КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Студента 2-го курсу магістратури
денної форми навчання
спеціальності 051 Економіка
освітньо-наукової програми
Економіка бізнесу
Корнієвського Назара Миколайовича

Науковий керівник д.е.н., професор
Филюк Галина Михайлівна

Засвідчую, що в цій дипломній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань

Студент _____

(підпис)

Робота допущена до захисту в Екзаменаційній комісії рішенням кафедри економіки підприємства від «16» травня 2022 р., протокол № 8

Завідувач кафедри економіки підприємства,
доктор економічних наук, професор
Филюк Галина Михайлівна _____

(підпис)

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП **2**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА **4**

1.1. Маркетингова діяльність. Її сутність, функції та принципи 4

1.2. Поняття, складові та особливості маркетингового аудиту 8

1.3. Методичні підходи до аналізу маркетингової діяльності підприємства 13

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ АУДИТУ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА» **20**

2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА» 20

2.2. Аудит товарної політики ТОВ «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА» 27

2.3. Аудит комунікаційної політики підприємства «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА» 31

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА» **39**

3.1. Пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА» 39

3.2. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства 42

ВИСНОВКИ **54**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **58**

ДОДАТКИ **62**

ВСТУП

В даний час в умовах подолання кризи потрібні нові інструменти досягнення ефективності розвитку комерційної організації в довгостроковій перспективі. Необхідні нові види аудиту, а також потрібні такі аудитори та аудиторські висновки, які допомагали б формувати довіру до аудованого суб'єкта, вигідно відрізняли б його від організацій, що не проходили аудиторську перевірку. У зв'язку з цим комерційним організаціям недостатньо простого підтвердження достовірності бухгалтерської (фінансової) звітності, а також потрібна додаткова інформація: про стратегію розвитку, прогнозну звітність та ін. Щоб підвищити довіру внутрішніх і зовнішніх користувачів до додаткової стратегічної інформації про діяльність комерційної організації в майбутньому, аудитори також можуть здійснити аудит такої інформації та підтвердити її достовірність. У зв'язку з цим сучасному суспільству необхідні аудиторські фірми, здатні давати висновок про фінансову стійкість комерційної організації на довгострокову перспективу.

В даний час з'являється все більша кількість різновидів аудиту, виникнення яких підтверджується практичною необхідністю. Таким новим видом аудиту є стратегічний маркетинговий аудит, так як без того інструменту аналізу та контролю бізнесу в сучасних умовах успішна реалізація стратегії комерційними організаціями неможлива.

Проводити стратегічний маркетинговий аудит для комерційної організації необхідна процедура, яка дозволить своєчасно виявити недоліки розробленої і реалізованої маркетингової стратегії, оперативно внести в неї корективи або абсолютно змінити стратегію.

Метою дипломної роботи є маркетинговий аудит на промисловому підприємстві на прикладі ТОВ «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА».

Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність, функції та принципи маркетингової діяльності;
- дослідити поняття, складові та особливості маркетингового аудиту;

- вивчити методичні підходи до аналізу маркетингової діяльності підприємства;

- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА»;

- здійснити аудит товарної політики ТОВ «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА»;

- дослідити комунікаційну політику підприємства ТОВ «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА»;

- запропонувати пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА»;

- обґрунтувати шляхи удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є ТОВ «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА».

Предметом дослідження є маркетинговий аудит ТОВ «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА».

Теоретичною і методологічною основою проведених у дипломній роботі досліджень стали наукові концепції і теоретичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі управління маркетинговою діяльністю підприємств. У процесі досліджень застосовувались методи загальнонаукового пізнання економічних процесів, окрім цього використовувались методи теоретичного узагальнення та порівняння – для уточнення наукових понять з проблем управління маркетинговою діяльністю; статистичний аналіз – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних про результативність господарської діяльності підприємства; системний підхід до аналізу показників діяльності підприємств, що застосовуються для оцінки.

Наукова новизна роботи полягає в систематизації різноманітних підходів до теоретичних основ маркетингового аудиту діяльності підприємства.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (25), додатків (2). Зміст роботи висвітлено на 60 сторінках основного тексту і містить 25 таблиць і 9 рисунків

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингова діяльність. Її сутність, функції та принципи

На сьогоднішній день маркетинг є однією з головних з головних видів зброї в боротьби з конкурентами. Саме вона надає тих переваг, що допомагають конкурувати з іншими міжнародними компаніями, робить запропоновану продукцію більш вигідною для клієнтів та навіть унікальною на ринку схожих товарів.

Визначення маркетингу в економічній теорії з'явилося ще в наприкінці XIX – на початку XX столітті в американській літературі, щоправда трохи відрізняючись від сьогоднішнього, адже тоді під ним розуміли ринкову діяльність. Наразі ж маркетинг об'єднує в собі як дослідження та наліз ринку потреб, так і вплив на попит з урахуванням потреб міжнародних компаніях - виробника товарів, а також організацію його управління та виробництва [13, с.124].

Якщо ж говорити більш точно, то існує понад 2000 визначень терміну маркетингу в залежності від уживаності та економічної школи науковців, які їх давали. Так, наприклад, Філіп Котлер, засновник сучасної теорії маркетингу пропонує таке визначення: Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін [12, с. 33].

Що ж до Американської асоціація маркетингу (AMA), то вона представляє своє визначення Маркетингу, а саме - це діяльність що сплямована на планування та реалізації запланованих ідей щодо товарів і послуг через обмін, який би задовольнив всі сторони цього процесу [12, с. 69].

Не буде хибним і визначення, що маркетинг - це процес, спрямований на створення та підтримання попиту і пропозиції на певні товари чи послуги певного міжнародних компаніях, який реалізується через максимальне задоволення потреб споживачів та досягнення цілей міжнародних компаніях.

Отже, маркетингова діяльність - це систематизований план дій щодо досягнення певних цілей міжнародних компаніях за рахунок визначених методів у конкретні часові проміжки.

Метою маркетингової діяльності є забезпечення ефективної діяльності міжнародних компаніях, його конкурентоспроможності та прибутковості у конкретні терміни. Тож виходячи з цього, маркетингова стратегія повинна орієнтуватися на довгострокового прогнозування та розраховувати на перспективність вибраних стратегії

В процесі дослідження сутності маркетингової діяльності необхідно визначити основні функції маркетингу (рис. 1.1).

***Рис.* 1.1. Основні маркетингові функції**

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [1, с. 95]

Як бачимо, більшість вчених виділяють чотири основних блоки

маркетингових функцій, а саме:

- Аналітичну
- Збутову
- Управлінську
- Виробничу

Нижче представлені їх основні характеристики та вплив на діяльність міжнародних компаніях (рис 1.2).

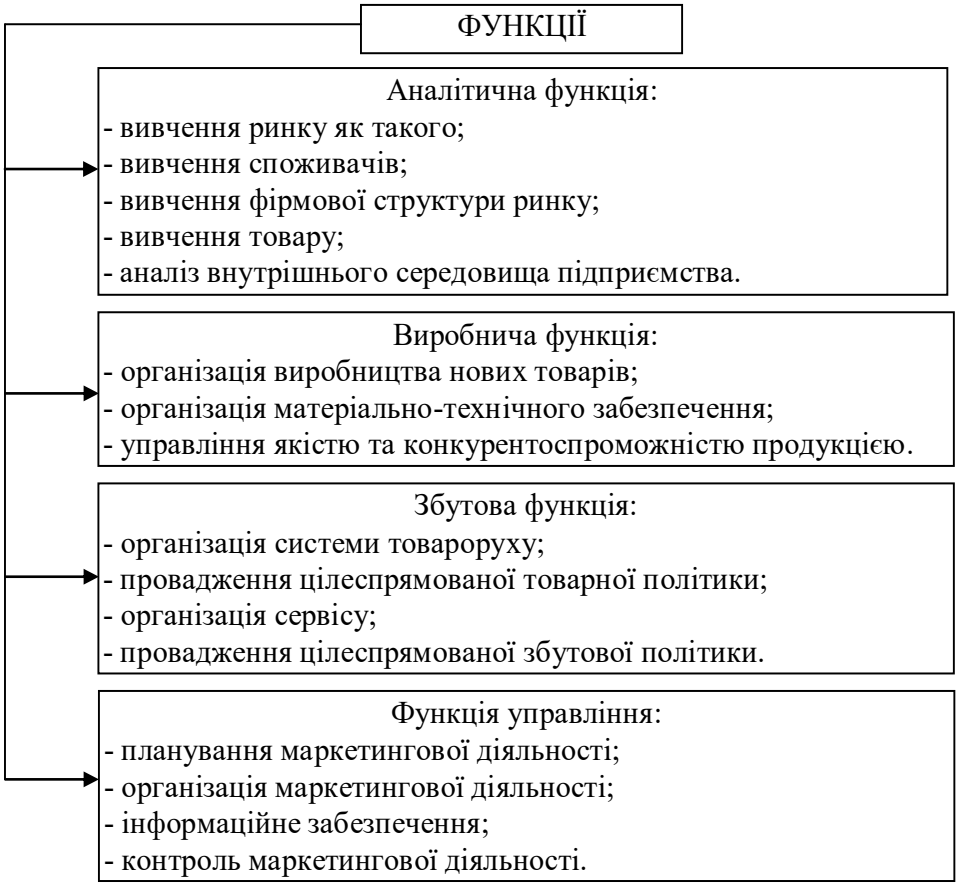


***Рис.* 1.2. Функції маркетингу**

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [9, с. 160]

Основними методами маркетингової діяльності є:

- детальний аналіз зовнішніх факторів, які б могли вплинути на діяльність міжнародних компаніях та формування банку даних для розробка можливих подальших стратегії компанії

- організація товару товарообороту та збуду

- стимулювання та забезпечення попиту

- врівноваження цінової політики,тобто встановлення найбільш вигідних для міжнародних компаніях вартості товару, при якій би попит на даний товар залишався на високому рівні

- внесення інноваційних розробок щодо покращення товарів або створення нових

- розробка планування та контроль за маркетингової програми міжнародних компаніях [18, с. 35]:

Управління маркетингом є досить важливим питанням в маркетинговій діяльності кожного міжнародних компаніях. Під управління маркетингом розуміють планування, аналіз і організацію контролю та мотивацію за здійсненням заходів, що встановлені маркетинговим планом, а також взаємодію з цільовим ринком та конкурентним середовищем для досягнення ефективної діяльності міжнародних компаніях

Під маркетинговими цілями міжнародних компаніях розуміють кількісні та якісні зобов'язання міжнародних компаніях щодо досягнення показників валового прибутку або обсягу продажу у конкретно визначений термін.

Основними цілями маркетингу є:

- максимізація максимізація попиту на вироблені товари, тобто отримання найбільшого рівня прибутку від збуту виготовленої продукції міжнародних компаніях за допомогою різноманітних способів збуту товарів,
- підвищення споживчої задоволеності,
- покращення характеристик певного товару або асортименту однорідного товару для задоволення споживачів
- максимізація якості життя, тобто розширення асортименту товарів до того рівня, при якому споживачам буде комфортно вибирати саме ті товари, які їх влаштують за економічними, технічними та естетичними критеріями. При цьому необхідно враховувати, що надлишок асортименту може викликати у споживачів відчуття неспокою і розгубленості [20, с. 143].

Маркетингова діяльність базується на таких основних принципах [21, с. 73]:

– забезпечення взаємної користі підприємства і цільової аудиторії;

– достовірність і відкритість інформації, що дає можливість її подання різним групам людей;

– адекватність інформації, опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між людьми, організаціями та громадськістю, рішуча відмова від суб'єктивізму в сприйнятті та інтерпретації явищ, фактів і відносин;

– опора на громадську думку, шанобливе ставлення громадськості.

Виходячи з вищесказаного можна зробити висновки, що маркетинг - це діяльність що сплямована на планування та реалізації запланованих ідей щодо товарів і послуг через обмін, який би задовольнив всі сторони цього процесу. Існує декілька концепцій маркетингової діяльності, основними з яких є: концепція удосконалення виробництва або виробнича концепція, продуктова концепція, збутова концепція, маркетингова концепція, соціально-етичний маркетинг та концепція маркетингу стосунків. Конкретні напрями діяльності міжнародних компаніях визначається за рахунок концепцією, яку вибрало підприємство але зазвичай вони поєднують та доповнюють одна одну. Практична діяльність маркетингу, як наукової дисципліни полягає у вивченні соціально-демографічних, правових, економічних та ринкових елементів і є співставленням інформації щодо економічного стану держави, а також ціллю та діяльністю міжнародних компаніях для задоволення його потреб. Основними функціями маркетингу є аналітична, виробнича, збутова та управлінська функції

1.2. Поняття, складові та особливості маркетингового аудиту

У сучасних умовах успішна реалізація стратегії комерційними організаціями неможлива без використання такого нового інструменту аналізу та оцінки бізнесу як маркетинговий аудит, який дозволяє виявити слабкі місця в діяльності організації, визначити переваги перед конкурентами, виробити рекомендації з

використання своїх переваг при продажі або в рекламі.

Маркетинговий аудит — порівняно новий напрямок в аудиті не тільки наших організацій, а й за кордоном. Причина, через яку керівництво комерційної організації не надто вітає його проведення, полягає в тому, що: такий аудит легко може виявити прорахунки в управлінні бізнесом, відповідальність за які зобов'язане нести керівництво підприємства.

З фінансових звітів можна отримати інформацію про те, добре або погано працює комерційна організація. Але фінанси - це категорія, яка не відображає ефективність використання наявних ресурсів, і навіть помилки і прорахунки у діяльності організації. Набагато повнішу і об'єктивну картину ефективності роботи всієї комерційної організації, окремих підрозділів і фахівців дає маркетинговий аудит.

Огляд поглядів на визначення «маркетинговий аудит» різних авторів призвело до можливості систематизації за такими групами:

1 група авторів (Пер Дженстер, Девід Хассі, Котлер Ф., Лукіна А.В., Berry L. L., Горбатов Д., Хруцький В. Є., Корнєєва І.В.) - розглядають маркетинговий аудит досить широко, як дослідження та аналіз маркетингової макро- та мікросередовища фірми. Недоліком визначень цієї групи є відсутність контролю результатів аналізу.

2 група авторів (Чередніченко О., Бобров А., Шелюто Ф., Корнєєва І. В.) - розглядають маркетинговий аудит як інструмент контролю. На думку, визначення цієї групи авторів не відбиває велику тематику маркетингу.

3 група авторів (Дж. О'Шонессі) - маркетинговий аудит розглядають дуже вузько як аудит товарної продукції. У сферу стратегічного маркетингового аудиту повинні входити питання вивчення та оцінки цільового ринку, асортиментної політики фірми, економічної ефективності продажів, економічної та фінансової ефективності роботи всієї організації, аналізу конкурентів, стану та ефективності системи знижок та ціноутворення, аналізу рекламних кампаній тощо.

4 група авторів (Харченко І. А., Алексєєва І. В.) - маркетинговий аудит розглядають як передусім як підсистему стратегічного аудиту, яка сприяє організації сформувати або відкоригувати маркетингову політику комерційної

організації [24, с. 125].

Стратегічний маркетинговий аудит - підсистема стратегічного аудиту, заснована на системному дослідженні, аналізі та контролі маркетингової політики комерційної організації на макро- та мікрорівні, а також складання стратегічного маркетингового плану щодо подальшого поліпшення економічних показників.

Сформульоване визначення синтезує майже всі погляди зміст маркетингового аудиту. Стратегічний маркетинговий аудит дозволяє виявити додаткові ринкові можливості та ідентифікувати проблеми взаємодії комерційної організації із зовнішнім середовищем.

Повний стратегічний маркетинговий аудит підприємства, зазвичай, включає такі заходи: ситуаційний аналіз (аналіз кон'юнктури ринку; аналіз конкурентів); маркетингові дослідження (вивчення поведінки споживачів; визначення привабливих сегментів); ревізію товарно-ринкової стратегії (аналіз портфелів товарів та ринків; оптимізацію портфелів; перегляд позиціонування товарів); розробку комплексу маркетингу (товарна та цінова політика, реклама, стимулювання збуту, збутова діяльність, відносини з партнерами та ін.); меппінг (опис торгової території або каналу); виміри рівня дистрибуції товару; перевірка стану торговельного обладнання; оцінка якості роботи торговельного персоналу; оцінка рекламної активності конкурентів; маркетинговий аудит реклами; аналіз та рекомендації щодо внутрішньої структури підприємства та ін.

Маркетинговий аудит проводиться по-різному для організацій різного профілю (магазин продуктів, високотехнологічна компанія, дистриб'ютор тощо). Масштаби маркетингового аудиту залежить від конкретних потреб організації та мети, поставленої ще початку. Цей процес може виконуватись групою спеціалістів організації. Проте, враховуючи практичний досвід виконання бухгалтерського аудиту, до цієї роботи корисно підключити одного чи кількох сторонніх спеціалістів.

Консалтингові організації в рамках надання послуг зі стратегічного маркетингового аудиту виконують такі види робіт: діагностика маркетингової діяльності та маркетингових бізнес-процесів; ревізія діяльності маркетингових,

рекламних, збутових підрозділів та підрозділів «flunt-office»; ревізія клієнтів; аудит бренду, системи позиціонування, споживчої аудиторії, контактних аудиторій, системи сегментації та просування; аудит взаємовідносин з клієнтом, системи зворотного зв'язку та системи супроводу клієнта; аудит маркетингових стратегій; типи конкурентних стратегій; аудит організації маркетингу; аудит функцій маркетингу; аудит цінової політики, аудит торгової території або каналу (меппінг) [26, с. 183].

Стратегічний маркетинговий аудит є основою для розробки маркетингової стратегії комерційної організації. Конкретну і реальну маркетингову стратегію неможливо розробити без проведення стратегічного маркетингового аудиту.

Методологія проведення стратегічного маркетингового аудиту включає сукупність методів, що застосовуються в аудиторській діяльності, та характеризує загальний підхід до проведення перевірки. Методика являє собою сукупність методів і прийомів цільового проведення стратегічного маркетингового аудиту.

Основною метою стратегічного маркетингового аудиту комерційних організацій є формування думки про ефективність здійснюваних організацією маркетингової політики і розробка заходів з її подальшого вдосконалення. Основна мета стратегічного маркетингового аудиту можна конкретизувати підцілями:

1. Виявлення економічних та фінансових проблем просування та збуту продукції.

2. Визначення поточних та перспективних маркетингових завдань компанії.

3. Обґрунтування маркетингових програм комерційної організації.

4. Оцінка маркетингового потенціалу комерційної організації.

5. Формування об'єктивної оцінки стану комерційної організації у частині виконання нею найважливішої функції - управління продажами [13, с. 148].

Предметом аудиту можуть бути всі елементи стратегічного маркетингу: мета та стратегії фірми в галузі маркетингу, ефективність цінової політики, наявна збутова мережа та напрями її розвитку, форми реклами та просування продукту на ринку, зміни в асортименті реалізованих виробів та послуг, достовірність прогнозів збуту, правильність вибору цільового сегмента тощо.

Джерелами інформації стратегічного маркетингового аудиту будуть: статистичні дані про розвиток економіки в цілому та в розрізі територіальних зон діяльності комерційних організацій, матеріали маркетингових досліджень, на базі яких будувалися різноманітні стратегії, результати ситуаційного аналізу, SWOT-аналізу (можливості та загрози зовнішнього середовища, сильні та слабкі сторони організацій), результати STEP-аналізу, результати аналізу фінансово-господарської діяльності, бухгалтерська фінансова звітність, дані управлінського обліку, усні висловлювання співробітників та третіх осіб, первинні документи комерційної організації.

Завдання стратегічного маркетингового аудиту полягає у аналізі виконання маркетингової політики, а й у тому, щоб запропонувати зміни та заходи, дозволяють поліпшити фінансове становище комерційних організацій.

У свою чергу, можна деталізувати основне завдання стратегічного маркетингового аудиту:

1. Сформувати функціональну структуру комерційної організації.

2. Відобразити існуючу організаційно-управлінську структуру комерційної організації та збутових підрозділів.

3. Визначити ступінь відповідності функціональної структури фактичної організаційно-управлінської.

4. Сформувати існуючу систему продажів у комерційній організації та проаналізувати її з погляду відповідності поставленої мети аудиту.

5. Виявити і чітко сформулювати проблеми, що стримують подальше розвиток системи збуту, зростання обсягів та ефективності продажів.

6. Оцінити використовувану організацією поточну та стратегічну маркетингову стратегію.

7. Розробити пропозиції або програму розвитку системи продажів і організації в цілому (у частині поставлених додаткових завдань зі сфери стратегічного маркетингового аудиту) [14, с. 25].

Залежно від специфіки проведення стратегічного маркетингового аудиту, від галузевої приналежності організації, ці завдання можуть уточнюватися і

деталізуватися.

У ході стратегічного маркетингового аудиту як основні аудиторські процедури перевірки по суті відповідно до Федерального правила (стандарту) аудиторської діяльності № 5 «Аудиторські докази» будуть застосовуватися такі способи збору аудиторських доказів: інспектування, спостереження, запит, підтвердження, перерахунок, аналітичні процедури.

За результатами стратегічного маркетингового аудиту та на основі отриманих даних коригується загальна стратегія маркетингу, забезпечуються прибутковість та довгострокове виживання комерційної організації.

На думку професора та голови MBA Копенгагенської школи бізнесу Пер В Дженстера та загальновизнаного міжнародного спеціаліста з питань стратегічного менеджменту Девіда Хассі: «Результатом проведення маркетингового аудиту має бути виявлення можливостей і проблем у цій сфері, а також пропозиція рекомендацій, спрямованих на поліпшення ситуації, і складання плану щодо подальшого поліпшення економічних показників» [4, с. 32].

Урахування саме таких визначень і складових дозволяє побудувати адекватну сучасним потребам і ринковим умовам аудиторську перевірку, яка буде базуватися на засадах справедливості та неупередженості, чесності та оперативності (Додаток А).

Проведене дослідження дає можливість відобразити схематично порядок проведення аудиту маркетингової діяльності та основі методичні аспекти перевірки на підприємствах (Додаток Б).

Отже, ринкові умови висувають вимоги до вдосконалення аудиту маркетингової діяльності, його інструментарію та методики. Перспективним напрямком розвитку системи контролю ефективності та якості в Україні є зміцнення акцентів у контрольній діяльності в бік аудиту, зокрема маркетингової діяльності як контролю ефективності та результативності.

1.3. Методичні підходи до аналізу маркетингової діяльності підприємства

Сутністю маркетингового управління є забезпечення і реалізація стратегічного розвитку організації, із застосуванням наступних процедур контролю та виявленням змін, що виникають в діяльності організації.

Реалізується система маркетингового управління завдяки п'яти функцій [11, с. 47]:

- стратегічне планування;
- організація здійснення стратегічних планів;
- регулювання діяльності по виконанню стратегічних завдань;
- мотивація на досягнення стратегічного результату;
- координація процесу реалізації стратегії.

Як ми бачимо, маркетингове планування є однією з функцій стратегічного управління, і прирівнювання даних понять було б зовсім не вірно.

Маркетингове планування має на меті визначення стратегії і майбутньої орієнтації розвитку організації, а також вжиття заходів щодо розподілу та використання наявних ресурсів. При цьому використовуються різні методики бізнес аналізу, в результаті яких, може бути, сформований стратегічний план.

Основним стратегічним завданням можна назвати раціональне і продуктивне використання ресурсів для досягнення мети. Одним з головних інструментів стратегії можна виділити тактику.

Особливості планування маркетингових стратегій:

- реалізація стратегії, як правило, закінчується встановленням конкретних напрямків, по розвитку яких слід гарантоване процвітання бізнесу;
- при виробленні стратегії можна скористатися мінімумом інформації;
- нова інформація виникає по ходу розробки стратегічних рішень [8, с. 79].

Представлені компоненти стратегічного прогресу, як правило, будуть варіюватися, отже, стратегію доцільно відобразити у вигляді взаємозалежного процесу, де первинні цілі і способи їх реалізації повинні бути враховані і відкориговані.

Структура процесу планування маркетингової діяльності представлена на

рис. 1.3.

***Рис.* 1.3. Структура процесу планування маркетингової діяльності**

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [7, с. 555]

Сучасні стратегії ґрунтуються на регулярному обліку умов, в яких працює певне підприємство, на усвідомленні завдань, що стоять перед ним, що сприяє виникненню найрізноманітніших проектів розвитку, які, в свою чергу, обумовлюють вибір такого варіанта стратегії розвитку, який забезпечить стабільність підприємства і, що задовольняють вимогам, економічні результати. Спільної розробки маркетингової стратегії, як і будь-який науки, є органічна єдність загально-світоглядних принципів, загальнонаукових методів пізнання [25, с. 59].

Розробка маркетингової стратегії включає наступні етапи:

- аналіз ринкового стану;
- оцінка поточного стану;
- постановка цілей і завдань маркетингових стратегій;
- дослідження споживачів, проведення ринкової сегментації;
- вибір маркетингової стратегії і аналіз стратегічних альтернатив;
- проведення процесу позиціонування;
- попередня економічна оцінка стратегії та інструменти контролю. [19, С. 91].

Аналіз ринку складається з наступних елементів:

- визначення меж ринку;

- оцінка місткості ринку;

- визначення ринкової частки компанії;

- первинна оцінка рівня конкуренції на ринку;

- тенденції розвитку ринку.

Кабінетні і польові маркетингові дослідження є основоположним інструментом аналізу ринку [17, с. 69].

Аналіз зовнішньої макроекономічного середовища включає:

- Макроекономічні фактори. Економічний стан впливає на цілі фірми, тому певні фактори у навколишньому середовищі економіки необхідно діагностувати і оцінювати. Міжнародний платіжний баланс, темпи інфляції, що змінюються демографічні умови, розподіл доходів населення та інше є загрозою або можливістю для підприємства.

- Політичні чинники. Державі потрібно контролювати нормативні документи місцевих органів, влади суб'єктів держави і федерального уряду, в зв'язку з тим, що підприємницькі фірми беруть активну участь в політичному процесі.

- Технологічні чинники. Аналізуючи технологічну середу необхідно враховувати технологічні зміни у виробництві, використання нових 1Т-технологій в проектуванні і наданні товарів та послуг або успіхи в технології засобів зв'язку. Керівництво фірм має стежити за тим, щоб не піддатися "шоку майбутнього", що руйнує організацію.

- Фактор соціальної поведінки. Даний фактор відповідає за змінюються відносини, очікування і громадські звичаї (роль підприємництва, роль жінок і національних меншин в суспільстві, рух на захист інтересів споживачів).

- Міжнародні чинники. Ці чинники включають фірмове керівництво на міжнародному ринку, воно повинно аналізувати і тримати під контролем всі зміни.

Аналіз поточного стану включає:

- економічні дані необхідно аналізувати (фінансові досягнення, розмір витрат організації, вкладення);

- вивчення виробничого потенціалу (технологічний потенціал, а також ліміт можливостей виробництва);

- маркетингові системи піддаються перевірці (аналіз продуктивності витрат, метод збору і застосування маркетингової інформації, ліміт маркетингового бюджету і зв'язків);

- порівняльна оцінка стратегічних бізнес-одиниць, а так же продуктових лінійок (АВС-аналіз, пояснення періодів життєвого циклу товарів, матричні методи порівняльної оцінки: матриця БКГ, матриця МКК;

- SWOT- аналіз;

- прогнозування (можливості прогресування фірми в реальному стані] [10, с. 173].

При розробці маркетингової стратегії необхідно брати до уваги наступне: стратегію, реалізовану в комплексі розвитку підприємства і виконання поставлених цілей; слабкі і сильні сторони розвитку підприємства при зміні навколишнього середовища; ризики, з якими постійно стикаються торгові підприємства; відображення взаємозв'язку господарської, фінансової та інвестиційної діяльності; оцінку диверсифікації, що відбувається в результаті злиття і поглинання інших підприємств [6, с. 84].

Процес міжнародного маркетингового планування включає наступні етапи:

1) аналіз і вибір ринків в залежності від цілей і ресурсів міжнародних компаніях;

2) адаптація пропозиції;

3) розробка плану маркетингу;

4) реалізація і контроль плану маркетингу.

Процес стратегічного планування являє собою замкнуту систему, функціонування якої пов'язане з виконанням двох умов: спостереження і гнучкості.

Систематичне спостереження дозволяє виміряти результати і виявити відхилення. Забезпечення гнучкості дає можливість здійснювати відповідні коригування. Отже, підприємство повинно прагнути розвивати обидва ці якості.

Для того щоб поставити цілі на майбутнє, порівняти планові показники,

зазначені в плані маркетингу, і досягнуті результати необхідне проведення контролю маркетингу.

Контроль маркетингу включає наступні етапи [2, с. 142]:

- встановлення досягнутого рівня виконання завдань, поставлених в програмі маркетингу;

- виявлення відхилень від намічених показників розвитку маркетингу;

- визначення ступеня допустимості цих відхилень з точки зору стратегічних цілей, закладених в програмі маркетингу;

- встановлення зовнішніх і внутрішніх причин відхилень;

- вироблення рекомендацій для повного усунення виявлених відхилень або ж їх пом'якшення, якщо вони викликані не залежними від організації зовнішніми обставинами.

Оцінка маркетингової стратегії може зосереджуватися на двох напрямках [5, с. 142]:

– оцінка вироблених конкретних стратегічних варіантів для визначення їх придатності, здійсненності, прийнятності та послідовності для підприємства;

– порівнянні планових і фактичних результатів.

Результати реалізації стратегії оцінюються, і за допомогою системи зворотного зв'язку здійснюється контроль діяльності підприємства, в ході якого може відбуватися коригування попередніх етапів.

Набір показників маркетингового плану може бути різним, як і період планування. Це залежить від місії, мети, завдань, які ставляться торговим підприємством в процесі реалізації маркетингового плану.

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна зробити наступні висновки. Маркетинг - це діяльність що сплямована на планування та реалізації запланованих ідей щодо товарів і послуг через обмін, який би задовольнив всі сторони цього процесу. Існує декілька концепцій маркетингової діяльності, основними з яких є: концепція удосконалення виробництва або виробнича концепція, продуктова концепція, збутова концепція, маркетингова концепція, соціально-етичний маркетинг та концепція маркетингу стосунків. Конкретні

напрями діяльності міжнародних компаніях визначається за рахунок концепцією, яку вибрало підприємство але зазвичай вони поєднують та доповнюють одна одну.

Практична діяльність маркетингу, як наукової дисципліни полягає у вивченні соціально-демографічних, правових, економічних та ринкових елементів і є співставленням інформації щодо економічного стану держави, а також ціллю та діяльністю міжнародних компаніях для задоволення його потреб. Основними функціями маркетингу є аналітична, виробнича, збутова та управлінська функції

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна зробити наступні висновки. Маркетинг - це діяльність що сплямована на планування та реалізації запланованих ідей щодо товарів і послуг через обмін, який би задовольнив всі сторони цього процесу. Існує декілька концепцій маркетингової діяльності, основними з яких є: концепція удосконалення виробництва або виробнича концепція, продуктова концепція, збутова концепція, маркетингова концепція, соціально-етичний маркетинг та концепція маркетингу стосунків. Конкретні напрями діяльності міжнародних компаніях визначається за рахунок концепцією, яку вибрало підприємство але зазвичай вони поєднують та доповнюють одна одну. Практична діяльність маркетингу, як наукової дисципліни полягає у вивченні соціально-демографічних, правових, економічних та ринкових елементів і є співставленням інформації щодо економічного стану держави, а також ціллю та діяльністю міжнародних компаніях для задоволення його потреб. Основними функціями маркетингу є аналітична, виробнича, збутова та управлінська функції.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ АУДИТУ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА»

2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА»

В якості об’єкта дослідження обрано ТОВ «Продінвест-Україна» – підприємство, що займається неспеціалізованою оптовою торгівлею. Підприємство ТОВ «Продінвест-Україна» зареєстровано 21.06.2013 р. за юридичною адресою 01015, м. Київ, вул. Московська, буд. 46/2, секція 3, поверх 17. Керівником організації є Василецький Микола Романович. Розмір статутного капіталу складає 105 580,00 грн. [24].

ТОВ «Продінвест-Україна» створено і діє відповідно до вимог норм Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України, ЗУ «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», інших законодавчих актів України та статуту з метою задоволення потреб підприємств, установчих організацій та населення у якісних товарах.

ТОВ «Продінвест-Україна» є юридичною особою, яка має державну реєстрацію, реквізити, власний баланс, розрахункові рахунки у банках України, що здійснює діяльність на засадах повного господарського розрахунку, несе повну відповідальність за результати своєї діяльності та за виконання зобов'язань перед трудовим колективом, партнерами, держбюджетом та банками.

Організаційно-правова форма: товариство з обмеженою відповідальністю.

Форма власності: приватна.

Основним видом діяльності є неспеціалізована оптова торгівля.

ТОВ «Продінвест-Україна» – торгова компанія, метою якої є покращення якості життя людей за допомогою задоволення потреб у якісних товарах. З моменту заснування компанія наголошує на високих стандартах наданих послуг. Співпраця

з провідними виробниками в Україні та Європі дозволяє надавати клієнтам продукцію найвищої якості.

Ядро компанії «Продінвест-Україна» – кваліфіковані фахівці, спільна робота яких зосереджена на досягненні результату, професійному розвитку та вдосконаленні. Багаторічний досвід дозволяє компанії реалізовувати проекти будь-якої складності.

Місія компанії ТОВ «Продінвест-Україна»: задовільнити потреби населення у продукції та отримати прибуток.

У табл. 2 відобразимо дерево цілей ТОВ «Продінвест-Україна».

Таблиця 2

Дерево цілей ТОВ «Продінвест-Україна»

Цілі	**Мета**	**Маркетинг**	**Клієнти**	**Персонал**
1	2	3	4	5
Довгострокові	Зростання прибутковості	Збільшити норматив прибутку	Зростання показника продажу	Збільшення штату
Короткострокові	Інвестувати отриманий дохід підприємства у нові напрями бізнесу	Розширити ринок збуту	Високий клас обслуговування	Тренінги
Оперативні	Зберегти отриманий рівень прибутку	Активна реклама продукції	Програма якості продукції	Підвищення класифікації

Джерело: Складено автором на основі джерела [39]

Стратегія розвитку товару, яка означає модифікацію товару для існуючого кола споживачів. ТОВ «Альянс маркет» може реалізувати стратегію завдяки: підвищенню якості товару; розширенню моделей товару; тісному контакт з кінцевими споживачами.

В основі організації маркетингової діяльності ТОВ “Продінвест-Україна” визначено структуризацію його служби маркетингу.

Організаційна структура управління системою маркетингу ТОВ “Продінвест-Україна” представлена на рис. 2.1.

Рис. **2.1. Організаційна структура управління комунікаціями ТОВ "Продінвест-Україна"**

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [39]

Як видно з рисунка, службу маркетингу підприємства очолює директор з розвитку, якому підпорядковується начальник відділу маркетингу, до складу якого входять менеджери та дизайнери.

Цінова політика ТОВ "Продінвест-Україна" є виваженню. Основною метою цінової політики ТОВ "Продінвест-Україна" є орієнтація на збут, так як підприємство знаходиться на етапі зростання за етапами життєвого циклу продукції. При встановленні ціни на свою продукцію та послуги ТОВ "Продінвест-Україна" використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, встановлюючи при цьому середні ціни та надаючи товарам високої якості.

Маркетингова стратегія ТОВ "Продінвест-Україна" розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації). У своїй діяльності ТОВ "Продінвест-Україна" керується дворівневими каналами збуту. Поряд із традиційними каналами розподілу у збутовій політиці ТОВ "Продінвест-Україна" набули популярності вертикальні маркетингові системи, які складаються з ТОВ "Продінвест-Україна" і оптових фірм, що займаються продажем міжнародних послуг.

Для ТОВ "Продінвест-Україна" найбільш прийнятним для практичних цілей організації маркетингової діяльності є такі засоби комунікації як: реклама в пресі та реклама в Інтернеті.

Визначимо основні підходи до організації маркетингової діяльності в ТОВ “Продінвест-Україна”:

- бачення ТОВ “Продінвест-Україна”: «Зайняти лідируючі позиції серед підприємств які продають міжнародних послуг»;

- місія ТОВ “Продінвест-Україна”: «Забезпечення населення якісними послугами».

Планування і реалізація всієї маркетингової діяльності компанії ТОВ “Продінвест-Україна” спирається на комплекс маркетингу. ТОВ “Продінвест-Україна” використовує маркетингова діяльність, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувати знання про товар і його ключових характеристиках, сформувати потребу в придбанні товару і повторні покупки.

На даний час компанія в своїй діяльності покладається на дві CRM-системи, де зберігається майже уся інформація; систему колл-центру; систему надання інформації про відвідуванню сайту (з якого ресурсу зайшли на сайт, з якої країни відвідувач та якими посиланнями користувались на сайті). Заплутаність зв’язків деяких компонентів доповнюють картину складності підтримки цих систем.

Кожне з робочих місць різних підрозділів є однорідним. Використання одні з останніх моделей портативних комп’ютерів HP та Asus, які керуються операційною системою Microsoft Windows 10 та використання якісних IP-телефонів. Кожна робоче місце має бути здатним ефективно працювати з мережевими ресурсами.

Серверні потужності підприємства централізовані, та представлені серверними потужностями центрального офісу, що забезпечують доступ всім підрозділам до потрібної документації. Також дана система дозволяє ефективно керувати документообігом та забезпечує зручність роботи бухгалтерського відділу. Сервери підприємства зберігають дані різного роду та призначення, надають можливість працівникам підприємства оперативно шукати та використовувати збережену інформацію для продукування рішень, аналітичної роботи.

Окрім системного оснащення, персональні робочі станції в обов’язковому порядку оснащені офісним пакетом MS Office 365, що пов’язаний з функціонуванням корпоративного програмного комплексу.

Перейдемо до характеристики загальної характеристики середовища функціонування ТОВ «Продінвест-Україна» .

Серед безлічі галузей промисловості України, торгівельна галузь, зовсім недавно, була однією з найбільш перспективних і конкурентних. Зростання підприємницької активності і бізнесових структур, а також збільшення доходів населення, загострили конкуренцію і спровокували високу позитивну динаміку галузі в останні роки.

Торгівельна галузь України вигідно відрізняється досить високою концентрацією виробництва і капіталу. У галузі налічується більше 300 підприємств, і це число постійно збільшується, але 75% ринку доводитися на сім найбільших гравців.

Протягом останніх 3 років ситуація в галузі в цілому дуже нестабільна. Після інтенсивного розвитку в 2015-2017 рр, в 2020 році споживання і виробництво в Україні фактично перейшли до стагнації. Маса проблем виникли в перебігу минулого року. А саме переходу до спокійних темпів розвитку ринку завадив різкий стрибок відпускних цін виробників в зв'язку з пандемією і економічною кризою, що суттєво знизило попит на готову продукцію.

Споживач змушений економити в умовах скорочення доходів. І, звичайно ж, це відноситься не до продуктів першої необхідності, а зокрема до товарів преміум-класу. У 2020 році відбулося зростання споживання не більше ніж на 1% в натуральному вираженні. У грошовому вираженні відбувся також рекордно низький приріст - близько 6%. Тут зіграло свою роль переключення споживача на найдешевші товари.

У табл. 3 виконаємо аналіз динаміки та структури персоналу ТОВ «Продінвест-Україна» у 2019-2021 рр.

Таблиця 3

Аналіз динаміки персоналу ТОВ «Продінвест-Україна» у 2019-2021 рр.

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2019 – 2021 рр.	
				Абсолютне	Відносне %
1	2	3	4	5	6
Середньооблікова чисельність персоналу	4744	3371	3702	-1042	-21,9
Адміністративно-управлінський персонал, усього	854	539	555	-299	-35,1
у т.ч. – керівники	25	35	45	10	40,0
– спеціалісти	809	479	484	-325	-40,1
– технічні службовці	20	25	26	6	30,0
Виробничий персонал, усього	3890	2832	3147	-743	-19,1
у т.ч. – основні робітники	2918	2039	2234	-684	-23,4
– допоміжні робітники	973	793	913	-60	-6,2

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [22]

Дані табл. 3 свідчать про скорочення середньооблікової численності персоналу у 2021 р. на 1042 особи або на 21,96%. На формування даної зміни вплинуло зменшення кількості адміністративно-управлінського персоналу на 299 осіб або на 35,1% та виробничого персоналу на 743 осіб або на 19,1%.

У табл. 4 наведено структуру середньооблікового персоналу ТОВ «Продінвест-Україна» у 2019-2021 рр.

Таблиця 4

Структура персоналу ТОВ «Продінвест-Україна у 2019-2021 рр., %

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення
1	2	3	4	5
Середньооблікова чисельність персоналу	4744	3371	3702	-1042
Адміністративно-управлінський персонал, усього	18,00	16,00	15,00	-1
у т.ч. – керівники	0,53	1,04	1,22	0,18
– спеціалісти	17,05	14,22	13,08	-1,14
– технічні службовці	0,42	0,74	0,70	-0,04
Виробничий персонал, усього	82,00	84,00	85,00	1

Продовження таблиці 4

1	2	3	4	5
у т.ч. – основні робітники	61,50	60,48	60,35	-0,13
– допоміжні робітники (у т.ч. обслуговуючий персонал)	20,50	23,52	24,65	1,13

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [22]

Так, дані табл. 4 свідчать про те, що найбільшу частку персоналу складають виробничі працівники, частка яких на кінець 2021 р. зросла на 1 пункт та складає 85%. Тоді як величини АУП знизилась на 1 пункт та складає 15%.

У табл. 5 виконаємо аналіз продуктивності праці ТОВ «Продінвест-Україна» у 2019-2021 рр.

Таблиця 5

Аналіз продуктивності праці ТОВ «Продінвест-Україна» у 2019-2021 рр.

Показник	**Значення за рік**			**Абсолютний приріст (ланцюговий)**	
	2019 р.	**2020 р.**	**2021 р.**	**2020 р.**	**2021 р.**
1	2	3	4	5	6
Продуктивність праці, тис. грн:					
у фактичних цінах	476,81	582,27	352,61	105,46	-229,66
у порівняльних цінах	476,81	530,30	310,12	53,49	-220,18
Середня заробітна плата, грн./міс.	6500	6900	7200	400,11	300,00
у фактичних цінах	4,41	3,30	3,42	-1,11	0,12
у порівняльних цінах	4,41	3,00	3,01	-1,40	0,01
Коефіцієнт співвідношення темпів зростання продуктивності праці та середньої ЗП				0,00	0,00
у фактичних цінах	´	1,63	0,58	*	-1,05
у порівняльних цінах	´	1,63	0,58	*	-1,05

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [22]

Дані табл. 5 свідчать про зниження продуктивності праці, що являється негативним моментом у діяльності підприємства. Так, продуктивність праці у фактичних цінах знизилась на 229,66 тис. грн. та у порівняних на 220,18 тис. грн. На дану зміну вплинуло зростання середньої заробітної плати у 2019 р.

Таким чином, ТОВ «Продінвест-Україна» – торгова компанія, метою якої є

покращення якості життя людей за допомогою задоволення потреб у якісних товарах. ТОВ “Продінвест-Україна” у своїй маркетинговій діяльності керується підходами, що спрямовані на збалансоване задоволення потреб усіх сторін, зацікавлених у діяльності підприємства – споживачів, персоналу та суспільства. Визначною силою на шляху до стратегічного успіху ТОВ “Продінвест-Україна” є внутрішня корпоративна культура, заснована на етичних принципах і загальновживаних цінностях. Вони є свого роду ідеологією, на якій будуються відношення в колективі, а також всі ділові відносини з партнерами, конкурентами та суспільством. ТОВ “Продінвест-Україна” має чітку систему комунікаційних цілей , яка складається з визначення стратегічного бачення, розробки місії та формування стратегічних цілей. Підприємство реалізує такі типи стратегій як: конкурентна, функціональна, ресурсна і корпоративна. При цьому майже не використовується продуктово-товарна стратегія і реалізується на слабому рівні конкурента стратегія.

2.2. Аудит товарної політики ТОВ «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА»

Аудит товарної політики ТОВ «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА» розпочнемо з аналізу динаміки та складу активів ТОВ «Продінвест-Україна» у 2019-2021 рр. (табл. 6).

Таблиця 6

Аналіз структури і динаміки активів ТОВ «Продінвест-Україна у 2019-2021рр., тис. грн.

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2019 – 2021 рр	
				Абсолютне	Відносне %
1	2	3	4	5	6
Необоротні активи	50000	55000	50000	-5000	-9,09
Оборотні активи	740000	810000	1100000	290000	35,80

Продовження таблиці 6

1	2	3	4	5	6
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	-	-	-	-	-
Усього активів	790000	865000	1150000	285000	32,95

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [22]

Дані табл. 6 дозволили оцінити динаміку та структуру активів. Так, у 2021 р., порівняно з 2020 р. відбулось зростання загальної суми активів на 285000 тис. грн. або на 32,95%, що пояснюється тим, що підприємство розширило свою діяльність. На формування даної зміни вплинуло зниження величини необоротних активів на 5000 тис. грн. або на 9,09% та зростання суми оборотних активів на 290000 тис. грн. або на 35,8%.

Аналіз структури активів ТОВ «Продінвест-Україна» у 2019-2021 рр. свідчить про те, що найбільшу частку у ній займають оборотні активи. Так, у 2019 р. величина частки оборотних активів зросла на 2,01 пункти (складає 95,65%) та величина необоротних активів знизилась на 2,01 пункти (складає 4,35%).

У табл. 7 виконаємо аналіз динаміки та складу необоротних активів ТОВ «Продінвест-Україна» у 2019-2021 рр.

Таблиця 7

Аналіз структури і динаміки необоротних активів ТОВ «Продінвест-Україна» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Показники	**2019 р.**	**2020 р.**	**2021 р.**	**Відхилення 2019 – 2021 рр.**	
				Абсолютне	**Відносне %**
1	2	3	4	5	6
Необоротні активи	50000	55000	50000	-5000	-9,09
Нематеріальні активи	4000	5000	6000	1000	20,00
Основні засоби	35000	35000	30000	-5000	-14,29
Незавершені капітальні інвестиції	7000	9000	6000	-3000	-33,33
Довгострокова дебіторська заборгованість	400	800	3000	2200	275,00
Інші необоротні активи	3600	5200	5000	-200	-3,85

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [22]

Дані табл. 7 свідчать про зростання суми необоротних активів у 2021 р. на 5000 тис. грн. або на 9,09%. На формування даної величини вплинуло зростання суми нематеріальних активів на 1000 тис. грн. або на 20% та довгострокової дебіторської заборгованості на 2200 тис. грн. або на 275%. В свою чергу відбулось зниження суми основних засобів на 5000 тис. грн. або на 14,29%, суми незавершених капітальних інвестицій на 3000 тис. грн. або на 33,33% та інших необоротних активів на 200 тис. грн. або на 3,85%.

У табл. 8 виконаємо оцінку показників майнового стану ТОВ «Продінвест-Україна» у 2019-2021 рр.

Таблиця 8

Оцінка показників майнового стану ТОВ «Продінвест-Україна» у 2019-2021 рр., тис. грн.

Показники	на 31.12.2019	на 31.12.2020	На 31.12.2021	Відхилення 2019 – 2021 рр.	
				Абсо-лютне	Відносне %
1	2	3	4	5	6
Величина первісної вартості основних засобів	35000	35000	30000	-5000	-14,29
Величина зносу основних засобів	35000	45000	60000	15000	33,33
Величина введених основних засобів	5000	5000	6000	1000	20,00
Величина виведених основних засобів	5000	10000	8000	-2000	-20,00
Коефіцієнт зносу основних засобів	1,000	0,778	0,500	-0,2778	-35,71
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,143	0,143	0,200	0,057	40,00
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,143	0,286	0,267	-0,019	-6,67

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [22]

Дані табл. 8 свідчать про погіршення використання підприємством основних засобів. Про це свідчить зростання коефіцієнту зносу основних засобів на кінець 2021 р. на 0,714 пункти або на 55,56%. Так, бачимо, що ступінь зношеність основних засобів на кінець 2021 р. складає 100%, на кінець 2020 р. – 77,8% та на кінець 2019 р. – 50%. Також позитивну тенденцію мають значення показника

оновлення основних засобів, на кінець 2021 р. відбулось зростання їх прибуття на 0,057 пункт або на 40% %.

Ефективність праці в умовах ринкової економіки є однією з найактуальніших проблем розвитку торгового підприємства ТОВ «Продінвест-Україна», оскільки від цього залежить інвестиційний потенціал, конкурентоспроможність підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Аналіз основних показників фінансової діяльності ТОВ «Продінвест-Україна», представлений у табл. 9.

Таблиця 9

Показники фінансової діяльності ТОВ «Продінвест-Україна», тис. грн.

Показник	Рік			Абсолютний приріст, (+, -)	Темп приросту %
	2019 р.	2020 р.	2021 р.		
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт і послуг, тис. грн.	607 900,0	637 980,9	765 320,0	157 420,0	25,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	455 925,0	459 346,0	551 030,4	95 105,4	20,9
Валова прибутковість від реалізації продукції	0,25	0,28	0,28	0,03	12,0
Валовий прибуток, тис. грн.	151 975,0	178 634,9	214 289,6	62 314,6	41,0
Чистий прибуток	22 796,0	26 820,0	205 257,0	36 429,0	159,8

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [22]

В цілому, аналізуючи дані табл. 9, можемо відзначити, що ТОВ «Продінвест-Україна» є високоприбутковим підприємством, що характерно з огляду на специфіку його господарської діяльності. Протягом досліджуваного періоду постійно зростали обсяги виручки підприємства від наданих послуг. Так, в цілому за три роки значення даного показника збільшилося на 59,8%, що свідчить про активне нарощування обсягів реалізації продукції підприємством.

Таким чином, наявність позитивних моментів в господарській діяльності ТОВ «Продінвест-Україна» впродовж останніх років. Зокрема, висхідна динаміка обсягів валового та чистого прибутку підприємства спостерігалася протягом всього

аналізованого періоду. При цьому темпи зростання чистого прибутку випереджали темпи зростання валового прибутку. Так, обсяг чистого прибутку, отриманого ТОВ ТОВ «Продінвест-Україна» в досліджуваному періоді характеризувався значним зростанням – його приріст склав 36 429 тис. грн. або ж 159,8 %. Тобто, показник прибутковості підприємства зріс вдвічі за три роки. Що стосується обсягу валового прибутку, то його приріст впродовж досліджуваного періоду склав 62 314,6 тис. грн. або ж 41,0 %. Собівартість реалізованих товарів, відповідно, також зазнала змін у бік збільшення. Абсолютне значення показника протягом аналізованого періоду збільшилося на 95 105,4 тис. грн., а відносне на 20,9%. Виручка від реалізації товарів збільшилася подібним чином – на 25,9%. Характеризуючи динаміку товарної політики ТОВ «Продінвест-Україна», маємо відзначити, що впродовж досліджуваного періоду спостерігалося зростання рівня за кожним з аналізованих показників. В першу чергу, це обумовлено зростанням обсягів валового та чистого прибутку компанії. В той же час, прибутковість господарської діяльності ТОВ «Продінвест-Україна» перебуває на високому рівні, а, отже, можемо говорити, що компанія має всі фінансово-господарські можливості для успішного просування власних товарів.

2.3. Аудит комунікаційної політики підприємства «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА»

Для аналізу комунікаційної політики ТОВ «Продінвест-Україна» був проведений SWOT-аналіз діяльності за відомими методиками. В якості експертів були запрошені генеральний директор, головний бухгалтер, економіст, менеджери по продажам (2 ос.). На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити наступні висновки. Сильними сторонами діяльності підприємства являються: хороша репутація у клієнтів, висока якість товарів, широкий асортимент товарів, стабільний трудовий колектив, налагоджені стосунки з постачальниками (табл. 10).

Таблиця 10

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Продінвест-Україна»

Сильні сторони:	**Можливості:**
1. Хороша репутація у споживачів 2. Висока якість товарів 3. Широкий асортимент товарів послуг 4. Стабільний трудовий колектив 5. Налагодженні відносини з постачальниками 6. Середній рівень насиченості ринку	1. Розширення ринку реалізації товарів 2. Розширення діапазону можливих товарів 3. Зростання попиту на нові види товарів 4. Можливість залучення інвесторів, у тому числі держави 5. Скорочення частки ринку великих конкурентів 6. Відкриття власного виробничого процесу
Слабкі сторони:	**Загрози:**
1. Застаріле обладнання 2. Труднощі при оформленні замовлення 3. Позапланова поломка обладнання	1. Висока конкуренція 2. Зниження репутації підприємства та послуг 3. Розірвання клієнтами договорів на поставку продукції 4. Порушення постачальниками своїх зобов'язань (графіка доставки товарів, зниження їх якості, підвищення вартості)

Джерело: Складено автором

До слабких сторін діяльності підприємства можна віднести: застаріле обладнання, труднощі при оформленні замовлення, позапланова поломка обладнання.

Для покращення своєї діяльності та розширення конкурентоспроможності підприємство володіє наступними можливостями: розширення ринку реалізації товарів, скорочення частки ринку великих конкурентів, розширення діапазону можливих товарів, можливість залучення інвесторів, у тому числі держави.

Разом з тим, не можна недооцінювати наявні загрози: висока конкуренція, зниження репутації підприємства та послуг, розірвання клієнтами договорів на поставку продукції, порушення постачальниками своїх зобов'язань (графіка доставки товарів, зниження її якості, підвищення вартості).

Основними проблемами діяльності ТОВ «Продінвест-Україна» являються: висока конкуренція, зниження репутації підприємства та послуг, розірвання клієнтами договорів на поставку продукції.

Фактори сприяння вдосконаленню системи управління внутрішнім

середовищем підприємства включають:

- аналіз поточного рівня фінансової складової забезпечення економічної стійкості (підтримка на нормативному рівні платоспроможності, фінансової незалежності, структури та використання капіталу та прибутку, становище підприємства на ринку цінних паперів та ін);

- розробку ефективного планування та управління активами;

- планування роботи окремих підрозділів компанії;

- застосування ефективної ринкової стратегії (підтримка конкурентного стану та частки компанії на ринку, відмова або мінімізація спекулятивних операцій на ринку цінних паперів; використання цінової та нецінової форм конкуренції та ін.).

Результати вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії ТОВ «Продінвест-Україна» представлені в таблиці 11 та 12.

Таблиця 11

PEST-аналіз зовнішнього середовища компанії ТОВ «Продінвест-Україна»

Політичні фактори	**Економічні фактори**
1. Державне регулювання галузі 2. Законодавство у сфері якості товарів 3. Політична стабільність 4. Рівень корупції	1. 1. Рівень інфляції 2. 2. Рівень безробіття 3. 3. Стабільність валюти країни перебування 5. 4. Платоспроможність населення
Соціокультурні фактори	**Технологічні фактори**
1. Бренд та репутація компанії на території реалізації товарів 2. Реклама та зв'язки з громадськістю 3. Демографічні показники 4. Рівень освіти	1. Останні технологічні розробки конкурентів 2. Розвиток електронних комунікацій

Джерело: Складено автором

Для з'ясування міри впливу факторів зовнішнього середовища на менеджмент підприємства був проведений кількісний PEST-аналіз (табл. 12), в ході якого був визначений вплив кожного із факторів по 5-ти бальній шкалі (3-велике значення, 2-помірне значення, 1-слабке значення), їх вагові коефіцієнти та виставлені експертні оцінки значимості факторів по 5-ти бальній шкалі (5 – сильне значення, 4 – суттєве значення, 3 – помірне значення, 2 – слабке значення, 1 – неважливе значення).

Таблиця 12

Результати експертної оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на менеджмент підприємства

Назва фактора	Ймовірність прояву	Значимість фактора, бали	Підсумкова оцінка, бали	Засоби реагування підприємства на прояв фактору
1	2	3	4	5
Політико-правові фактори				
1. Державне регулювання галузі	0,03	3	0,09	Більш відповідальне ставлення до якості товарів
2. Законодавство у сфері якості послуг торгівлі	0,03	4	0,12	Більш відповідальне ставлення до якості товарів
3. Політична стабільність	0,02	4	0,08	Можливість збільшення реалізації продукції
4. Рівень корупції	0,02	5	1,0	Налаштувати свою діяльність з урахуванням всіх особливостей
Загальна оцінка впливу політичних факторів = 1,29				
Економічні фактори				
1. Рівень інфляції	0,4	5	2,0	Стабілізація цінової політики
2. Рівень безробіття	0,3	4	1,2	Використання більш дешевої робочої сили
3. Стабільність валюти країни перебування	0,15	4	0,6	Можливість залучення інвестицій
4. Платоспроможність населення	0,15	4	0,6	Можливість збільшувати продажі
Загальна оцінка впливу економічних факторів = 4,4				
Соціокультурні фактори				
1. Бренд та репутація компанії на території реалізації продукції	0,4	4	1,6	Можливість збільшувати продажі
2. Реклама та зв'язки з громадськістю	0,2	4	0,8	Проведення PR кампанії за для збільшення обсягу продажів
3. Демографічні показники	0,2	5	1,0	Налаштувати свою діяльність з урахуванням демографічної структури
4. Рівень освіти	0,2	4	0,8	Можливість збільшувати продажі
Загальна оцінка впливу соціокультурних факторів = 4,2				
Технологічні фактори				
1. Останні технологічні розробки конкурентів	0,06	5	0,3	Відслідковувати та враховувати при приведенні НДКР
2. Розвиток електронних комунікацій	0,04	5	0,2	Створення Інтернет-магазинів та росповсюдження реклами
Загальна оцінка впливу технологічних факторів = 0,5				

Джерело: складено автором

Із даних таблиці 12 слідує, що найбільш значимими факторами у політико-правовій сфері являються рівень корупції (1,0), законодавство у сфері якості

товарів (0,12); в економічній сфері – рівень інфляції (2,0), рівень безробіття (1,2) в соціокультурній сфері демографічні показники (1,0) та бренд та репутація компанії на території надання послуг торгівлі (1,6); в технологічній сфері – останні технологічні розробки конкурентів (0,06).

Далі проведемо аналіз видів комунікаційних заходів ТОВ "Продінвест-Україна" протягом 2019-2021 років в табл. 13.

Таблиця 13

Аналіз видів комунікаційних заходів ТОВ "Продінвест-Україна" протягом 2019-2021 років

№	Показники	Роки			Відхилення 2021 рік до 2019 року	
		2019	2020	2021	+, –	%
1	2	3	4	5	6	7
1	Динаміка рекламних витрат, тис. грн., в т.ч.:	25237	43263,9	33281,2	8044,23	131,87
2	- від поліграфічної реклами	59,72	63,18	68,23	8,51	114,25
3	- через Інтернет	4969,2	8526,45	5589	619,8	112,47
4	- від прямого продажу	6294,32	10800,2	19076	12781,7	303,07
5	- від контекстної реклами	13913,8	23874,1	8548	-5365,8	61,44

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [22]

Результати проведеного аналізу засвідчують, що загальний обсяг наданих послуг ТОВ "Продінвест-Україна" у 2021 році збільшився в 2,12 рази і склав 70379 тис. грн. Структура обсягу наданих послугу показує, що найбільше послуг реалізується підприємством від прямого продажу, при цьому відмічається розвиток обсягів продажу і через Інтернет.

Тільки у 2021 році можемо констатувати, що інтернет-комунікації підприємства призвели до збільшення обсяг наданих послугу в більших темпах. Іншими словами, ТОВ "Продінвест-Україна" не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів в мережі Інтернет для збільшення фінансового результату від реалізації товарів на ринку.

Проведемо загальну оцінку ефективності комунікаційних заходів в мережі Інтернет ТОВ "Продінвест-Україна" в 2019-2021 рр. в табл. 14.

Таблиця 14

Оцінка ефективності комунікаційних заходів в мережі Інтернет ТОВ "Продінвест-Україна" в 2019-2021 рр.

№	Показники	Роки			Відхилення 2021 рік до 2019 року	
		2019	2020	2021	+, –	%
1	2	3	4	5	6	7
1	Загальний обсяг наданих послуг (чистий дохід від реалізації товарів), тис. грн.	33128	56843	70379	37251,00	212,45
2	Витрати на маркетинг, тис. грн.	25237	43263,9	33281,2	8044,23	131,87
3	Витрати на інтернет-маркетинг, в т.ч.:	1134	1821	2590	1456,00	228,40
4	- витрати на рекламу в Інтернет	321	412	678	357,00	211,21
5	- витрати на персональні інтернет-комунікації	126	114	265	139,00	210,32
6	- витрати н а паблік рілейшнз в Інтернет	167	254	334	167,00	200,00
7	- витрати на стимулювання збуту	278	389	350	72,00	125,90
8	- витрати на брендинг в Інтернет	89	103	276	187,00	310,11
9	- витрати на ІМКМП	153	549	687	534,00	449,02
10	Частка витрат на інтернет-комунікації у загальних витратах на маркетинг, %	25,28	29,43	25,54	0,26	101,03
11	Темп росту обсяг наданих послугу, % до попереднього року	25,89	71,58	23,81	-2,08	91,97
12	Темп росту витрат на маркетинг, % до попереднього року	40,34	37,92	63,91	23,57	158,43
13	Темп росту витрат на маркетингові інтернет-комунікації, % до попереднього року	57,8	60,58	42,23	-15,57	73,06
14	Коефіцієнт співвідношення приросту обсяг наданих послугу до витрат на маркетингові інтернет-комунікації	0,45	0,45	1,17	0,72	260,00

Джерело: Розраховано автором на основі джерела [22]

За результатами аналізу можна стверджувати, що комунікаційні заходи в мережі Інтернет ТОВ "Продінвест-Україна" здійснюється не зовсім раціонально. У 2021 році відбулося зростання витрат на маркетингові інтернет-комунікації в цілому на 1456 тис. грн., або на 128,4%. В структурі загальних витрат на реклама витрати на маркетингова діяльність у 2021 році посідали 25,54%, що на 0,26 пункти більше, ніж у 2019 році.

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна зробити наступні

висновки. ТОВ «Продінвест-Україна» – торгова компанія, метою якої є покращення якості життя людей за допомогою задоволення потреб у якісних товарах. З моменту заснування компанія наголошує на високих стандартах наданих послуг. Співпраця з провідними виробниками в Україні та Європі дозволяє надавати клієнтам продукцію найвищої якості.

Протягом останніх 3 років ситуація в торгівельній галузі в цілому дуже нестабільна. Після інтенсивного розвитку в 2015-2017 рр, в 2020 році споживання і виробництво в Україні фактично перейшли до стагнації. Маса проблем виникли в перебігу минулого року. А саме переходу до спокійних темпів розвитку ринку завадив різкий стрибок відпускних цін виробників в зв'язку з пандемією і економічною кризою, що суттєво знизило попит на готову продукцію.

Характеризуючи динаміку показників прибутковості діяльності ТОВ «Продінвест-Україна», можна відзначити, що впродовж досліджуваного періоду спостерігалося зростання рівня за кожним з аналізованих показників. В першу чергу, це обумовлено зростанням обсягів валового та чистого прибутку компанії. В той же час, прибутковість господарської діяльності ТОВ «Продінвест-Україна» перебуває на високому рівні, а, отже, можемо говорити, що компанія має всі фінансово-господарські можливості для успішного просування власних товарів.

Для дослідження зовнішнього середовища функціонування ТОВ «Продінвест-Україна» було застосовано ряд таких інструментів як аналіз конкурентного середовища за М. Портером, PEST-аналіз, SWOT-аналіз. У результаті проведення аналізу було виявлено, що найбільшу загрозу для діяльності ТОВ «Продінвест-Україна» становлять економічні фактори, адже саме ця категорія факторів визначає платоспроможність населення, що має прямий вплив на кількість клієнтів та їх платоспроможність.

ТОВ “Продінвест-Україна” у своїй маркетинговій діяльності керується підходами, що спрямовані на збалансоване задоволення потреб усіх сторін, зацікавлених у діяльності підприємства – споживачів, персоналу та суспільства. Визначною силою на шляху до стратегічного успіху ТОВ “Продінвест-Україна” є внутрішня корпоративна культура, заснована на етичних принципах і

загальновживаних цінностях.

Ітак, саме проблема зниження ефективності маркетингової діяльності є головною проблемою в управлінні підприємством.

Пріоритетними завданнями на найближчу перспективу ТОВ «Продінвест-Україна» є розширення ринків збуту.

Перспективи розвитку ТОВ «Продінвест-Україна» пов'язані з основними напрямами діяльності підприємства:

– збереження клієнтської бази;

– посилення конкурентних переваг компанії;

– впровадження нових технологій.

На підставі проведеного аналізу, був визначено, що потенційними можливостями ТОВ «Продінвест-Україна» є:

- вдосконалення просування компанії;

- підвищення ефективності функціонування шляхом впровадження нових інтернет технологій.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА»

3.1. Пропозиції щодо оптимізації маркетингової діяльності підприємства «ПРОДІНВЕСТ-УКРАЇНА»

Проведений PEST і SWOT аналіз дозволив визначити слабкі сторони підприємства. ТОВ «Продінвест-Україна» використовуються окремі комплекси маркетингової діяльності що направлені на підтримку належного рівня конкурентоспроможності, проте маркетингова діяльність має багато недоліків. Основними загрозами в діяльності підприємства являються: низька купівельна здатність споживачів; зміна інвестиційного клімату; низька кількість кадрів; посилення конкурентного тиску.

Тому, для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Продінвест-Україна» і більш докладної конкретизації проблем з подальшою виробленням заходів щодо їх подолання було проведено опитування серед клієнтів ТОВ «Продінвест-Україна», в опитуванні взяли участь 100 осіб. Основною метою опитування було виявлення недоліків в рекламній кампанії торгового підприємства в даний час, з метою подальшого усунення недоліків.

Уявімо питання, які задавалися респондентам:

1. Як часто Ви користуєтесь послугами підприємства?
2. З яких причин Ви вибрали саме це підприємство при першому візиті?
3. Що Вам запам'яталося в рекламі і засобах просування підприємства?
4. Як Ви вважаєте необхідно доповнити рекламу підприємства?

Продемонструємо отримані відповіді (рис. 3.1-3.4):

Таким чином, можна зробити висновок, що необхідно розвивати рекламу в друкованих ЗМІ і в Інтернеті.

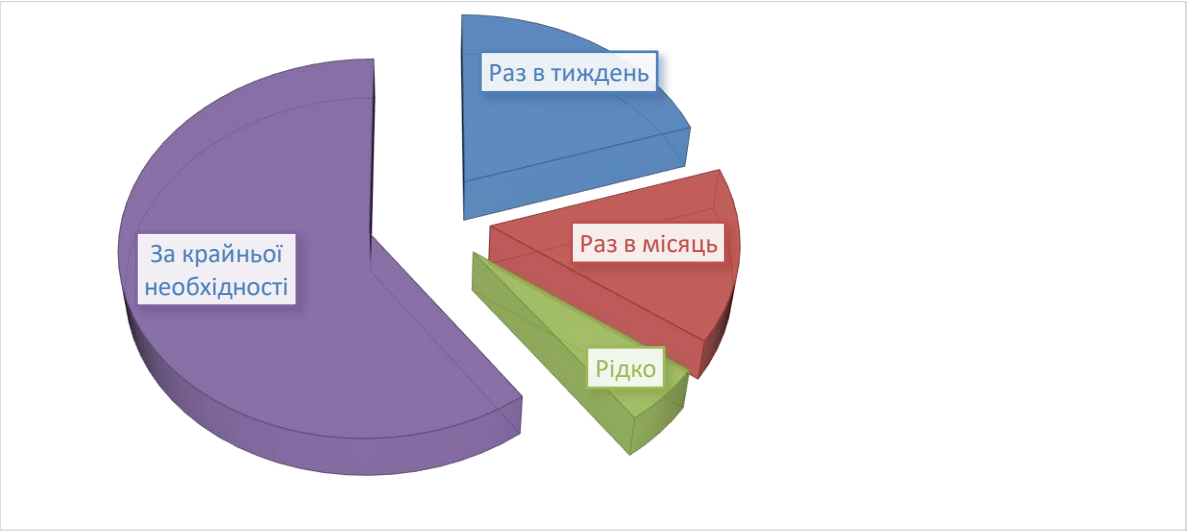


***Рис.* 3.1. Відповіді на перше питання**

Джерело: складено автором

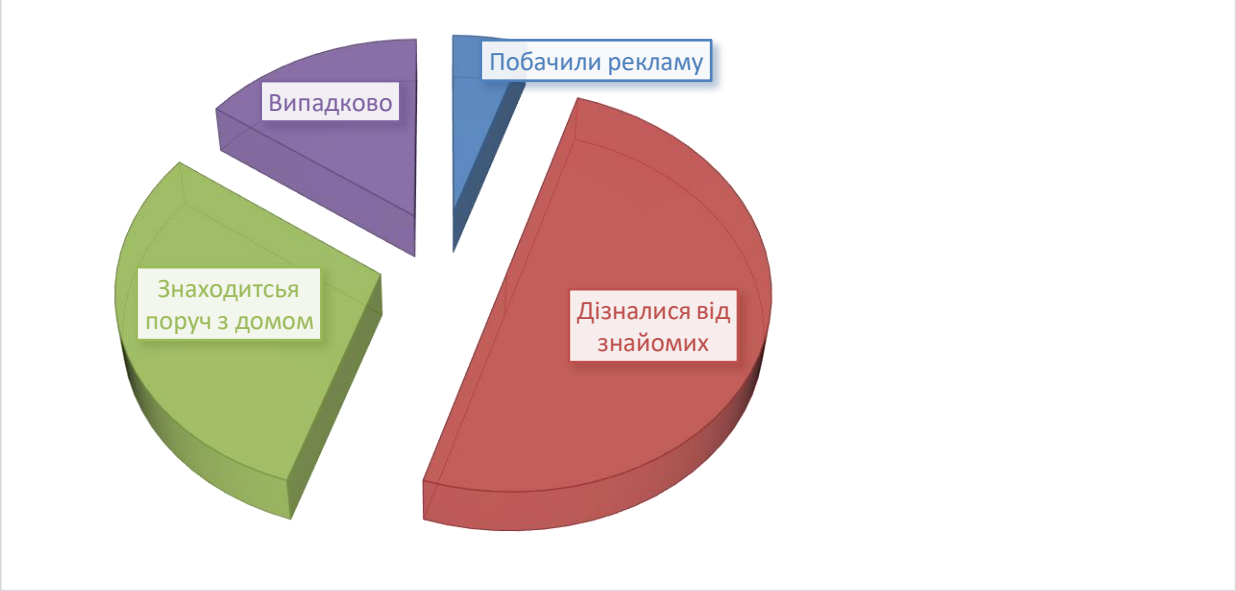


***Рис.* 3.2. Відповіді на друге питання**

Джерело: складено автором

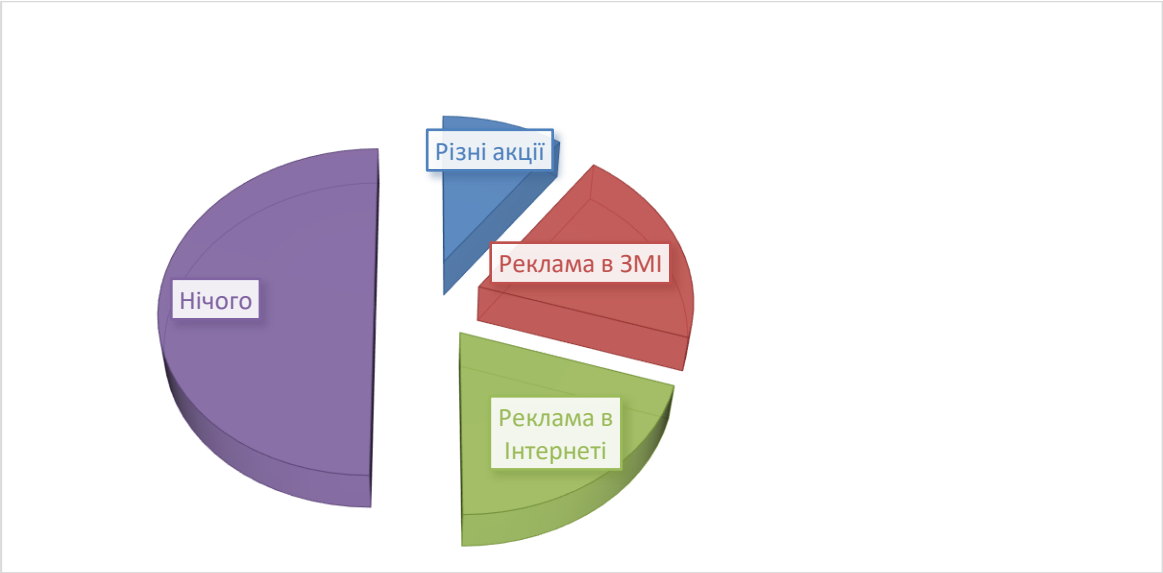


***Рис.* 3.3. Відповіді на третє питання**

Джерело: складено автором

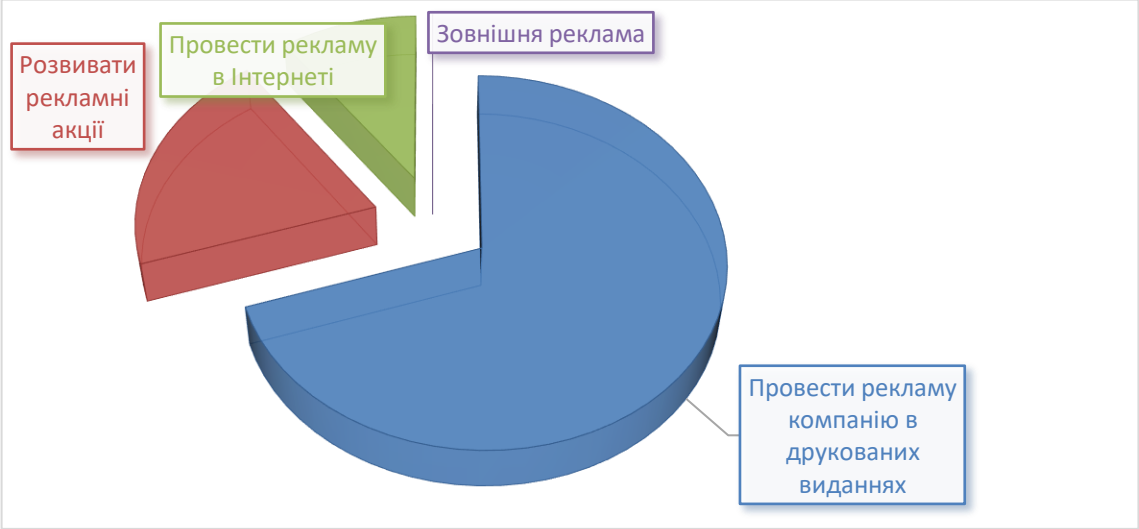


***Рис.* 3.4. Відповіді на четверте питання**

Джерело: складено автором

З метою успішного просування на ринку ТОВ «Продінвест-Україна» може використовувати таку рекламну політику:

1. Старт масштабної рекламної кампанії в друкованих ЗМІ. У неї входить: реклама в журналах, реклама в Інтернеті.

2. PR-компанія в соціальних мережах.

Зведемо основні проблеми і шляхи їх вирішення в таблицю 15.

Таблиця 15

Шляхи вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Продінвест-Україна»

Політика підприємства	Недоліки	Шляхи вирішення
1	2	3
Товарна	Велика кількість конкурентів з ідентичним набором послуг	Розширення асортименту
Цінова	Низька купівельна здатність споживачів	Розробка системи скидок
Збутова	– високі витрати, недостатньо ефективна система просування продукції та недостатній контроль ринку – відсутність ефективної взаємодії відділу збуту з дистриб'юторами національного ринку. – Система планування обсягів надання послуг прогнозування збуту не працює.	Освоєння нових ринків збуту, залучати нове коло споживачів.
Комунікаційна	Не ефективність і точковість комунікаційної політики	Створення посади маркетолога і розробка комплексної маркетингової стратегії

Джерело: складено автором

Таким чином, підприємство має ряд недоліків в товарній, ціновій, збутові і комунікаційній політиці, для виправлення яких необхідно: розширити асортимент послуг; розробити систему скидок; освоїти нові ринки збуту, залучити нове коло споживачів; створити посаду маркетолога і розробка комплексну маркетингову стратегію для підприємства.

3.2. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Механізм удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Продінвест-Україна» на основі комплексного підходу буде будуватися на основі комплексного використання цінової стратегії скидок і маркетингового інструментарію.

Встановити пропонованих знижок наведено в таблиці 16.

Таблиця 16

Варіанти пропонованих знижок, грн.

Показник	Величина знижки				
	0%	**2%**	**4%**	**7%**	**10%**
1	2	3	4	5	6
Необхідний обсяг продажів зі знижкою	600	7350	9094	13110	16 000
Округлений обсяг продажів зі знижкою	–	7500	9500	13500	20 000
Вартість по прайс-листу	600	7500	9473	15500	20000
Вартість послуги	600	7350	9094	13110	16 000
Розмір знижки	0	500	789	2891	4 000

Джерело: складено автором

При реалізації даної системи знижок планується збільшити обсяг продажів на 10%. Розширити асортимент касових апаратів підприємства можливо за рахунок продажу більш нових моделей касових апаратів, придбаних за рубежем і використанні новітнього обладнання для розширення спектру по ремонту і обслуговуванні касових апаратів.

Головною задачею рекламної кампанії буде залучення до співпраці нових клієнтів за рахунок акцентування уваги на особливостях діяльності підприємства – наявність ексклюзивного обладнання, висококваліфікованих кадрів та багаторічного досвіду.

Важливою складовою будь-якого рекламного заходу є його планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладення у рекламу коштів, отримання відповідного ефекту.

Для ефективного просування послуг на ринок, збільшення обсягів їх надання і відповідного збільшення прибутку, необхідно на перших етапах створити так звану атакуючу рекламну стратегію, з подальшим її підтриманням. Тобто всі рекламні заходи мають бути зосереджені в першій половині планового рекламного року (табл. 17).

Таблиця 17

Планування рекламної стратегії ТОВ «Продінвест-Україна»

Типи рекламної стратегії	Місяці											
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Атакуюча												
Оборонна												
Відступу												

Джерело: складено автором

Відповідно до характеру діяльності ТОВ «Продінвест-Україна» та обсягів чистого прибутку (що може бути використаний на проведення рекламної кампанії), найдоцільніше обмежитися рекламою у друкованих засобах інформації, розробити власний web-сайт, и провести рекламну компанію в Інтернеті і соціальних мережах.

Представимо план-графік рекламної компанії в ЗМІ на 2022 р. (табл. 18).

Таблиця 18

План графік рекламної компанії

Рекламний носій	Дні																													
	Інформаційна реклама															Увідомлюча реклама														
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Соціальні мережі																														
Інтернет																														
Дистрибуція та																														
Бізнес-Україна																														
Лідер України																														

Джерело: складено автором

Також компанія повинна в 2022 році використовувати рекламу на в соціальних мережах, так як вона швидше доходить до клієнтів, звертаючи до них напряму. Слід задіяти в рекламних цілях найбільш популярні журнали і газети і впровадити контекстну рекламу.

Концепція необхідних заходів для Інтернет-сайту ТОВ «Продінвест-Україна» представлена в таблиці 19.

Таблиця 19

Концепція заходів Інтернет-сайту ТОВ «Продінвест-Україна»

№	Роботи, що виконуються	Період, місяці				
		1	2	3	4	5-12
1	2	3	4	5	6	7
1	Вивчення ринку					
2	Розробка стратегії маркетингу					
3	Розробка плану рекламної кампанії					
4	Медіапланування					
5	Розробка креативу					
6	Рекламна кампанія					
7	Аналіз проведеної рекламної кампанії					

Джерело: складено автором

Перший тиждень реалізації проекту - це підготовчий етап. Протягом цього часу ТОВ «Продінвест-Україна» обладнає приміщення, і наймає співробітників для маркетингового відділу.

Перші 3 тижні реалізації проекту є підготовчим періодом - це період розробки порталу. Офіційне відкриття порталу заплановано на 4 тиждень. Протягом перших трьох тижнів розробляється проект. Протягом наступних місяців основні зусилля зосереджені на його просуванні.

За даними маркетингового аналізу перші нові клієнти з'являться в другому місяці. На цьому етапі починає працювати менеджер по роботі з клієнтами (табл. 20).

Таблиця 20

Основні етапи проекту

Етап	Період, місяці							
	1 місяць				2	3	4	5-12
	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
І. Підготовчий								

Продовження таблиці 20

1	2	3	4	5	6	7	8	9
II. Розробка порталу								
III. Просування порталу								

Джерело: складено автором

Підготовчий етап. На даному етапі проекту планується провести всі роботи, пов'язані з обладнанням приміщення для створюваного відділу і наймом нових співробітників. Цей етап займе 1 тиждень і буде виконаний силами всієї компанії. Термін підготовчого етапу скорочений за рахунок того, що в будівлі, де розташовується ТОВ «Продінвест-Україна», є вільна кімната, яку можна переобладнати під новий відділ, тобто немає необхідності підшукувати зручний варіант оренди. Також у менеджера з персоналу є постійно-оновлювана база даних резюме. Використання цієї бази даних скоротить час пошуку потрібних фахівців.

Роботи, які реалізуються на підготовчому етапі:налаштування приміщення: установка меблів, обладнання, оргтехніки та покупка додаткових меблів; найм нових співробітників; купівля комп'ютерів для нових співробітників; купівля і установка програмного забезпечення для роботи дизайнерів і програмістів.

Етап розробки порталу. В таблиці 21 представлені роботи, що виконуються на етапі розробки, виконавці та терміни реалізації.

Таблиця 21

Види робіт і їх виконавці

№	**Назва етапу**	**1 тиждень**	**2 тиждень**	**3 тиждень**	**Відповідальний**
1	2	3	4	5	6
1	Створення текстів для розділів сайту				Копірайтер
2	Збір матеріалу для форумів і розсилок				Копірайтер
3	Розробка структури порталу				Менеджер
4	Розробка концепції дизайну				Web-дизайнер
5	Розробка навігації і системи посилань				Web-дизайнер
6	Створення рекламних банерів				Web-дизайнер
7	Створення обмінних кнопок				Web-дизайнер

Продовження таблиці 21

1	2	3	4	5	6
8	Розробка системи статистичного аналізу				Програміст
9	Програмування порталу				Програміст
10	Розробка системи управління порталом				Програміст
11	Тестування				Програміст, менеджер

Джерело: складено автором

Для того щоб, визначитися яку саме Інтернет-систему розробити і що буде з себе представляти портфель Інтернет-ініціатив, необхідно проаналізувати варіанти проекту, що реалізовується відповідно до рівня новизни і важливістю для бізнесу.

Таким чином, ТОВ «Продінвест-Україна» буде дотримуватися стратегії операційного досконалості, яка передбачає оптимізацію і автоматизацію критично важливих бізнес-процесів. Дана стратегія підвищує ефективність бізнесу.

Розробка вимог до системи

Вимоги до розробляється порталу:

- можливість повноцінного управління інформацією і наявність системи управління ресурсом;
- можливість управляти інформацією при необхідності проходження даних через кілька етапів публікації;
- можливість віддаленого доступу до персональних робочих місць через web інтерфейс;
- підтримка стандартних технологій і форматів експорту та імпорту даних;
- розробка системи статистичного аналізу.

Система аналізує кількість користувачів заходять на різні сторінки, web-сайти, з яких було здійснено перехід. За допомогою статистики можна визначити в які дні тижня, в який час доби потік відвідувачів найбільш інтенсивний і навпаки. Статистика також дозволяє визначати в якому районі знаходиться більша кількість користувачів. Статистичний аналіз призначений для планування і коригування рекламної кампанії, для визначення розподілу аудиторії.Форуми міститимуть

тематичні розсилки. Матеріал повинен бути якісним, щоб зацікавити одержувачів.Причому обсяг зібраного матеріалу повинен бути великим, щоб мати можливість використовувати його в подальшій роботі і відповідати на ці запитання клієнтів.

Соціальні мережі являють собою величезні майданчики, які відвідуються практично кожен день здебільшого російськомовного Інтернету. Найпопулярніші серед даних ресурсів - це «Одноклассники» і «Fasebook». Аудиторія цих мереж складається з людей різних вікових груп і статусів, більшість з яких належить до групи активного віку. Саме ця група найбільш чуйна до всього нового і з готовністю відгукується на пропоновані їй цікаві інформаційні новинки.

Розміщення контекстної реклами планується здійснювати на таких сайтах як GoogleAdWords і Бігун. Завершальним етапом маркетингової програми в 2022 році стане створення календарного плану-графіка.

На малюнку зображена схематична структурна декомпозиція робіт за функціональною ознакою (рис. 3.5).

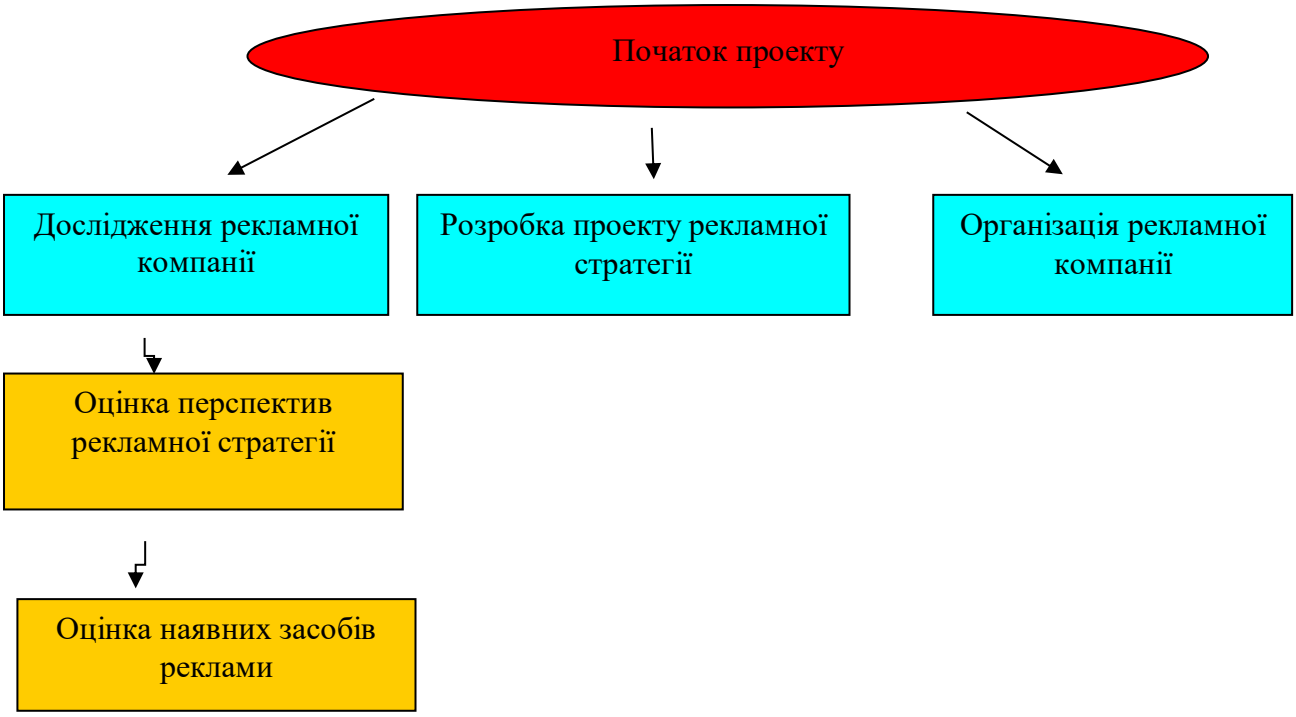


***Рис.* 3.5. Функціональна декомпозиція проекту**

Джерело: складено автором

Після цих заходів необхідно зробити перерву і проаналізувати виконану

роботу. Якщо кількість клієнтів компанії зросла, то рекламна компанія була ефективна.

Перейдемо тепер до визначення затрат на реалізацію маркетингової стратегії формування конкурентних переваг ТОВ «Продінвест-Україна».

Друковані засоби інформації – ефективний прийом розширення числа клієнтів, забезпечують високу оперативність. Так як підприємство орієнтується на велику кількість клієнтів, які займаються виробництвом продукції та подальшим її безпечним перевезенням морськими шляхами, варто використовувати в рекламуванні послуг друковані засоби масової інформації, що мають вихід на специфічну аудиторію, тобто спеціалізовані видання, що містять відповідну інформацію про унікальність послуг, їх надання, індивідуальний підхід до вимог кожного клієнта.

Такими засобами масової інформації є:

- “Дистрибуція та логістика” – видається щомісяця та розповсюджується серед наслання м. Кривий Ріг, знайомлячи його з останніми новинами і переліком послуг що надають місцеві підприємства;

- “Бізнес-Україна”– щорічний каталог підприємств України, що видається накладом 20000 примірників раз на рік, та розповсюджується серед керівників товариств, підприємств, асоціацій України. Розміщення рекламного оголошення в даному виданні є безкоштовним;

- “Лідер України” – призначений для керівників та менеджерів підприємств, організацій, фірм та розповсюджується в областях України.

В цих виданнях потрібно розмістити як рекламні статті, так і серії рекламних оголошень із загальними відомостями та реквізитами товариства. Розміщувати статті слід 2-4 рази на рік, а рекламні оголошення щомісяця, протягом року. Найдорожче коштують рекламні оголошення на 1, 2, 3, 4 сторінці та на двох останніх сторінках. Тому, враховуючи грошові обмеження, статті та рекламні оголошення слід розмістити на сторінках ближче до середини, що коштують дешевше.

За наданими прайсами редакцій перерахованих журналів у таблиці 22

розрахована вартість рекламних оголошень та рекламних статей та підведені підсумки витрат на запропоновану рекламу в друкованих ЗМІ за рік.

Таблиця 22

Вартість рекламних оголошень у друкованих засобах масової інформації

Назва видання	Частина полоси	Розмір, мм.	К-сть вих., раз/рік.	Ціна, грн./за один вихід	Ціна з ПДВ, грн.	Знижки	Остаточна вартість, грн.
1	2	3	4	5	6	7	8
“Дистрибуція та логістика”							
- Рекламні оголошення	01.мар	89х69	12	1385	1662	-	19 944,00
“Лідер України”							
- Рекламні оголошення	янв.16	86х60	12	1180	1416	432	11808
“Бізнес-Україна”							
- Рекламні оголошення	G	70х61	1	500	-	-	500
- Стаття	01.апр	130х90	3	11590,6	13908,7		41 726,16
Всього за рік							73 978,16

Джерело: складено автором

Таким чином, загальні витрати на рекламу в печатних видання на рік складатимуть 73978,16 грн.

Створення веб-сайту необхідно щоб представити в Інтернеті детальну інформацію про компанію, її можливості, продукцію чи послуги, переваги над конкурентами. Веб-сайт стане для компанії важливим інформаційним та рекламним ресурсом, дієвим засобом інтерактивного зв'язку з клієнтами та партнерами. Клієнти в будь-який момент зможуть дізнатись про останні новини компанії, детально ознайомитись з фірмовим каталогом продукції. За допомогою веб-сайту підприємство зможе вивчити, які послуги користуються найбільшим попитом і оперативно реагувати на потреби споживачів.

Для розробки та підтримки веб-сайту ТОВ «Продінвест-Україна» варто скористатися послугами студії веб-дизайну «com.cv.ua», що розташована у м.

Херсоні, так як якість та ціни повністю задовольняють дане підприємство.

Вартість розробки та підтримки веб-сайту ТОВ «Продінвест-Україна» за наданим прайс-листом студії прорахована в таблиці 23.

Таблиця 23

Вартість розробки та підтримки веб-сайту за рік для ТОВ «Продінвест-Україна» (долл. США)

Назва послуги	Вартість послуги	Вартість всього	Вартість (при умові передплати за рік)
1	2	3	4
Ексклюзивний дизайн та розробка веб-сайту	1200	1200	1200
Реєстрація та підтримка доменного імені веб-сайту	20	20 · 12 = 240	15 · 12 = 180
Надання в користування поштових скриньок	-	-	-
Система управління веб-сайтом силами замовника	-	-	-
Підтримка веб-сайту	300 /міс.	300 · 12 = 3600	280·12 = 3360
Всього за рік	-	5040	4740

Джерело: складено автором

Отже, вартість розробки та підтримки веб-сайту становитиме 140067 грн. (За курсом НБУ 1долл. США = 29,55 грн.).

Розрахунок вартості контекстної реклами представлений в таблиці 24.

Таблиця 24

Розрахунок вартості контекстної реклами (вторинний ринок)

Контекстна реклама	Ціна за 1000 показів, грн.	Обсяг показів	Вартість, грн.
1	2	3	4
GoogleAdWords	100	550	55000
Бегун	130	100	13 000
Всього			88000

Джерело: складено автором

Витрати на придбання контекстної реклами складуть 88000 грн.

Загальний кошторис витрат на проведення запропонованих рекламних заходів для ТОВ «Продінвест-Україна» зведено до таблиці 25.

Таблиця 25

Кошторис реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Продінвест-Україна»

Стаття витрат	Вартість, грн.
1	2
Реклама у друкованих ЗМІ	73 978,16
Реклама в соціальних мережах	39 562,50
Контекстна реклама	88000
Створення і просування сайту	140067
Всього:	327 229,96

Джерело: складено автором

Отже, на запропоновані заходи необхідно витратити 327 229,96 грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок чистого прибутку.

Для розрахунку планованої ефективності витрат на запропоновані заходи звернемося до формули, запропонованої Ж.-Ж. Ламбеном:

$$Q_1 = 2.024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190} \quad (3.1)$$

де Q_1 - планований приріст валового доходу за періоді,

Q_{t-1} - фактичний валовий дохід за попередній період,

S_1 - витрати на рекламні заходи [11, с. 44].

Підставимо дані валового доходу компанії за 2021 рік і плановані витрати на рекламні заходи у запропоновану формулу.

$Q_1 = 2.024 * 3917,6$ тис. грн.$^{*\,0,565} * 327,23^{*0,190}$ тис. грн. = 651,76 тис. грн.

Як видно з проведених розрахунків, планове зростання річного валового доходу в 2022 році складатиме 651,76 тис. грн. або 16,63%. Отже, запропоновані заходи є ефективними і доцільними для реалізації.

Підводячи підсумок всьому вищесказаному можна зробити наступні висновки.

ТОВ «Продінвест-Україна» має ряд недоліків в товарній, ціновій, збутові і комунікаційній політиці, для виправлення яких необхідно: розширити асортимент послуг; розробити систему скидок; освоїти нові ринки збуту, залучити нове коло споживачів; створити посаду маркетолога і розробка комплексну маркетингову

стратегію для підприємства.

відповідно до характеру діяльності ТОВ «Продінвест-Україна» та обсягів чистого прибутку найдоцільніше обмежитися рекламою у друкованих засобах інформації, розробити власний web-сайт, и провести рекламну компанію в Інтернеті і соціальних мережах. Вартість реалізації маркетингової стратегії формування конкурентних переваг ТОВ «Продінвест-Україна» складе 327 229,96 грн. При цьому, планове зростання річного валового доходу складатиме 651,76 тис. грн. або 16,63%, що свідчить про ефективність і доцільність реалізації такої стратегії.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі узагальнено теоретичні засади та напрацьовано практичні рекомендації щодо механізму маркетингового аудиту діяльності підприємства. На основі проведеного дослідження сформульовано низку висновків та пропозицій, що мають теоретичне і практичне значення, спрямовані на вирішення основних завдань магістерської роботи відповідно до поставленої мети:

1. Маркетинг - це діяльність, яка спрямована на планування та реалізації запланованих ідей щодо товарів і послуг через обмін, який би задовольнив всі сторони цього процесу. Існує декілька концепцій маркетингової діяльності, основними з яких є: концепція удосконалення виробництва або виробнича концепція, продуктова концепція, збутова концепція, маркетингова концепція, соціально-етичний маркетинг та концепція маркетингу стосунків. Конкретні напрями діяльності підприємства визначається за рахунок концепцією, яку вибрало підприємство але зазвичай вони поєднують та доповнюють одна одну.

2. Практична діяльність маркетингу, як наукової дисципліни полягає у вивченні соціально-демографічних, правових, економічних та ринкових елементів і є співставленням інформації щодо економічного стану держави, а також ціллю та діяльністю підприємства для задоволення його потреб. Основними функціями маркетингу є аналітична, виробнича, збутова та управлінська функції

3. Планування полягає в безперервному аналізі та розгляді нових перспективних варіантів для удосконалення ефективності діяльності підприємства, враховуючи зовнішні та внутрішні фактори. Управляння маркетинговою діяльністю підприємства загалом розділяють на дві категорії, а саме: маркетингове планування та стратегічне планування. Під маркетинговим плануванням розуміють управлінський процес, що передбачає формування та підтримання відповідних логічних зв’язків між можливостями підприємства та поставленими маркетинговими цілями.

5. Основними принципами планування маркетингу є: конкретність,

ефективність, адаптивність та гнучкість планування, неперервність та послідовність, а також комплексність.

6. ТОВ «Продінвест-Україна» – торгова компанія, метою якої є покращення якості життя людей за допомогою задоволення потреб у якісних товарах. З моменту заснування компанія наголошує на високих стандартах наданих послуг. Співпраця з провідними виробниками в Україні та Європі дозволяє надавати клієнтам продукцію найвищої якості. Ядро компанії «Продінвест-Україна» – кваліфіковані фахівці, спільна робота яких зосереджена на досягненні результату, професійному розвитку та вдосконаленні. Багаторічний досвід дозволяє компанії реалізовувати проекти будь-якої складності.

7. Протягом останніх 3 років ситуація в торгівельній галузі в цілому дуже нестабільна. Після інтенсивного розвитку в 2015-2017 рр, в 2020 році споживання і виробництво в Україні фактично перейшли до стагнації. Маса проблем виникли в перебігу минулого року. А саме переходу до спокійних темпів розвитку ринку завадив різкий стрибок відпускних цін виробників в зв'язку з пандемією і економічною кризою, що суттєво знизило попит на готову продукцію.

8. Аналіз динаміки та складу активів ТОВ «Продінвест-Україна» у 2019-2021 рр. дозволив виявити, що у 2021 р., порівняно з 2020 р. відбулось зростання загальної суми активів на 285000 тис. грн. або на 32,95%, що пояснюється тим, що підприємство розширило свою діяльність. На формування даної зміни вплинуло зниження величини необоротних активів на 5000 тис. грн. або на 9,09% та зростання суми оборотних активів на 290000 тис. грн. або на 35,8%.

9. Інноваційна активність ТОВ «Продінвест-Україна» дозволяє реалізовувати їм свою місію та стратегію розвитку. Стратегія інноваційної діяльності – це управління торговим підприємством на основі оцінки інноваційного потенціалу за допомогою концентрації управлінських зусиль, спрямованих на освоєння та застосування перспективних досягнень науково-технічного прогресу. На реалізацію інноваційної стратегії впливають: наявність інноваційної політики на підприємстві, інноваційний потенціал організації, наявність інвестиційних ресурсів, правове регулювання інноваційної діяльності, рівень розвитку ринку

інновацій.

10. Характеризуючи динаміку показників прибутковості діяльності ТОВ «Продінвест-Україна», можна відзначити, що впродовж досліджуваного періоду спостерігалося зростання рівня за кожним з аналізованих показників. В першу чергу, це обумовлено зростанням обсягів валового та чистого прибутку компанії. В той же час, прибутковість господарської діяльності ТОВ «Продінвест-Україна» перебуває на високому рівні, а, отже, можемо говорити, що компанія має всі фінансово-господарські можливості для успішного просування власних товарів.

11. Аналіз динаміки персоналу ТОВ «Продінвест-Україна» свідчить про скорочення середньооблікової численності персоналу у 2021 р. на 1042 особи або на 21,96%. На формування даної зміни вплинуло зменшення кількості адміністративно-управлінського персоналу на 299 осіб або на 35,1% та виробничого персоналу на 743 осіб або на 19,1%.

12. Місія компанії ТОВ «Продінвест-Україна»: задовільнити потреби населення у продукції та отримати прибуток. Місія організації задає головну, стратегічну мету організації - вийти на світовий ринок з якісним продуктом класу люкс. Задоволення клієнта лежить в основі місії організації, саме на клієнта орієнтована вся діяльність фірми.

13. Підприємство реалізує такі типи стратегій як: конкурентна, функціональна, ресурсна і корпоративна. При цьому майже не використовується продуктово-товарна стратегія і реалізується на слабому рівні конкурента стратегія.

14. З метою виправлення такої ситуації було запропоновано вдосконалити саме продуктово-товарну і конкурентну стратегії маркетингової стратегії підприємства шляхом: розширення асортименту послуг; розробки системи скидок; освоєння нових ринків збуту; створення посади маркетолога і розробка комплексної маркетингової стратегії

15. Розробка системи скидок буде передбачати використання методу ціноутворення на основі принципу «середні витрати + прибуток». Скидки будуть встановлюватися в залежності від обсягу закупівлі або надання послуг. При реалізації даної системи знижок планується збільшити обсяг продажів на 10%, що

відповідно до обсягу виручки за 2017 складе 63528,4 тис. грн.

16. Розширити асортимент касових апаратів підприємства можливо за рахунок продажу більш нових моделей касових апаратів, придбаних за рубежем і використанні новітнього обладнання для розширення спектру по ремонту і обслуговуванні касових апаратів.

17. Механізм удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «Продінвест-Україна» на основі комплексного підходу буде будуватися на основі комплексного використання цінової стратегії скидок і маркетингового інструментарію.

18. З метою успішного просування ТОВ «Продінвест-Україна» може використовувати таку рекламну політику: старт масштабної рекламної кампанії в друкованих ЗМІ. Основними методами підвищення результативності формування конкурентних переваг ТОВ «Продінвест-Україна» стане застосування інновацій і комплексного маркетингового просування: інтернет-реклама, створення і просування сайту, реклама в Google AdWords, реклама в друкованих виданнях міста, рекламі в соціальних мережах.

19. Маркетингова стратегія формування конкурентних переваг ТОВ «Продінвест-Україна» розробляється на рік, в'ючак в себе такі типи стратегій як: атака, оборона і відступ. Відповідно до характеру діяльності ТОВ «Продінвест-Україна» та обсягів чистого прибутку найдоцільніше обмежитися рекламою у друкованих засобах інформації, розробити власний web-сайт, и провести рекламну компанію в Інтернеті і соціальних мережах.

20. Вартість реалізації нового маркетингової стратегії підприємства,який включає всі розглянуті заходи складе 327 229,96 грн. При цьому, планове зростання річного валового доходу в 2019 році складатиме 651,76 тис. грн. або 16,63%, що свідчить про ефективність і доцільність реалізації такої стратегії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Артімонова І. В. Концепція маркетинг-микс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства // Акт. пробл. економіки. 2016. № 4 (106). С. 94 - 101.
2. Афанасьєв М.В. Економіка підприємства: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2014. 410 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2013. 612 с.
4. Бєлова Т.Г., Фільченкова Я. К. Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання // Економічний простір. 2020. №153, 2020. С. 31-39.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: Знання, 2013. 332 с.
6. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 384 с.
7. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2014. С. 553-562.
8. Бондарєва Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства // Науковий вісник ЛНАУ. 2017. № 16. С. 77-81.
9. Букаєва М.С. Розвиток концепцій управління персоналом // Проблеми сучасної економіки. 2018. №12. С. 160.
10. Верна, В.В. Управління персоналом організації як основний фактор її сталого розвитку // Успіхи сучасної науки. 2019. Т. 3. № 1. С. 171-173.
11. Галиуліна А.В. Проблеми управління персоналом // Міжнародний академічний вісник. 2018. №1- 2 (21). С. 47
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: навч. Посіб. Київ: Лібра, 2014. 312 с.

13. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2014. 360 с.

14. Горлова І.П. Концепції, елементи системи і технології управління персоналом // Центральний науковий вісник. 2018. №4 (45). С. 25.

15. Дегтяренко, Е.А. Управління персоналом як ключова роль у розвитку бізнесу підприємства / Е.А. Дегтяренко, Д.О. Труфанова, В.І. Рой // Нова наука: Стратегії та вектори розвитку. 2018. Т. 1. № 4. С. 71-74.

16. Дергачов В.Д. Сучасні тенденції управління персоналом // Сучасні проблеми і тенденції розвитку економіки і управління. 2017. №2. С. 105-107.

17. Дернова Ю.М. Формування маркетингової стратегії підприємства // Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. Черкаси: Маклаут, 2018. С. 68-69.

18. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? // Маркетинг и реклама. 2017. №5-6. С. 32-37.

19. Долгова С.А. Управління персоналом як ефективний інструмент розвитку бізнесу // Науковий альманах. 2017. № 2-1 (28). С. 88-92.

20. Ефективний аудит як складова банківського маркетингу : зб. наук. Праць // Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. Вип. 32. С. 145 - 153.

21. Жовніренко о. В. Удосконалення контролю якості проведення аудиту ефективності // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2016. Вип. 154. Ч. 3. С. 70 - 78.

22. Звіт про фінансові результати ТОВ «Продінвест-Україна» за 2019 р., 2020 р., 2021 р.

23. Зіновська С. І. Економічна сутність персоналу на промислових підприємства та шляхи підвищення ефективності його використання // Вісник Хмельницького національного університету. 2018. №3. С.85-91.

24. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії // Вісник Дніпропетровського університету. 2017. №10/1 Т.22. С. 123-131.

25. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку // Маркетинг та менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 57-66.

26. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: Університетська книга, 2017. 328 с.

27. Ілюхіна Л.А. «Кожен співробітник цінний» як принцип сучасних концепцій управління персоналом // Проблеми розвитку підприємств: теорія і практика. 2018. С. 35.

28. Кальєніна Н. В. Сутність категорії «управління персоналом» // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 3. С. 111—115.

29. Каткова Н. В. Алгоритми реалізації механізму сталого розвитку підприємства // Бізнес-Інформ. 2019. №2. С. 41-49.

30. Кичко І. М. Інновації в управлінні персоналом та сучасний ринок праці: аспекти взаємодії // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2017. №5. С. 139-147.

31. Клівець П. Г. Стратегія підприємства. К.: Академвидав. 2014. 326 с.

32. Матюхіна Н.П. Особливості оцінки персоналу на вітчизняних підприємствах // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. 2017. № 4 (42). С. 224-231.

33. Мельничук Д.П. Особливості оцінки персоналу на вітчизняних підприємствах // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. 2017. № 4 (42). С. 224-231.

34. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: Навч. посібн. Дрогобич: Посвіт. 2014. 108 с.

35. Мхтаркизи А. Методи і принципи управління персоналом // Актуальні наукові дослідження в сучасному світі. 2017. №1-1 (21). С. 31-35.

36. Пожар т. о. Система контролю якості аудиту ефективності // Економіка і регіон. 2017. № 2 (33). С. 164 - 169.

37. Слєпцова Е.В. Зарубіжний досвід побудови ефективної системи управління персоналом: можливості застосування в організаціях сфери послуг // Економіка сталого розвитку. 2018. №1 (33). С. 204.

38. Ткаченко А. М. Організація внутрішнього аудиту на промислових підприємствах : монографія. Запоріжжя: Видавництво Запорізької державної інженерної академії. 2015. 505 с.

39. ТОВ «Продінвест-Україна». URL: https://opendatabot.ua/c/38809674 (дата звернення: 29.04.2022 р.)

40. Ушенко. Н.В. Система управління формуванням та використанням персоналу // Бізнес-Навігатор. 2019. С.105-109.

41. Чернишова Л.І. Забезпечення розвитку кадрового потенціалу підприємства // IV Міжнародна інтернет-конференція «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту». Одеса: ОНПУ, 2017. С. 205— 208.

42. Швець А. І. Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». Хмельницький, 2017. № 3, Т. 3. С. 190 - 194.

43. Angela Wang: Приложение Digital Marketing в Era of Adblock – // Angela Wang // Medium. 2018. 361 p.

44. Blake Morgan: Consumer Trust At All-Time Low Says Forrester In Their Most Recent Report. – // Blake Morgan // Forbes. 2017. 447 p.

45. Dukes, Anthony J. and Liu, Qihong and Shuai, Jie: Interactive Advertising: The Case of Skippable Ads – // Dukes, Anthony J. and Liu, Qihong and Shuai, Jie // University of Southern California. 2020. 366 p.

46. Gabriel Shaoolian: Online Marketing vs. Offline Adverising: Where to Invest – // Gabriel Shaoolian // Blue Fontain Media. 2019. 368 p.

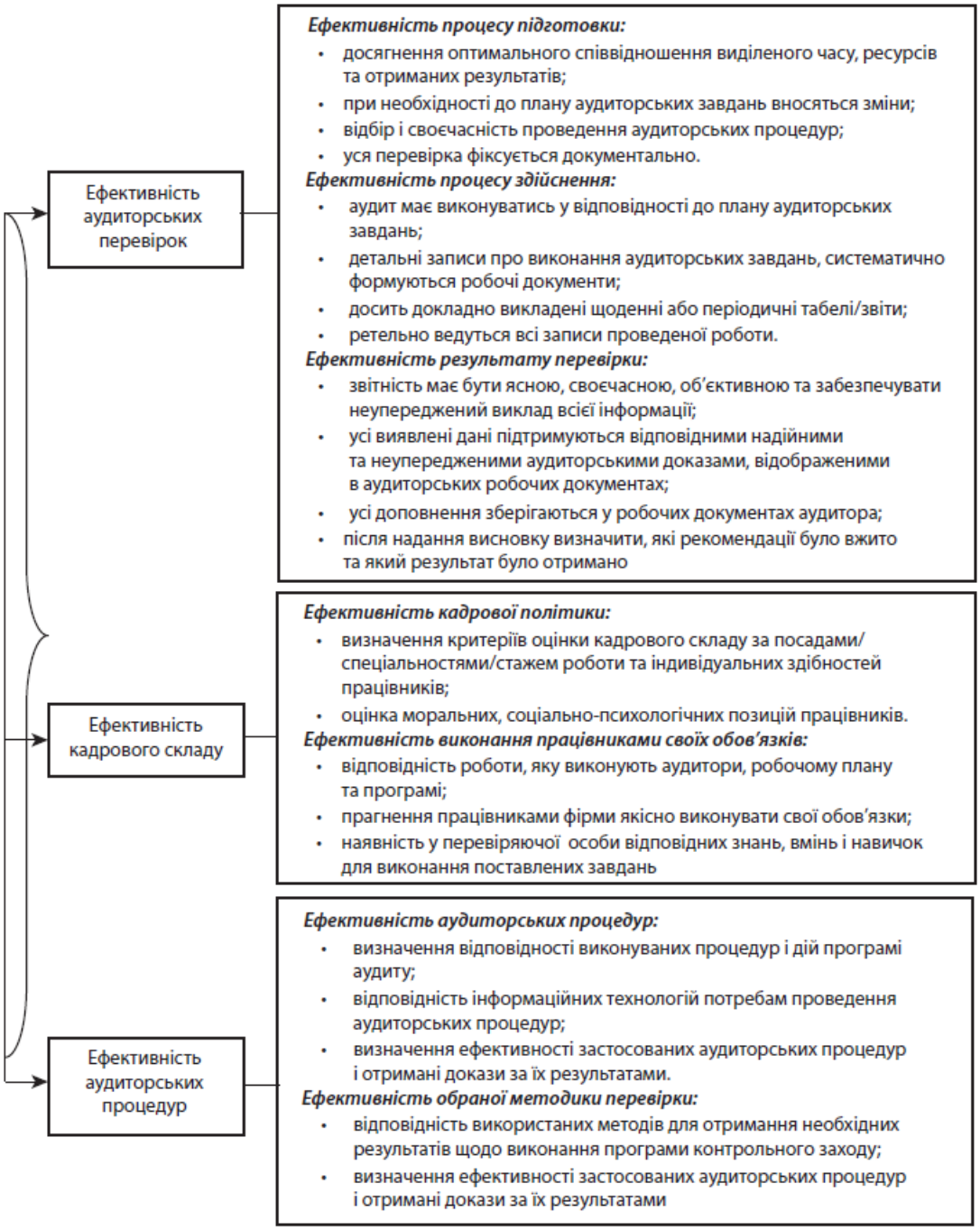
47. Greg McFarlane: How Does Google Make Its Money // Greg McFarlane // Investopedia. 2019. 412 p.

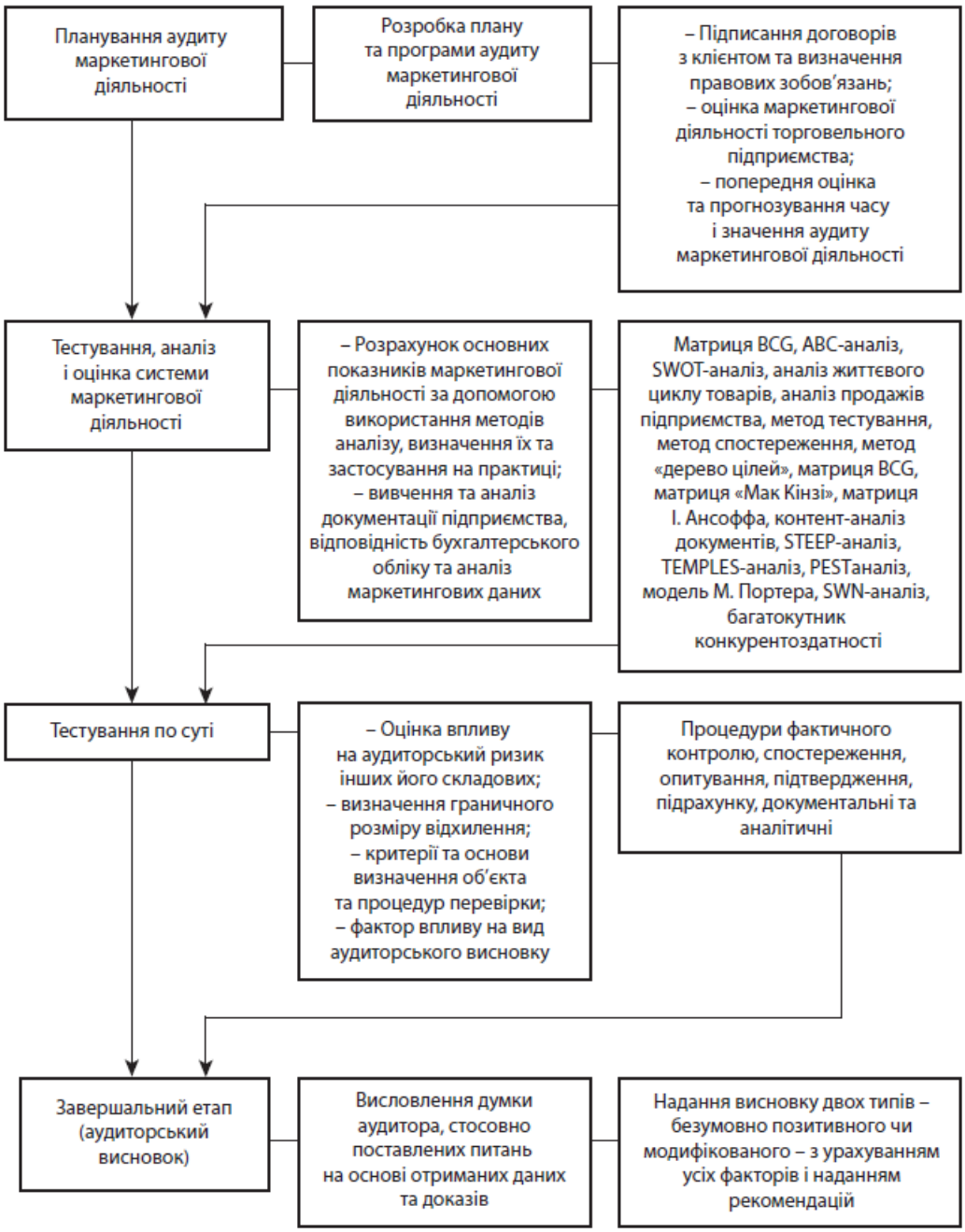
48. Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Islam, R.: Social media marketing: comparative effect of advertisement sources – // Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana , N.P., Islam, R. // Journal of Retailing and Consumer Services. 2021. P.58-69.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Система ефективності аудиту маркетингової діяльності



ДОДАТОК Б

Алгоритм проведення аудиту маркетингової діяльності торговельних підприємств