Протягом періоду з 2021 по 2023 рік було зафіксовано підвищення рівня ліквідності, що відображається у зростанні таких показників: коефіцієнта проміжної ліквідності на 13,4 % та коефіцієнта загальної ліквідності на 6,4 %. У цей же період власний оборотний капітал підприємства зріс на 53,9 %. За три роки коефіцієнт абсолютної ліквідності «ЛубниМаркет» зменшився на 10,4 %, що пов'язано з ростом наявних грошових коштів. Протягом цього ж періоду коефіцієнт проміжної ліквідності зростав до 3,3, що пояснюється збільшенням оборотних активів компанії. Коефіцієнт загальної ліквідності збільшився до 5,5, що пов'язано із зростанням поточних зобов'язань. У 2023 році порівняно з 2021 роком відзначається зростання власного оборотного капіталу, що свідчить про наявність мобільних активів у магазині «ЛубниМаркет».

Проведемо коефіцієнтний аналіз фінансової стійкості магазину «Лубни Маркет» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Коефіцієнтний аналіз фінансової стійкості в «Лубни Маркет»
за 2021-2023 рр.

Назва показника	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютна зміна показника у 2023 р. порівняно із 2021 р.
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,868	0,859	0,857	-0,011
Коефіцієнт фінансової залежності	1,152	1,165	1,165	0,013
Коефіцієнт заборгованості	0,132	0,141	0,141	0,009
Відношення заборгованості до власного капіталу	0,151	0,165	0,165	0,014

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ФОП

Так, протягом аналізованого періоду відбулося зменшення коефіцієнта автономії на 0,011, що пов'язано із зменшенням валюти балансу. Також упродовж даних років спостерігаємо збільшення коефіцієнта залежності та заборгованості підприємства.

Проведемо оцінку показників рентабельності магазину «ЛубниМаркет» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз показників рентабельності в «Лубни Маркет» за 2021-2023 роки

Назва показника	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютна зміна показника у 2023 р. порівняно із 2021 р.
Рентабельність активів	11,063	11,294	13,756	2,693
Рентабельність власного капіталу	13,018	13,085	16,041	3,023
Рентабельність продажу	3,011	3,332	3,634	0,623
Рентабельність чистих активів	13,018	13,085	16,041	3,023
Рентабельність обігових коштів	21,914	20,888	21,486	-0,428

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ФОП

Отже, у період з 2021 по 2023 роки відбулося покращення всіх ключових показників рентабельності магазину «Лубни Маркет», що свідчить про збільшення ефективності його діяльності. Рентабельність активів зросла на

2,693, рентабельність власного капіталу – на 3,023, рентабельність чистих активів – на 3,023, а рентабельність продажу – на 0,623.

Підвищення рентабельності власного капіталу було викликано збільшенням чистого прибутку та ростом обсягу власного капіталу, що сприяє зміцненню фінансової незалежності підприємства. Високий рівень рентабельності власного капіталу свідчить про його значну привабливість для інвесторів, оскільки він перевищує прибутковість інших видів капіталовкладень.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності «ЛубниМаркет»

«ЛубниМаркет» функціонує у секторі роздрібної торгівлі. Важливо відзначити, що роздрібна торгівля відіграє значну роль у національній економіці України, адже вона становить завершальну фазу руху товарної продукції від виробників до кінцевих споживачів. Крім того, вона координує міжгалузеві та регіональні зв'язки, забезпечує баланс між попитом і пропозицією, сприяє зайнятості населення, наповненню бюджетів різних рівнів та зміцненню фінансової системи країни.

Для того, щоб дослідити особливості маркетингової діяльності ФОП Клопотун В.Д., почнемо наш аналіз із вивчення комплексу маркетингу даного господарюючого суб'єкта.

Загальна характеристика комплексу маркетингу «ЛубниМаркет» на основі концепції «4Р» (продукт – «product», ціна – «price», комунікація – «promo», дистрибуція – «place») представлена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Загальна характеристика комплексу маркетингу «ЛубниМаркет» на
основі концепції «4Р»

Складова системи «4Р»		Загальна характеристика
Продукт	Якість	Підприємство пропонує своїм клієнтам тільки якісну побутова техніку.
	Функціональні можливості	Функціональні можливості послуг широкі. Клієнтами «ЛубниМаркет» є фізичні та юридичні особи, державні установи.
Місце	Позиціонування	Побутова техніка.
	Сегментування	Середній ціновий сегмент
Ціна	Ціноутворення	Змішаний спосіб ціноутворення, комбінуються витратний та конкурентний методи.
	Система знижок	В магазині діє система знижок.
Промування	Система стимулювання	Для просування послуг існують тісні зв'язки з партнерами та особисті знайомства з потенційними клієнтами.
	Виставки	ФОП відвідує виставки різних рівнів, в т.ч. і торговельні.

Джерело: сформовано автором на основі аналізу діяльності ФОП

Таким чином, для «ЛубниМаркет» було б доцільно застосувати стратегію глибокого проникнення на ринок, яка полягає в збільшенні обсягів продажу наявної побутової техніки, а також стратегію горизонтальної диверсифікації, що включає в себе продаж нових видів побутової техніки.

На діяльність магазину «ЛубниМаркет» впливають зовнішні фактори, які представлені на рис. 2.4.

Згідно з інформацією на рис. 2.4, серед основних зовнішніх чинників, що впливають на функціонування магазину «ЛубниМаркет», можна виділити такі: політичні аспекти, пов'язані з оподаткуванням у країні; фінансово-економічні чинники; а також соціальні аспекти – для підвищення ефективності підприємства важливо стимулювати персонал та залучати клієнтів.

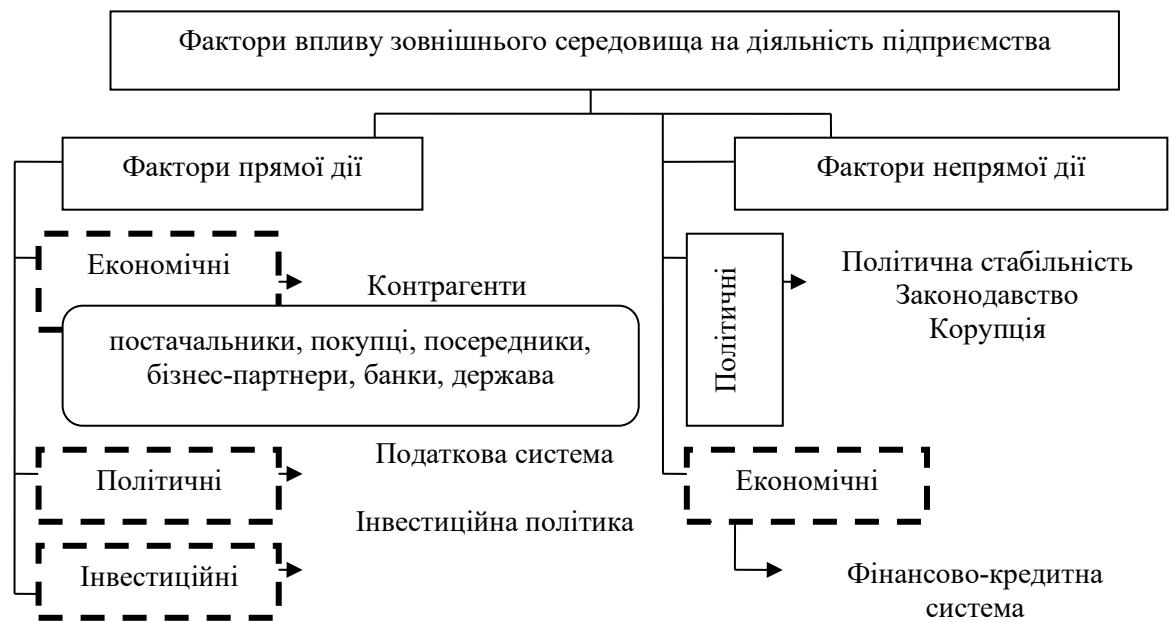


Рис. 2.4. Зовнішні фактори, що впливають на діяльність магазину «ЛубниМаркет»

Примітка:

————— Фактори нерізких змін
 - - - - - Фактори різких змін

Джерело: розроблено автором

Дослідимо детальніше всі зовнішні фактори, що безпосередньо впливають на функціонування «ЛубниМаркет».

Економічний аспект виявляється найсуттєвішим чинником для «ЛубниМаркет». Адміністрація має здійснювати об'єктивну та перспективну оцінку впливу загального економічного стану в країні та на світовому рівні на діяльність ФОП. Цей вплив передусім впливає на вартість ресурсів, які використовує суб'єкт, і на спроможність споживачів придбавати побутову техніку. Магазин має значну залежність від рівня доходів своїх клієнтів.

Політичні реалії мають важливе значення у всіх аспектах суспільного функціонування. Структура політичного управління, стабільність політичного середовища в країні та ставлення державних органів до сфери бізнесу мають вирішальне значення для залучення інвестицій у розвиток «ЛубниМаркет».

Через різні органи та інституції влади, а також систему законів і нормативних актів, держава створює умови для функціонування підприємства та регулює та контролює його діяльність. Податкова система є одним з факторів зовнішнього середовища, що безпосередньо впливає на підприємство.

Соціально-культурний фактор визначає формування цінностей, смаків, традицій та норм суспільства, а також включає систему соціальних норм, духовних цінностей і відношення споживачів до наданих послуг, а також демографічні тенденції.

Отже, всі ці фактори мають значний вплив на функціонування досліджуваного ФОП. Найменша вага у діяльності магазину припадає на політичні фактори, за ними йдуть правові, економічні, науково-технічні, демографічні та соціокультурні аспекти, а найбільший вплив мають природні фактори.

Основними конкурентами в секторі роздрібного продажу побутової техніки «ЛубниМаркет» є ТОВ «Ванко», ТОВ «Жук», ТОВ «Техномаркет» та ін. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Вихідні дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності

Суб'єкт	Асортимент послуг	Якість надання послуг	Імідж підприємства	Вартість послуг	Місце розташування	Швидкість відповіді на запит
«ЛубниМаркет»	4	5	5	4	4	4
ТОВ «Ванко»	5	5	5	5	4	5
ТОВ «Жук»	4	3	4	3	4	3
ТОВ «Техномаркет»	5	4	4	4	5	5
ТОВ «Дзвінок»	5	4	4	3	3	4

Джерело: розроблено автором

На основі даних табл. 2.10 побудуємо багатокутник конкуренції (рис. 2.5).

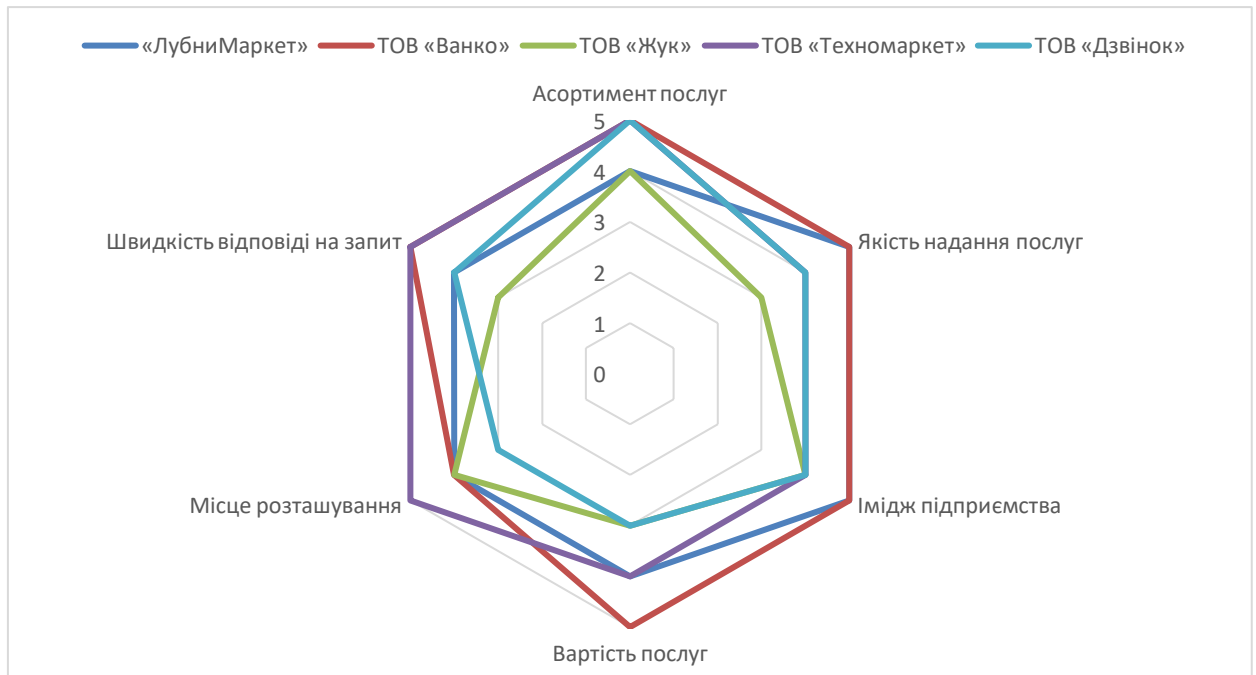


Рис. 2.5. Багатокутник конкуренції підприємств на ринку роздрібно́ї торгівлі м. Лубни

Джерело: сформовано автором на основі даних табл. 2.10

Слід зазначити, що у сфері роздрібно́ї торгівлі «ЛубниМаркет» на даний момент має сильну конкурентну позицію. Проте ФОП активно шукає невикористані сегменти ринку роздрібного продажу побутової техніки та адаптується до обраного цільового ринку роздрібно́ї торгівлі.

При оцінці положення магазину на ринку ми використовуємо класифікацію позицій фірм у конкурентному середовищі (за О. Віханським):

ТОВ «Ванко» – лідер ринку. Йому притаманні активний наступ, поступове розширення сегменту ринку, що призводить до фактичного захоплення сектору роздрібного продажу побутової техніки; розгортання безкомпромісних кампаній, які перевершують конкурентів, та активне залучення іноземного капіталу.

«ЛубниМаркет» також має сильну конкурентну позицію. Характерними рисами є пошук необслужених сегментів ринку, адаптація до обраного цільового ринку, імітація дій лідера, поглинання менших конкурентів та створення відмінного іміджу.

ТОВ «Жук» має слабку конкурентну позицію. Для нього характерні здешевлення і диференціація послуг, збереження існуючої частки ринку і рентабельності, реінвестування на рівні, достатньому для отримання прибутку.

Отже, побутова техніка «Лубни Маркет» мають доволі високу здатність конкурувати. Цьому найбільш сприяє невисока ціна продукції (найнижча на ринку) і доволі високий ступінь просування продукції на ринок: рекламна кампанія, збереження іміджу тощо.

Ефективність формування асортименту побутової техніки в магазині «ЛубниМаркет» значно залежить від сегментування ринку, тобто розподілу споживачів на групи або сегменти, які відрізняються за відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на маркетингові заходи. Процес сегментування ринку продажу побутової техніки базується на обраних факторах (ознаках, змінних) сегментування. З урахуванням цілей даного дослідження ми можемо визначити ключові фактори сегментування (рис. 2.6):

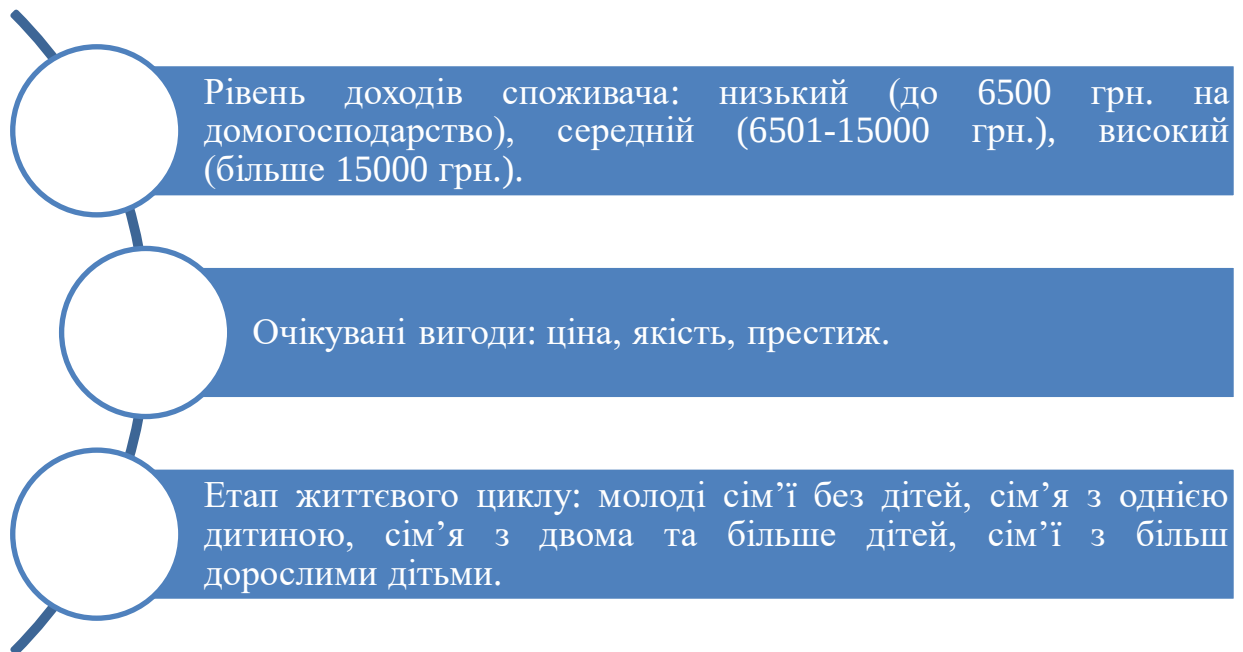


Рис. 2.6. Ключові фактори сегментування «ЛубниМаркет»

Джерело: розроблено автором

Оскільки ФОП використовує стратегію диференційованого маркетингу, розглянемо існуючі сегменти за обраними критеріями:

1. Споживачі з низьким рівнем доходів, які знаходяться на етапі планування народження дитини та, ймовірно, надають перевагу товару, що забезпечує безпеку їхній дитині.

2. Сім'ї з однією дитиною, чиї щомісячні доходи не перевищують 6500 гривень, де основним критерієм при виборі побутової техніки є ціна.

3. Сім'ї з двома або більше дітьми, які мають середні доходи і надають перевагу якості товару – побутової техніки.

4. Сім'ї з дорослими дітьми, які мають високий рівень доходів і крім престижу побутової техніки, приділяють увагу якості товару.

Після аналізу перспектив кожного з сегментів споживачів у «ЛубниМаркет», можна зробити висновок, що найбільш доцільним буде обрати третій варіант – сім'ї з двома або більше дітьми, які мають середні доходи та надають перевагу якості товару. Цей сегмент має стати основним споживачем компанії (як показано на малюнку загального спектру потенційних споживачів, обрано конкретний цільовий сегмент). Оцінка привабливості цього сегменту ринку продажу побутової техніки «ЛубниМаркет» наведена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Оцінка привабливості сегменту ринку продажу побутової техніки
«ЛубниМаркет»

Індикатори привабливості	Вага	Оцінка (1-10 балів)	Зважений бал
Розмір ринку	0,1	9	0,9
Темпи зростання ринку	0,2	7	1,4
Потенційний прибуток	0,3	7	2,1
Інтесивність конкуренції	0,3	8	2,4
Можливість нецінової конкуренції	0,1	9	0,9
Всього	1,0	–	7,7

Джерело: розроблено автором

Дослідження сегмента ринку продажу побутової техніки підтвердило, що «ЛубниМаркет» має значні можливості у сфері нецінової конкуренції.

Життєвий цикл товару визначає послідовність етапів його існування на ринку фірми, відображає зміну обсягів продажів та прибутку від його реалізації, а також визначає маркетингові стратегії від моменту введення товару на ринок до його вилучення відповідно до поведінки споживачів і конкурентів (див. рис. 2.7).



Рис. 2.7. Життєвий цикл побутової техніки «ЛубниМаркет»

Джерело: розроблено автором

Побутова техніка, представлена в магазині «ЛубниМаркет», вже перейшла на етап зрілості, характеризуючись поступовим збільшенням обсягу продажів. Прогнозується, що зростання обсягів продажів буде повільним, переважно через вплив цінової політики та недостатньо розвинену мережу сервісно-технічного обслуговування.

Отже, для «ЛубниМаркет» доцільним буде використання стратегії глибокого проникнення на ринок, що означає збільшення обсягів продажу наявних товарів на наявних ринках. Також варто розглянути стратегію горизонтальної диверсифікації, що передбачає продаж нових торгових марок, призначених для наявних клієнтів фірми, але не замінює одна одну. Замість цього, вони доповнюються, акцентуючи увагу на якості та безпеці побутової

техніки. Обираючи стратегію горизонтальної диверсифікації, магазин отримує певні переваги, пов'язані з можливістю досягти синергетичного ефекту.

Давайте розглянемо категорії побутової техніки, що доступні в магазині «ЛубниМаркет». Оскільки діяльність магазину спрямована на задоволення потреб широкого кола споживачів, це визначає різноманіття продуктів, що пропонуються у підприємства. Проведемо аналіз асортименту товарів в магазині «ЛубниМаркет» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Асортиментний ряд магазину «Лубни Маркет»

Найменування груп побутової техніки	Кількість різновидів побутової техніки
Побутова техніка для кухні	21
Велика побутова техніка	23
Персональна техніка	15
Вбудована техніка	15
Сантехніка	12
Кліматична техніка	13
Техніка для прибирання та догляду	21
Інші види побутової техніки	24
Всього	144

Джерело: побудовано автором на основі аналізу діяльності ФОП

Варто відзначити, що найбільший асортимент у «ЛубниМаркет» займають велика побутова техніка – 23 найменування та техніка для прибирання та догляду та для кухні – по 21 найменувань.

На рис. 2.8 пропонуємо загальну структурно-логічну схему процесу формування закупівельної політики «ЛубниМаркет», яка складається із сукупності взаємопов'язаних етапів.

Варто відзначити, що система цілей закупівельної політики «ЛубниМаркет» повинна логічно виходити із обраних цілей збуту.

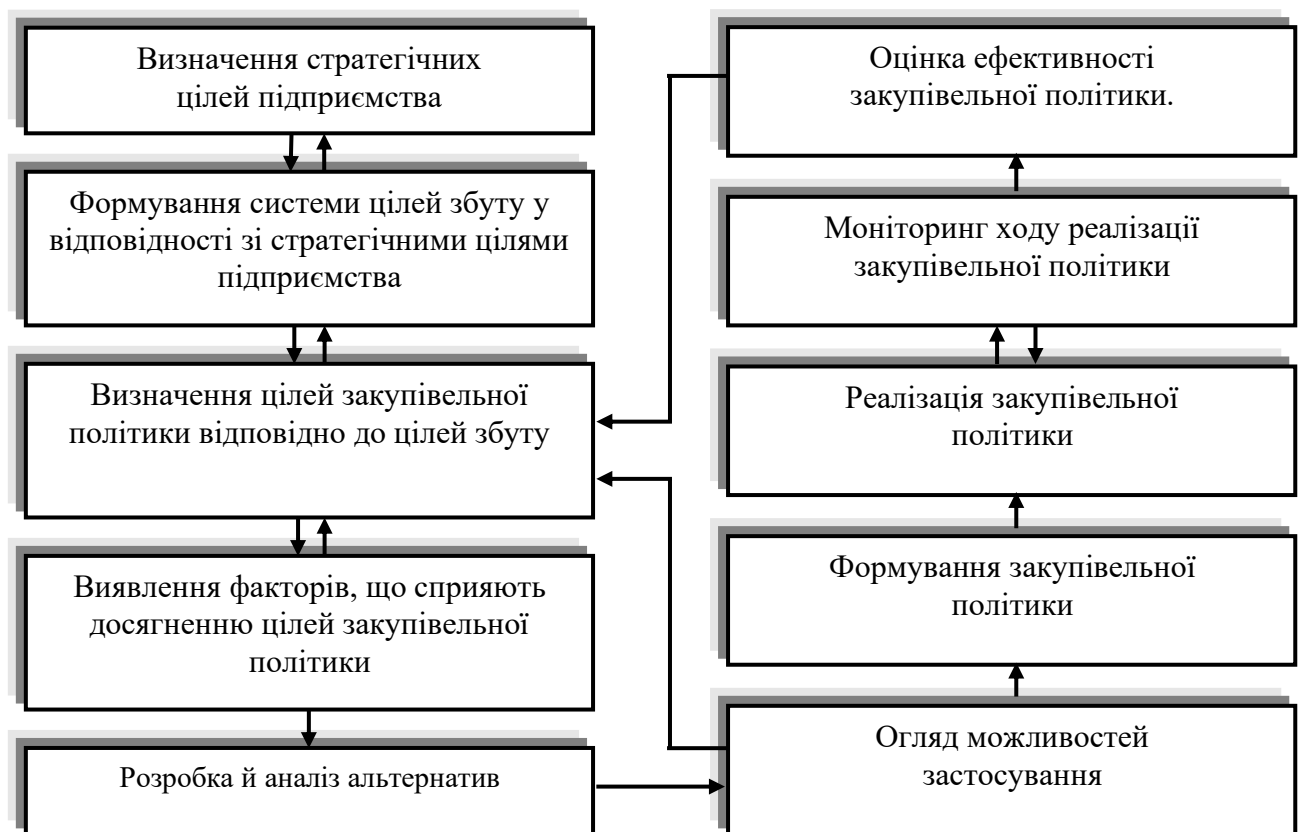


Рис. 2.8. Структурно-логічна схема процесу формування закупівельної політики «ЛубниМаркет»

Джерело: розроблено автором

Основними постачальниками побутової техніки для реалізації у магазині «ЛубниМаркет» є наступні підприємства: DREAM TOYS, Юніка, та ПП «Тігрес». Взаємодія «ЛубниМаркет» з цими постачальниками представлена на рис. 2.9.

Для визначення пріоритетних критеріїв, які є ключовими для «ЛубниМаркет» при виборі постачальників, будується матриця їх рейтингів. Потім визначаються вагові коефіцієнти для кожного критерію згідно з встановленим алгоритмом. В межах кожного критерію складається матриця рейтингів постачальників, де вони порівнюються між собою. Таким чином, на кожному етапі аналізу формується певна ієрархія критеріїв, а потім і постачальників, в рамках кожного з них.

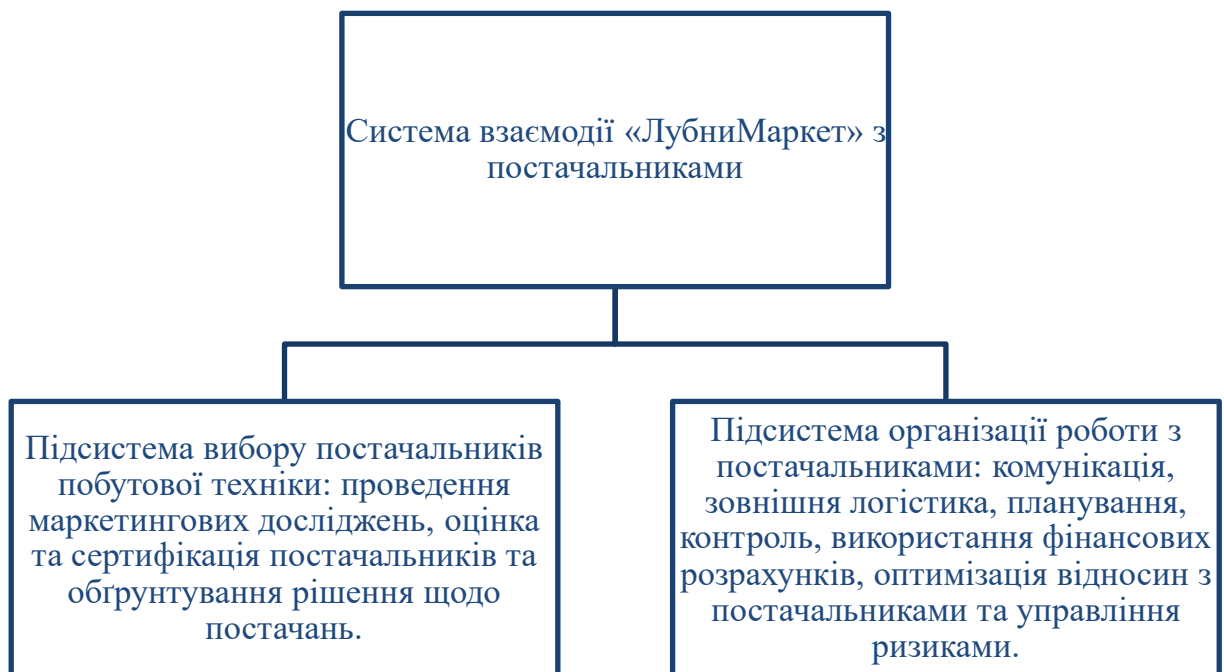


Рис. 2.9. Система взаємодії «ЛубниМаркет» з постачальниками

Джерело: розроблено автором

Слід зазначити, що вибір постачальника суттєво визначається ціною на побутову техніку. Основною метою цінової стратегії «ЛубниМаркет» є спрямування на збут, оскільки ФОП перебуває на етапі поступового росту в життєвому циклі побутової техніки. При встановленні цін на свої товари та послуги «ЛубниМаркет» використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, встановлюючи при цьому середні ціни та забезпечуючи високу якість товарів.

Крім того, для підвищення ефективності співпраці з потенційними постачальниками «ЛубниМаркет» проводить аналіз бюджету витрат на маркетингові комунікації (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Бюджет на маркетингові комунікації в «ЛубниМаркет» у 2021-2023 рр.

Засоби впливу маркетингової комунікації	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміна показника у 2023 р. порівняно із 2021 р.	
				тис. грн.	%
Реклама	382	391	411	29	7,6
Зв'язки з громадськістю	259	402	367	108	41,7
Стимулювання продажу	328	634	629	301	91,8
Персональний продаж	479	638	273	-206	-43,0
Всього	1448	2065	1680	232	16,0

Джерело: сформовано автором на основі даних ФОП

Протягом періоду з 2021 по 2023 роки спостерігалось збільшення бюджету на маркетингові комунікації в «ЛубниМаркет» на 232 тис. грн., що становить 16,0 % збільшення. Це зростання обумовлене збільшенням витрат на рекламу на 29,0 тис. грн. або на 7,6 %, витрат на зв'язки з громадськістю на 108,0 тис. грн. або на 41,7 %, та на стимулювання збуту на 301,0 тис. грн. або на 91,8 %. З іншого боку, витрати на персональний продаж зменшилися на 206 тис. грн. або на 43,0 %.

На підставі даних магазину «ЛубниМаркет» було обрано оптимального постачальника побутової техніки. Керівництво підприємства визначило такі пріоритетні фактори: якість товару, строк поставок, мінімальна кількість товару для замовлення, надійність поставок та умови поставки. Умови, запропоновані постачальниками в рамках цих факторів, представлені у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Показники для вибору найкращого постачальника побутової техніки в
«ЛубниМаркет»

Показники	Юніка	DREAM TOYS	ПП «Тігрес»
Якість (відповідність якісних характеристик)	відповідає	відповідає	відповідає
Терміни поставок, днів	4	5	5
Мінімальна норма замовлення, грн.	1600	2000	1300
Надійність постачань (штраф у разі недоотримання умов угоди), % від суми договору	75	90	95
Умови постачання (доставка за рахунок покупця / продавця)	покупця	покупця	покупця

Джерело: розроблено автором

Отже, після проведених розрахунків можна зробити висновок, що оптимальним постачальником побутової техніки для «ЛубниМаркет» є компанія «Юніка». При цьому найбільш вагомими критеріями при виборі постачальника є якість та надійність поставок побутової техніки. В остаточному рішенні щодо вибору постачальника відіграє роль менеджер «ЛубниМаркет», який приймає рішення на основі наявної інформації та свого досвіду.

Оцінка ефективності використання маркетингового комплексу підприємства в «ЛубниМаркет» передбачає систему маркетингових досліджень, яка здійснюється комплексно, систематично, об'єктивно та періодично. Ці дослідження спрямовані на аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегії та оперативної діяльності з метою виявлення проблем і можливостей. На основі цих досліджень розробляються рекомендації щодо покращення маркетингових стратегій.

Велика увага при створенні маркетингового комплексу підприємства спрямовується на організацію маркетингу. У «ЛубниМаркет» використовується стратегічний контроль маркетингу серед чотирьох видів маркетингового контролю. Це означає систематичне перевіряння відповідності цілей, стратегічних настановок, програм підприємства та інших

стратегічних рішень наявним і прогнозованим маркетинговим та ринковим можливостям. Стратегічний контроль маркетингу на ФОП Клопотун В.Д. спрямований на оцінку ефективності використання наявних можливостей, виявлення проблем і нових перспектив, а також розробку рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових досліджень. Компоненти формування системи показників ефективності маркетингу «ЛубниМаркет» на 2023 рік подані на рисунку 2.10.

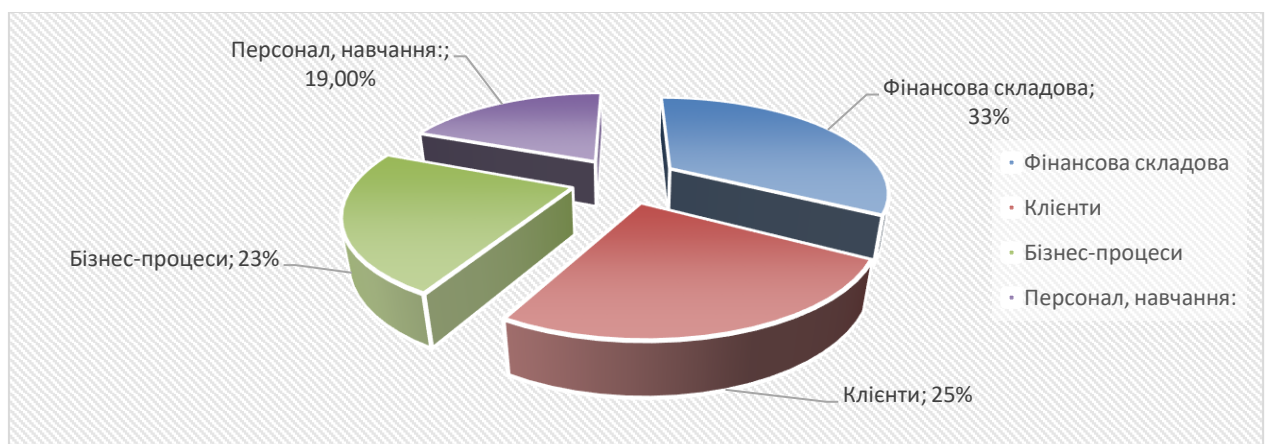


Рис. 2.10. Складові формування системи показників ефективності маркетингу «ЛубниМаркет», 2023 р.

Джерело: створено на основі звітності ФОП

Так, найбільшу частку в оцінці ефективності маркетингових досліджень «ЛубниМаркет» у 2023 р. складає фінансова складова – 33,0%.

Контроль за виконанням щорічних планів магазину «ЛубниМаркет» проводиться у певній послідовності, яка включає наступні етапи: встановлення контрольних показників, визначення характеристик ринкової діяльності, аналіз діяльності та розроблення коригуючих заходів. До засобів контролю за виконанням річних планів входять аналіз можливостей збуту, оцінка частки ринку, моніторинг витрат на маркетинг в порівнянні з обсягами продажів, а також спостереження за ставленням учасників мікросередовища до підприємства.

У «ЛубниМаркет» також використовується спостереження за прибутковістю для оцінювання рентабельності різних аспектів діяльності,

таких як товари, території, сегменти ринку, торговельні канали та обсяги замовлень. Основними параметрами системи поточного контролювання є ритмічність, масштабність та рівень здійснення контролю.

У табл. 2.15 будемо групувати розраховані показники параметрів поточного контролювання діяльності «ЛубниМаркет» за період 2021-2023 років.

Таблиця 2.15

Основні параметри поточного контролювання діяльності
«ЛубниМаркет», 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміна показника у 2023 р. порівняно із 2021 р.	
				Абс. відх.	%
Ритмічність поточного контролю	0,06	0,07	0,12	0,06	100,0
Масштабність поточного контролю	0,34	0,48	0,53	0,19	55,9
Рівень здійснення поточного контролю	0,68	0,72	0,87	0,19	27,9

Джерело: розраховано автором на основі даних ФОП

Так, ритмічність поточного контролю «ЛубниМаркет» відображає систематичний контроль на ФОП, оскільки розрахований показник знаходиться в межах прийнятних норм – від 0 до 1. Позитивним аспектом у роботі магазину є зростання показника масштабності поточного контролю – від 0,34 у 2021 році до 0,53 у 2023 році, що свідчить про розширення кількості об'єктів, які підлягають контролю протягом останнього звітного періоду. Рівень здійснення поточного контролю збільшується з 0,68 у 2021 році до 0,87 у 2023 році, що підтверджує ефективне проведення контролю діяльності «ЛубниМаркет» згідно з планом, тобто фактична кількість контрольних процедур у ФОП відповідає запланованій.

Отже, маркетинговий контроль за ефективністю діяльності «ЛубниМаркет» проводиться з метою переконатися, що маркетингові цілі, завдання та програми підприємства відповідають потребам наявного та прогнозованого маркетингового середовища. Цей контроль здійснюється

через ревізію маркетингу. Основна мета ревізії маркетингу полягає у виявленні помилок, що можуть бути допущені, та визначенні нових маркетингових можливостей для підприємства. На основі результатів ревізії розробляються рекомендації щодо планування перспективних та поточних заходів, спрямованих на комплексне вдосконалення маркетингових досліджень підприємства.

2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю «ЛубниМаркет»

Для визначення ефективності маркетингової діяльності «Лубни Маркет» здійснимо SWOT-аналіз діяльності даного ФОП (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Матриця SWOT-аналізу «ЛубниМаркет»

Сильні сторони (S) 1. Фокус на швидко розвиваючихся сегментах ринку. 2. Підтримка збільшення кількості цільових аудиторій або їхня вірність. 3. Знання про ключові стратегічні групи та можливості захисту від конкурентів. 4. Вищий рівень осведомленості про ринкові умови, ніж середня.	Слабкі сторони (W) 1. Відсутність власної інфраструктури збутової мережі. 2. Відсутність значних інвестиційних ресурсів. 3. Недостаток фінансових ресурсів, перевага залученого капіталу над власним.
Можливості (O) 1. Фінансування для розвитку ФОП (капіталізація прибутку) 2. Покращення оборотних коштів. 3. Відмова від неефективних посередників. 4. Моніторинг динаміки продажів.	Загрози (T) 1. Зростання рівня цін. 2. Можливість появи нових конкурентів, включаючи зовнішніх. 3. Збільшення обсягів продажу альтернативних товарів. 4. Зниження темпів росту ринку або його сповільнення.

Джерело: розроблено автором

Ми вважаємо, що ФОП повинен спрямувати свою увагу на оптимізацію системи стимулювання праці, вдосконалення стратегії виробництва та розробку ефективної політики збереження ресурсів. Крім того, «ЛубниМаркет» повинен мінімізувати вплив таких факторів, як інфляція, зниження доходів населення, зміни в смаках та потребах споживачів, а також сповільнення темпів росту ринку.

Політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники значно впливають на процес закупівельної діяльності підприємства. Для оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю «ЛубниМаркет» у сфері маркетингового середовища ми проведемо PEST-аналіз підприємства (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Аналіз ефективності управління маркетинговою діяльністю
«ЛубниМаркет» за допомогою PEST-аналізу

№ з/п	Чинники зовнішнього середовища, які можуть вплинути на діяльність підприємства	Експертна оцінка	
		Зараз	Через 3–5 років
1	2	3	4
	1. Політичні фактори		
1.	Немає державної політики для побутової техніки. Відсутність підтримки з боку держави	8	6
2.	Відсутність єдиних державних організацій, що займаються видачею різного роду ліцензій, дозволів.	8	5
3.	Високий рівень корупції.	6	6
4.	Військовий стан.	9	4
5.	Вплив місцевих політичних чинників .	4	4
	2. Економічні фактори		
1.	Дуже вузький і сильно корумпований ринок збуту продукції підприємства	9	6
2.	Високе сумарне податкове навантаження на ФОП і можливість його посилення	8	8
3.	Високі митні збори і тарифи	8	4
4.	Зростання темпів інфляції. Зростання цін на енергоносії, сировину, матеріали та транспортні витрати	7	5
5.	Відсутність ясних перспектив в розвитку економіки України. Небезпека економічної нестабільності	5	7
6.	Відсутність документованої і затвердженої стратегії розвитку України	5	5

Продовження таблиці 2.17

1	2	3	4
	3. Соціальні фактори		
1.	Вузький регіональний ринок праці. Відсутність на ринку фахівців потрібної кваліфікації	8	9
2.	Ріст вартості споживчого кошику, що вимагає адекватного росту заробітної плати	8	4
3.	Відтік кваліфікованих фахівців з України	6	3
4.	Складність змісту міських об'єктів соціальної сфери, що знаходяться на балансі підприємства	4	6
	4. Технологічні фактори		
1.	Відсутність в країні вітчизняного технологічного устаткування потрібного класу якості і продуктивності	9	5
2.	Швидке «старіння» імпортного устаткування і короткий термін його експлуатації	5	5

Джерело: розроблено автором

Отже, дані, представлені в таблиці 2.17, вказують на значний вплив різних факторів на ФОП. Ці фактори включають політичні аспекти (відсутність державної підтримки та відсутність державних замовлень), економічні умови (обмежений ринок збуту та велике податкове навантаження на компанію), соціальні фактори (обмежений регіональний ринок праці та відсутність належно кваліфікованих фахівців на ринку праці), а також технологічні аспекти (відсутність вітчизняного обладнання в країні).

Проведемо PEST-аналіз для «Лубни Маркет» (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

PEST-аналіз «Лубни Маркет»

Фактори	Вага	Середня оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4
Політичні			
- непрогнозованість у бізнес-середовищі	3	4	13
- недоліки у законодавстві	2	2	5
- фіскальне тягар	2	2	5
- регулювання з боку держави в галузі	1	1	1
Σ			24
Соціальні			
- негативні демографічні зміни	5	3	15
- дефіцит кваліфікаційних кадрів	2	1	3
- незадовільні умови праці	1	1	1
Σ			19

Продовження таблиці 2.18

1	2	3	4
Економічні			
- темп зростання економіки	2	3	6
- високі відсоткові ставки за кредитами	2	2	4
- інвестиційний клімат	2	1	3
- високі ціни на матеріальні та енергетичні ресурси	3	5	15
- інфляція	1	2	2
- низький попит на продукцію	2	1	3
- нестача обігових коштів підприємства	3	5	15
Σ			48
Технологічні			
- НТП	2	4	8
- державна політика технологічного розвитку галузі	1	1	1
- відповідність якості продукції підприємства сучасним ринковим вимогам	2	4	9
- ступінь модернізації та інноваційний рівень підприємства	2	3	7
Σ			25

Джерело: розроблено автором

Аналіз інформації, представленої в табл. 2.18, підтверджує, що економічні та технологічні аспекти мають найбільший вплив на функціонування «ЛубниМаркет». Ці фактори відіграють визначальну роль у визначенні конкурентоздатності продукції підприємства та в формуванні витрат та прибутку.

EFAS-аналіз є останнім кроком у вивченні ефективності управління маркетинговою діяльністю. Результати EFAS-аналізу «ЛубниМаркет» можна знайти у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19

EFAS-аналіз «ЛубниМаркет»

№	Фактор	Питома вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4	5
Можливості				
1	Зниження податків та митного навантаження	0,06	7	0,42
2	Зростання рівня доходів споживачів	0,09	4	0,36

Продовження таблиці 2.19

1	2	3	4	5
3	Зростання чисельності фахівців з вищою освітою	0,08	7	0,56
4	Зростання пенсій	0,09	5	0,45
5	Удосконалення технології продажів	0,09	6	0,54
6	Зміна рекламних технологій	0,09	9	0,81
7	Прискорення темпів оновлення обладнання	0,11	8	0,88
Загрози:				
1	Зростання темпів інфляції	0,07	8	0,56
2	Зростання числа конкурентів	0,12	7	1,84
3	Зростання податків і мит	0,08	7	0,56
4	Погіршення політичної обстановки	0,06	1	0,06
5	Зростання безробіття	0,07	4	0,28
Разом:		1,00		7,32

Джерело: розроблено автором

Отже, за результатами проведеного EFAS-аналізу зовнішнього середовища, сукупна вагова оцінка становить 7,32, що вказує на валотильність умов, що впливають на підприємство. Головною загрозою для нього є економічні чинники. Однак здійснення заходів щодо подолання цієї загрози може стати ключем до успіху. Щодо технологічних, політичних і соціальних аспектів, вони надають підприємству помірні можливості, які можна використовувати для підсилення його позицій, особливо якщо правильно використовувати свої сильні сторони та враховувати їх при пошуку рішень щодо покращення слабких моментів.

Висновки до 2 розділу

Отже, за результатами проведеного аналізу діяльності ФОП варто зробити відповідні висновки:

Магазин «ЛубниМаркет» пропонує широкий асортимент побутової техніки та надає послуги доставки та продажу цієї техніки у містах Київ, Бориспіль, Березань, Лубни, Лохвиця, Пирятин, Хорол та Яготин. За період з 2022 по 2023 рік відбулося зростання інших операційних доходів на 375 тис.

грн. У 2023 році, порівняно з 2021 роком, зафіксовано збільшення адміністративних витрат на 254 тис. грн. або на 8,0 %, витрат на збут на 2529 тис. грн. або на 35,4 % та інших операційних витрат на 206 тис. грн. Також варто відзначити, що протягом цього періоду спостерігалось зростання чистого прибутку магазину «ЛубниМаркет» на 9954 тис. грн. або на 13,1 %. Таким чином, протягом цих років ФОП Копотун В.Д. вів успішну прибуткову діяльність, а у 2023 році порівняно з 2021 роком збільшив свій чистий прибуток на 951 тис. грн.

Було аргументовано, що для «ЛубниМаркет» доцільно використовувати стратегію глибокого проникнення на ринок, а також стратегію горизонтальної диверсифікації, що передбачає розширення асортименту та додавання нових видів побутової техніки. Важливо зауважити, що продукція побутової техніки магазину володіє значною конкурентоспроможністю, що сприяється переважно низькою ціновою політикою (яка є найнижчою на ринку) та активною маркетинговою діяльністю: проведенням рекламних кампаній, підтримкою іміджу тощо. За період з 2021 по 2023 роки спостерігалось збільшення бюджету на маркетингові комунікації ФОП на 232 тис. грн. або на 16,0 %. Цей ріст обумовлено зростанням таких складових бюджету на маркетингові комунікації: витрати на рекламу зросли на 29,0 тис. грн. або на 7,6 %; витрати на зв'язки з громадськістю зросли на 108 тис. грн. або на 41,7 %; витрати на стимулювання збуту зросли на 301,0 тис. грн. або на 91,8 %. У той же час, протягом цього періоду спостерігалось скорочення витрат на персональний продаж на 206 тис. грн. або на 43,0 %. В результаті аналізу EFAS встановлено, що загальна оцінка становить 7,32, що свідчить про валотильність зовнішнього середовища для підприємства. Найбільша загроза впливає з економічних факторів. Основний акцент управління повинен бути зроблений на подоланні цієї загрози. Щодо технологічних, політичних і соціальних факторів, вони надають підприємству помірні можливості, які можуть бути використані для підсилення його сильних сторін, а також для компенсації його слабких сторін, якщо здійснюється правильна стратегія.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ЛУБНИМАРКЕТ»

3.1. Методи підвищення ефективності маркетингової діяльності «ЛубниМаркет»

Для забезпечення довгострокового розвитку «ЛубниМаркет» необхідно мати оптимальний стратегічний план, який буде виступати основою для всіх інших видів планування діяльності ФОП. На корпоративному рівні це означає визначення місії, постановку середньо- та довгострокових цілей, а також формування бізнес-портфелю. На рівні підрозділів «ЛубниМаркет», відповідальних за побутову техніку, це означає планування маркетингових процесів і стратегій продажу чи збуту товарів. Якщо на корпоративному рівні стратегічне планування з якихось причин визнається несприятливим, то на рівні підрозділів, завдяки належній кваліфікації та правильно визначеним напрямкам діяльності, можуть бути забезпечені відповідні стратегії та плани продажів. Побудуємо діаграму Ганта для підвищення ефективності маркетингової діяльності «ЛубниМаркет» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Діаграма Ганта для «ЛубниМаркет»

Назва періоду	1-й рік впровадження проекту			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Залучення досвідчених маркетологів, які будуть працювати «віддалено» та спілкуватимуться з клієнтами через Інтернет				
Розрахунок необхідних коштів та джерел для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства				
Рациональне використання маркетингових комунікацій для просування побутової техніки				
Оцінка прибутковості запропонованих заходів				

Джерело: розроблено автором

Поміж вже складеної діаграмою Ганта необхідно створити матрицю відповідальності, яка буде представлена у вигляді таблиці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Матриця відповідальності та розподілу обов'язків «ЛубниМаркет»

Фаза	Відповідальний			
	1	2	3	4
Привлечення кваліфікованих маркетологів, які будуть працювати у форматі дистанційної роботи та взаємодіяти з клієнтами через мережу	В	П		
Оцінка потрібних фінансових ресурсів та джерел їхнього залучення для підвищення результативності маркетингових заходів ФОП		В	ПО	П
Ефективне використання маркетингових засобів для просування побутової техніки		В0	В	ПО
Оцінка прибутковості запропонованих заходів			В0	В0
Позначення: В – виконавець роботи; В0 – відповідальна особа; П – особа, що підписує документ; ПО – особа, що погоджує інформацію в документі; З – особа, що затверджує документ.				

Джерело: розроблено автором

Ми передбачаємо, що запропонована система підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства призведе до зменшення витрат на організацію (табл. 3.3). Оскільки залучення трьох досвідчених маркетологів, які будуть працювати дистанційно та спілкуватимуться з клієнтами через Інтернет, дозволить «ЛубниМаркет» значно скоротити витрати (наприклад, на оренду офісного простору, додатковий персонал і т. д.) та зменшити витрати на оплату праці маркетологів.

Таблиця 3.3

План економії витрат в результаті вдосконалення системи зростання прибутковості «ЛубниМаркет» за І проектом (тис. грн.)

№ з/п	Показник витрат	Фактичне значення за 2023 рік	Розрахунок плану на 2024 р.	Згідно стратегічної карти прибутковості
1	2	3	4	5
1	Скорочення загального обсягу витрат за рахунок:	11251,0	10113,3	х
2	- зменшення витрат на оренду офісу	х	х	-341,4
3	- контролю витрат за роботою досвідчених маркетологів	х	х	-796,3

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5
4	Скорочення адміністративних витрат за рахунок:	1452,0	1096,2	x
5	- оптимізації витрат на відрядження	x	x	-118,6
6	- зменшені витрат на допоміжний персонал	x	x	-237,2
7	Скорочення витрат на просування побутової техніки:	771,0	452,0	x
	- оцінка та скорочення неефективних засобів реклами	x	x	-319,0
	Загальна економія витрат	x	x	-1812,5

Джерело: розроблено автором

Ми розрахуємо додаткові витрати ФОП, які виникнуть внаслідок вдосконалення маркетингової діяльності. Ці витрати будуть одноразовими і будуть визначатися як інвестиційні. Щоб це зробити, ми скористаємося табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Додаткові витрати на проєкт вдосконалення системи зростання прибутковості «ЛубниМаркет» за I проєктом (тис. грн.)

№ п/п	Статті витрат	Розрахунок плану на 2024 р.
1.	Витрати на добір досвідчених маркетологів	90,0
2.	Витрати на доналагодження інформаційної системи	70,0
3.	Витрати на залучення нових маркетингових комунікацій та рекламної кампанії підприємства для ознайомлення клієнтів з новими будівельними побутової техніками	35,5
4.	Всього	195,5

Джерело: побудовано автором.

Плануючи підвищення прибутковості роботи нашого магазину у конкурентному оточенні, ми розглядаємо можливість створення нових робочих місць шляхом залучення до роботи трьох досвідчених маркетологів. Тепер ми проведемо розрахунок операційних витрат для першого запропонованого проєкту удосконалення маркетингової діяльності ФОП Копотун В.Д. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

План додаткових витрат на фонд оплати праці та єдиний соціальний внесок в «Лубни Маркет» на умовах залучення досвідчених маркетологів, які будуть працювати «віддалено»

Посада	Кількість посадових одиниць, осіб	2024 рік		2025 рік		2026 рік	
		Оклад за місяць, тис. грн.	Витрати на оплату праці на рік, тис. грн.	Оклад за місяць, тис. грн.	Витрати на оплату праці на рік, тис. грн.	Оклад за місяць, тис. грн.	Витрати на оплату праці на рік, тис. грн.
Провідний маркетолог	1	10,2	122,4	12,0	144,0	12,9	154,8
Маркетологи	2	9,8	235,2	10,2	244,8	11,0	264,0
Разом фонд оплати праці залучених до роботи досвідчених маркетологів	x	29,8	357,6	32,4	388,8	34,9	418,8
Витрати на соціальне страхування (ЄСВ – 22%)	x	x	78,7	x	85,5	x	92,1
ФОП та ЄСВ	x	x	436,3	x	474,3	x	510,9

Джерело: розроблено автором

Отже, у 2023 р. плануємо витрати 436,3 тис. грн. на залучення нових досвідчених маркетологів у «ЛубниМаркет».

Поряд із вище проведеним дослідженням витрат на підвищення ефективності маркетингової діяльності «ЛубниМаркет» проведемо прогнозування чистої виручки ФОП (рис. 3.1).

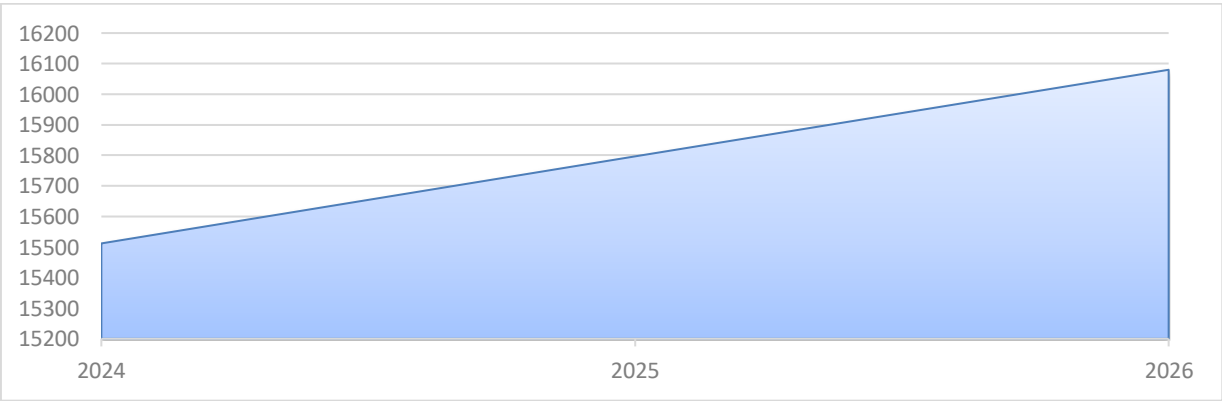


Рис. 3.2. Динаміка запланованої чистої виручки «ЛубниМаркет», тис. грн.

Джерело: побудовано автором

Згідно з розрахунками прогнозової моделі, можна передбачити, що прибутковість доходу магазину очікується зростати. У Додатку А буде розроблений план доходів та витрат на 2024 рік з помісячним розподілом і на 2025-2026 роки з щоквартальним розподілом, враховуючи залучення досвідчених маркетологів, які будуть працювати віддалено. Заплановані заходи з підвищення прибутковості «ЛубниМаркет» є економічно обґрунтованими і сприятимуть їхній практичній реалізації в господарській діяльності підприємства.

На основі попередніх розрахунків проведемо аналіз прибутковості альтернативного проекту щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП за трьома різними сценаріями розвитку. Проведемо оцінку показників для реалістичного сценарію залучення досвідчених маркетологів, які будуть працювати віддалено, як це показано у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок показників економічної прибутковості проекту залучення досвідчених маркетологів, які будуть працювати «віддалено» за реалістичним сценарієм

Параметр	Роки			
	0 рік	1 рік	2 рік	3 рік
Грошовий потік, тис. грн.	0,0	15513,0	15796,0	16080,0
Інвестиційні вкладення, тис. грн.	157,5	х	х	х
Операційні витрати, тис. грн.	х	436,3	474,3	510,9
Коефіцієнт дисконтування	1,0	0,8	0,6	0,5
Дисконтований грошовий потік, тис. грн.	0,0	12410,0	10110,0	8201,0
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	158,0	283,0	249,0	219,0
Чиста приведена вартість проекту, тис. грн.	-158,0	12127,0	9860,0	7982,0
Операційний прибуток, тис. грн.	-158,0	15159,0	15407,0	15651,0
Індекс рентабельності інвестицій	35,6	х	х	х
Термін окупності, місяці	3	х	х	х

Джерело: розроблено автором

Таким чином, у відповідності з реалістичним сценарієм розвитку і за умови дисконтної ставки 20,0 %, ми отримали позитивне значення чистої теперішньої вартості проекту (у 202, році цей показник складає 12127,0 тис. грн.), що свідчить про ефективність здійснених інвестицій.

Підсумовуючи розрахунки, можна відзначити, що загальна сума грошового потоку у перший рік залучення досвідчених маркетологів, які будуть працювати «віддалено», перевищує інвестиційні витрати на 15159,0 тис. грн., що свідчить про позитивний вигляд для діяльності ФОП. Реалізація нового проекту «ЛубниМаркет» призведе до отримання прибутку; індекс рентабельності інвестицій становить 35,6. Оскільки цей показник перевищує 1, то проект є доцільним і вигідним для магазину і має бути реалізований в практичній діяльності.

Розрахуємо показники песимістичного сценарію залучення маркетологів, які будуть працювати «віддалено», за умови скорочення запланованого рівня доходів на 3% (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок показників економічної прибутковості проекту залучення досвідчених маркетологів, які будуть працювати «віддалено» за песимістичним сценарієм

Параметр	Роки			
	0 рік	1 рік	2 рік	3 рік
Грошовий потік, тис. грн.	0,0	15048,0	15323,0	15598,0
Інвестиційні вкладення, тис. грн.	158,0	х	х	х
Операційні витрати, тис. грн.	х	436,3	474,3	510,9
Коефіцієнт дисконтування	1,0	0,8	0,6	0,5
Дисконтований грошовий потік, тис. грн.	0,0	12038,0	9806,0	7955,0
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	158,0	283,0	249,0	219,0
Чиста приведена вартість проекту, тис. грн.	-158,0	11755,0	9557,0	7736,0
Операційний прибуток, тис. грн.	-158,0	14693,0	14933,0	15169,0
Індекс рентабельності інвестицій	34,56	х	х	х
Термін окупності, місяці	3	х	х	х

Джерело: розроблено автором

Таким чином, в умовах песимістичного сценарію розвитку, оснований на залученні маркетологів, які будуть працювати «віддалено» у магазині «ЛубниМаркет», також передбачається отримання операційного прибутку (від 14693,3 тис. грн. у 2023 році до 15169,0 тис. грн. у 2025 році). Індекс рентабельності перевищує 1, а термін окупності складає 3 місяці.

У табл. 3.8 ми проведемо розрахунки для оптимістичного сценарію, в якому залучені маркетологи, що працюватимуть «віддалено» в магазині «ЛубниМаркет», при умові збільшення доходів на 3% порівняно з відповідними показниками реалістичного сценарію.

Таблиця 3.8

Розрахунок показників економічної прибутковості проєкту залучення досвідчених маркетологів, які будуть працювати «віддалено» за оптимістичним сценарієм

Параметр	Роки			
	0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
Грошовий потік, тис. грн.	0,0	15978,0	16270,0	16562,0
Інвестиційні вкладення, тис. грн.	158,0	х	х	х
Операційні витрати, тис. грн.	х	436,3	474,3	510,9
Коефіцієнт дисконтування	1,0	0,8	0,6	0,5
Дисконтований грошовий потік, тис. грн.	0,0	12783,0	10413,0	8447,0
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	158,0	283,0	249,0	219,0
Чиста приведена вартість проєкту, тис. грн.	-158,0	12499,0	10164,0	8228,0
Операційний прибуток, тис. грн.	-158,0	15624,0	15881,0	16134,0
Індекс рентабельності інвестицій	36,7	х	х	х
Термін окупності, місяці	3	х	х	х

Джерело: розроблено автором

Отже, за умов оптимістичного сценарію розвитку, при використанні маркетологів, які працюватимуть «віддалено» в ФОП Копотун В.Д., передбачається отримання операційного прибутку (від 15 624,0 тис. грн. у 2023 році до 16 134,0 тис. грн. у 2025 році). Індекс рентабельності перевищує 1, а термін окупності становить 3 місяці.

Підводячи підсумок щодо різних можливих сценаріїв залучення маркетологів, які працюватимуть «віддалено» в магазині «ЛубниМаркет», варто відзначити економічну ефективність кожного з запропонованих варіантів розвитку першого проєкту по підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

3.2. Створення Інтернет-магазину для просування та збуту товарів магазину «ЛубниМаркет»

Для «ЛубниМаркет» важливе поліпшення механізму збуту побутової техніки, що безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності та сприяє розвитку магазину. У зв'язку з цим пропонується започаткувати Інтернет-магазин для продажу побутової техніки.

Планується, що Інтернет-магазин «ЛубниМаркет» буде доступний для всіх, хто користується мережею та цікавиться продукцією компанії. На відміну від звичайного магазину, розмістити який у кожному районі міста або в кожному обласному центрі, Інтернет-магазин буде доступний цілодобово. У будь-який час відвідувач матиме змогу зайти на веб-сайт «ЛубниМаркет» та переглянути асортимент побутової техніки.

Варто зазначити, що в Інтернет-магазині буде доступний широкий асортимент побутової техніки, супроводжуваний фотографіями та ілюстраціями, а також докладним описом. Це дозволить відвідувачам сайту самостійно зрозуміти особливості запропонованих товарів та послуг. При цьому компанії не потрібно мати великий штат співробітників, що відповідали б на безліч запитань клієнтів. Проте на сайті буде створений розділ з найчастіше задаваними питаннями та відповідями на них, які можуть цікавити покупців.

Створення Інтернет-магазину «ЛубниМаркет» надасть можливість завжди відслідковувати, що цікавить відвідувачів найбільше та який товар користується найбільшим попитом, що є важливим у сучасному ринковому середовищі.

Нижче наведено етапи та часові параметри першого етапу проекту створення Інтернет-магазину (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Запропоновані етапи та часові параметри початкового етапу проєкту
створення Інтернет-магазину «ЛубниМаркет»

Етап	Час здійснення, дні	Витрати, грн.
1. Звернення до фірми Seo factory, яка буде займатися створенням Інтернет-магазину, та консультування	1 день	1000,0
2. Укладення договору із консультацією юриста	1 день	1500,0
3. Створення магазину - головна сторінка; - сторінка категорій; - сторінка виробників продукції; - система фільтрації продуктів; - блок подібні/рекомендовані товари; - розділ акцій; розділ блогу та новин; - сторінка про «ЛубниМаркет»; - адаптація до мобільних пристроїв; - налаштування мультимовності; - підключення методів доставки Нова пошта, Укрпошта тощо; - підключення платіжних систем Liqpay, Fondy тощо; - створення особистого кабінету споживача.	14 днів	214750,00
4. Підбір персоналу для обслуговування магазину	5 днів	
5. Налагодження роботи в офіційний магазині	14 днів	
6. Насичення товарним асортиментом	7 днів	
7. Пуск вдосконаленого інтернет-магазину в роботу	7 днів	
Всього	50 днів	217250,00

Джерело: побудовано автором.

Таким чином, відповідно до наших розрахунків, тривалість реалізації проєкту із розроблення сайту та відкриття Інтернет-магазину для «ЛубниМаркет» буде складати 50 днів та буде коштувати 217,25 тис. грн.

Прогноз плану реалізації продукції на період з 2024 по 2026 роки в «ЛубниМаркет» був складений на основі аналізу потреб ринку та враховував можливості збуту побутової техніки. Планується, що впровадження Інтернет-магазину для ФОП Копотун В.Д. протягом зазначеного періоду призведе до збільшення загального доходу підприємства на 3181,0 тис. грн. Для створення цього Інтернет-магазину потрібно розробити веб-сайт (вартість розробки інтернет-магазину за даними компанії Seo factory оцінюється приблизно в 217,3 тис. грн).

Таким чином, використання сучасних інформаційних технологій в діяльності «ЛубниМаркет» дозволить збільшити обсяг замовлень, підвищити ефективність роботи персоналу, покращити рівень обслуговування, знизити окремі види витрат (на зв'язок, відправлення листів тощо), підвищити конкурентоспроможність підприємства та його продукції і зміцнити економічну стійкість організації.

На основі проведених розрахунків ми здійснимо оцінку ефективності альтернативного проєкту створення Інтернет-магазину за три різні сценарії розвитку, розрахуємо показники для реалістичного сценарію створення Інтернет-магазину (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Розрахункові показники економічної ефективності створення Інтернет-магазину для «ЛубниМаркет» за реалістичним сценарієм

Параметр	Роки			
	0 рік	1 рік	2 рік	3 рік
Грошовий потік, тис. грн.	0	11951,0	13155,6	13753,6
Інвестиційні вкладення, тис. грн.	217,3	60,7	66,8	73,5
Операційні витрати, тис. грн.	1	0,8	0,6	0,5
Коефіцієнт дисконтування	0	9568,0	8420,0	7014,0
Дисконтований грошовий потік, тис. грн.	217,3	49,0	43,0	38,0
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	-217,3	9519,0	8377,0	6977,0
Чиста приведена вартість проєкту, тис. грн.	-217,3	11734,0	13089,0	13680,0
Операційний прибуток, тис. грн.	197,0	x	x	x
Індекс рентабельності інвестицій	0,1	x	x	x

Джерело: розроблено автором

Отже, в умовах реалістичного сценарію розвитку при дисконтній ставці 20,0 % було зареєстровано позитивне значення чистої теперішньої вартості проєкту (у 2023 році цей показник становить 9519,0 тис. грн.), що свідчить про ефективність інвестицій. Підсумовуючи проведені розрахунки, слід відзначити, що загальна сума грошового потоку у перший рік створення Інтернет-магазину перевищує інвестиційні витрати на 11734,0 тис. грн., що є

позитивним явищем для ФОП. Внаслідок створення Інтернет-магазину «ЛубниМаркет» очікується отримання прибутку; індекс рентабельності інвестицій складає 197,0. Оскільки розрахований індекс рентабельності інвестицій перевищує 1, цей проєкт має бути розглянутий для реалізації, оскільки він є доцільним і вигідним для ФОП. Аналізуючи період окупності витрат, ми приходимо до висновку, що інвестиційний проєкт з покращення управління збутом підприємства шляхом створення інтернет-магазину окупиться протягом першого місяця реалізації проєкту.

Розрахуємо показники песимістичного сценарію створення Інтернет-магазину для ФОП Копотун В.Д., за умови скорочення запланованого рівня доходів на 3% (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Розрахункові показники економічної ефективності створення Інтернет-магазину для «ЛубниМаркет» за песимістичним сценарієм

Параметр	Роки			
	0 рік	1 рік	2 рік	3 рік
Грошовий потік, тис. грн.	0	11601,0	12761,0	13341,0
Інвестиційні вкладення, тис. грн.	217,3	61,0	67,0	74,0
Операційні витрати, тис. грн.	1	0,8	0,6	0,5
Коефіцієнт дисконтування	0	9280,6	8167,0	6803,9
Дисконтований грошовий потік, тис. грн.	217,3	48,6	42,8	37,5
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	-217,3	9232,1	8124,2	6766,4
Чиста приведена вартість проєкту, тис. грн.	-217,3	11383,7	12694,1	13267,5
Операційний прибуток, тис. грн.	191,0	x	x	x
Індекс рентабельності інвестицій	0,1	x	x	x

Джерело: розроблено автором

Отже, в умовах песимістичного сценарію розвитку, заснованого на створенні Інтернет-магазину для «ЛубниМаркет», також передбачається отримання операційного прибутку (показник змінюється від 11383,7 тис. грн. у 2023 році до 13267,5 тис. грн. у 2025 році). Індекс рентабельності перевищує 1, а термін окупності складає 1 місяць.

У табл. 3.12 будуть розраховані показники для оптимістичного сценарію створення Інтернет-магазину для «ЛубниМаркет» за умови збільшення доходів на 3 % порівняно з відповідними показниками реалістичного сценарію.

Таблиця 3.12

Розрахунок показників економічної ефективності створення Інтернет-магазину для «ЛубниМаркет» за оптимістичним сценарієм

Параметр	Роки			
	0 рік	1 рік	2 рік	3 рік
Грошовий потік, тис. грн.	0	12318,0	13550,0	14166,0
Інвестиційні вкладення, тис. грн.	217,3	61,0	67,0	74,0
Операційні витрати, тис. грн.	1	0,8	0,6	0,5
Коефіцієнт дисконтування	0	9855,0	8672,0	7223,0
Дисконтований грошовий потік, тис. грн.	217,3	48,6	42,8	37,5
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	-217,3	9806,0	8629,0	7187,0
Чиста приведена вартість проєкту, тис. грн.	-217,3	12100,7	13484,0	14093,0
Операційний прибуток, тис. грн.	202,9	x	x	x
Індекс рентабельності інвестицій	0,06	x	x	x

Джерело: побудовано автором.

Отже, у випадку оптимістичного сценарію розвитку, базованого на створенні Інтернет-магазину для «ЛубниМаркет», ми передбачаємо отримання операційного прибутку (показник коливається від 12100,7 тис. грн. у 2024 році до 14093,0 тис. грн. у 2026 році). Індекс рентабельності перевищує 1, а термін окупності складає менше одного місяця.

Підсумовуючи різні можливі сценарії створення Інтернет-магазину для ФОП Копотун В.Д., варто відзначити економічну ефективність удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства за допомогою Інтернет-ресурсів.

Таким чином, запуск Інтернет-магазину «ЛубниМаркет» для продажу побутової техніки є ефективним заходом, який сприятиме підвищенню прибутковості та обсягу продажів товарів компанії.

Висновки до 3 розділу

Отже, за результатами проведеного дослідження ми змогли дійти наступних висновків.

Ми плануємо підвищити ефективність маркетингової діяльності ФОП, привертаючи досвідчених маркетологів, які будуть працювати віддалено. Важливо відзначити, що запропонована система підвищення ефективності маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта сприятиме зменшенню витрат на оренду офісу, допоміжний персонал тощо, оскільки залучення трьох досвідчених маркетологів, які будуть працювати віддалено та взаємодіяти з клієнтами через Інтернет, дозволить магазину «ЛубниМаркет» економити кошти і знижувати витрати на оплату праці маркетологів.

Для магазину «ЛубниМаркет» важливим є поліпшення механізму збуту побутової техніки, що має прямий вплив на фінансові показники та сприяє розвитку ФОП. У цьому контексті пропонується запровадження Інтернет-магазину, через який буде здійснюватися продаж побутової техніки. Створюючи Інтернет-магазин, «ЛубниМаркет» завжди матиме можливість визначити, що найбільше цікавить відвідувачів та який товар користується найбільшим попитом, що наразі є важливим на ринку.

Підсумовуючи різні можливі сценарії створення Інтернет-магазину для «ЛубниМаркет», варто зазначити економічну ефективність вдосконалення управління збутовою діяльністю магазину за допомогою Інтернет-ресурсів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного в дипломній роботі дослідження варто зробити наступні висновки:

1. Вивчено, що сучасні маркетологи розглядають маркетингову діяльність підприємства з двох різних точок зору. По-перше, як систему, спрямовану на тактичну та стратегічну адаптацію до змін на ринку. А по-друге, маркетинг розглядається як діяльність на ринку, яка реалізується через спеціальні плани і програми. Основна суть маркетингової діяльності полягає в тому, що вона не лише є важливим напрямком для вдосконалення управління виробництвом та збутом продукції, але також представляє собою складний соціально-економічний комплекс заходів для задоволення потреб споживачів. Отже, важливо розглядати маркетингову діяльність як основу для управління та планування на господарюючому суб'єкті.

2. Відзначено, що для об'єктивної оцінки ефективності маркетингу необхідно ретельно проаналізувати всі аспекти маркетингової діяльності: від реалізації управлінських функцій до використання маркетингових інструментів, включаючи маркетингові ресурси. Таку оцінку можна провести за допомогою системного підходу до аналізу ефективності маркетингу та на основі отриманих результатів виявити існуючі проблеми та потенційні можливості кожного параметра оцінки, що дозволить ухвалити належні управлінські рішення.

3. Встановлено, що процес оптимізації маркетингової діяльності є системним механізмом взаємодії інструментів маркетингу та управління, спрямованим на адаптацію підприємства до змін у маркетинговому середовищі з метою задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства при раціональному використанні обмежених ресурсів. Таким чином, дослідження та аналіз теоретичних засад для підвищення ефективності маркетингової діяльності є важливим кроком для успішного функціонування системи управління маркетингом на підприємстві.

4. Магазин «ЛубниМаркет» пропонує розмаїтий вибір побутової техніки та надає послуги доставки та продажу у містах Київ, Бориспіль, Березань, Лубни, Лохвиця, Пирятин, Хорол та Яготин. За період з 2022 по 2023 рік відбулося зростання інших операційних доходів на 375 тис. грн. У 2023 році в порівнянні з 2021 роком зафіксовано збільшення адміністративних витрат на 254 тис. грн. або на 8,0 %, витрат на збут на 2529 тис. грн. або на 35,4%, та інших операційних витрат на 206 тис. грн. Також варто відзначити, що протягом цього періоду спостерігалось зростання чистого прибутку магазину «ЛубниМаркет» на 9954 тис. грн. або на 13,1 %. Таким чином, протягом цих років ФОП Копотун В.Д. проводив успішну прибуткову діяльність, а у 2023 році порівняно з 2021 роком збільшив свій чистий прибуток на 951 тис. грн.

5. Було обґрунтовано, що для «ЛубниМаркет» доцільним буде використання стратегії глибокого проникнення на ринок, а також стратегії горизонтальної диверсифікації, яка передбачає розширення асортименту та додавання нових видів побутової техніки. Важливо зазначити, що продукція побутової техніки магазину має значну конкурентоспроможність, яка підтримується переважно низькою ціновою політикою (яка є найнижчою на ринку) та активною маркетинговою діяльністю: проведенням рекламних кампаній, підтримкою іміджу тощо. За період з 2021 по 2023 роки спостерігалось збільшення бюджету на маркетингові комунікації ФОП на 232 тис. грн. або на 16,0 %. Цей ріст обумовлено зростанням таких складових бюджету на маркетингові комунікації: витрати на рекламу зросли на 29,0 тис. грн. або на 7,6 %; витрати на зв'язки з громадськістю зросли на 108 тис. грн. або на 41,7 %; витрати на стимулювання збуту зросли на 301,0 тис. грн. або на 91,8 %. У той же час, протягом цього періоду спостерігалось скорочення витрат на персональний продаж на 206 тис. грн. або на 43,0%.

6. Після проведення аналізу EFAS встановлено, що загальна оцінка складає 7,32, що вказує на нестабільність зовнішнього середовища для ФОП. Найбільша загроза впливає з економічних чинників. Головний фокус

управління має бути зосереджений на подоланні цієї загрози. Щодо технологічних, політичних і соціальних чинників, вони надають підприємству помірні можливості, які можуть бути використані для підсилення його сильних сторін та компенсації його слабких сторін за умови правильної стратегії.

7. Ми плануємо підвищити ефективність маркетингових заходів компанії, залучивши досвідчених маркетологів, які будуть працювати віддалено. Важливо відзначити, що запропонована система підвищення ефективності маркетингової діяльності допоможе скоротити витрати на підприємстві. Залучення трьох досвідчених маркетологів, які будуть працювати віддалено та спілкуватимуться з клієнтами через Інтернет, дозволить «ЛубниМаркет» значно зменшити витрати на оренду офісного приміщення, допоміжний персонал та інші витрати на утримання офісу, а також знизити витрати на оплату праці маркетологів.

8. Для «ЛубниМаркет» важливим є удосконалення механізму збуту побутової техніки, що має прямий вплив на покращення фінансових показників діяльності та сприяє розвитку підприємства. У зв'язку з цим пропонується запровадити інтернет-магазин, через який буде здійснюватися продаж побутової техніки. Завдяки створенню Інтернет-магазину «ЛубниМаркет» завжди матиме можливість визначити, що найбільше цікавить відвідувачів та який товар викликає найбільший попит, що є дуже важливим на сучасному ринку. Підводячи підсумки різних можливих сценаріїв створення Інтернет-магазину для ФОП, варто відзначити економічну ефективність удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства за допомогою Інтернет-ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
2. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
3. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2014. 228 с.
4. В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
5. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2014. 299 с.
6. Бутенко Р. Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>.
7. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2017. 326 с.
8. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
9. Єрмошенко М. М., Ерохін С. А., Базилюк А. В. Маркетинг: підручник. К.: Нац. акад. управління, 2015. 631 с.
10. Колесніков В. П., Харкута О. В. Маркетингові дослідження як інструментарій прийняття ефективних управлінських рішень при виході на українські та міжнародні ринки. Прометей. 2013. № 1 (40). С. 168-171.
11. Белявцев М. І., Воробйов В. М., Кузнецов В. Г. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. К.: Донецький нац. ун-т., 2016. 407 с.
12. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.

13. Чухрай Н. І., Млинко І. Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 3. С. 24-34.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-е вид. К.: Лібра, 2018. 720 с.
15. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. К.: Атіка, 2018. 300 с.
16. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: Учбовий посібник. 2015. 271 с.
17. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Дialeктика. 2020. 880 с.
19. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 2: підручник. Львів: ЛА «Піраміда», 2019. 748 с.
20. Антонюк А. А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2017. № 2. С.11–14.
21. Божкова В. В. Обґрунтування моделі стратегічного маркетингового планування. Стратегія інноваційного розвитку економіки та актуальні проблеми менеджмент–бізнес освіти: міжнар. наук.–техн. конф.: збірник матеріалів. Харків: НТУ «ХПІ». 2019. С. 62–65.
22. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. С. 332-336.
23. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник. За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. 1134 с.
24. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.

25. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с.
26. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетингові дослідження. 2015. № 1. С. 4-26.
27. Липчук В. В. Ефекти як складова оцінки ефективності маркетингових досліджень. Ефективність функціонування підприємства: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-28 травня 2014 р). Львів: Ліга-Прес, 2014. 256 с. С. 23-26.
28. Россоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти. Агроінформ. 2012. № 7. С. 85-89.
29. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Київ, квітень 2012 р.). К.: Реноме, 2012. С. 147-149.
30. Маркетинг: підручник; за заг. ред. О. М. Азарян. Донецьк: ДонНУЕТ, 2017. 343 с.
31. Мартиненко Д. О. Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2014. № 1(76) С. 81–84.
32. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 9. С. 541-546.
33. Полторак В. Маркетингові дослідження. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 373 с.
34. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник: підруч.; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
35. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку. Галицький економічний вісник. 2010. № 2 (27). С. 60- 63.
36. Руделіус В. Маркетинг: підручник. К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2015. 422 с.

37. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). 2013. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485>

38. Струпинська Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес-інформ. 2013. № 8. С. 379–387.

39. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2016. № 28 (1200). С. 94–99.

40. Офіційна інформація про «Лубни Маркет». URL: <https://lubnymarketcom.uaprom.net> (дата звернення: 22.04.2024).

Додаток А
Таблиця А.1

План доходів та витрат «ЛубниМаркет» за 2024 рік з помісячним розподілом на умовах залучення досвідчених маркетологів, які будуть працювати «віддалено» (тис. грн.)

Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього за рік
Чистий дохід	1476,8	1393,1	1120,0	964,9	1256,6	1321,7	1276,7	1123,1	1531,1	1573,0	1321,7	1154,2	15513,0
Економія від залучення досвідчених маркетологів, які працюватимуть вдома	1812,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1812,5
Інвестиційні витрати	157,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	157,5
Поточні витрати	1071,1	1010,3	812,3	699,8	911,3	958,6	926,0	814,6	1110,5	1140,9	958,6	837,1	11251,0
Операційні витрати	33,7	31,8	25,6	22,0	28,7	30,2	29,2	25,7	35,0	35,9	30,2	26,4	354,3
Разом витрати	1262,3	1042,2	837,9	721,8	940,0	988,8	955,1	840,2	1145,4	1176,8	988,8	863,4	11762,8
Прибуток до оподаткування	2027,0	350,9	282,1	243,1	316,5	332,9	321,6	282,9	385,7	396,2	332,9	290,7	5562,7
Податок на прибуток	364,9	63,2	50,8	43,8	57,0	59,9	57,9	50,9	69,4	71,3	59,9	52,3	1001,3
Чистий прибуток	1662,2	287,7	231,4	199,3	259,5	273,0	263,7	232,0	316,3	324,9	273,0	238,4	4561,4

Таблиця А.2

План доходів та витрат «ЛубниМаркет» на 2025-2026 рр. із щоквартальним розподілом на умовах залучення досвідчених маркетологів, які будуть працювати «віддалено» (тис. грн.)

Показники	2025 рік				Всього за 2024 р.	2026 рік				Всього за 2025 р.
	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал		1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	
Чистий дохід	4062,8	3607,9	4002,8	4122,9	15796,4	4135,7	3672,6	4074,6	4196,9	16079,9
Операційні витрати	100,2	89,0	98,7	101,7	389,7	110,3	97,9	108,6	111,9	428,7
Поточні витрати	3183,1	2826,7	3136,1	3230,2	12376,1	3501,4	3109,4	3449,7	3553,2	13613,7
Разом витрати	3283,4	2915,7	3234,9	3331,9	12765,8	3611,7	3207,3	3558,3	3665,1	14042,4
Прибуток до оподаткування	779,5	692,2	768,0	791,0	3030,6	524,0	465,4	516,3	531,8	2037,5
Податок на прибуток	140,3	124,6	138,2	142,4	545,5	94,3	83,8	92,9	95,7	366,7
Чистий прибуток	639,2	567,6	629,7	648,6	2485,1	429,7	381,6	423,4	436,1	1670,7