

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки і підприємництва

«На правах рукопису»
УДК 339.138

До захисту допущено:
В.о. завідувача кафедри
_____ Петро КРУШ
«__» _____ 20__ р.

Магістерська дисертація

за спеціальністю 051 «Економіка»
зі спеціалізації «Економіка бізнес-підприємства»
на тему: «Управління маркетинговим потенціалом ТОВ «АГФАР» з метою
підвищення його конкурентоспроможності»

Виконала: студентка II курсу, групи УЕ-з91мп
Терещенко Катерина Миколаївна

_____ (підпис)

Науковий керівник проф, д.е.н. доц. Гречко А.В.

_____ (підпис)

Консультант з економіко-математичного підрозділу
доц., к.е.н. Кузьмінська Н.Л.

_____ (підпис)

Консультант з нормоконтролю
доц., к.е.н. Кривда О.В.

_____ (підпис)

Рецензент доц., к.е.н. Войтко С.В.

_____ (підпис)

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент _____ (підпис)

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки та підприємництва**

Рівень вищої освіти - перший (бакалаврський)
Напрямок підготовки 6.030504 «Економіка бізнес-підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Петро КРУШ
«___» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Терещенко Катерині Миколаївні

1. Тема роботи: Управління маркетинговим потенціалом ТОВ «АГФАР» з метою підвищення його конкурентоспроможності, керівник роботи: Гречко Алла Володимирівна, к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва затверджені наказом по університету від 02.11.2020 р. № 3180-с.

2. Строк подання студентом роботи: 11.12. 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи: Форма №1 «Баланс», Форма №2 «Звіт про фінансові результати», статистична звітність за 2017-2019 роки, законодавчі та нормативні акти України.

4. Зміст роботи:

Розділ 1. Теоретико-методичні засади управління маркетинговим потенціалом та конкурентоспроможністю підприємства

1.1. Сутність та роль маркетингового потенціалу в діяльності підприємства

1.2. Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства

1.3. Методичні підходи щодо оцінювання маркетингового потенціалу та конкурентоспроможності підприємства

Розділ 2. Оцінка маркетингового потенціалу та конкурентоспроможності ТОВ «АФГАР»

- 2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності підприємства
- 2.2. Аналіз фінансово-економічного стану та конкурентоспроможності ТОВ «АГФАР»
- 2.3. Оцінка процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «АГФАР» з метою підвищення його конкурентоспроможності
- 2.4. Використання економіко-математичних методів в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Розділ 3. Наукове обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетинговим потенціалом ТОВ «АГФАР» з метою підвищення його конкурентоспроможності

- 3.1. Наукові підходи до удосконалення процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Агфар»
- 3.2. Наукове обґрунтування пропозицій щодо удосконалення процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Агфар» з метою підвищення його конкурентоспроможності
- 3.3. Прогнозування тенденцій зміни економічної ефективності діяльності підприємства після реалізації запропонованих заходів з удосконалення процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Агфар» з метою підвищення його конкурентоспроможності

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація дипломної роботи.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2, пункт 2.4	к.е.н., доц. Кузьмінська Н.Л.		
Нормоконтроль	к.е.н., доц. Кривда О.В.		

7. Дата видачі завдання: 15.11.2019 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми науковим керівником	15.11.2019 р.	
2	I розділ написання д/р	28.12.2019 р.	
3	II розділ написання д/р	02.05.2020 р.	
4	III розділ написання д/р	16.11.2020 р.	
5	Попередній захист дипломної роботи	02.12.2020 р.	
6	Строк подання дипломної роботи на кафедру	15.12.2020	
7	Захист дипломної роботи	21.12 – 22.12.2020	

Студент _____

Катерина ТЕРЕЩЕНКО

Керівник роботи _____

Алла ГРЕЧКО

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Сутність та роль маркетингового потенціалу в діяльності підприємства .	12
1.2. Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства	21
1.3. Методичні підходи щодо оцінювання маркетингового потенціалу та конкурентоспроможності підприємства	29
Висновки до розділу 1	38
Розділ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АГФАР»	40
2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності підприємства	40
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану та конкурентоспроможності ТОВ «АГФАР»	48
2.3. Оцінка процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «АГФАР» з метою підвищення його конкурентоспроможності	58
2.4. Використання економіко-математичних методів в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства	63
Висновки до розділу 2	67
Розділ 3. НАУКОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ «АГФАР» З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	69
3.1. Наукові підходи до удосконалення процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Агфар»	69
3.2. Наукове обґрунтування пропозицій щодо удосконалення процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Агфар» з метою підвищення його конкурентоспроможності	75

3.3. Прогнозування тенденцій зміни економічної ефективності діяльності підприємства після реалізації запропонованих заходів з удосконалення процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Агфар» з метою підвищення його конкурентоспроможності	86
Висновки до розділу 3	92
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ	103

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні умови розвитку економіки, що характеризуються процесами глобалізації, посиленням конкурентної боротьби, взаємозв'язками в науково-технічній та інформаційно-аналітичній сферах діяльності висувають перед підприємством проблему щодо необхідності вирішення надзвичайно важливого для нього питання - забезпечення конкурентоспроможності. В умовах ринкового середовища підприємство не може тривалий час займати стійкі позиції без належного контролювання і безперервного оцінювання ситуацій, які відбуваються в процесі здійснення його маркетингової діяльності. Значення маркетингу в діяльності сучасного підприємства переоцінити не можливо. Функціонування суб'єкта господарювання, що орієнтований на ринок, передбачає прийняття управлінських рішень, які передбачають динамічність зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Удосконалюючи системи управління маркетинговою діяльністю, підприємство може підвищувати ефективність господарської діяльності. У таких умовах важливим та необхідним є удосконалення маркетингової діяльності підприємства, підвищення їх орієнтації на ринок, що сприятиме умовам для залучення додаткових інвестицій. У зв'язку з охарактеризованими фактами необхідно постійно здійснювати оцінювання маркетингового потенціалу та цілеспрямовано і своєчасно керувати ним.

Розробці проблематики маркетингової діяльності та маркетингового потенціалу підприємства присвячені фундаментальні роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема такі вчені як Афонічкін А.І., Балабанова Л.В., Баранчєєв В. П., Батова Т.Н., Крилова В.А., Іваненко В.О., Ковальчук О.Р., Коваль Т.О., Мальченков Є. Н. Філонов В.В. та інші досліджували маркетингову діяльність, маркетингову політику та маркетинговий потенціал підприємства.

Питання конкурентоспроможності підприємства, а також методики оцінки конкурентоспроможності підприємств присвячені праці таких вчених як: Азоєв Г.Л.,

Алексеев С.Б., Калашнікова, Л.М. Касич А. О. Карпенко Е.М. Кузьмін О.Є., Міщенко Н. Г., Смик О. С. та інших.

Проте питання, що стосуються управління маркетинговим потенціалом підприємства для підвищення його конкурентоспроможності залишаються недостатньо дослідженими. Проблема управління маркетинговим потенціалом підприємства для підвищення його конкурентоспроможності є підґрунтям для визначення основних напрямків її удосконалення.

Актуальність цих невирішених питань обумовила вибір теми магістерської дисертаційної роботи, визначили її мету, завдання та зміст.

Мета і завдання дослідження. Головною метою магістерської дисертаційної роботи є розроблення і обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій управління маркетинговим потенціалом підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.

Для досягнення визначеної в роботі мети поставлено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- розкрито сутність та роль маркетингового потенціалу в діяльності підприємства;
- висвітлено поняття та значення конкурентоспроможності підприємства;
- охарактеризовано методичні підходи щодо оцінювання маркетингового потенціалу та конкурентоспроможності підприємства;
- наведено характеристику виробничо-господарської діяльності ТОВ «АФГАР» та аналіз його фінансово-економічного стану і конкурентоспроможності;
- здійснено оцінювання процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «АГФАР» з метою підвищення його конкурентоспроможності;
- запропоновано заходи щодо використання інформаційних маркетингових комунікацій в діяльності підприємства;
- здійснено характеристику формування відділу маркетингу на підприємстві та наведено економічне обґрунтування його діяльності задля

удосконалення процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Агфар» з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговим потенціалом підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних підходів щодо вдосконалення управління маркетинговим потенціалом підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Методи дослідження. Методологічною базою роботи є сукупність прийомів, принципів, методів наукових досліджень, зокрема: *наукового узагальнення* (при визначенні сутності основних понять, а також для систематизації їх складових) *класифікаційно-аналітичний та логічного узагальнення* (для з'ясування сутності, завдань маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства), *аналізу та синтезу* (для деталізації об'єкта досліджень); *індукції та дедукції* (при теоретичному поглибленні уявлень про маркетинговий потенціал та конкурентоспроможність підприємства); *економіко-статистичний аналіз* (для дослідження фінансово-економічних та маркетингових показників підприємства): *табличний та графічний* – для подання розрахунків та результатів у візуально-графічній формі; *економіко-математичного моделювання* - для дослідження залежності витрат на збут та ефективності діяльності підприємства.

Розрахунки здійснювались на персональному комп'ютері з використанням програмних пакетів Microsoft Excel for Windows.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні існуючих теоретико-методичних та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо управління маркетинговим потенціалом підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Основні результати дослідження, що містять елементи наукової новизни, полягають у наступному:

удосконалено:

складові потенціалу підприємства (с. 9);

модель маркетингового потенціалу підприємства (с.18);

алгоритм і розробка інтегрованих маркетингових комунікацій (с.75).

дістало подальшого розвитку:

теорія фінансової політики організації в частині уточнення понять:

«маркетинговий потенціал підприємства» - це складова частина загального потенціалу підприємства; це ефективна робота маркетингової служби підприємства, що сприяє можливостям ефективної діяльності підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища.;

«конкурентоспроможність підприємства»— це система взаємопов'язаних елементів, на які чинить вплив зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Вказаними основними елементами є: якість продукції підприємства, ресурси підприємства, конкурентний потенціал підприємства; конкурентні переваги підприємства;

«система інтегрованих маркетингових комунікацій» - це синхронізована багатоканальна система комунікацій, це цілісна структура інформаційних маркетингових засобів, яка взаємопов'язана з ринковими механізмами, зокрема з збутовою діяльністю підприємства та формуванням попиту на його товари.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення магістерської дисертації можуть бути використані при управлінні маркетингом потенціалом підприємства.

Основні результати дослідження отримали позитивний відгук провідних фахівців ТОВ «АФГАР» та прийняті до використання в його практичній діяльності (акт впровадження № 2609 від 26.09.2020 року).

Апробація роботи. Основні результати магістерської дисертаційної роботи доповідалися і отримали позитивні відгуки на науково-практичних конференціях:

1. Гречко А.В., Терещенко К.М. Маркетинг і його роль на підприємстві IV Международная научно-практическая конференция «Modern information technologies and their implementation in the processes of social and technical project management» , 17-18 февраля 2020, Бостон, США.

Публікації за обраною темою. За темою магістерської дисертаційної роботи опубліковано:

1. Катерина Терещенко. Теоретичні підходи до поняття «маркетинговий потенціал підприємства». *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2020. №12. <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2020/12/teoretichni-pidhodi-do-ponyattya-marketingovij-potentsial-pidpriyemstva>.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль маркетингового потенціалу в діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства є невід'ємною складовою ефективною діяльності підприємства, це головна складова успіху будь-якого підприємства. Маркетинг – це організаційна функція підприємства спрямована на вивчення ринку, це система вивчення запитів та попиту споживачів. Маркетингова діяльність підприємства – це діяльність спрямована на дослідження споживачів, на дослідження ринку, а загалом, на задоволення потреб ринку з метою отримання прибутків. [36]

Будь-яке підприємство в процесі діяльності ставить перед собою цілі та завдання, а також вирішує проблемні ситуації. Адже важливо дослідити ринок, для розуміння побажань споживачів, важливо також донести інформацію до покупців про товар, здійснюючи рекламування товару. Задоволення потреб споживачів – це основне завдання маркетингу на підприємстві.

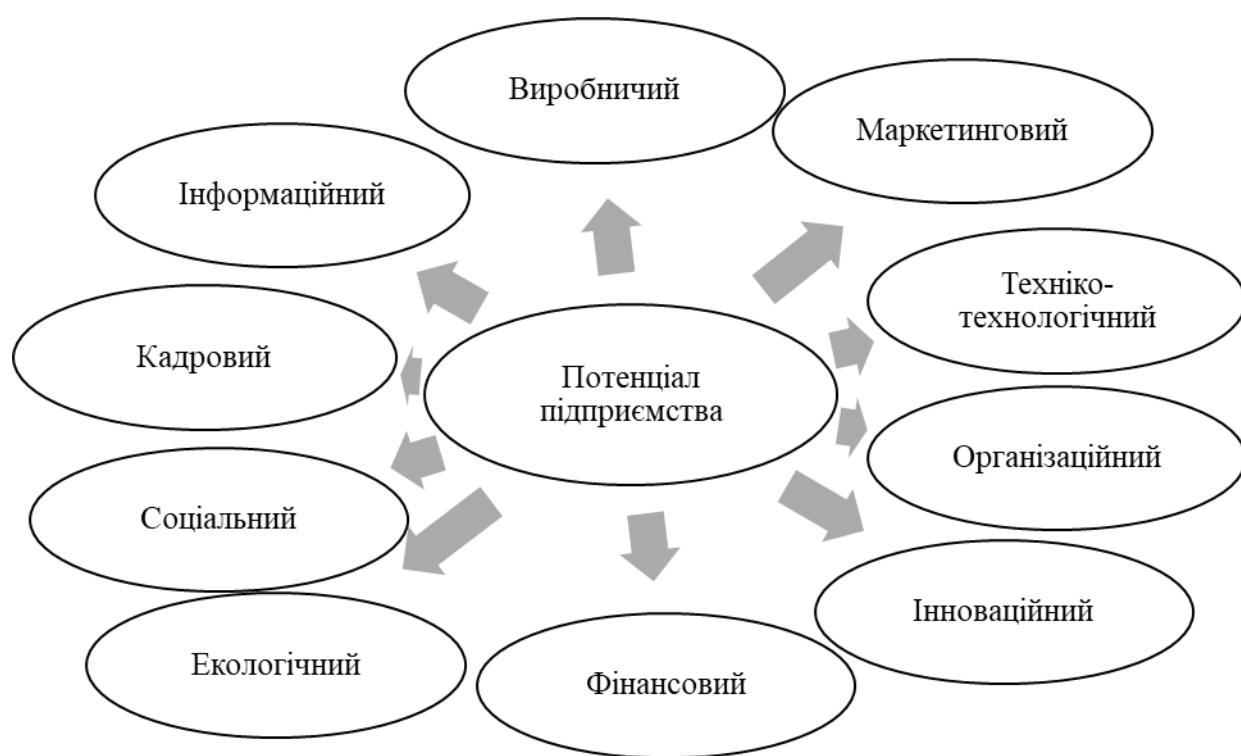
Сучасна маркетингова наука оперує різноманітними методами, методиками, алгоритмами в організації та плануванні маркетингової діяльності підприємств. Однак в практиці українських підприємств використовується не значна частина новітніх методів маркетингової діяльності, що може бути пояснено як низькою кваліфікацією спеціалістів з маркетингу так і незатребуваністю інструментарію сучасного маркетингу в сучасних умовах розвитку, так і низькою маркетинговою кваліфікацією керівників багатьох підприємств.

Зменшити існуючий дисбаланс між практичними та теоретичними напрацюваннями маркетинговій сфері можливо за допомогою використання нової економічної категорії – маркетингового потенціалу.

Вадливість та необхідність досліджень маркетингового потенціалу підприємства є актуальною науковою і практичною задачею, адже знання рівня, що досягнуто, а також його основних елементів визначає майбутні напрямки розвитку маркетингової діяльності підприємства. [42]

В словнику з української мови зазначається, що потенціал - це сукупність усіх наявних засобів, можливостей, продуктивних сил і т. ін., що можуть бути використані в якій-небудь галузі, ділянці, сфері. [52]

Маркетинговий потенціал є складовою загального потенціалу підприємства [55] (рис. 1.1)



Ри

сунок 1.1- Складові потенціалу підприємства

Джерело: [55] удосконалено автором за рахунок виокремлення кадрового, екологічного, інноваційного, потенціалу

Всі види потенціалу підприємства є взаємопов'язаними, тому від маркетингового потенціалу залежать інші види потенціалу і навпаки.

Дослідимо теоретичні підходи до поняття «маркетинговий потенціал» (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 - Тракткування поняття «маркетинговий потенціал» вченими-економістами

Автор	Тракткування поняття «маркетинговий потенціал»
Мерзлікіна Г. С. і Шаховська Л. С. [37, с.160]	Маркетинговий потенціал підприємства називають ринковим та характеризують його за допомогою інформації про частку ринку, темпи зміни фізичного обсягу виробництва, конкурентів, модифікацію продукції, клієнтури, фізичний попит на продукцію підприємства, професійний склад кадрів, співвідношення реалізованої і виробленої продукції
Мороз Л. А. [39, с. 45-50]	Маркетинговий потенціал – це сукупність внутрішніх можливостей і зовнішніх шансів підприємства задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди.
Попов Е.В. [44, с. 142]	Маркетинговий потенціал –це сукупність засобів і можливостей підприємства в реалізації маркетингової діяльності
Баранчев В. П., Стрижов С. Г., [10, с. 43]	Маркетинговий потенціал - це міра готовності, здатності підприємства, його маркетингової служби своєчасно і якісно виконувати маркетингові функції, вирішувати поставлені завдання; це ступінь відповідності даного стану маркетингової служби, до того стану, який потрібний для вирішення встановлених завдань.
Родионова А. П., [50, с. 24]	Маркетинговий потенціал -це здатність і готовність маркетингової системи здійснювати управління попитом на товари і послуги, що пропонуються використовуючи наявні для цього маркетингові ресурси і можливості бізнес-середовища.
Пташенко О.В. [47, с.101-103]	Маркетинговий потенціал є складовою загального потенціалу, полягає у максимальній можливості підприємства використовувати всі передові напрацювання у сфері маркетингу.
Колесник Е. Н., [28]	Під маркетинговим потенціалом розуміється сукупність матеріальних і нематеріальних ресурсів, внутрішніх і зовнішніх можливостей їх використання для маркетингового розвитку, показники яких визначаються для поточного і прогнозного (цільового) стану
Марушков Р. В. [36, с.39]	Маркетинговий потенціал належить до господарського потенціалу і передбачає здатність маркетингового середовища задовольняти потреби ринку в певному обсязі матеріальних благ і послуг.
Мальченков Є. М., [35, с.17]	Маркетинговий потенціал - це підсистема економічного потенціалу підприємства, який забезпечується за допомогою використання власних ресурсів, ресурсів інших підсистем (управлінської, кадрової, виробничо-технологічної, фінансової, інноваційної) і ресурсів бізнес-партнерів, реалізацію досліджень ринку, товарної, цінової, комунікативної, розподільчої, збутової політики, що мають на меті забезпечені конкурентоспроможності підприємства на цільовому ринку
Л. І. Телишевська, О. І. Комишан, С. С. Сергєєв. [54]	Маркетинговий потенціал підприємства – це єдність економічного та ринкового потенціалу в межах взаємодії одного з одним.

Джерело: згруповано автором відповідно до опрацьованої літератури

Характеризуючи теоретичні визначення поняття маркетинговий потенціал слід виокремити три підходи, щодо трактування поняття, зокрема, це ресурсний, результативний та цільовий підхід [11,с.13].

В межах ресурсного підходу поняття «маркетинговий потенціал» характеризується як сукупність ресурсів та можливостей підприємства для здійснення ефективної маркетингової політики [11,с.13].

В межах результативного підходу поняття «маркетинговий потенціал» характеризується як результат, що отримує підприємство в наслідок можливостей маркетингової діяльності підприємства [11,с.13].

Щодо цільового підходу, то в його межах маркетинговий потенціал розуміється як можливості маркетингової служби підприємства в забезпеченні ефективного функціонування підприємства, досягнення його стратегічних цілей, використовуючи наявні та доступні ресурси [11, с.14].

Батова Т.Н., Крылова пропонують розглядати поняття маркетинговий потенціал підприємства через призму трьох підходів (рис.1.2) [11, с.14].

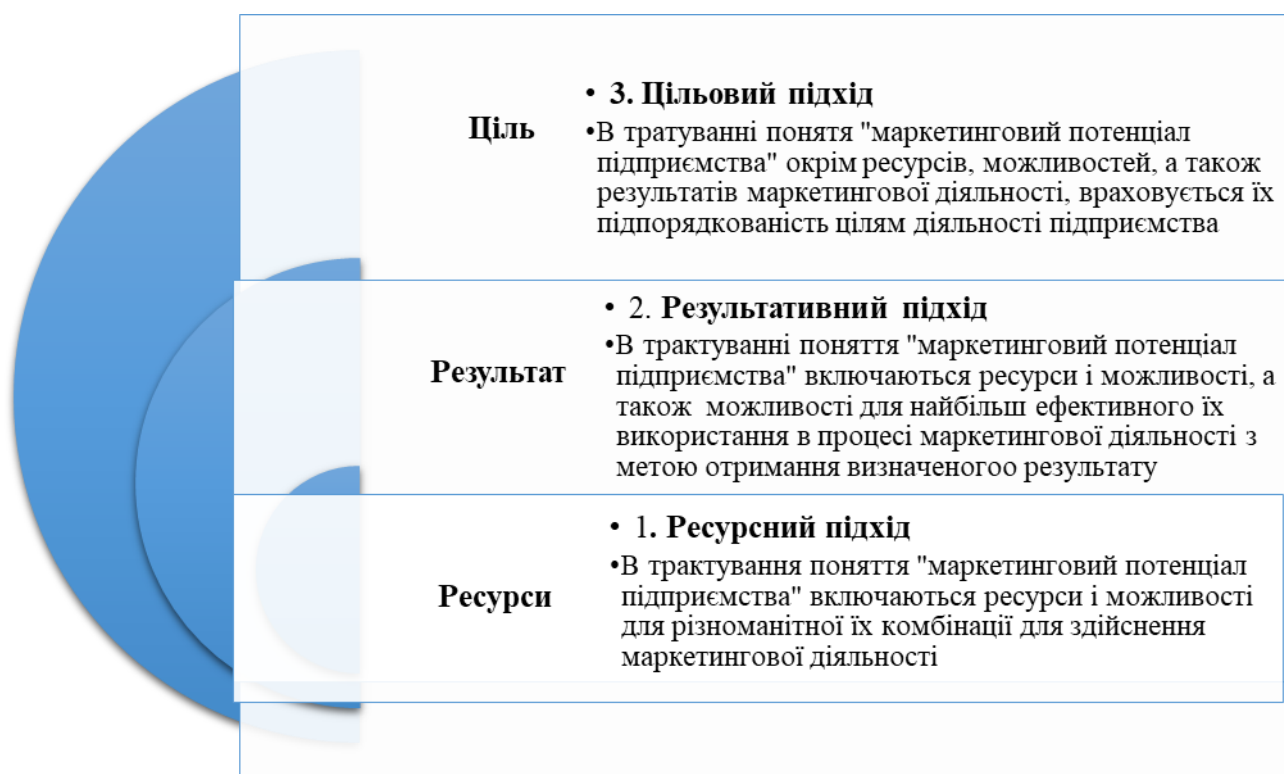


Рисунок 1.2 – Зміст поняття «маркетинговий потенціал підприємства» в межах трьох підходів

Джерело: [11, с. 14]

На нашу думку, «маркетинговий потенціал підприємства» - це частина потенціалу підприємства, яка спрямована на ефективність діяльності підприємства;

це діяльність маркетингової служби підприємства, що сприяє ефективній та прибутковій діяльності підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Виходячи з проведених досліджень поняття «маркетинговий потенціал підприємства» слід вказати, що дане поняття характеризується економічним потенціалом підприємства, ресурсами та можливостями підприємства щодо маркетингової діяльності підприємства, якості продукції, дослідженні ринку, а також від впливу факторів зовнішнього середовища на підприємства [11, с.15].

Дослідження маркетингового потенціалу підприємства дозволяють сформулювати напрямки розвитку маркетингової діяльності сучасного підприємства (рис.1.3).

Використання маркетингового потенціалу дозволяє керівництву підприємства отримати оцінку кінцевого результату від його використання, зокрема, це:

- витрати на рекламу, витрати на стимулювання просування товару тощо;
- клієнтська база підприємства;
- цінові позиції підприємства, політика підприємства щодо знижок;
- величина товарообігу підприємства;
- конкурентні позиції підприємства;
- комунікаційна політика підприємства;
- ринкова ніша підприємства;
- витрати на підтримку іміджу підприємства;
- темпи залучення нових покупців;
- бюджет рекламної кампанії підприємства;
- величина зростання бюджету, який використовується для проведення рекламних заходів;
- ефективність проведення рекламних кампаній;
- витрати на проведення ринкових досліджень;
- коефіцієнт ефективності маркетингових витрат [1,с.5].

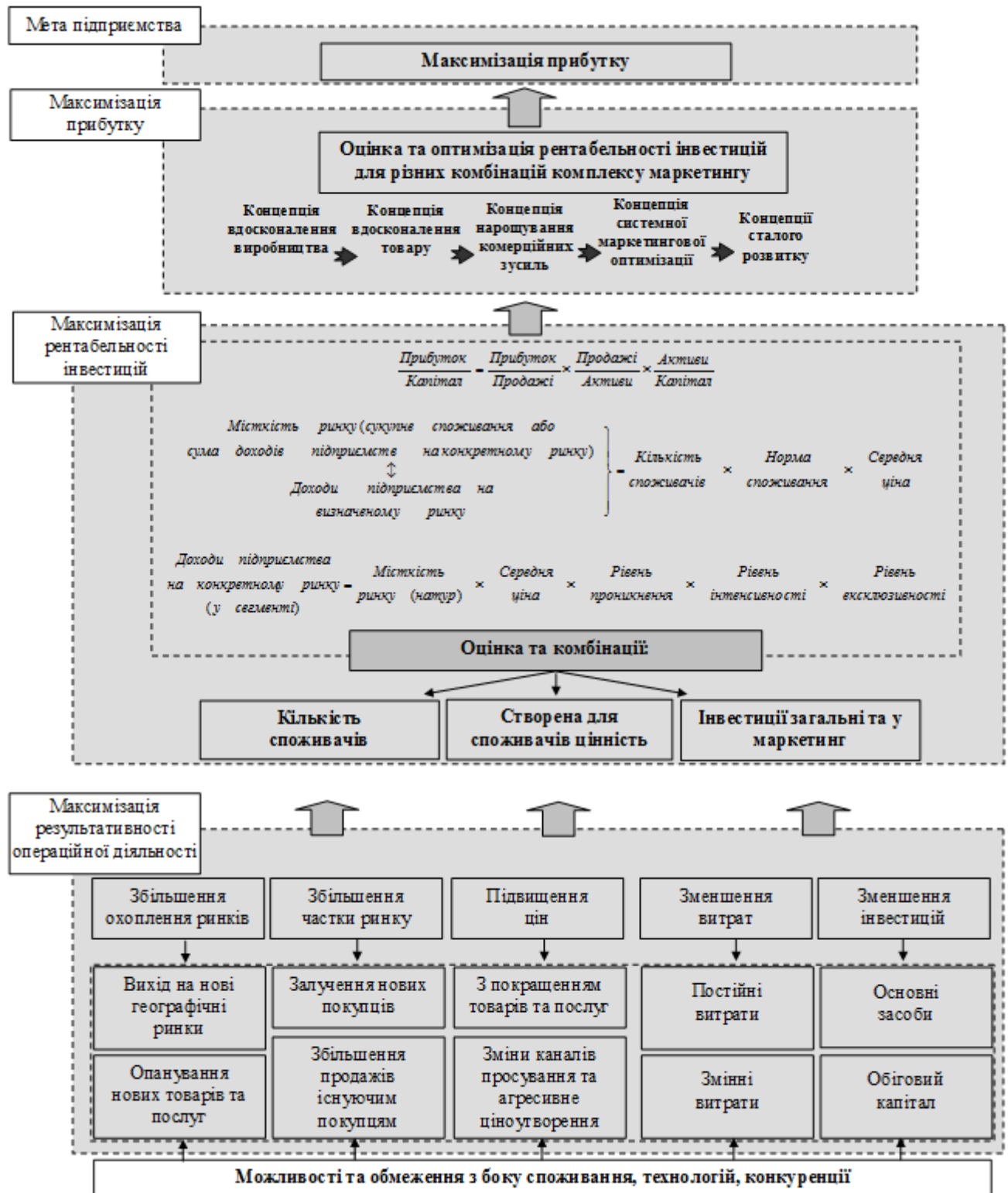


Рисунок 1.3 - Планування маркетингової діяльності у досягненні високої ефективності підприємства

Джерело: [1, с.6]

Головною ціллю маркетингового потенціалу підприємства є формування попиту споживачів на власні товари, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його загальної ефективності. Спрямовуючими завданнями маркетингового потенціалу підприємства можна назвати підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Позитивними результатами планування маркетингової діяльності буде покращення прибутковості підприємства.

Балабанова Л. пропонує класифікувати маркетинговий потенціал за різними критеріями [9, с. 14] :

- ступінь реалізації:

 - досягнутий маркетинговий потенціал;

 - перспективний маркетинговий потенціал;

- за функціями маркетингу:

 - маркетинговий потенціал, який сприяє виконанню маркетингових функцій підприємства;

- за критерієм життєвого циклу:

 - маркетинговий потенціал підприємства в розрізі життєвого циклу організації та життєвого циклу товару;

- за методами дослідження:

 - результативний підхід ;

 - діагностичний підхід;

 - системний підхід;

- за критеріями оцінки:

 - фінансово-маркетинговий потенціал;

 - потенціал маркетингових інструментів;

 - маркетинговий потенціал персоналу;

 - маркетинговий потенціал менеджменту підприємства;

 - маркетинговий потенціал матеріальних ресурсів. [9, с. 14]

Маркетинговий потенціал, як узагальнена структура включає в себе ринкові можливості підприємства та маркетингові ресурси.

Ринкові можливості характеризуються факторами привабливості підприємства, до них відносять:

- масштаби підприємства;
- рентабельність виробництва;
- динаміка розвитку підприємства;
- інтенсивність конкуренції на ринку;
- насиченість ринку;
- циклічність виробництва;
- бар'єри для входу на ринок;
- сезонність виробництва;
- чутливість до ціни;
- чутливість до рівня обслуговування;
- чутливість до зовнішніх факторів;

Така класифікація дозволяє оцінити маркетинговий потенціал підприємства, з'ясувати резерви для покращення ефективності діяльності підприємства та зміцнити його конкурентні переваги. Маркетингові ресурси підприємства розподіляються на дві групи: маркетингові матеріальні та нематеріальні ресурси [8]. До маркетингових матеріальних ресурсів відносять:

- капітальні ресурси;
- виробничі ресурси;
- кадрові ресурси;
- фінансові ресурси;
- інформаційні ресурси.

До маркетингових нематеріальних ресурсів відносять:

- маркетингові нематеріальні ресурси;
- відносини з бізнес-партнерами;
- маркетингові стратегії;

- маркетингові інтелектуальні ресурси;
- маркетингова технологія ціноутворення;
- маркетингові технології збуту;
- маркетингові технології формування асортименту і номенклатури;
- маркетингова культура [8] .

Формування системи моделювання маркетингового потенціалу підприємства як єдиної системи потребує дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, можливостей внутрішнього середовища та відповідність щодо вимог зовнішнього середовища. Модель маркетингового потенціалу підприємства наведена на рис.1.4.

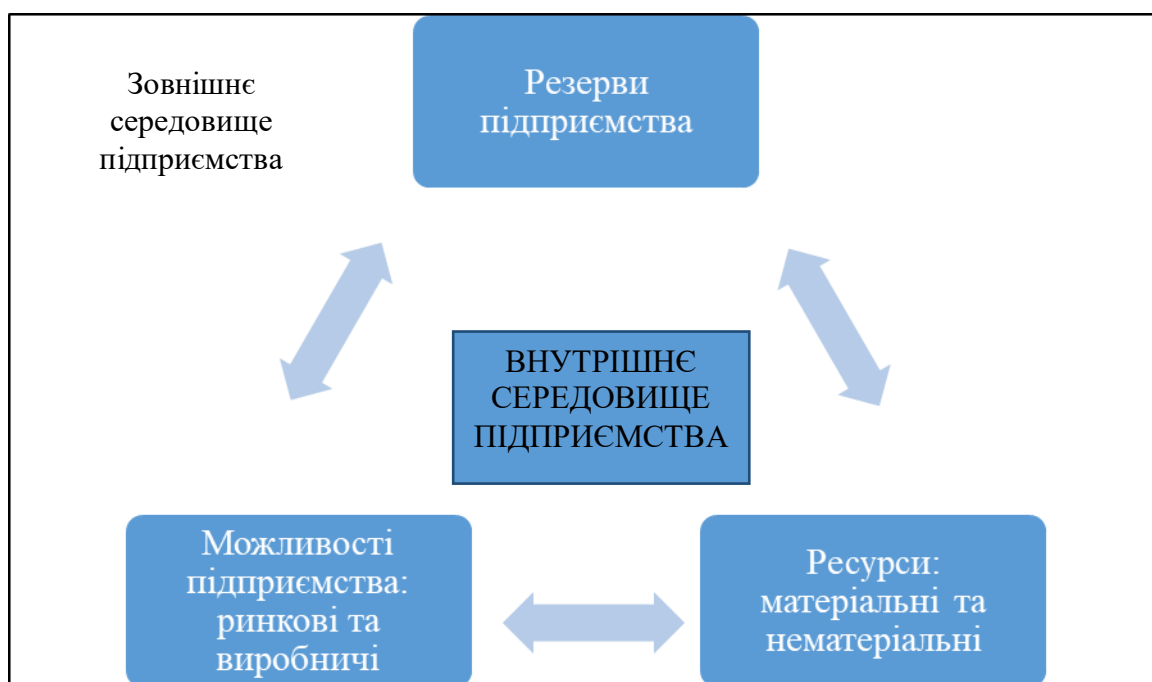


Рисунок 1.4 - Модель маркетингового потенціалу підприємства

Джерело: розроблено автором на основі опрацьованої літератури

Маркетинговий потенціал, підприємства дозволяє формувати плани підприємства щодо його розвитку, можливості, які можна враховувати в плануванні діяльності підприємства та зміцненні конкурентних переваг на ринку. Маркетинговий потенціал неабияк залежить від мінливості зовнішнього середовища, а також від стану внутрішнього середовища підприємства [11, с.25].

Таким чином, маркетинговий потенціал – це сукупністю можливостей підприємства в реалізації маркетингових планів підприємства та маркетингової діяльності підприємства загалом. Важливим завданням будь-якого підприємства є використання його маркетингового потенціалу, що допоможе підвищити конкурентоспроможність підприємства та його прибутковість.

1.2. Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства

У різних галузях життєдіяльності людини функціонує конкуренція. Питання конкурентоспроможності сучасних підприємств є особливо актуальним. Конкурентоспроможність може стати виміром ефективності діяльності підприємства. Глобалізація і конкуренція підприємств відбувається завдяки глобалізаційним процесам світової економіки. Конкурентоспроможність підприємств проявляється за умов конкуренції, а також завдяки конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства дозволяє оцінити життєдіяльність підприємства та його існування на ринку в мінливих умовах зовнішнього середовища.

Важливим завданням для кожного підприємства є підвищення конкурентоспроможності. Конкурентна боротьба на ринку загострюється за збут продукції, та стимулює підприємства знаходитись в неперервному пошуку можливостей, резервів для збуту продукції, а також методів та засобів удосконалення технологій для виготовлення якісних товарів.

Термін «конкуренція» досліджували різні науковці, тому до характеристик даного поняття існує багато підходів.

М. Портер у науковій роботі «Міжнародна конкуренція» зазначає, що конкуренція є динамічним процесом, безперервно змінним ландшафтом, де з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти. [46, с. 896]

Г.Л. Азоев стверджує, що конкуренція – є суперництвом на будь-яких теренах між окремими конкурентами, що зацікавлені в досягненні власної мети, яка є спільною для конкурентів. [3, с. 208]

Сучасна наука конкурентоспроможність досліджує у багатьох аспектах:

- конкурентоспроможність країни;
- конкурентоспроможність регіону;
- конкурентоспроможність галузі;
- конкурентоспроможність підприємства;
- конкурентоспроможність товару тощо.

В табл. 1.2 здійснимо дослідження теоретичних підходів до поняття «конкурентоспроможність».

Таблиця 1.2 - Підходи науковців до трактування поняття
«конкурентоспроможність»

Автор	Трактування поняття «конкурентоспроможність»
1	2
Книш М.І. [26, с. 284]	Ступінь привабливості даного продукту, для здійснюючого реальну покупку споживача
Забелін П.В. [19, с. 195]	Здатність приносити прибуток у короткостроковому періоді не нижче заданого, або перевищення над середнім прибутком
Н.Г. Міценко, О.С.Смик [38]	Здатність певного об'єкта перемагати в конкурентній боротьбі.
Дикань В.Л. [18, с. 272]	Здатність підприємства здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і одержувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного удосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому якісному рівні
Кузьмін О.Є. [31, с. 180]	Здатність об'єкта змагатись з іншими аналогічними об'єктами за право бути обраним.
Хруцький В.Є., Корнєєва І.В. [66, с. 461]	Стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника

Джерело: згруповано автором

Характеризуючи поняття вказані в табл.1.2 слід вказати, що конкурентоспроможність виникає при порівнюванні деяких об'єктів, що досліджуються, оцінювати конкурентоспроможність доцільно лише якщо порівнювати окремі параметри в деякі проміжки часу.

Завдання підвищення конкурентоспроможності підприємства є ціллю будь-якого підприємства, що функціонує в ринкових умовах господарювання, саме тому важливими є питання дослідження конкурентоспроможності підприємств. Досліджувати конкурентоспроможність підприємства необхідно, адже результати досліджень сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства, сприятимуть підвищенню його. В науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства». В табл. 1.3 наведемо трактування деяких вчених досліджуваного поняття.

Таблиця 1.3 – Визначення терміну «конкурентоспроможність підприємства» науковцями

Автор	Визначення
1	2
Василенко В.О. [16, с. 396]	Конкурентоспроможність підприємства – можливість його ефективної господарської діяльності й її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку.
Покропивний С.Ф. [48, с. 526]	Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Тобто, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.
Калашникова Л.М. [22, с. 14]	Конкурентоспроможність підприємства - комплексне поняття, яке зумовлене системою і якістю управління, якістю продукції, шириною і глибиною асортименту, затребуваного попитом споживачів або окремими його членами, стабільним фінансовим станом, здатністю до інновацій, ефективним використанням ресурсів, цілеспрямованою роботою з персоналом, рівнем системи руху товару і сервісу, іміджем підприємства.
Люкшинов А.Н. [34, с. 58]	Конкурентоздатність організації – здатність вести успішну конкурентну боротьбу.
Кобиляцький Л.С. [29, с. 81]	Конкурентоспроможність підприємства визначають показники, які характеризують ефективність виробничої діяльності, фінансового стану підприємства, ефективності організації збуту і просування товару порівняно з підприємствами - конкурентами, а також показники конкурентоспроможності товарів.

Продовж.табл.1.3

1	2
Нємцов В.Д. [41, с.	Конкурентоспроможність організації може бути визначена як комплексна

221]	порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів.
Іванов Ю.Б. [21]	Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.
Карпенко Є.М. [23, с. 257]	Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, яка проявляється в умовах конкуренції як здібність задіяти необхідні ресурси і зробити з них конкурентоспроможний товар, визначається продуктивністю використання виробничих ресурсів, обумовлює його положення на ринку і залежить від аналогічної властивості його галузі та країни.
Шершньова З.Є., Оборська С.В. [70, с. 67]	Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результируючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо.
Блинов А.О., Захаров В.Я. [15, с. 20-24]	Під конкурентоспроможністю підприємства ми розуміємо здатність створювати таку перевагу над конкурентами, яка дозволяє досягти поставлених цілей.
Алексєєв С.Б. [15, с. 20-24]	Конкурентоспроможність підприємства – це економічна категорія, яка дозволяє в умовах конкуренції представити на внутрішній і зовнішній ринок продукцію, яка з точки зору конкурентних переваг сприймається споживачем як краща за аналогічну продукцію конкурентів та дозволяє підприємству отримувати плановий дохід, реалізовувати стратегії конкурентної боротьби й забезпечувати виживання і бажане положення на ринку у довгостроковій перспективі.
Фигурнов Э.Б., [63, с. 240]	Конкурентоспроможність підприємства - це ефективність використання його виробничого потенціалу (здатність нарощувати конкурентоздатність продукції, що виготовляється в більш швидких темпах, ніж потенціал конкурента).
В.І. Крамаренко та ін. [56, с. 143]	Конкурентоспроможність підприємства - це комплекс соціально-економічних характеристик, що відображають становище суб'єкта господарювання на ринку
П.Л. Алтухов [5, с. 4]	Порівняльні переваги, якими володіє конкретне підприємство по відношенню до інших підприємств, що є конкурентами на ринках товарів і послуг

Джерело: згруповано автором

Узагальнюючи трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства» різними науковцями слід вказати, що дане поняття визначається можливостями підприємства:

ефективно працювати на ринку;

спроможністю товару підприємства конкурувати з товарами підприємств, що виготовляють аналоги;

можливістю підприємства формувати конкурентні переваги;

ефективним використанням технологічних та управлінських нововведень, маркетингового потенціалу, що позитивно впливатиме на якість та конкурентоспроможність продукції.

Виходячи з проведених досліджень трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства» пропонуємо власне визначення даного поняття. Конкурентоспроможність підприємства – це система взаємопов’язаних елементів, на які чинить вплив зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Вказаними основними елементами є: якість продукції підприємства, ресурси підприємства, конкурентний потенціал підприємства; конкурентні переваги підприємства.

Важливу роль в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства відводиться конкурентним перевагам. «Конкурентна перевага» і «конкурентоспроможність» - це поняття різні, та по різному інтерпретуються. Вивчаючи ці поняття необхідно виділити ієрархічну структуру, яка включає конкурентоспроможність товару, підприємства, галузі, економіки (рис.1.5)[62, с. 18].



Рисунок 1.5 – Структура конкурентних переваг та конкурентоспроможності
Джерело: [62,с.18]

В конкурентні переваги підприємства включають економічні, організаційні, технічні параметри та характеристики підприємства, за умови, що вони сприяють збільшенню частки ринку та прибутку підприємства. Вказані показники є

показниками конкурентних переваг та результатом використання конкурентних переваг.

За твердженнями науковців на конкурентоспроможність підприємства мають вплив деякі фактори. Касич А.О. та Харькова Ж.В. [42, с.81] розділяють вказані фактори на внутрішні і зовнішні (рис.1.6).

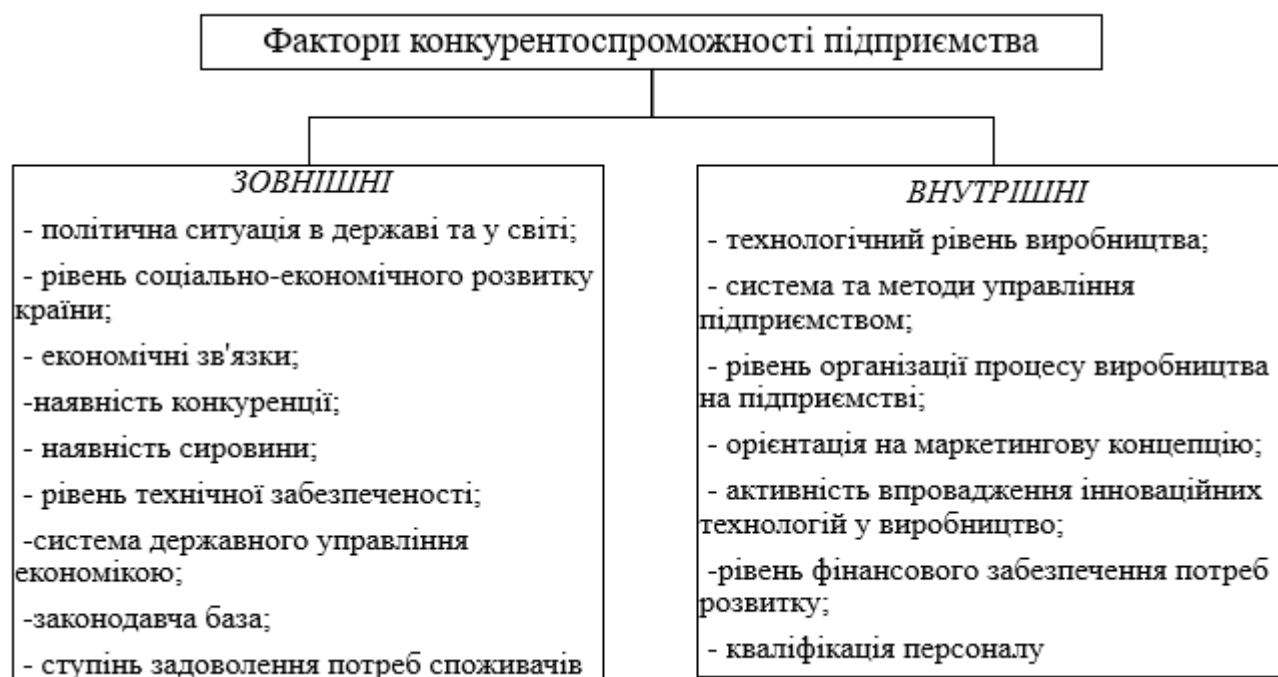


Рисунок 1.6 – Фактори конкурентоспроможності підприємства

Джерело: [24, с. 81].

Шелудько Е. Б. пропонує розрізняти три рівні забезпечення конкурентоспроможності організації: оперативний, тактичний і стратегічний. [69]

Оперативний рівень забезпеченості конкурентоспроможності підприємства передбачає забезпечення конкурентоспроможності продукції. Головним в цьому рівні є показник конкурентоспроможності продукції.

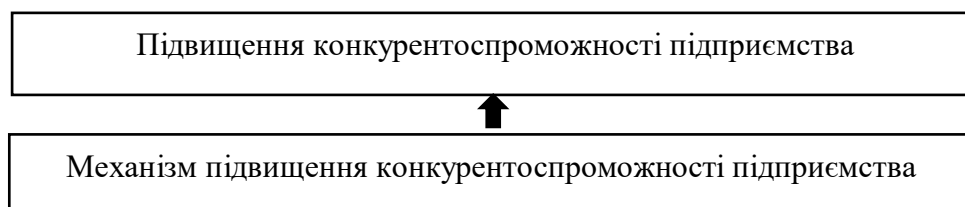
Тактичний рівень забезпеченості конкурентоспроможності підприємства передбачає оцінку загального стану підприємства, що характеризується комплексним показником стану підприємства.

Стратегічний рівень характеризує формування інвестиційної привабливості підприємства, головним завданням вказаного рівня є зростання вартості підприємства [69].

С.М. Клименко, О.С. Дуброва та інші зазначають, що головними аспектами забезпечення конкурентоспроможності підприємства є [61, с. 339].:

- виробничий аспект (номенклатура, асортимент товарів, якість, технологія виробництва, масштаби виробництва, забезпеченість ресурсами та їх якість, дотримання принципів виробництва);
- маркетинговий аспект (ринкові дослідження), система збуту товарів, методи ціноутворення рекламна діяльність);
- фінансовий аспект (показники ліквідності, платоспроможності, дохідності, фінансовий стан організації);
- інноваційний аспект (впровадження інновацій у виробництво, науково-дослідних робіт, використання інформаційних технологій);
- кадровий та організаційно-культурний аспект (склад персоналу кількісний та якісний, комунікації, організаційні цінності);
- управлінський аспект (організаційна структура управління та її тип, методи управління, можливості в управлінні) .

Сутність та характеристики конкурентоспроможності вимагають створення такого механізму її підвищення, який спрямований на складові підприємства (рис. 1.7).



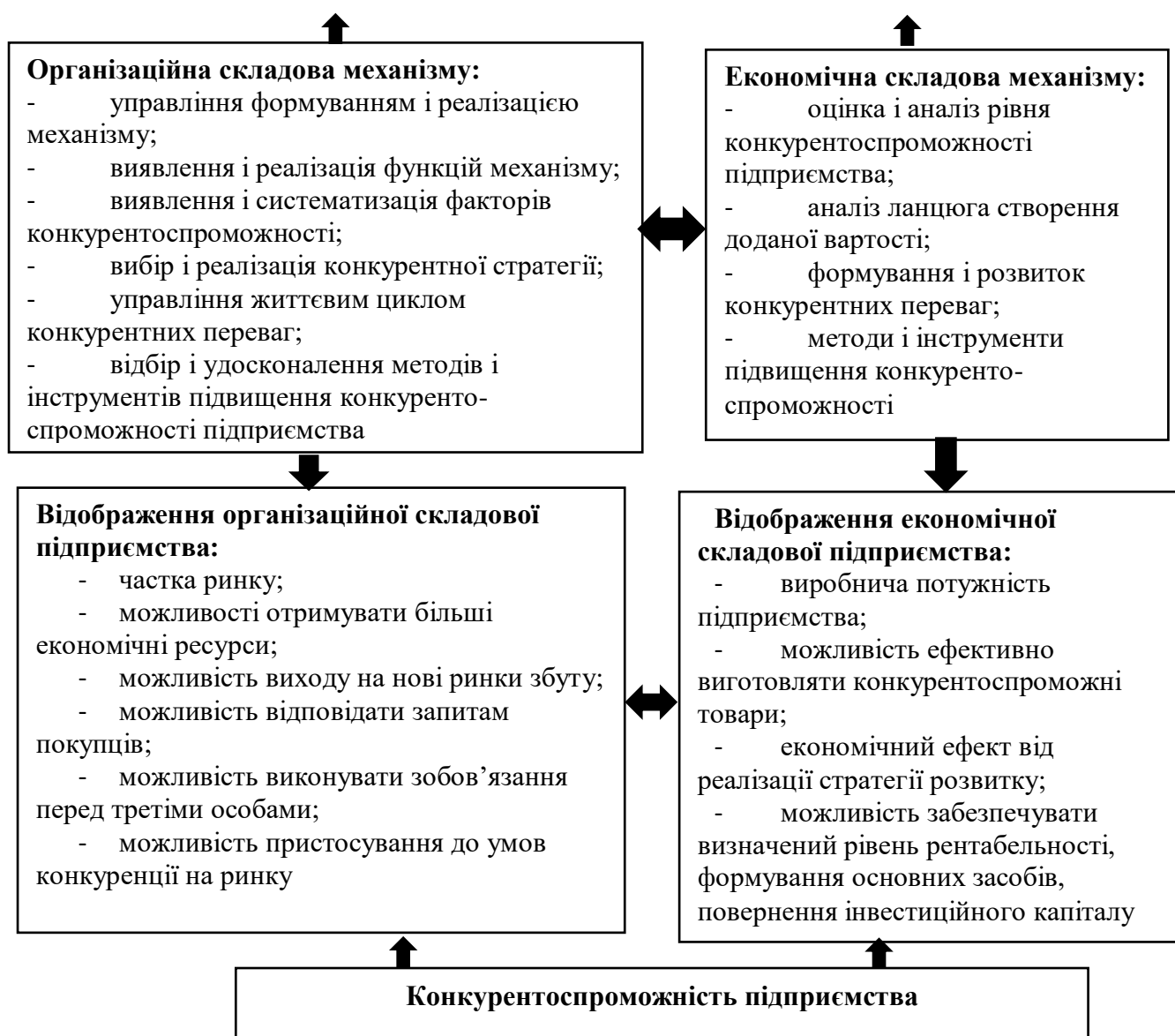


Рисунок 1.7 – Схема взаємозв'язку організаційних і економічних складових підприємства в процесі підвищення його рівня конкурентоспроможності

Джерело: [17, с. 1552]

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

- єдиного підходу до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» немає;
- конкурентоспроможне підприємство повинно бути гнучким на ринку та вдало адаптуватись до змін зовнішнього середовища;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку є його основним завданням;

- головними аспектами забезпечення конкурентоспроможності підприємства є: виробничий аспект, маркетинговий аспект, фінансовий аспект, інноваційний аспект, кадровий та організаційно-культурний аспект, управлінський аспект;

- основні протиріччя в конкурентоспроможності пов'язані з наслідками зростання конкуренції на сучасному ринку.

1.3. Методичні підходи щодо оцінювання маркетингового потенціалу та конкурентоспроможності підприємства

Оцінювати маркетинговий потенціал підприємства необхідно насамперед тому, що дана оцінка є основою для стратегічного планування на підприємстві, формування єдиної стратегії для розвитку. Але єдиного економіко-математичного інструментарію для визначення маркетингового потенціалу не існує. В наукових працях наявна велика кількість методичних підходів до визначення оцінки маркетингового потенціалу підприємства.

Іваненко В.О., Ковальчук О.Р. рекомендує використовувати три підходи до оцінки маркетингового потенціалу (табл.1.4). [20].

Таблиця 1.4 – Підходи до оцінки маркетингового потенціалу підприємства

Назва підходу	Сутність підходу
Результативний	Відображає рівень можливостей маркетингової системи, який оцінений кількісними методами. Проте, використання тільки кількісних показників для оцінки маркетингового потенціалу є недостатнім.
Діагностичний	Головну роль у цьому підході відіграє метод експертних оцінок, але при цьому відсутні точні рекомендації щодо його застосування, що ускладнює процес використання даного методу на практиці
Комплексний	Передбачає внутрішню і зовнішню оцінку маркетингового потенціалу, тобто розглядає і об'єктивну і суб'єктивну складові. Відповідно, він включає в себе переваги перших двох підходів, але через високу трудомісткість і великий обсяг інформації застосувати цей метод на практиці досить складно

Джерело: [20]

Результативний підхід характеризує отримання певних результатів на підприємстві, на формування яких впливає маркетинговий потенціал. Юлдашева О.У. [72, с. 95-110] пропонує певну ієрархію показників для визначення маркетингового потенціалу підприємства, це: реальна кількість покупців, кількість

покупців потенційних, які мають контакти з працівниками підприємства, кількість потенційних покупців, які знають конкурентні переваги підприємства, кількість потенційних покупців, які знають назву підприємства або торгової марки.

Діагностичний підхід передбачає оцінку маркетингового потенціалу підприємства суб'єктивними методами, тобто проводити опитування спеціалістів, проводити спостереження, розробляти анкети та проводити анкетування тощо.

О.І. Шацький пропонує оцінювання маркетингового потенціалу підприємства здійснювати в два етапи : вимірювання інструментальної складової, що показує потенціал маркетинг-міксу, оцінка організаційного складника маркетингової діяльності і розрахунок інтегрального маркетингового показника. [68, с. 111-116]

Афонічкін О.І. і Колесник К.М. стверджують, що оцінювати маркетинговий потенціал можливо у вигляді функції від факторів формування потенціалу з використанням методології аналізу ієрархії з використанням експертної оцінки за потреби. [7, с. 115-119]

Попов Є.В. пропонує маркетинговий потенціал оцінювати як маркетинговий інструмент, маркетинговий персонал (людські ресурси), маркетинг матеріальних ресурсів, маркетинг інформаційних ресурсів. [45]

Суть комплексного підходу до оцінки маркетингового потенціалу ґрунтується на поєднанні результативного і діагностичного.

Коваль Т.О. та Яхкінд В.П. пропонують оцінювати маркетинговий потенціал з допомогою аналізу конкурентоспроможності підприємства та його асортименту. [27, с. 112-118]

Левків Г.Я. пропонує оцінку маркетингового управління підприємством проводити з допомогою індикаторів маркетингової привабливості підприємства на ринку та ефективності управління маркетингом. [33, с. 440-463]

До індикаторів маркетингової привабливості підприємства вчений пропонує відносити такі показники:

- показник оптового товарообороту;
- обсяги реалізованої продукту на зовнішні ринки;
- показник концентрації.

До показників ефективності управління маркетингом Левків Г.Я. пропонує відносити такі показники [22]:

- частка витрат на маркетинг у валових витратах;
- маркетингова місткість витрат;
- рентабельність витрат на маркетинг та збут товарів;
- місткість маркетингових витрат у чистому прибутку;
- коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації продукції від приросту витрат;
- рентабельність вкладень в маркетингові заходи.

Загалом до оцінки маркетингового потенціалу підприємства можна виокремити такі підходи:

- оцінка потенціалу маркетингової діяльності підприємства через визначення ступеня задоволення клієнтів;
- оцінка маркетингового потенціалу підприємства через систему показників: розмір ринку, обсяги реалізації, рівень конкуренції, величина витрат на маркетингову діяльність, загальні показники ефективності діяльності підприємства;
- оцінка можливостей ресурсів маркетингу, можливостей досягнення запланованих показників;
- оцінка якісного та кількісного рівня ресурсів, що задіяні в залученні споживачів;
- оцінка показників товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Методів для оцінки конкурентоспроможності підприємств є багато і вони різноманітні, їх можна поділити на:

специфічні методи — це такі методи, що дозволяють оцінювати конкурентоспроможність підприємства у відповідності до певних аспектів діяльності підприємства;

комплексні методи - це такі методи, що ґрунтуються на комплексному підході щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємства [42, с. 37]. Досліджуючи

наукові підходи оцінки конкурентоспроможності підприємства розглянемо рекомендації Ткачук Г.Ю. [64, с. 200]. Даний науковець групує методи для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за напрямками:

1. загальні методи для оцінювання рівня конкурентоспроможності;
2. спеціальні методи для оцінювання рівня конкурентоспроможності;
3. методи вимірювання рівня монопольності влади;
4. методи розрахунків інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства;
5. метод для оцінювання ймовірності втрати конкурентної позиції.

Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства наведені на рис. 1.8

Зазначені на рис.1.8 методи дуже відрізняються сутністю, методикою та показниками, їх використовувати зручно в залежності від мети дослідження , а також кількості наявної інформації.

Вибір методів оцінки конкурентоспроможності підприємства залежить від багатьох чинників, зокрема, від мети оцінювання, від напряму діяльності підприємства, від інформаційного забезпечення тощо.

Розглянемо метод оцінки конкурентоспроможності, засновану на теорії ефективної конкуренції, яку пропонує Ткачук Г.Ю., даний метод відноситься до комплексних методів оцінки. [57, с. 200] В його основі лежить співставлення показників стану підприємства з показниками підприємств-конкурентів та з середньогалузевими показниками. Відповідно до теорії ефективної конкуренції, найбільш конкурентоспроможними вважаються є такі підприємства, в яких найкращим чином організована діяльність всіх підрозділів та служб.

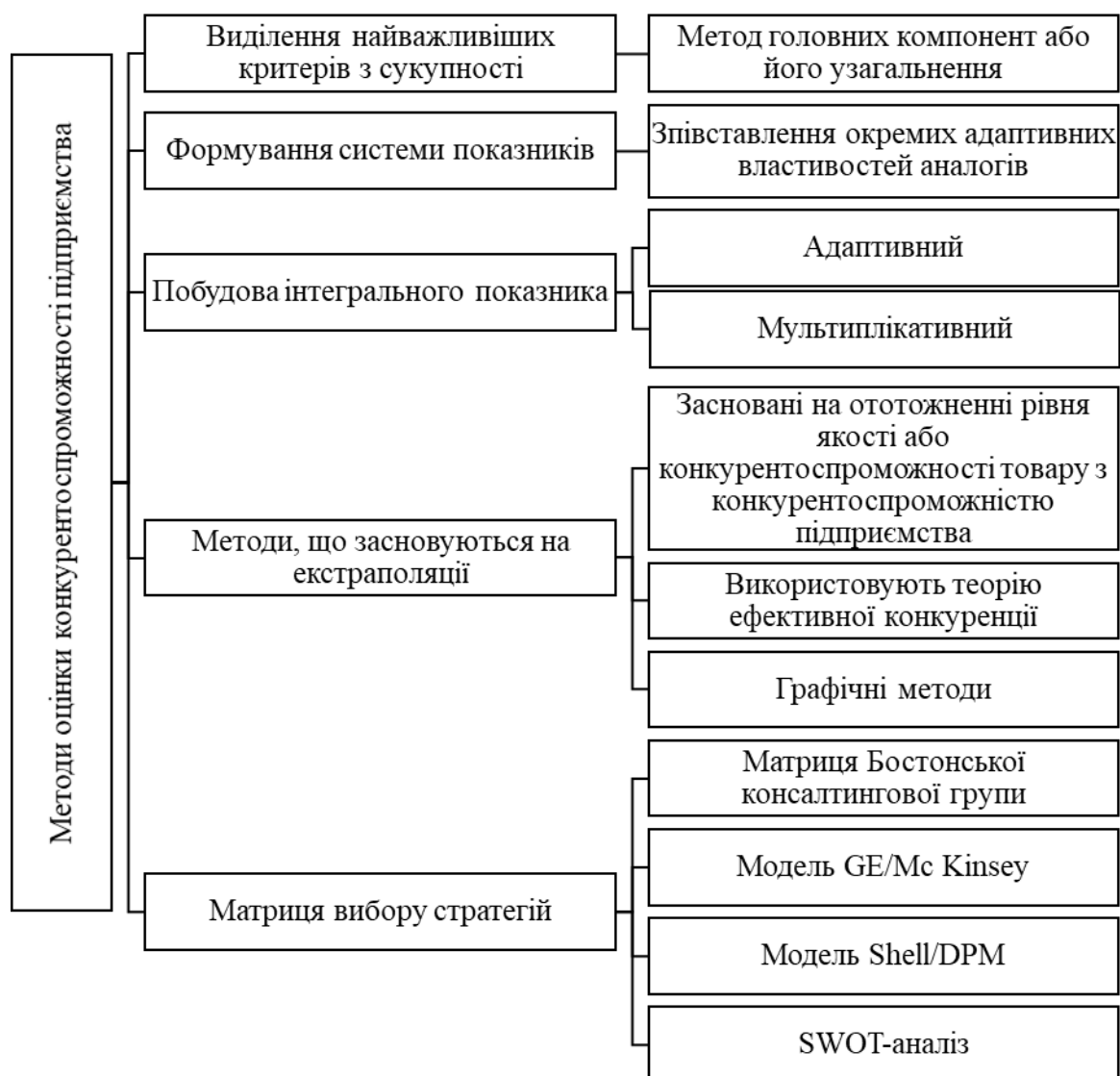


Рисунок 1.8 - Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Джерело: згруповано автором за інформацією джерела [67]

В основі досліджуваного методу є оцінювання чотирьох груп показників конкурентоспроможності. В кінці розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності. В табл. 1.5 наведено критерії та показники конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 1.5 - Критерії та показники конкурентоспроможності підприємства

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1	2	3
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства		
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	Валові витрати / Об'єм випуску продукції
1.2. Фондовіддача, тис. грн.	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Обсяг випуску продукції / середньорічна вартість основних виробничих засобів
1.3. Рентабельність товару, %.	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару	Прибуток від реалізації*100 / Повна собівартість продукції
1.4. Продуктивність праці, тис. грн. /чол.	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили	Обсяг випуску продукції / Середньоспискова чисельність працівників
2. Фінансовий стан підприємства		
2.1. Коефіцієнт Автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел	Власні засоби підприємства / Загальна сума джерел фінансування
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства	Власний капітал / Загальні зобов'язання
2.3. Коефіцієнт абсолютної Ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізується / Короткострокові зобов'язання
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять всі стадії виробництва і звернення	Виручка від реалізації продукції / Середньорічний залишок оборотних коштів
3. Ефективність організації збуту та просування товарів		
3.1. Рентабельність продажу, %.	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару	Прибуток від реалізації x 100 % / Обсяг продажу
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією.	Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажу

Продовж. табл.1.4

1	2	3
	Зростання показника свідчить про зниження попиту.	
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби побуту	Обсяг випуску продукції / Виробнича потужність.
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту	Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації
4. Конкурентоспроможність товару		
4.1. Якість товарів	Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення	Комплексний метод
4.2. Ціна товару	Характеризує доступність товару для споживача	Визначається різними методами

Джерело: : [58, с. 38]

Основними критеріями конкурентоспроможності відповідно до досліджуваного методу (табл.1.5) є показники ефективності виробничої діяльності підприємства, фінансового стан підприємства, ефективності організації збуту та просування товарів, а також показники конкурентоспроможності товару.

Беручи до уваги, що кожний з вказаних показників є по різному важливий для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства ($K_{кп}$). Коефіцієнти вагомості критеріїв розроблено експертним шляхом. Розрахунки критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства необхідно проводити з допомогою середньозваженої арифметичної [59, с. 39].

Формула, для визначення конкурентоспроможності має вигляд:

$$K_{кп} = 0,15E_{в} + 0,29\Phi_{п} + 0,23E_{з} + 0,33K_{т}, \quad (1.1)$$

де $E_{в}$ – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

$\Phi_{п}$ – значення критерію фінансового стан підприємства;

E_3 – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

K_T – значення критерію конкурентоспроможності товару;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв [59, с. 39].

Критерій ефективності виробничої діяльності (E_B) розраховується за формулою [59, с. 39]:

$$E_B = 0,31B + 0,19\Phi + 0,40 P_{\pi} + 0,10\Pi, \quad (1.2)$$

де B – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Φ – відносний показник фондівдачі;

P_{π} – відносний показник рентабельності продукції;

Π – відносний показник продуктивності праці;

0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерій фінансового стану діяльності підприємства (Φ_{π}) ФП розраховується за формулою:

$$\Phi_{\pi} = 0,29K_a + 0,20K_{\pi} + 0,36K_{\pi} + 0,15K_{об}, \quad (1.3)$$

де K_a – відносний показник автономії підприємства;

K_{π} – відносний показник платоспроможності підприємства;

K_{π} – відносний показник ліквідності підприємства;

$K_{об}$ – відносний показник оборотності оборотних коштів;

0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коефіцієнти ваговитості показників.

$$K_a = 0,37P_{\pi} + 0,29K_{зат} + 0,21K_{звп} + 0,14K_p, \quad (1.4)$$

де K_a – критерій ефективності організації збуту і просування товару;

P_{π} – відносний показник рентабельності продажів;

$K_{зат}$ – відносний показник затовареності готовою продукцією;

$K_{звп}$ – відносний показник завантаження виробничих потужностей;

K_p – відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту;

0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коефіцієнти вагомості показників [59, с. 39].

Наведений метод оцінки конкурентоспроможності підприємства включає найбільш важливі оцінки діяльності підприємства та сприяє швидкому і об'єктивному визначенню місця підприємства на ринку. Також дану методику можна використовувати як інструмент контролінгу на підприємстві. Недоліком вказаної методики є складність збору інформації для аналізу.

Отже, розроблення ефективної системи для комплексного оцінювання маркетингового потенціалу та конкурентоспроможності підприємства є одним з важливих аспектів, що сприяють формуванню стратегії діяльності підприємства, а також проведення досліджень сприяє формуванню ефективних управлінських рішень, підвищенню якості продукції та підвищенню ефективності діяльності підприємства загалом.

Висновки до розділу 1

У ході проведеного дослідження було розглянуто теоретико-методичні засади управління маркетинговим потенціалом та конкурентоспроможністю підприємства, зокрема, сутність та роль маркетингового потенціалу в діяльності підприємства, теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства та методичні підходи щодо оцінювання маркетингового потенціалу та конкурентоспроможності підприємства.

На основі проведених досліджень встановлено, що маркетинговий потенціал є частиною потенціалу підприємства, це можливості маркетингової системи підприємства забезпечувати конкурентоспроможність підприємства завдяки веденню ефективної маркетингової політики. Завданням маркетингового потенціалу є формування ринку споживачів товарів і послуг підприємства. Єдиного підходу до методики побудови та функціонування системи маркетингового потенціалу на підприємстві не існує.

Для визначення маркетингового потенціалу підприємства потрібно мати правдиву інформацію, виокремлювати показники, які характеризують маркетинговий потенціал, розробити показники для оцінювання потенціалу, а також визначити інтегрований показник результативності та ефективності маркетингового потенціалу підприємства.

Конкуренція - це важливий інструмент в регулюванні ринкових відносин, конкурентоспроможність виникає при порівнянні об'єктів, що досліджуються, здійснити оцінку конкурентоспроможності можливо при порівнянні деяких параметрів в певний проміжок часу. Конкурентоспроможність підприємства – це система взаємопов'язаних елементів, на які чинить вплив зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Вказаними основними елементами є: якість продукції підприємства, ресурси підприємства, конкурентний потенціал підприємства; конкурентні переваги підприємства.

До оцінки маркетингового потенціалу підприємства можна віднести такі методи, як: оцінка потенціалу маркетингової діяльності підприємства через

визначення ступеня задоволення клієнтів, через систему показників (розмір ринку, обсяги реалізації, рівень конкуренції, величина витрат на маркетингову діяльність, загальні показники ефективності діяльності підприємства), через досягнення запланованих показників, через визначення якісного та кількісного рівня ресурсів, що задіяні в залученні споживачів, через показники товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Методик для оцінювання конкурентоспроможності підприємств є багато, вони різноманітні, їх можна розділити на: специфічні методи – це такі методи, що дозволяють оцінювати конкурентоспроможність підприємства у відповідності до певних аспектів діяльності підприємства та комплексні методи - це такі методи, що ґрунтуються на комплексному підході щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємства. В роботі детально охарактеризовано метод оцінки конкурентоспроможності, в основі якого лежить оцінка таких групових показників як, ефективність виробничої діяльності підприємства, фінансовий стан підприємства, ефективність організації збуту та просування товарів, конкурентоспроможність товару, із подальшим розрахунком інтегрального показника.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АГФАР»

2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «АГФАР» зареєстроване 27.02.1996 р.

Види діяльності підприємства:

- основний:

46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами.

- інші:

- 20.59 Виробництво іншої хімічної продукції, яка не включені в інші категорії.

- 21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів.

- 24.41 Виробництво благородних (дорогоцінних) металів.

- 81.10 Комплексне обслуговування об'єктів.

- 95.11 Ремонт комп'ютерів і периферійного обладнання.

- 46.77 Оптова торгівля відходами та брухтом.

- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

- 63.99 Інші види інформаційних послуг, про які не йдеться у жодній з перерахованих категорій.

- 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, яка не включена в інші категорії.

Товариство з обмеженою відповідальністю «АГФАР» використовує новітні стандарти сервісу. Підприємство постійно стежить за сучасними технологіями і досягненнями науки та техніки в медичній сфері, у фізіологічній сфері, медичній сфері та реабілітації. В каталозі підприємства пропонуються якісні, а також сертифіковані товари, товари, що використовуються в реабілітації, очищувачі для повітря тощо. Підприємство співпрацює з відомими Європейськими підприємствами.

Працівники підприємства проходять періодично семінари, курси підвищення кваліфікації, майстер-класи, вебінари, що сприяє володінню інформацією про товари підприємства. Спеціалісти підприємства орієнтуються в медичному обладнанні, інноваціях на даному ринку, нововведеннями. Підприємство здійснює торгівлю більш, ніж 2000 товарами для медичних закладів, для окремих осіб, для лабораторій, та багато іншого. Система ціноутворення підприємства є гнучкою та об'єктивною.

Основний асортимент продукції ТОВ «АГФАР» представлений такими групами виробів:

Кисневе обладнання:

- кисневі концентратори;
- кисневі балони.

Медичні меблі:

- ширми;
- шафи;
- банкетки;
- крісла;
- ліжка;
- кушетки;
- матраци;
- підставки;
- ростоміри;
- стійки;
- столи;
- масажні столи;
- стільці;
- ваги;
- візки;
- тумби приліжкові;
- штативи для вливань.

Лабораторне обладнання:

- мікроскопи;
- дистилятори;
- центрифуги;
- термостати;
- білірубінометри;
- гемоглобінометри.

Хірургія:

- світильники хірургічні;
- столи операційні;
- операційні мікроскопи;
- відсмоктувачі хірургічні

Кардіологія:

- монітори пацієнта;
- електрокардіографи;
- дефібрилятори;
- пульсоксиметри;
- холтер ЕКГ.

Фізіотерапія:

- електротерапія;
- ультразвукова терапія;
- магнітотерапія;
- УВЧ-терапія;
- лазерна терапія;
- інгалятори.

Стерилізація:

- стерилізатори повітряні;
- камери ультрафіолетові;
- коробки стерилізаційні;
- опромінювачі бактерицидні;

- стерилізатори парові;
- автоклави;
- стерилізатори електричні.

УЗД апарати:

- SonoScape;
- MINDRAY;
- МЕДЕЛКОМ.

Ендоскопічне обладнання:

- гнучка ендоскопія;
- жорстка ендоскопія;
- гістероскопи;
- ректоскопи;
- гисторезектоскопи;
- цістоуретроскопи;
- кольпоскопи.

Офтальмологія:

- офтальмоскопи;
- лампи щілинні;
- мікроскопи.

Різне обладнання:

- сумки, валізи, укладання;
- фетальні монітори та доплер;
- ультразвукові мийки та інше.

Організаційна структура ТОВ «АГФАР» наведена на рис.2.1. Головним на підприємстві є директор та заступник директора. На підприємстві є бухгалтерія в структуру якої входить головний бухгалтер, бухгалтер та економіст.

У відділ постачання входять керівник відділу та менеджери з постачання. Керівник відділу постачання є основним організатором стратегії підприємства в галузі логістики.

Основним завданням відділу постачання є забезпечення компанії усіма необхідними для її діяльності матеріальними ресурсами.

Основними показниками ефективності роботи відділу є:

- організація безперебійного постачання;
- зменшення собівартості закуплених товарів та обладнання;
- дотримання затвердженого кошторису витрат;
- вдосконалення роботи відділу, розробка та впровадження нових систем, спрямованих на підвищення ефективності використання коштів;
- підвищення рентабельності.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «АГФАР»

Джерело: згруповано автором за даними підприємства

Керівник відділу постачання виконує такі обов'язки:

- бере участь в узгодженні умов і укладанні договорів поставок з матеріально-технічного забезпечення підприємства;
- вживає заходів щодо розширення прямих зв'язків з постачальниками;

- здійснює організацію оперативного обліку постачальницьких операцій;
- своєчасно складає і подає на узгодження кошторис витрат по закупках;
- контролює дотримання норм розрахунків по відділу, відповідно до затвердженого кошторису;
- своєчасно і в повному обсязі складає і передає в бухгалтерію необхідні звіти.

У відділ збуту входить керівник відділу збуту та менеджери з збуту. У вказаному відділі здійснюється раціональна організація збуту продукції підприємства, її постачання споживачам в терміни і обсягах відповідно до замовлень і укладених договорів, а також забезпечується участь відділу в підготовці прогнозів, проектів перспективних і поточних планів виробництва і реалізації продукції, проведення маркетингових досліджень по вивченню попиту на продукцію підприємства та формування перспектив розвитку ринків збуту.

Обов'язки керівника відділу такі:

- організовує підготовку і укладення договорів на поставку продукції споживачам, узгодження умов поставок;
- очолює роботу зі складання планів поставок і їх ув'язку з планами виробництва з метою забезпечення здачі готової продукції виробничими підрозділами в терміни, по номенклатурі, комплектності та якості відповідно до замовлень і укладених договорів;
- вживає заходів щодо виконання плану реалізації продукції, своєчасного одержання завдань, специфікацій та інших документів на поставку;
- забезпечує контроль виконання підрозділами підприємства замовлень, договірних зобов'язань, стан запасів готової продукції на складах;
- організовує приймання готової продукції від виробничих підрозділів на склади, раціональне зберігання і підготовку до відправлення споживачам, визначення потреби в транспортних засобах, механізованих навантажувальних засобах, тарі і робочій силі для відвантаження готової продукції;
- здійснює розробку і впровадження стандартів підприємства щодо організації зберігання, збуту і транспортування готової продукції, а також заходів щодо вдосконалення збутової мережі, форм доставки продукції споживачам, скорочення

транспортних витрат, зниження наднормативних залишків готової продукції і прискорення збутових операцій;

- бере участь в організації виставок, ярмарків, виставок-продажів та інших заходів з реклами продукції.

Менеджери зі збуту відповідають за таку роботу:

- організовують торгівлю товарами;
- формують заходи щодо забезпечення своєчасного надходження коштів за реалізовану продукцію;

- беруть участь в розгляді претензій споживачів та підготовці відповідей на пред'явлені позови, а також претензій споживачам і порушенні ними умов договорів;

- забезпечують облік виконання замовлень і договорів, відвантаження і залишків нереалізованої продукції, своєчасне оформлення збутової документації, складання передбаченої звітності зі збуту (постачання), про виконання плану реалізації. Організаційна структура ТОВ «АГФАР» є лінійною.

Перевагами лінійної організаційної структури є:

- єдність розпорядництва, простота і чіткість підпорядкування;
- повна відповідальність керівника за результати діяльності;
- оперативність у прийнятті рішень;
- погодженість дій виконавців.

Недоліками цієї структури управління можна назвати:

- інформаційне перевантаження керівника;
- вимоги до керівника, що повинен бути висококваліфікованим фахівцем в багатьох галузях діяльності підприємства;
- структура є негнучкою і не надає змоги для вирішення завдань, що залежать від умов функціонування, які є змінними.

Характеристика підприємства буде не повною, якщо не зробити аналіз основних економічних показників діяльності, що наведені в табл. 2.1.

За даними табл. 2.1 «Основні економічні показники діяльності ТОВ «АГФАР», можна зробити певні висновки про економічний стан даного підприємства.

Порівняно із 2017 та 2018 рр. власний капітал у 2019р. збільшився на 22277 тис. грн та на 13250 тис. грн відповідно. Це є позитивним явищем, це пояснюється правильним використанням власного капіталу або виваженими комплексними управлінськими рішеннями.

Таблиця 2.1 - Основні економічні показники діяльності ТОВ «АГФАР» у 2017 - 2019 рр.

Показник	Значення показника			Відхилення 2019р. від			
	2017р	2018р	2019р	2017р.		2018р.	
				Абс. (+;-)	Відн %	Абс. (+;-)	Відн %
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Власний капітал, тис.грн.	15346	24373	37623	22277	245,16	13250	154,36
2.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	23921	27820	34492	10571	144,19	6672	123,98
3. Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	42	42	44	+2	104,76	2	104,76
4. Фонд оплати праці, тис. грн.	3747	3514	4242	+495	113,21	728	120,71
5.Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	23323	24679	29727	6404	127,45	5048	120,45
6. Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	76	74	473	397	622,36	399	639,18
7.Продуктивність праці, тис. грн.	569,54	662,38	783,9	+214,36	137,63	121,52	118,35
8.Рентабельність діяльності,%	0,32	0,29	1,59	1,26	488,29	1,29	530,64

Джерело: складено автором за даними підприємства

Чистий дохід у 2019 р. порівняно із попередніми роками зазнавав збільшення, порівнюючи 2019 р. та 2017 р. збільшення склало 6672 тис. грн.

Середньооблікова чисельність працівників не значно змінилась, при порівнянні 2019р. та 2017р. і 2018р. кількість персоналу збільшилась на 2 особи, це позитивно впливає на підприємство, адже створився міцний і дружній колектив,

який під впливом корпоративного духу, працює на благо компанії.

Фонд оплати праці змінювався в сторону збільшення на 495 тис. грн. при порівнянні 2019 та 2017 рр., при порівнянні 2019 та 2018 рр. збільшення склало 728 тис. грн, що у відносному вираженні складає 20,71%. На підвищення заробітної плати вплинуло також підвищення мінімальної заробітної плати в країні.

Рентабельність підприємства у 2019 році порівняно із 2017р. збільшилась на 1,26%, а порівняно із 2018р. збільшилась на 1,29 %. Величина рентабельності у 2019р. є досить низькою, але її підвищення є позитивною тенденцією.

Собівартість реалізованої продукції зростала з кожним роком, впливом на це стало підвищення ціни на продукцію та підвищення мінімальної заробітної плати.

Продуктивність праці підвищується щорічно, зокрема порівнюючи 2019 р. та 2017р. збільшення склало 214,36 тис. грн, що у відносному вираженні складає 37,63%, при порівнянні 2019 р. та 2018р. збільшення склало 121,52 тис .грн., що у відносному вираженні складає 18,35%.

Чистий прибуток зростав щорічно: при порівнянні 2019 та 2017рр збільшення склало 399 тис. грн, що у відносному вираженні складає 522,36%, при порівнянні 2019 та 2018рр збільшення склало 399 тис. грн. Дана тенденція є позитивною.

Таким чином, ТОВ «АГФАР» - це підприємство, що працює на ринку медичної техніки та обладнання. За останні 3 роки економічні показники підприємства покращились, прибутковість, рентабельність виробництва, продуктивність праці, власний капітал зросли, що свідчить про ефективну діяльність.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану та конкурентоспроможності ТОВ «АГФАР»

Узагальнюючими показниками фінансової діяльності підприємства є:

- прибуток від реалізації продукції;
- прибуток від інших видів продукції чи послуг;
- доходи від інших операцій;
- балансовий прибуток;

прибуток після оподаткування;

чистий прибуток та ін.

Прибуток є відображенням кінцевого результату діяльності організації і за умов функціонування за принципом самофінансування є основним.

В табл. 2.2 проведемо аналіз прибутку підприємства.

Таблиця 2.2 - Показники прибутку ТОВ «АГФАР» 2017-2019 рр. (тис. грн)

Найменування показника	Роки			Відхилення 2019 р. від			
	2017	2018	2019	2017 р.		2018 р.	
				Абс., (+,-)	Відн., %	Абс., (+,-)	Відн., %
1	2	3	4	5	6	7	8
Валовий прибуток	598	3141	4765	4167	796,82	1624	151,70
Фінансовий результат від операційної діяльності	868	1047	1673	805	192,74	626	159,78
Фінансовий результат до оподаткування	111	106	550	439	495,49	444	518,86
Чистий прибуток	76	74	473	397	622,36	399	639,18

Джерело: розраховано автором за даними звітності підприємства

Аналізуючи показники наведені в таблиці можна відмітити, що валовий прибуток у 2019 році в порівнянні з 2017 роком зріс на 4167 тис. грн., що складає 669,82 %, а у порівнянні з 2018р. на 1624 тис. грн., що складає 51,7%.

Прибуток від операційної діяльності також характеризується позитивними змінами у 2019р., які відповідно складають у порівнянні з 2018 роком - +805 тис. грн., а у порівнянні з 2017 роком - +626 тис. грн. Зростання прибутку від операційної діяльності зумовлено в першу чергу зниження протягом періоду, що аналізується інших операційних витрат.

Прибуток до оподаткування у 2019 році в порівнянні з 2017 роком склав на 439 тис. грн. менше, а у порівнянні з 2018 роком на 444 тис. грн., у відносному

виражені цей показник відповідно склав 295,49% та 418,86 відсотків.

Чистий прибуток у 2019 році в порівнянні з 2017 роком зазнав значного збільшення, яке складає 397 тис. грн., що у відносному вираженні складає 297%, а у порівнянні з 2018 роком ріст склав лише 399 тис. грн., що складає 539,18%. На рис. 2.2. наведемо графічне зображення динаміки зміни прибутку підприємства.

Показники прибутковості часто не відображають ступінь ефективності господарювання, адже величина прибутку може збільшуватись навіть при недостатньому використанні різноманітних ресурсів, та не дотриманні принципів економії. Саме тому для оцінки ефективності фінансової діяльності суб'єкта господарювання використаємо показники рентабельності.

Рентабельність діяльності підприємства характеризується показниками , які групують таким чином:

показники, які використовують для оцінки окупності витрат або інвестиційних вкладень;

показники, які використовують для оцінки рентабельності реалізації продукції;

показники, які використовують для оцінки дохідності капіталу і його частин.

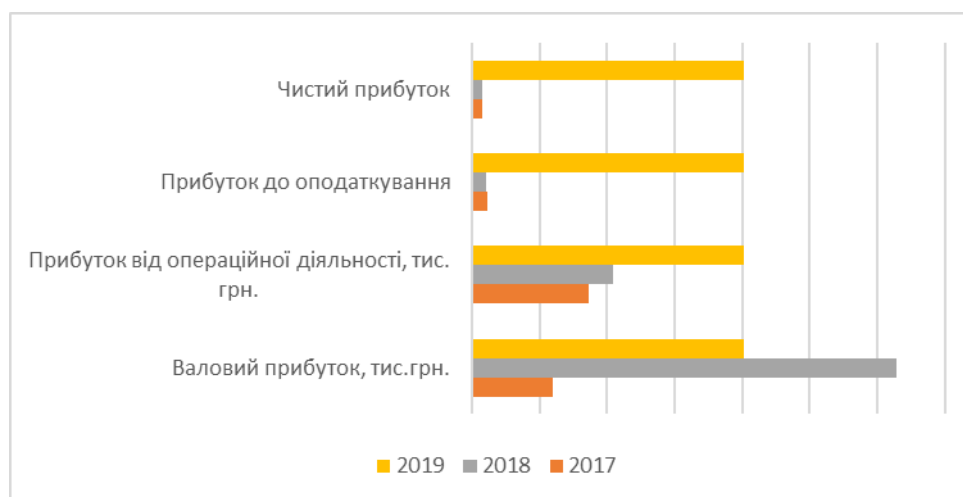


Рисунок 2.2 - Динаміка зміни прибутку ТОВ «АГФАР» у 2017-2019рр

Джерело: складено автором за даними підприємства

Проведемо аналіз показників рентабельності ТОВ «АГФАР» у табл. 2.3.

За даними табл.2.3 можна зробити висновок, що чиста рентабельність виробництва збільшилась на 1,27 пункта.

Рентабельність власного капіталу теж збільшилась з 12,36% у 2017р. до 16,04% у 2019 році, також збільшилась валова рентабельність продажів на 14,67 %. Чиста рентабельність продажів збільшилась на 2,48% і валова рентабельність виробництва теж збільшилась на 4,38%.

Таблиця 2.3 – Показники рентабельності ТОВ «АГФАР»

Показники	2017р.	2018р.	2019р.	Абсолютне відхилення 2019р від 2017р.
1.Рентабельність сукупного капіталу,%	4,21	4,51	5,74	1,53
2.Рентабельність власного капіталу, %	12,36	15,64	16,04	3,68
3.Валова рентабельність продажів, %	17,25	20,07	21,92	4,67
4.Операційна рентабельність продажів,%	2,55	2,65	3,39	0,84
5.Чиста рентабельність продажів,%	1,65	2,46	4,13	2,48
6.Валова рентабельність виробництва, %	22,15	25,11	26,53	4,38
7.Чиста рентабельність виробництва, %	0,32	0,29	1,59	1,27

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Отже, рентабельність підприємства по всіх показниках рентабельності щороку збільшувалась, що є позитивним явищем для підприємства, тобто підприємство працює рентабельно.

Проведемо оцінку фінансової стійкості підприємства ТОВ «АГФАР» на основі показників наведених в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Оцінка фінансової стійкості ТОВ «АГФАР»

Показник	Значення показника			Відхилення 2019р. від	
	2017р.	2018р.	2019р.	2017р.	2018р.

				Абс. (+;-)	Відн. %	Абс. (+;-)	Відн. %
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Коефіцієнт концентрації власного капіталу	0,56	0,64	0,75	0,19	34,28	0,11	16,67
2.Коефіцієнт фінансової залежності	1,79	1,55	1,33	-0,46	-25,53	-0,22	-14,28

Продовж. табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
3.Коефіцієнт маневрування власного оборотного капіталу	1,18	1,28	1,17	-0,01	-0,85	-0,11	-8,27
4.Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,61	0,44	0,32	-0,29	-47,96	-0,12	-27,95
5.Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	1,08	0,68	0,42	-0,66	-61,25	-0,26	-38,24

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Як свідчать дані табл. 2.4 показники фінансової стійкості підприємстві мають нестійку тенденцію. Коефіцієнт концентрації власного капіталу, що характеризує частку власників підприємства в загальній сумі коштів, авансованих в його діяльність за аналізований період збільшився на 0,19 пункта чи 34,28%, проте є досить високим. Так, у 2017р. він становив – 0,56, у 2018р. – 0,64, а в 2019р. – 0,75. Тобто на 1 грн. вкладених коштів в діяльність підприємства у 2017р. приходилось 56коп. власних коштів, а у 2019р. – 75коп., що є позитивним і свідчить про стійке фінансове становище підприємства.

Доповненням до цього показника є коефіцієнт концентрації залученого капіталу. Із розрахунків ми бачимо, що він спадає. Так, якщо в 2017р. він у структурі коштів підприємства становив 0,61, то в 2018р. – 0,44, а в 2019р. – 0,32, що свідчить про зменшення залежності підприємства від зовнішніх кредиторів.

Коефіцієнт фінансової залежності є оберненим до коефіцієнта концентрації власного капіталу. Спад цього показника в динаміці означає зменшення частки

позичених коштів в фінансуванні підприємства. Як бачимо в наших розрахунках спад цього показника відбувся значно суттєво. Так, якщо у 2017р. він становив 1,79, то у 2019р. – 1,33, що є позитивним.

До негативних фактів слід віднести значення коефіцієнта маневрування власного капіталу. Це означає, що сума власного оборотного капіталу є достатньою для потреби, що свідчить про наявність недостатньої кількості власних коштів на підприємстві для здійснення поточної діяльності. Причому стан погіршується. Зокрема, у 2017р. цей коефіцієнт становив 1,18, у 2018р. – 1,28, а вже у 2019р. – 1,17.

Коефіцієнт співвідношення власного і залученого капіталу дає найбільш загальну оцінку фінансової нестійкості підприємства. Зокрема, ми бачимо, що він зменшився. Його значення в 2019р. свідчить проте, що на кожен гривню власних коштів, вкладених в активи підприємства припадало 0,42 грн позикових коштів, тоді як у 2017р. – 1,08 грн, а у 2018р. – 0,68 грн. Як бачимо, це свідчить про не стійке фінансове становище.

Визначальною характеристикою фінансового стану суб'єкта господарювання є його платоспроможність. Платоспроможність визначається здатністю суб'єкта господарювання до швидкого погашення своїх короткотермінових зобов'язань. Проведемо оцінку платоспроможності підприємства ТОВ «АГФАР» на основі показників табл. 2.5.

Аналізуючи дані табл. 2.5, тобто показники платоспроможності, можна зазначити, що суб'єкт господарювання є платоспроможним. Величина власних оборотних коштів збільшилась, а саме у 2017р. становила 18051грн, у 2018р. – 31148грн, а в 2019р. – 44106 грн. Бачимо, що збільшення склало на 144,34% та 41,60%, відповідно при порівнянні 2019р та 2018р і 2017р, що є позитивним для підприємства.

Таблиця 2.5 - Оцінка платоспроможності ТОВ «АГФАР»

Показник	Значення показника			Відхилення 2019р. від	
	2017р.	2018р.	2019р.	2017р.	2018р.

				Абс. (+;-)	Відн. %	Абс. (+;-)	Відн. %
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Величина власних оборотних коштів (функціонуючий капітал)	18051	31148	44106	26055	144,34	12958,00	41,60
2.Частка оборотних коштів у активах підприємства	0,82	0,90	0,95	0,12	15,02	0,04	4,72

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Частка оборотних коштів у активах підприємства також збільшилась, у 2017р. становила 0,82, у 2018р. – 0,90, а в 2019р. – 0,95. Як бачимо, вона збільшилась на 0,12 або (15,025), та 0,04 або (4,72%).

Побудуємо табл. 2.6 для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «АГФАР» методом бенчмаркінгу з певними показниками.

Таблиця 2.6 - Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «АГФАР» та компанії «ОНІКО»

Фактори	-3	-2	-1	0	1	2	3
1.Ціни на товари			2		1		
2.Асортимент товарів				2		1	
3.Якість товарів			1		2		
4. Взаємодія з постачальниками							
5.Імідж товарів			2		1		
6.Стимулювання збуту		1		2			
7.Мобільність в задоволенні потреб споживачів			1		2		
8.Наявність розгалуженої дистриб'юторської мережі		1	2				
9.Ділова репутація				2			1

10.Організаційна ефективність		2			1		
11.Виконання індивідуальних замовлень споживачів	1				2		

----- Компанія «ОНІКО» (1)

— ТОВ «АГФАР» (2)

Джерело: сформовано автором

На матриці профілю конкурентів добре видно переваги та основні недоліки конкурентів. Розбіжності повинні в будь-якому випадку існувати, адже компанії виробляють свої індивідуальні стратегії, щодо функціонування на ринку. Так, компанія «ОНІКО» основну увагу звертає на розширення асортименту товарів та на підтримку свого гудвілу в ринковому середовищі.

Недоліком є недостатня увага щодо стимулювання збуту через дистриб'юторську мережу та невиконання індивідуальних замовлень споживачів. В свою чергу, ТОВ «АГФАР» на покращення якості свої товарів, вчасному задоволенні потреб споживачів та на виконанні індивідуальних замовлень. Недостатньо уваги приділяється організаційній ефективності компанії.

Проведений аналіз показує, що підприємство ТОВ «АГФАР» має конкурентні переваги перед компанією «ОНІКО».

Далі визначимо конкурентоспроможність ТОВ «АГФАР» методом теорії ефективної конкуренції (рис.2.3).

На основі визначених показників слід визначити, що конкуренція в цій галузі зростає і тому підприємстві потрібно зробити необхідні висновки.

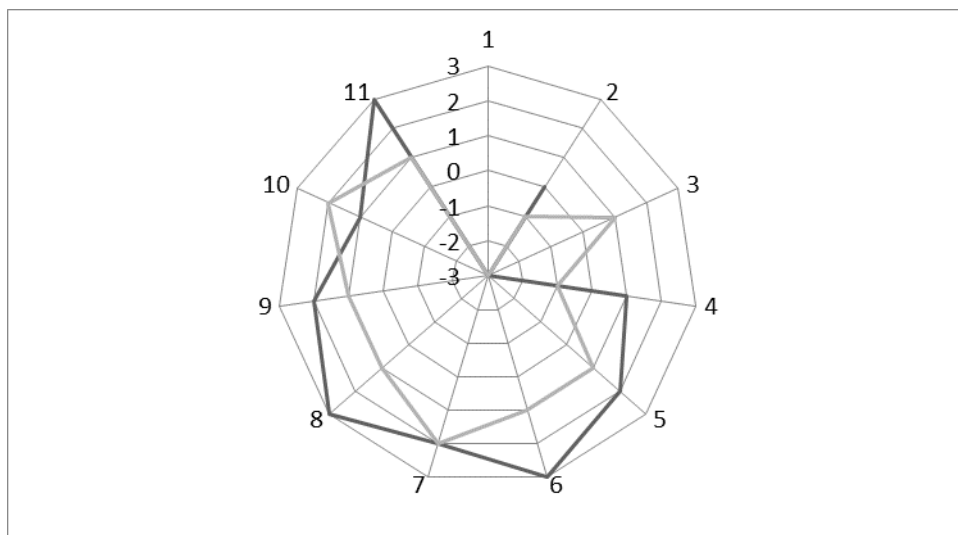


Рисунок 2.3 - Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «АФГАР»

Джерело: сформовано автором

Як видно із рис.2.3 за площею багатокутник ТОВ «АГФАР» є більшим за площею і тому підприємство є конкурентоспроможним на ринку продажу медичного устаткування. Підприємству потрібно розвивати конкурентоспроможність, змінити свої переваги та розширювати їх, а також визнати свої недоліки та помилки, які реально заважають правильно розвивати та продовжувати бізнес.

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства ($K_{\text{кп}}$) розраховується за формулою 1.1: $K_{\text{кп}} = 0,15E_{\text{в}} + 0,29\Phi_{\text{п}} + 0,23E_{\text{з}} + 0,33K_{\text{т}}$ [58, с. 38]. Показники конкурентоспроможності ТОВ «АФГАР» наведені в табл.2.7.

Таблиця 2.7 - Показники конкурентоспроможності ТОВ «АФГАР»

Показник конкурентоспроможності	Значення		Зміна, % 2019/2018
	2018р.	2019р.	
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	0,86	0,86	0
1.2. Фондовіддача, тис. грн.	7,81	13,25	+5,44
1.3. Рентабельність товару, %.	0,29	1,45	+1,16
1.4. Продуктивність праці, тис. грн. /чол.	662,38	783,9	+121,52

2.1. Коефіцієнт автономії	0,60	0,62	+0,02
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	0,73	0,84	+0,11
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,15	0,14	-0,01
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	0,81	0,80	-0,01
3.1. Рентабельність продажу, %.	0,26	1,37	+1,11
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	0,09	0,15	+0,06
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	0,8	0,85	+0,05
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	0,5	0,65	+0,15

Джерело: розраховано автором

Проведемо розрахунки конкурентоспроможності ТОВ «АФГАР» у 2019 році.

Для розрахунків по вказаній вище формулі знайдемо критерій ефективності виробничої діяльності (E_B), який розраховується за формулою 1.2:

$$E_{B2019} = 0,31 \cdot 0,86 + 0,19 \cdot 13,25 + 0,40 \cdot 1,45 + 0,10 \cdot 783,9 = 81,74,$$

Обчислимо критерії фінансового стану діяльності підприємства (Φ_n) ФП, що розраховуються за формулою 1.3:

$$\Phi_{n2019} = 0,29 \cdot 0,62 + 0,20 \cdot 0,84 + 0,36 \cdot 0,14 + 0,15 \cdot 0,8 = 0,52$$

Обчислимо ефективність організації збуту та просування товарів за формулою 1.4: $E_{З2019} = 0,37 \cdot 1,37 + 0,29 \cdot 0,15 + 0,21 \cdot 0,85 + 0,14 \cdot 0,65 = 0,8$

Отже, коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства ($K_{кп}$) в 2019 році складав: $K_{кп2019} = 0,15 \cdot 81,74 + 0,29 \cdot 0,52 + 0,23 \cdot 0,8 = 12,59$

Проведемо розрахунки конкурентоспроможності ТОВ «АФГАР» у 2018 році.

Для розрахунків необхідно знайти критерій ефективності виробничої діяльності (E_B), який розраховується за формулою 1.2 :

$$E_{B2018} = 0,31 \cdot 0,86 + 0,19 \cdot 7,81 + 0,40 \cdot 0,29 + 0,10 \cdot 662,38 = 68,1$$

Обчислимо критерії фінансового стану діяльності підприємства (Φ_n), що розраховується за формулою 1.3:

$$\Phi_{п2018} = 0,29 \cdot 0,60 + 0,20 \cdot 0,73 + 0,36 \cdot 0,15 + 0,15 \cdot 0,81 = 0,49$$

Обчислимо ефективність організації збуту та просування товарів за формулою 1.4:

$$E_{з2018} = 0,37 \cdot 0,26 + 0,29 \cdot 0,09 + 0,21 \cdot 0,8 + 0,14 \cdot 0,5 = 0,36$$

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства ($K_{кп}$) розраховується за формулою 1.1:

$$K_{кп2018} = 0,15 \cdot 68,1 + 0,29 \cdot 0,49 + 0,23 \cdot 0,36 = 10,21 + 0,14 + 0,08 = 10,43$$

Отже, з проведених розрахунків зрозуміло, що показник конкурентоспроможності ТОВ «АГФАР» у 2018р. складав – 10,43, а у 2019р. складав 12,59, що на 2,16 пункта більше ніж у 2018р., тобто ситуація з конкурентоспроможністю на підприємстві покращилась за даним показником.

Отже, провівши фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства необхідно зазначити, що увагу керівництва ТОВ «АГФАР» необхідно спрямувати на зменшення витрат підприємства та дебіторської заборгованості, адже її збільшення, що може призвести до неповернення коштів підприємству. Виходячи з оцінки конкурентоспроможності підприємства слід вказати, що його підприємство займає певну нішу на ринку, хоча має певні недоліки в управлінні конкурентоспроможністю підприємства.

2.3. Оцінка процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «АГФАР» з метою підвищення його конкурентоспроможності

Маркетинговий потенціал відіграє важливу роль в маркетинговому забезпеченні конкурентоспроможності підприємства і його товарів, саме тому необхідно враховувати та покращувати всі елементи, з яких він формується. Найпоширенішим методом стратегічного маркетингового аналізу є SWOT-аналіз, він сприяє виконанню завдання щодо вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Використаємо методику SWOT-аналізу для дослідження маркетингового потенціалу ТОВ «АГФАР». SWOT-аналіз – це метод оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства.

SWOT-аналіз – відомий метод який використовується стратегічному маркетинговому аналізу і спрямовується на формування портфеля маркетингових стратегій підприємства з урахуванням впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ. Після з'ясування сильних і слабких сторін підприємства всі фактори сильних і слабких сторін, можливостей та загроз заносяться до таблиці у відповідні комірки. SWOT-аналіз для ТОВ «АГФАР» наведений в табл.2.8.

Даний аналіз є ефективним інструментом маркетингового аналізу і сприятиме виявленню чинників, які необхідно покращити в маркетинговій діяльності ТОВ «АГФАР».

Отримані під час проведення SWOT-аналізу результати доцільно використовувати як інформаційну базу під час розробки маркетингової стратегії підприємства. У такому контексті їх доцільно подати у вигляді табл. 2.9.

Таблиця 2.8 - SWOT-аналіз ТОВ «АГФАР»

1	2
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий асортимент товарів. 2. Висока якість товарів. 3. Високий рівень роботи ТОВ. 4. Використання новітніх технологій 5. Висококваліфікований, молодий та перспективний персонал. 6. Вихід компанії на нові ринки збуту 7. Хороша репутація у клієнтів	1. Відчутна нестабільність щодо збуту товарів на протязі року. 2. Недостатньо ефективна організація реклами та відсутність інтернет – просування товарів 3. Наявність високої конкуренції у галузі та поява нових товарів заміників 4. Несформований імідж на ринку. 5. Відсутній відділ маркетингу
Можливості	Загрози
1. Розвиток рекламних технологій. 2. Пошук нових ринків збуту. 3. Розвиток, удосконалення інфраструктури споживчого ринку. 4. Розвиток власного виробництва товарів	1. Подальша непрогнозована зміна макроекономічних показників, коливання курсів іноземних валют, а також посилення конкурентної боротьби у галузі. 2. Зниження обсягів продажу товарів у галузі. 3. Зміна споживчих уподобань. 4. Збільшення імпорту із-за кордону. 5. Збільшення мінімальної заробітної плати та тарифів на енергоресурси. 6. Банкрутство

Джерело: складено автором

Маркетингова стратегія охоплює заходи, які спрямовуються на формування та

зміцнення конкурентоспроможності підприємства, а також його конкурентних переваг, з метою досягнення загальної стратегії підприємства. Маркетингова стратегія підприємства має забезпечувати синергетичний ефект від взаємодії механізму стратегічного управління підприємством та можливостей і сильних сторін підприємства, що сприятимуть ринковому ефекту.

Розглянувши SWOT-таблицю можна зробити висновок, що сильні сторони переважають над слабкими, маркетинговий потенціал підприємства розвивається, підприємство має достатньо можливостей для зростання.

Таблиця 2.9 - Розширений SWOT-аналіз для ТОВ «АГФАР»

1	2	3
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	<p>Поле Сім (заходи)</p> <p>Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, маркетингові інструменти ТОВ «АГФАР» є можливість: збільшення обсягів продажів, обслуговування додаткових груп споживачів та проникнення на нові сегменти як закордонного, так і вітчизняного ринків</p>	<p>Поле СлМ (заходи)</p> <p>На основі можливості проникнення на нові сегменти ринку, обслуговування нових додаткових груп споживачів, розширення діяльності у довгостроковій перспективі ТОВ можна розробити ресурсозберігаючу стратегію, розширити ринки збуту своєї продукції за умов належного фінансування виробництва. Також слабкою стороною є відсутність відділу маркетингу на підприємстві</p>
Загрози	<p>Поле Сіз (заходи)</p> <p>Підприємство продає товари, які відповідають стандартам якості, що дає можливість утримувати свої позиції навіть при нестабільному функціонуванні ринку</p>	<p>Поле Слз (заходи)</p> <p>Підприємство повинно прогнозувати зміни смаків споживачів, щоб не втрачати своїх позицій на ринку</p>

Джерело: згруповано автором

Дослідимо витрати, що спрямовуються на стимулювання збуту та зміцнення маркетингового потенціалу ТОВ «АФГАР» (табл. 2.10)

Таблиця 2.10 – Витрати для стимулювання збуту товарів на
ТОВ «АФГАР» у 2017-2019рр.

Показник	2017р	2018р.	2019р.	Темп приросту 2019р. до 2017р. (%)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	23921	27820	34492	44,19
Витрати на збут продукції, тис.грн	272	400	696	155,88
Чистий дохід в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн	0,01	0,014	0,02	100

Джерело: згруповано автором за даними підприємства

Аналізуючи табл. 2.10 слід вказати, що на ТОВ «АФГАР» величина витрат на збут збільшилась за аналізований період на 44,19%, а показник чистого доходу в розрахунку на 1 грн витрат на збут теж зріс на 100% за вказаний період. Вказані розрахунки стверджують про зростання уваги керівництва підприємства до маркетингової діяльності, відповідно і маркетинговий потенціал за даний період теж зростав.

Проаналізуємо витрати на маркетингові заходи ТОВ «АФГАР» (табл.2.11). На підприємстві відсутній відділ маркетингу, тому підрахунки даних щодо маркетингових витрат проводяться періодично в відділі збуту.

Отже, аналізуючи витрати на маркетинг ТОВ «АФГАР» слід вказати, такими витратами були витрати на рекламу в ЗМІ, друкована рекламна продукція, канцелярські товари, витрати на акції та знижки і інші витрати. Загальна величина маркетингових витрат за період 2017-2019рр збільшилась на 163,41%. Витрати на рекламу в ЗМІ збільшились на 240 тис.грн. (+165,51%), величина друкованої рекламної продукції збільшилась на 40 тис.грн. (+68,96), витрати на канцелярські товари зросли на 9 тис.грн, що складає 75%. Витрати на знижки та акції зросли на 105 тис.грн, що у відносному вираженні складає 477,27%, ТОВ «АФГАР» періодично проводить маркетингові акції відповідно до домовленостей з із постачальниками та при зниженні попиту на продукцію. Інші витрати зросли теж, зростання склало 88%. Загалом проведений аналіз табл. 2.11 дозволяє

сформулювати висновки про те, що витрати на маркетингові заходи ТОВ «АФГАР» у 2017р. - 2019р. зросли по всіх досліджуваних статтях витрат, що сприяє зміцненню маркетингового потенціалу підприємства.

Розрахуємо динаміку рентабельності маркетингових заходів на ТОВ «АГФАР» у 2017-2019рр.(табл. 2.12). Рентабельність маркетингових витрат знаходиться як «співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів» [33].

Аналізуючи рентабельність маркетингових заходів ТОВ «АГФАР» у 2017-2019рр. слід зазначити, що дана величина зросла з 30,89% у 2017р. до 72,99% у 2019р., хоча у 2018р. відбулось зменшення даного показника до 19,22%.

Таблиця 2.11 – Витрати на маркетингові заходи ТОВ «АФГАР»
2017р. - 2019р. (тис.грн.)

Види маркетингових витрат	2017р.	2018р.	2019р.	Темп приросту 2019р. до 2017р. (%)
Витрати на рекламу в ЗМІ	145	187	385	165,51
Друкована рекламна продукція	58	65	98	68,96
Канцелярські товари	12	15	21	75
Витрати на акції та знижки	22	103	127	477,27
Інші витрати	9	15	17	88,88
Разом	246	385	648	163,41

Джерело: згруповано та розраховано автором за даними підприємства

Загалом ситуація свідчить про ефективність маркетингових заходів та про зростання можливостей маркетингового потенціалу підприємства.

Таблиця 2.12 – Рентабельність маркетингових заходів ТОВ «АГФАР» у 2017-2019рр.

Показник	2017р.	2018р.	2019р.	Темп приросту 2019р. до 2017р. (%)
Чистий прибуток (тис.грн.)	76	74	473	522,38
Витрати на маркетингову діяльність (тис.грн)	246	385	648	163,41
Рентабельність маркетингової діяльності (%)	30,89	19,22	72,99	136,29

Джерело: згруповано та розраховано автором за даними підприємства

Загалом маркетинговий потенціал підприємства є середнім, ТОВ «АГФАР» займає певну нішу на ринку, хоча керівництву підприємства варто створити відділ маркетингу, покращувати маркетингові кампанії та маркетингову політику підприємства, працювати над ефективною рекламою, впроваджувати в діяльність підприємства інтегровані маркетингові комунікації, удосконалювати методики ринкових досліджень та вивчення попиту споживачів.

2.4. Використання економіко-математичних методів в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Використаємо економіко-математичні методи для дослідження оцінки впливу маркетингової діяльності на ефективну діяльність ТОВ «АГФАР». Для початку виокремимо показники, які необхідні для проведення моделювання. Маркетингова діяльність підприємства характеризується певними витратами, які необхідні для реклами, стимулювання збутової діяльності, дослідження ринку тощо.

У фінансовій звітності підприємства є стаття витрат «Витрати на збут». Вказаний вид витрат акумулюється на рахунку 93. Одним з елементів витрат на збут є маркетингові витрати, а також витрати на рекламу. Також слід вказати, що витрати на збут є частиною маркетингових витрат.

Для оцінки впливу маркетингової діяльності на ефективність діяльності підприємства використаємо дані звіту про фінансові результати. В табл.2.10 наведено вихідні дані для проведення дослідження.

За даними наведеними в табл.2.10 видно, що на кінець 2019р. обсяг валового прибутку становив 4765 тис.грн, при цьому витрати на збут складала 696 тис.грн. Витрати на збут за період 2009-2019рр. мали тенденцію нестійку, але загалом дана величина збільшилась на 490 тис.грн, що у відносному вираженні складає +237,86%. Відповідно, аналізуючи валовий прибуток слід вказати, що його величина збільшилась за досліджуваний період на 3745 тис.грн (367,15%).

Таблиця 2.10 – Показники діяльності ТОВ «АГФАР» у 2009-2019 рр (тис.грн)

Рік	Витрати на збут	Валовий прибуток
2009	206	1020
2010	192	958
2011	209	876
2012	315	2074
2013	354	1729
2014	410	2780
2015	257	1235
2016	278	785
2017	272	598
2018	400	3141
2019	696	4765
Середнє значення	317,18	1814,64

Джерело: згруповано автором за даними підприємства.

Для визначення оцінки впливу маркетингової діяльності (вираженої витратами на збут) на ефективність діяльності ТОВ «АФГАР» побудуємо графіки досліджуваних величин та використаємо лінію тренду для прослідковування розвитку показника до 2025р. (рис.2.4, рис.2.5).

Характеризуючи витрати на збут, варто зазначити, що дана величина тенденцію до збільшення за період 2009-2019рр. Рівняння тренду має вигляд $y =$

$28,182x - 56441$, при достовірності апроксимації $R^2 = 0,3881$. Рівняння тренду показує загальне зростання показника на період до 2025 року.

Значення величини апроксимації показує, чи можна використовувати дану модель для прогнозування результату, якщо значення даної величини знаходиться в межах 0,9 - 1, то це свідчить про правомірне використання лінії тренду $y = 20646,39x - 41382769,01$. В досліджуваному випадку величина апроксимації складає 0,3881, що свідчить про те, що не можна лінію тренду використовувати в прогнозуванні.



Рисунок 2.4 - Динаміка зміни величини витрат на збут ТОВ «АФГАР» та лінія тренду у 2009-2019рр.

Джерело: згруповано автором за даними підприємства



Рисунок 2.4 - Динаміка зміни величини валового прибутку ТОВ «АФГАР» та лінія тренду у 2009-2019рр.

Джерело: згруповано автором за даними підприємства

Характеризуючи валовий прибуток, варто зазначити, що дана величина тенденцію до збільшення за період 2009-2019рр. Рівняння тренду має вигляд $y = 214,1x - 429383$, при достовірності апроксимації $R^2 = 0,3039$. Рівняння тренду показує загальне зростання показника на період до 2025 року.

В досліджуваному випадку величина апроксимації складає 0,3039, що свідчить про те, що не можна лінію тренду використовувати в прогнозуванні.

Для оцінки залежності витрат на збут та ефективності діяльності підприємства побудуємо графік залежності валового прибутку від витрат на збут для ТОВ «АФГАР» (рис. 2.5).

З даних рис. 2.5 видно, що найбільш достовірний зв'язок між витратами на збут та валовим прибутком ТОВ «АФГАР» описує поліноміальна функція, рівень апроксимації для неї становить 0,9114, що вказує на високу щільність кореляційного зв'язку. Степінь при x є коефіцієнтом еластичності рівняння регресії, що означає, що при збільшенні збутових витрат на 1% валовий прибуток зростатиме на 2%.

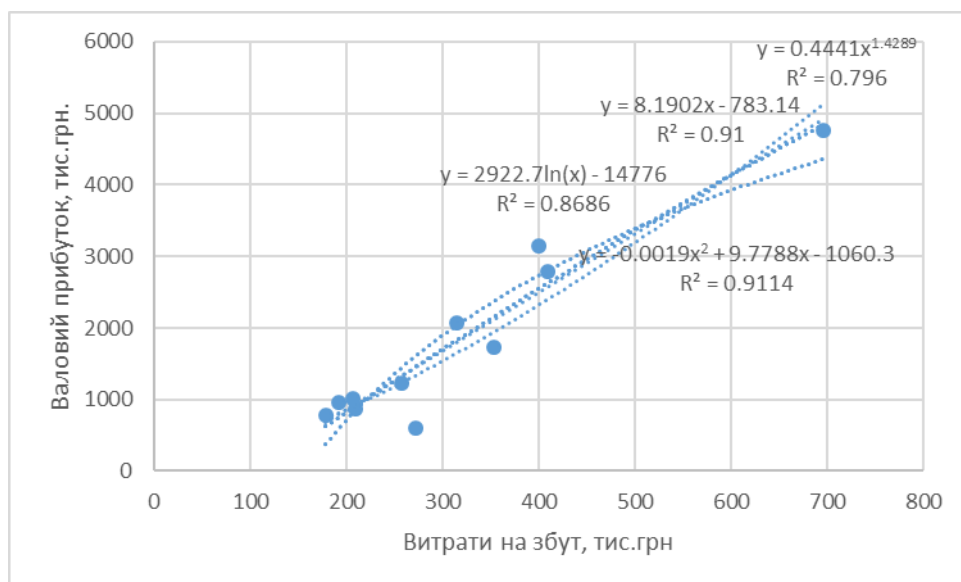


Рисунок 2.5 - Моделювання впливу маркетингової діяльності на ефективність діяльності ТОВ «АФГАР»

Джерело: згруповано автором за даними підприємства

Таким чином, за результатами проведеної оцінки впливу маркетингової діяльності на ефективність діяльності ТОВ «АФГАР» можна зробити такі висновки:

- значення впливу маркетингової діяльності на ефективність діяльності підприємства залежить від частки ринку, яку займає підприємство на ринку;
- при збільшенні збутових витрат на 1% валовий прибуток зростатиме на 2%.

Висновки до розділу 2

У ході проведеного дослідження було здійснено оцінку маркетингового потенціалу та конкурентоспроможності ТОВ «Агфар», зокрема, наведена характеристика виробничо-господарської діяльності підприємства, здійснений аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «АГФАР», наведена оцінка процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «АГФАР» з метою підвищення його конкурентоспроможності, а також здійснене використання економіко-математичних методів в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.

На основі проведених досліджень встановлено, що товариство з обмеженою відповідальністю «АГФАР» зареєстроване 27.02.1996 р. Основний вид діяльності підприємства: 46.46 «Оптова торгівля фармацевтичними товарами».

Організаційна структура підприємства включає директора, заступника директора, бухгалтерію, відділ постачання та відділ збуту, але відсутній відділ маркетингу. Проаналізувавши фінансові показники ТОВ «АГФАР», можна зазначити, що суб'єкт господарювання є платоспроможним та фінансово стійким, працює підприємство рентабельно, хоча показники рентабельності дуже низькі, але прибуток збільшується за аналізований період.

Основним конкурентом ТОВ «АГФАР» є ТОВ «ОНІКО». Розрахований показник конкурентоспроможності ТОВ «АГФАР» у 2018р складав – 10,43, а у 2019р. складав 12,59, що на 2,16 пункта більше ніж у 2018р., тобто ситуація з конкурентоспроможністю на підприємстві покращилась за даним показником.

Маркетингова діяльність на підприємстві ТОВ «АГФАР» здійснюється, маркетинговий потенціал підприємства зростає, витрати на маркетингову діяльність та рентабельність маркетингової діяльності збільшується

Економічне моделювання залежності ефективності діяльності підприємства від його маркетингової діяльності ТОВ «АГФАР» дозволяє зробити висновок, що при збільшенні збутових витрат на 1% валовий прибуток зростатиме на 2%.

Як висновок, необхідно зауважити, що управлінському персоналу підприємства необхідно працювати в напрямку більш ефективного використання наявних ресурсів та збільшенню рівня прибутковості підприємства.

РОЗДІЛ III. НАУКОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ «АГФАР»

3.1. Наукові підходи до удосконалення процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Агфар»

Все більше світових компаній використовують концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції, підприємство ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації для вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію та її послуги, а також необияк сприяє зміцненню маркетингового потенціалу підприємства. Тому для удосконалення управління маркетинговим потенціалом ТОВ «АФГАР» пропонуємо використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основними інструментами маркетингових комунікацій промислового підприємства які можна запропонувати для маркетингової діяльності ТОВ «АФГАР» є персональні продажі, стимулювання збуту, реклама, прямий маркетинг, паблік рилейшнз (рис.3.1).

Використання вказаних маркетингових комунікацій сприятиме забезпеченню позитивного ефекту в маркетинговому потенціалі ТОВ «АФГАР», а також сприятиме покращенню комунікативних ресурсів підприємства шляхом реалізації інструментарію маркетингових комунікацій, сприятиме комунікативним діям на споживачів з використанням маркетингових комунікацій.

Системою інтегрованих маркетингових комунікацій це синхронізована багатоканальна система комунікацій, це цілісна структура інформаційних маркетингових засобів, яка взаємопов'язана з ринковими механізмами, зокрема з збутовою діяльністю підприємства та формуванням попиту на його товари. Окремі комунікаційні засоби при цьому поєднуються задля впливу на потенційних та реальних споживачів. Завдяки механізмам інтегрованих маркетингових комунікацій відбуватиметься взаємодія підприємства з зовнішнім маркетинговим середовищем підприємства.



Рисунок 3.1 – Основні інструменти комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Джерело: [12, с. 53]

Ефективне використання маркетингового потенціалу ТОВ «АФГАР» має включати інтегровані маркетингові комунікації в загальну систему маркетингу з урахуванням маркетингових цілей підприємства. Романенко О.О. пропонує певний алгоритм, який на нашу думку, можна використати для управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями для ТОВ «АФГАР» (рис.3.2) [51]

Вказані дані на рис.3.2. є вихідними даними з допомогою яких, можна розробити програми комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «АФГАР» наведено на рис.3.3.

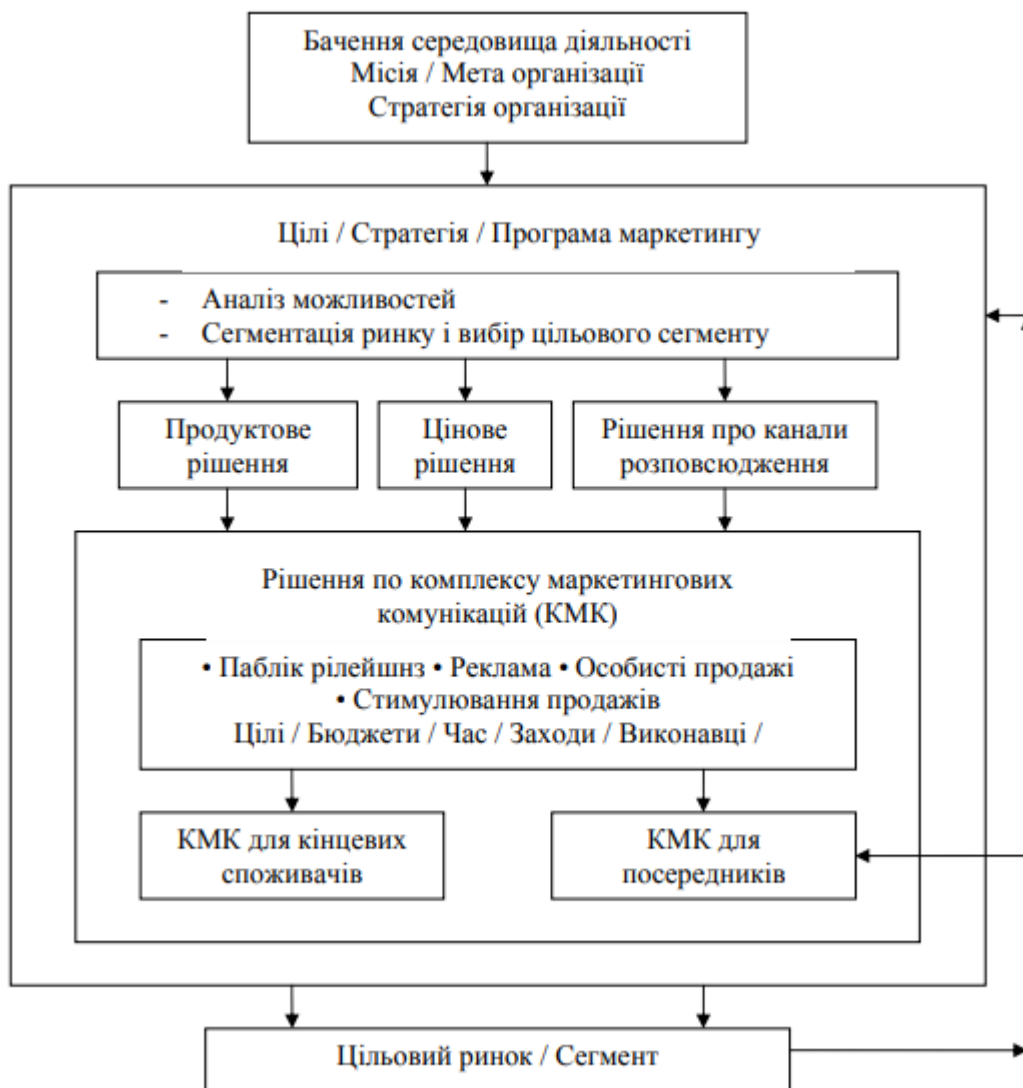


Рисунок 3.2 - Структура управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства

Джерело: [51]

Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують такі напрямки каналів комунікацій як ATL, BTL, PR. Мета такого інтегрування полягає у встановленні і підтримці певних, запланованих підприємством взаємовідносин з адресатами комунікацій, в формуванні у них сприятливих для комунікатора психологічних установок в рамках і з метою досягнення конкретних маркетингових цілей.

До ATL (above the line) реклами відносять:

-

екламу в радіо;

р

- рекламу на телебаченні;
- рекламу в місцях продажу;
- рекламу в друкованих засобах масової інформації;
- рекламу в кінотеатрах.

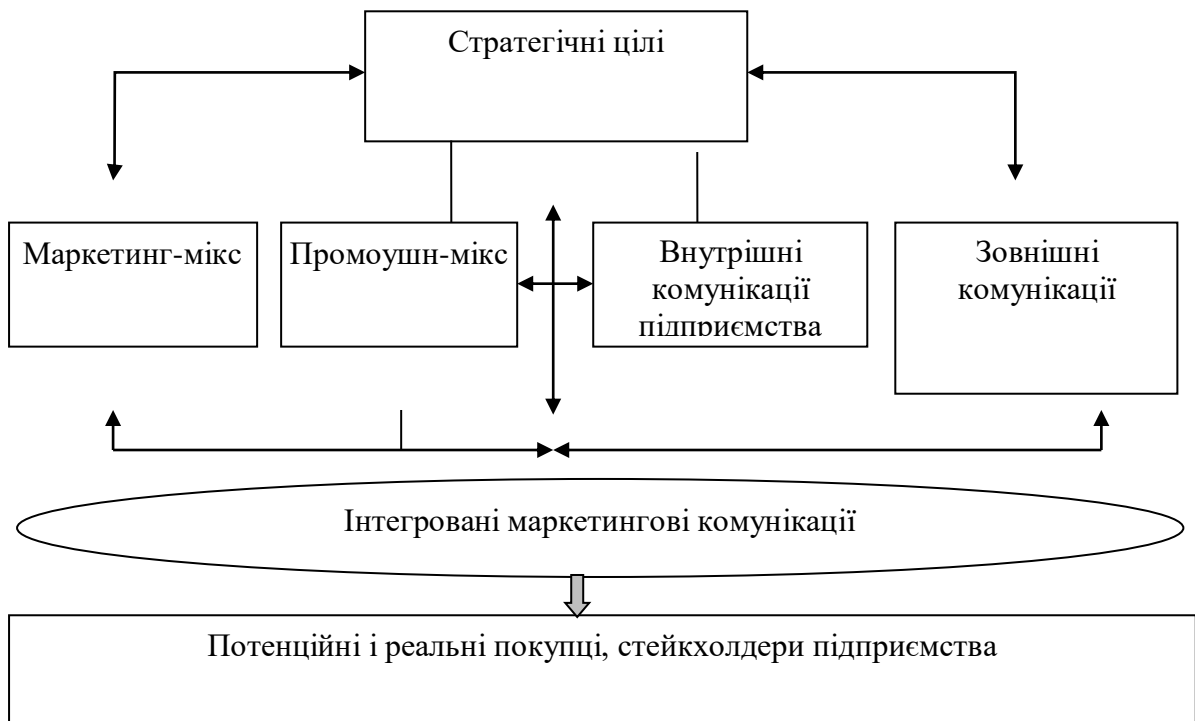


Рисунок 3.3 - Модель інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «АФГАР»

Джерело: згруповано автором

До BTL (below the line) реклами відносять:

- стимулювання продажів, що спрямоване на кінцевого споживача (промо-акції, безкоштовні зразки товарів, лотереї);

- стимулювання збутової мережі дистриб'юторів; с
- пряий маркетинг (розповсюдження реклами поштою, реклама в каталогах і телемагазинах) ; п
- екланні матеріали для використання в місцях продажу; р
- маркетинг заходів (організація заходів, що спрямовуються на просування продукції). м

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на ТОВ «АФГАР» об'єднують всі засоби маркетингових комунікацій, спрямовуючи при цьому до цільових аудиторій узгоджені, відповідні маркетингові звернення, що сприятимуть досягненню цілей підприємства. ІМК забезпечуватимуть синергію координації всіх видів комунікаційної діяльності на ТОВ «АФГАР» при формуванні узгоджених маркетингових звернень. В результаті підвищиться ефективність маркетингової діяльності компанії, адже узгоджені звернення виявляться більш дієвими, ніж незалежні і нескоординовані.

Алгоритм для розроблення і впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «АФГАР» з виділеними основними етапами наведений на рис.3.4.

Формування та організування інтегрованих маркетингових комунікацій на ТОВ «АФГАР» зміцнить маркетинговий потенціал підприємства, та сприятиме вирішенню таких завдань:

- ефективному та змістовному дослідженню ринку;
- ідентифікації цільових аудиторій;
- знаходженню чіткої стратегії та завдань маркетингової діяльності підприємства;
- сприятиме вибору інструментів комунікації та каналів передачі інформації;
- сприятиме формуванню повідомлень для окремих каналів комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації є концепцією використання чотирьох комунікацій маркетингу (реклами, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу та стимулюванні збуту) виходячи з єдиних цілей. Всі вказані комунікації є взаємодоповнюючими одна до іншої, що є створює синергетичний ефект, і призводить до високої ефективності, якої важко досягти, при використанні лише однієї з комунікацій. Ефект від взаємодії всіх комунікацій є значно вищим, ніж їх сумарна ефективність, за умови окремого використання. Вказаний підхід буде ефективним для ТОВ «АФГАР», адже:

- впровадиться єдина система фінансування;
- функціонуватиме єдиний центр керування кампанією зі збуту товарів;
- буде проводитись єдине планування кампанії;
- фінансово вказаний підхід в декілька разів дешевший від традиційного.



Рисунок 3.4 – Алгоритм і розробка ІМК

Джерело: згруповано автором на основі опрацьованої літератури

ВТL-технології в системі ІМК передбачає реалізацію таких етапів:

1) вибір форм комунікацій відповідно до потреб цільової аудиторії і вибір стратегії маркетингових звернень і оптимального набору інструментів ВТL-маркетингу;

2) включення разом з інструментами АТL і РR, ВТL в інтегровані маркетингові комунікації.

Ефективність функціонування СМК для ТОВ «АФГАР» залежить від різноманітних чинників:

- наближення до клієнтів ;
- наміри можуть нав'язуватись, що відлякає споживачів;
- достовірність;
- бюджет СМК.

Найпростіший метод для визначення оцінки ефективності інформаційних маркетингових комунікаційних заходів - це визначення витрат на маркетингові заходи і доходів, які плануються отримати.

Загалом, визначення економічного ефекту від впровадження ІМК на ТОВ «АГФАР» є завданням підвищеної складності, адже:

немає універсальної методики для вказаних розрахунків;

фактично неможливо відділити одне від іншого результати впливу комплексу маркетингових заходів і результати використання інших заходів, які використовує підприємство для досягнення своїх завдань на ринку;

економічний ефект може бути досягнутий не тільки останніми рекламними кампаніями, але і рекламою, що була раніше;

існує багато факторів, на які підприємство впливу не має.

Зважаючи на проблеми при визначенні економічного ефекту від впровадження ІМК на підприємстві оцінку необхідно проводити і попередньо її планувати , що дозволить значно скоротити витрати на рекламну компанію.

3.2. Наукове обґрунтування пропозицій щодо удосконалення процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «АГФАР» з метою підвищення його конкурентоспроможності

Проаналізувавши маркетингову діяльність підприємства ТОВ «АГФАР», було виявлено, що в нього немає відділу маркетингу, а є лише відділ збуту, де є задіяний лише один фахівець, який частково відповідає за маркетингову діяльність, який не виконує свої обов'язки в повній мірі, це пов'язано з тим, що він не може сконцентрувати свої зусилля і правильно розставити пріоритети. Це викликано тим, що він відповідає за всі напрямки роботи відділу маркетингу та за збутову діяльність.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АГФАР» багато в чому залежить від того, як побудована структура маркетингу, які завдання, в якому пріоритеті і як вирішуються. Ефективність маркетингу організації в цілому і зокрема стимулювання збуту в більшій мірі залежить і від якості інформаційного забезпечення, оскільки якість інформації визначає і якість маркетингу в тому числі, функції якого повинні бути раціонально інтегровані з функціями інших функціональних підсистем організації. В даній ситуації виникає нагальна потреба формування структури відділу маркетингу.

1 захід – формування відділу маркетингу підприємства.

Тому для ТОВ «АГФАР» необхідний фахівець, діяльність якого безпосередньо була б пов'язана з організацією і підготовкою рекламних кампаній, співпрацею з рекламними агентствами. У відділі збуту у організації є один фахівець з маркетингу, проте, результати його роботи складно оцінити. Це пов'язано з тим, що, відповідаючи за всі напрямки роботи, фахівець не знає на чому концентрувати свої зусилля, як правильно розставити пріоритети.

В результаті питаннями реклами в ТОВ «АГФАР» займаються у міру необхідності. Необхідно відмежувати зону відповідальності та обов'язків наявного фахівця з маркетингу, помінявши його посаду на менеджера з реклами, додавши необхідні зміни щодо посадових інструкцій. Відомо, що ефективність витрат на

рекламу у великій мірі залежить від правильно проведеної кадрової політики і особистих якостей фахівця. Тому, якщо організація вкладає в рекламу значні кошти (а в нашому випадку це так), то керівництво має дуже відповідально підійти до вибору фахівця на цю посаду. Менеджер з реклами повинен буде безпосередньо займатися купівлею реклами у пресі, розвитком зв'язків із засобами масової інформації, взаємодією з партнерами та підрядниками, співпрацею з видавничими організаціями і рекламними агентствами, веденням документообігу організації по рекламі.

ТОВ «АГФАР», як і будь-яка інша компанія, зацікавлена у формуванні свого іміджу і підтримки бездоганної репутації. Цього можна досягти шляхом введенням посади PR-менеджера та формування відділу маркетингу. Підприємству слід внести ще одну зміну в свій штатний розклад за рахунок введення нових посад, зокрема посади «PR-менеджер».

У функціональні обов'язки даного фахівця буде входити:

- моніторинг зовнішнього середовища, який буде спрямований на вивчення відносин до діяльності організації ;
- комунікації із засобами масової інформації та іншими сторонніми організаціями, що стосуються інформування про діяльність організації;
- взаємодія з населенням і органами влади: з регіональними та місцевими;
- підтримка позитивних взаємозв'язків з місцевим співтовариством (різноманітні заходи на місцевому рівні);
- підготовка інформації для ЗМІ та прес-релізів про діяльність організації;
- організація і проведення PR-кампаній, з метою формування сприятливого іміджу фірми, визначення їх бюджету.

Крім того, PR-менеджер займається корпоративними взаємовідносинами всередині організації. Діяльність PR-менеджера спрямована на поліпшення соціально-психологічного клімату колективу, мотивацію персоналу до виконання своєї роботи, консультування по іміджу для керівників організації. З метою забезпечення ефективності своєї роботи PR-менеджер повинен активно взаємодіяти з менеджером з реклами ТОВ «АГФАР» для формування сприятливої рекламної

кампанії організації.

ТОВ «АГФАР» прагне налагодити нові ділові контакти при збереженні стабільності у взаєминах з існуючими клієнтами. Для цього необхідно персоніфікувати відносини з замовниками, тобто забезпечити врахування особливостей діяльності компанії-клієнтів і навіть особистих якостей співробітників, з якими здійснюється взаємодія з метою результативності співпраці з замовниками. Така персоніфікована модель взаємовідносин зі споживачами впроваджується сучасними організаціями за допомогою нового типу маркетингової концепції one-to-one («один-на-один»). Маркетинг one-to-one містить в собі збір інформацій про конкретних клієнтів, замість інформації по знеособленим групам споживачів, які представляють собою сукупність цільової аудиторії.

Для безпосереднього впровадження маркетингової концепції one-to-one, в штат відділу маркетингу необхідно ввести посаду менеджера по роботі зі споживачами, який буде відповідати за підтримку постійного зв'язку з існуючими клієнтами та дистриб'юторами. Його функціями можуть бути:

- якісне обслуговування діючих споживачів через ведення ділових переговорів, підписання договорів, підтримання контактів після укладення угоди;
- створення і супровід клієнтської бази (банку даних про клієнтів);
- встановлення інтерактивного (не прямого) діалогу зі споживачами: email, чат, телефон, факс, традиційна пошта;
- створення особливого режиму взаємодії з найбільш вигідними підприємству клієнтами (спеціальні умови угоди, особлива система знижок, присвоєння статусу VIP клієнт);
- дотримання інтересів споживачів при виконанні умов договорів підрозділами компанії;
- аналіз аудиторії потенційних клієнтів, виявлення потреб клієнтів і спрямованості їх інтересів;
- координація дій по залученню клієнтів;
- ведення попередніх переговорів зі споживачами, які проявили інтерес до пропозицій. Уточнення їх потреб і підготовка пропозицій для конкретних клієнтів;

- формування адресних баз для розсилок.

У функціональні обов'язки менеджера по роботі зі споживачами будуть входити також забезпечення зворотного зв'язку організації з клієнтами шляхом вивчення їх вимог до продукції, встановлення причин незадоволеності клієнта спільною роботою, аналіз претензій клієнтів та вжиття заходів щодо їх задоволення і припинення надалі, а також заходів по зміцненню ділових взаємовідносин. Структура відділу маркетингу буде виглядати наступним чином (рис. 3.5).

З відділом маркетингу організаційна структура ТОВ «АФГАР» матиме вигляд (рис.3.6)



Рисунок 3.5 - Запропонована організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «АГФАР»

Джерело: згруповано автором

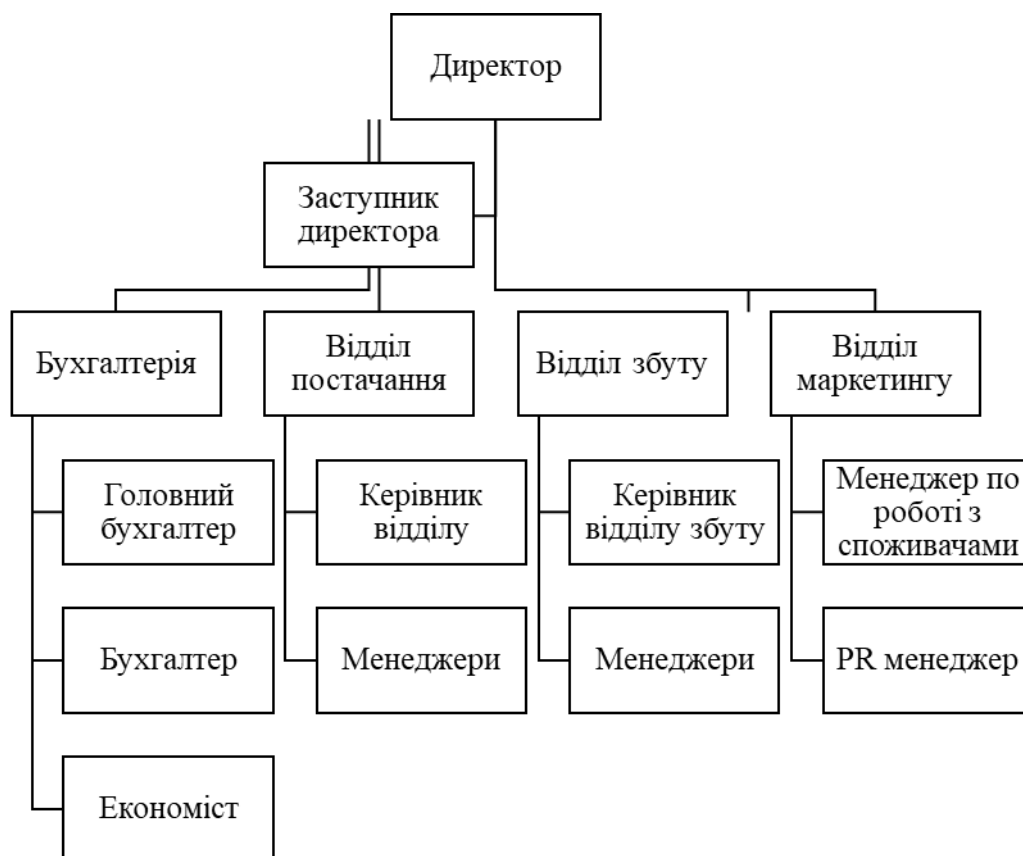


Рисунок 3.6 – Нова організаційна структура ТОВ «АГФАР»

Джерело: згруповано автором за даними підприємства

При формуванні структури відділу маркетингу на організації ТОВ «АГФАР» і передачі йому нових функцій необхідно переглянути взаємозв'язки між відділами (табл 3.1).

Таблиця 3.1 - Порівняння існуючих в відділі збуту і запропонованих функцій відділу маркетингу

№ п/п	Функції відділу маркетингу по стимулюванню збуту	Було	Стало
1	Моніторинг зовнішнього середовища	+	+
2	Комунікації із засобами масової інформації та іншими сторонніми організаціями, що стосуються інформування про діяльність організації	+	+
3	Взаємодія з населенням і органами влади: з регіональними, ота місцевими		+
4	Підтримка позитивних взаємозв'язків з місцевою громадою (різноманітні заходи на місцевому рівні)		+

5	Організація і проведення PR-кампаній, з метою формування сприятливого іміджу фірми, визначення їх бюджету		+
6	Підготовка інформації для ЗМІ та прес-релізів про діяльність організації	+	+
7	Якісне обслуговування споживачів через ведення ділових переговорів, підписання договорів, підтримання контактів після укладення угоди		+
8	Встановлення інтерактивного (не прямої) діалогу зі споживачами: e-mail, чат, телефон, факс, традиційна пошта	+	+
9	Створення особливого режиму взаємодії з найбільш вигідними підприємству клієнтами (спеціальні умови угоди, особлива система знижок, присвоєння статусу VIP персону)		+
10	Створення та супровід клієнтської бази (банку даних про клієнтів)	+	+
11	Дотримання інтересів споживачів при виконанні умов		+
12	Аналіз аудиторії потенційних клієнтів, виявлення потреб клієнтів і спрямованості їх інтересів	+	+
13	Координація дій по залученню клієнтів	+	+
14	Формування адресних баз для розсилок		+
15	Ведення попередніх переговорів із споживачами, які проявили інтерес до пропозицій. Уточнення їх потреб і підготовка пропозицій для конкретних клієнтів		+
16	Купівля рекламних площ в пресі, розвитком зв'язків із засобами масової інформації	+	+
17	Взаємодією з партнерами та підрядниками		+
18	Співпраця з видавничими будинками і рекламними агентствами		+
19	Веденням документообігу підприємства з реклами		+

Джерело: згруповано автором

Необхідно розмежувати функції маркетингу, встановити взаємодії між відділом маркетингу і бухгалтерією ТОВ «АГФАР» в плані фінансового обґрунтування маркетингових робіт.

2 захід - створення нової програми стимулювання продажів.

Процес створення нової програми стимулювання продажів ТОВ «АГФАР» передбачає впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій (Integrated marketing communications, ІМС). Для організації це має стати способом вирішення того, як на практиці реалізуються переваги системного підходу до стимулювання збуту і просування продукції на основі раціонального поєднання зв'язків з громадськістю, можливостей реклами, міжфункціональних взаємодій співробітників і т.д. Впровадження даної системи в ТОВ «АГФАР» дозволить

отримати ряд переваг.

По-перше, буде запроваджене єдине фінансування програми і вирішена проблема браку коштів, яка виникає у випадках необхідності фінансового забезпечення окремих видів заходів щодо стимулювання продажів, як самостійних рішень.

По-друге, буде створена єдина структура управління реалізацією програми стимулювання продажів.

По-третє, будуть систематизовані та упорядковані потоки планової інформації, яка використовується для різних, але взаємопов'язаних цілей. І, нарешті, по існуючим оцінкам даний підхід до формування програми стимулювання збуту приблизно в 2-2,5 рази дешевше традиційного. Така економія можлива, оскільки ІМС-підхід дозволяє відмовитися від прямого розміщення реклами на телебаченні.

Впровадження ІМС в ТОВ «АГФАР», в тому числі і для підвищення ефективності стимулювання збуту, важливо не тільки в стратегічному, але і в тактичному плані, так як дозволяє використання можливостей різних комунікацій в їхньому раціональному поєднанні. Тому перехід до використання інтегрованої системи комунікацій є ризикованим через існуючі витрати по її впровадженню, але необхідним рішенням.

Для планування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, ТОВ «АГФАР» можна рекомендувати використовувати систему планування SOSTAC (рис. 3.7). Назва системи - це абревіатура, що дозволяє запам'ятати ключові елементи планування (situation (ситуація), Objectives (цілі), strategy (стратегія), tactic (тактика), action (дії), control (контроль)).

Застосування системи планування SOSTAC дозволить профільним фахівцям ТОВ «АГФАР» розробляти обґрунтовані «інтегровані» рішення, оскільки в цьому випадку інтеграція буде забезпечуватися в процесі виконання кожного етапу даного процесу.

Проведене дослідження показало, що ТОВ «АГФАР» не приділяє належної уваги використанню нових методів і форм впливу на споживачів. Наприклад, зараз в системі стимулювання збуту особливу роль відіграють інформаційні технології, але

в практиці стимулювання збуту і просування ТОВ «АГФАР» вони поки не використовуються в достатній мірі. Так, наприклад, офіційний сайт тривалий час закритий на реконструкцію.

Крім створення якісного сайту можна застосовувати розсилку по електронній пошті для підтримки зв'язків з покупцями, online-опитування покупців та інші засоби спілкування та виявлення переваг покупців. Наприклад, створення форумів дозволить дізнатися ТОВ «АГФАР» справжні вподобання покупців, підвищить популярність компанії. За допомогою інформаційних технологій організація зможе організовувати різні акції та розіграші призів на своєму офіційному сайті. Крім Інтернет - технологій підприємству і далі слід використовувати можливості таких видів BTL-реклами як розіграші, робота на виставках, подарунок за покупку, презентації, івент-маркетинг, діректмаркетинг.

В якості рекомендацій щодо застосування і розвитку PR і промоушен в ТОВ «АГФАР», можна виділити необхідність взаємопов'язаного використання коштів і методів: ЗМІ таких як друкована продукція компанії; участь в галузевих конференціях; організація PR - подій; PR-діяльність компанії, спрямована на органи державного і регіонального управління; PR в Інтернеті; презентації, дні відкритих дверей, публічні виступи, виставки, ярмарки та ін.



Рисунок 3.7 - Використання системи планування SOSTAC, рекомендованої для ТОВ «АГФАР»

Джерело: згруповано автором

Таким чином, підвищення результативності програми стимулювання ТОВ «АГФАР» є обов'язковою розробкою самостійних PR і промоушен-кампаній. Для цього необхідне прийняття комплексу рішень, які складаються з трьох етапів.

На першому етапі визначаються напрямки дій передбачуваних PR і промоушен-акцій. До них можна віднести формування іміджу організації, створення репутації та завоювання популярності.

Другий етап передбачає встановлення схем реалізації PR і промоушен-кампанії. Одним з головних питань на даному етапі є визначення відповідальних за реалізацію. Вибір повинен бути зроблений між власним фахівцем організації або залученими професійним PR-агентом.

На третьому етапі, необхідно визначити бюджет і джерела фінансування PR і промоушен-кампанії.

Слід зазначити, що витрати на дані цілі можуть бути відносно невеликі, а результат, наприклад, у формі забезпечення позитивного іміджу організації, досить високий. Проаналізувавши вищесказане, необхідно відзначити, що забезпечення ефективних взаємозв'язків в системі заходів програми стимулювання збуту, є завданням складним, але обов'язковим.

В результаті її реалізації забезпечується формування і використання нових комунікаційних підсистем маркетингу організації, що сприяють ефективній реалізації програми стимулювання збуту.

Зміна структури програми стимулювання збуту, з метою збільшення частки пропонованих методів необхідно проводити при забезпеченні оптимального співвідношення комунікацій.

Дана програма пропонує активний вплив на потенційного покупця, з метою зробити свій вибір на користь продукції ТОВ «АГФАР», використовуючи наступну структуру програми стимулювання збуту:

основні елементи: стимулювання збуту і реклама

допоміжні елементи: PR і особисті продажі.

Також необхідно відзначити, що в умовах високої конкуренції та аналогічною програмою стимулювання збуту, успіх організації багато в чому буде зумовлений ефективністю PR.

На рис 3.8 представлена пропонована структура витрат ТОВ «АГФАР» на основні заходи програми стимулювання збуту з метою збільшення її загальної ефективності.

За даними рис. 3.8 видно, що основу програми складуть три основні комунікації - реклама, PR та стимулювання збуту. Частка реклами повинна знизитися в порівнянні з існуючим рівнем (60%) до однієї п'ятої частки, так як доцільніше створювати якісну рекламу за умови оптимізації витрат на неї. Частка PR, як вже було зазначено, комунікація, яка стає все більш затребуваною і застосовуваною українськими організаціями, в структурі програми повинна зрости з

15% до 60%.

Стимулювання збуту одне з найуспішніших засобів впливу на збут в ТОВ «АГФАР», його частку рекомендується залишити без змін. ТОВ «АГФАР» слід більше уваги приділяти особистим продажам, 5%. На використання сучасних методів реклами, які були описані вище, слід відвести 15% в структурі програми стимулювання збуту ТОВ «АГФАР», так як в умовах загострення конкуренції важливо використовувати нові інструменти впливу на покупців, реалізовувати креативні ідеї тощо.

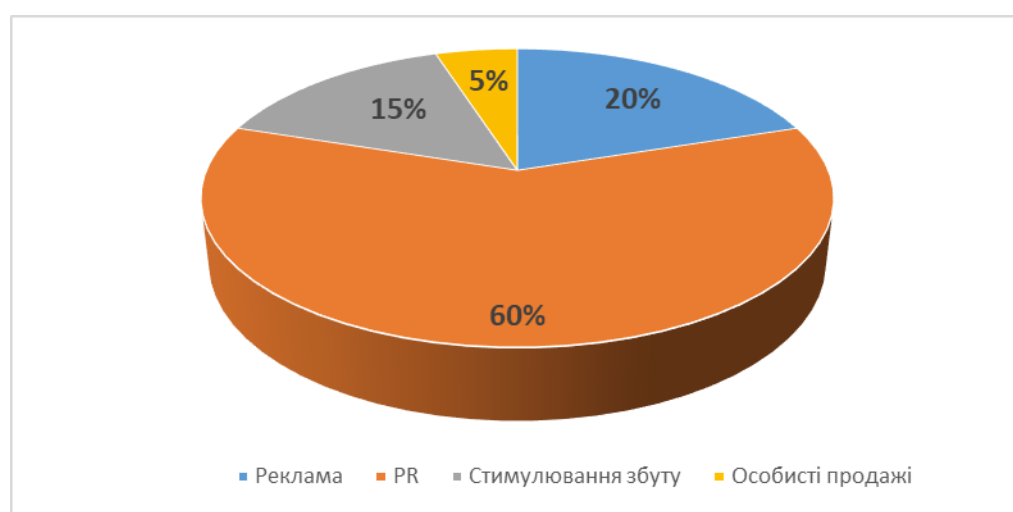


Рисунок 3.8 - Запропонована структура витрат на заходи програми стимулювання збуту ТОВ «АГФАР»

Джерело: згруповано автором

Для успішної реалізації програма стимулювання збуту ТОВ «АГФАР» повинна підкріплюватися ефективними системами ціноутворення і збуту, яка в умовах впровадження системного підходу передбачає наявність і використання організацією заходів щодо стимулювання власного персоналу оптимальної системи розподілу.

Основними засобами стимулювання власного персоналу є:

- премії кращим працівникам;
- надання кращим працівникам додаткових днів відпустки;
- конкурси продавців і промоутерів з нагородженням переможців;

- проведення конференцій торгових агентів.

Запропоновані заходи стимулювання збуту для ТОВ «АГФАР» сприятимуть посиленню маркетингової діяльності та підвищенню ефективності стратегічного планування, ефективній взаємодії між підрозділами та дозволить широко використовувати можливості каналів комунікації, орієнтуватися в змінах зовнішнього і внутрішнього середовища і своєчасно коригувати комунікаційну стратегію.

3.3. Прогнозування тенденцій зміни економічної ефективності діяльності підприємства після реалізації запропонованих заходів з удосконалення процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «АГФАР» з метою підвищення його конкурентоспроможності

Для організації відділу маркетингу слід скласти повний звіт про витрати на цей захід, в тому числі включити в звіт витрати пов'язані з покупкою канцтоварів та іншого інвентарю.

Витрати на організацію відділу маркетингу ТОВ «АГФАР» наведені в табл.3.2.

Таблиця 3.2 - Витрати на організацію відділу маркетингу (залучення додаткових фахівців) ТОВ «АГФАР»

Витрати на залучення фахівців до відділу маркетингу		
Середньомісячні витрати, пов'язані із залученням додаткових фахівців		
Посада	Посадовий оклад, грн.	Середньомісячний розмір премії, грн.
Менеджер по роботі зі споживачами	8 000	20% окладу (1600)
PR-менеджер	9 000	20% окладу (1800)
Разом	17000	3400
Нарахування на фонд оплати праці (22%)	3740	748
Разом	20740	4148
Разом	24888	

Джерело: розраховано автором

Також слід розрахувати витрати на заробітну плату менеджера по роботі зі споживачами в рік:

$$З = З_{\text{осн}} * К * П * 12 \quad (3.1)$$

де $З$ – витрати на заробітну плату менеджера по роботі зі споживачами;

$З_{\text{осн}}$ – місячна заробітна плата;

$К$ – коефіцієнт, що враховує нарахування фонду заробітної плати, що регламентуються державою.

Підставивши дані в формулу (3.1), отримаємо, що витрати на заробітну плату менеджера по роботі зі споживачами в рік складуть:

$$З = 8000 * 1,2 * 1,22 * 12 = 140544 \text{ грн.}$$

Далі, аналогічно розраховуємо витрати на заробітну плату PR- менеджера:

$$З = 9000 * 1,2 * 1,22 * 12 = 158112 \text{ грн.}$$

Розрахуємо витрати на меблі та оргтехіку, що необхідні для нового відділу (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 – Витрати на меблі та оргтехніку для створення відділу маркетингу

Назва	Кількість, шт	Ціна за одиницю, грн	Загальна вартість
Стіл офісний	2	1800	3600
Стілець офісний	2	1100	2200
Ноутбук	2	12500	25000
Принтер	1	4500	4500
Канцелярські товари			1700
Разом			37000

Джерело: розраховано автором

Амортизація нараховується на вартість основних засобів, яка перевищує 6 тис.грн, відповідно до діючого податкового законодавства України. Амортизацію розраховуємо для ноутбуків.

Амортизаційні відрахування можуть бути розраховані за формулою:

$$A = \frac{Ц \times H_a}{100}, (\text{грн./рік}) \quad (3.2)$$

де Ц - балансова вартість персональних комп'ютерів, грн.;

H_a – норма амортизації, % за рік, $H_a=22\%$

$$A = \frac{25000 \times 22}{100} = (\text{грн./рік})$$

Розрахуємо приріст доходів підприємства, для такої галузі приріст до виручки складе 5%.

Розрахуємо зміну значень основних техніко-економічних показників підприємства

Результати розрахунків зводяться до табл. 3.4

Таблиця 3.4 -Розрахунок зміни значень основних техніко-економічних показників під впливом впровадження запропонованого заходу

№ п/п	Показник	Од. виміру	Значення показника				Зміна (-, +)
			До впровадження	Після впровадження			
				Перший рік	Другий рік	Третій рік	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Дохід від реалізації продукції	тис.грн	34492	36216	37941,2	39665	+5173
2	Повна собівартість річ. обсягу вир-ва	тис.грн	29727	30082	30045,09	31547	+1820

3	Чистий прибуток	тис.грн	473	496	520	546	+73
4	Фонд оплати праці	тис.грн	4242	4540,656	4767	5005	+763
5	Чисельність робітників	чол	44	46	46	46	+2
6	Продуктивність праці	тис.грн/ /роб	783,9	787,3	824,8	862,6	+42,7

Продовж. табл.3.3

1	2	3	4	5			6
7	Рентабельність виробництва	%	1,59	1,64	1,73	1,75	+0,16

Джерело: розраховано автором

Аналіз показників, зафіксованих в табл. 3.3 свідчить, що після організації відділу маркетингу і функціонування три роки обсяг реалізації продукції зріс на 5176 тис.грн (рис. 3.9).

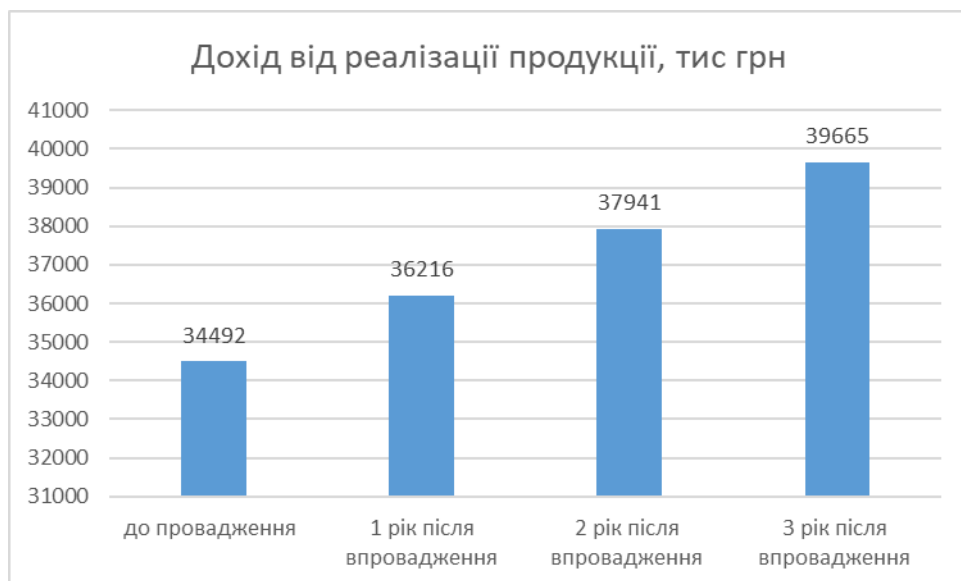


Рисунок 3.9 – Дохід від реалізації продукції (базові та проектні значення), тис.грн

Джерело: згруповано автором

Повна собівартість річного обсягу виробництва зросла на 320 тис.грн., відповідно і величина чистого прибутку збільшилась на 73 тис.грн, фонд оплати праці теж збільшився на 763 тис.грн, чисельність робітників зросла на 2 особи,

продуктивність праці збільшилась на 42,7 тис. грн/особи, рентабельність виробництва в проектному періоді (третій рік) зростає і складатиме 1,75% (рис.3.10)



Рисунок 3.10 – Рентабельність виробництва (базові та проектні значення), тис.грн

Джерело: згруповано автором

Різниця між приростом доходу і витратами на організацію відділу маркетингу позитивна, це характеризується тим, що витрати на модернізацію відділу маркетингу окупляться відразу ж.

З наведених розрахунків, можна зробити висновок, що після організації відділу маркетингу, приріст прибутку буде моментальним. Також введення цих посад забезпечить гнучке пристосування підприємства до мінливих ринкової ситуації і вимогам споживачів на ринку, крім того що компанія зосередить свої зусилля на розвитку НДДКР, відділ маркетингу стане дуже корисним в комерційній діяльності підприємства.

Дослідження показали, що основний споживач продукції підприємства ТОВ «АГФАР» це юридичні та приватні особи. Це в основному процвітаючі клієнти. Підприємство діє на ринку протягом тривалого періоду. Виробничий асортимент компанії постійно піддається якісним і кількісним змінам.

Резюмуючи вищесказане, необхідно відзначити, що організація відділу маркетингу підприємства ТОВ «АГФАР» є, економічно вигідною, та такою, що зміцнить маркетинговий потенціал підприємства та його конкурентоспроможність. Очікуваний економічний ефект від впровадження заходів сприятиме збільшенню чистого прибутку на 3131,1 тис.грн. Такий результат підтверджує практичну значимість зроблених в роботі рекомендацій, їх універсальність і можливість досить широкого впровадження на підприємствах, що мають подібні з ТОВ «АГФАР» показники діяльності та ринкові позиції.

Висновки до розділу 3

У ході проведеного дослідження було розглянуто напрями удосконалення управління маркетинговим потенціалом, зокрема досліджено інтегровані маркетингові комунікації, запропоновано пропозиції щодо удосконалення процесу управління маркетинговим потенціалом ТОВ «Агфар» з метою підвищення його конкурентоспроможності та здійснено прогнозування тенденцій зміни економічної ефективності діяльності підприємства після реалізації запропонованих заходів.

На основі проведених досліджень встановлено, що ефективне використання маркетингового потенціалу ТОВ «АФГАР» має включати інтегровані маркетингові комунікації в загальну систему маркетингу з урахуванням маркетингових цілей підприємства.

Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують такі напрями каналів комунікацій як ATL, BTL, PR. Мета такого інтегрування полягає у встановленні і підтримці певних, запланованих підприємством взаємовідносин з адресатами комунікацій, в формуванні у них сприятливих для комунікатора психологічних установок в рамках і з метою досягнення конкретних маркетингових цілей. ІМК забезпечуватимуть синергію координації всіх видів комунікаційної діяльності на ТОВ «АФГАР» при формуванні узгоджених маркетингових звернень. В результаті підвищиться ефективність маркетингової діяльності компанії, адже узгоджені звернення виявляться більш дієвими, ніж незалежні і нескоординовані. Формування та організування інтегрованих маркетингових комунікацій на ТОВ «АФГАР» зміцнить маркетинговий потенціал підприємства, та сприятиме вирішенню таких завдань: ефективному та змістовному дослідженню ринку; ідентифікації цільових аудиторій; знаходженню чіткої стратегії та завдань маркетингової діяльності підприємства; сприятиме вибору інструментів комунікації та каналів передачі інформації; сприятиме формуванню повідомлень для окремих каналів комунікації.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АГФАР» багато в чому залежить від того, як побудована структура маркетингу, які завдання, в якому пріоритеті і як вирішуються. Ефективність маркетингу організації в цілому і зокрема

стимулювання збуту в більшій мірі залежить і від якості інформаційного забезпечення, оскільки якість інформації визначає і якість маркетингу в тому числі, функції мають бути інтегрованими з функціями інших підрозділів підприємства. В даній ситуації виникає нагальна потреба формування структури відділу маркетингу. В структуру цього відділу пропонуємо включити два спеціалісти: менеджер по роботі з споживачами, PR менеджер

Формування відділу маркетингу сприятиме покращенню показників діяльності підприємства, величина чистого прибутку збільшилась на 73 тис.грн, рентабельність виробництва в проектному періоді зросла і складатиме 1,75%.

Отже, запропоновані заходи сприятимуть зміцненню маркетингового потенціалу підприємства та його конкурентоспроможності.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У магістерській дисертаційній роботі вирішено актуальне наукове завдання, що полягає у обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо управління маркетинговим потенціалом ТОВ «АФГАР» з метою покращення його конкурентоспроможності. Проведені дослідження дозволили зробити наступні висновки:

1. Досліджено, що маркетинговий потенціал є складовою загального потенціалу підприємства. Він характеризується потенціалом економічним, а також можливостями маркетингової діяльності підприємства, якості виготовлюваної продукції, в ринкових дослідженнях, та впливу інших факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на підприємство. Завданням маркетингового потенціалу підприємства підвищення конкурентоспроможності підприємства та зміцнення конкурентних переваг підприємства в умовах мінливості зовнішнього середовища.

2. З'ясовано, що сучасна наука конкурентоспроможність досліджує у багатьох аспектах: конкурентоспроможність країни, конкурентоспроможність регіону, конкурентоспроможність галузі, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність товару тощо. Конкурентоспроможність виникає при порівнюванні деяких об'єктів, що досліджуються, оцінювати конкурентоспроможність доцільно лише якщо порівнювати окремі параметри в деякі проміжки часу. Поняття «конкурентоспроможність підприємства» визначається можливостями підприємства: ефективно працювати на ринку; спроможністю товару підприємства конкурувати з товарами підприємств, що виготовляють аналоги; можливістю підприємства формувати конкурентні переваги; ефективним використанням технологічних та управлінських нововведень, маркетингового потенціалу, що позитивно впливатиме на якість та конкурентоспроможність продукції.

3. Досліджено, що існують три основні підходи до оцінки маркетингового потенціалу підприємства: результативний, діагностичний, комплексний. Методів для оцінки конкурентоспроможності підприємств є багато і вони різноманітні, їх

можна поділити на: специфічні методи – це такі методи, що дозволяють оцінювати конкурентоспроможність підприємства у відповідності до певних аспектів діяльності підприємства; комплексні методи - це такі методи, що ґрунтуються на комплексному підході щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

4. Проаналізовано діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «АГФАР», що зареєстроване 27.02.1996 р., його основний вид діяльності – це оптова торгівля фармацевтичними товарами. Підприємство рентабельно, є платоспроможним та працює прибутково, хоча увагу керівництва ТОВ «АГФАР» необхідно спрямувати на зменшення витрат підприємства та дебіторської заборгованості, адже її збільшення, що може призвести до неповернення коштів підприємству. Виходячи з оцінки конкурентоспроможності підприємства слід вказати, що його підприємство займає певну нішу на ринку, хоча має певні недоліки в управлінні конкурентоспроможністю підприємства.

5. Досліджено, що величина витрат на збут за 2017-2019рр. збільшилась на 44,19%, а показник чистого доходу в розрахунку на 1 грн витрат на збут теж зріс на 100% за вказаний період. Рентабельність маркетингових заходів ТОВ «АГФАР» у 2017-2019рр. зросла з 30,89% у 2017р. до 72,99% у 2019р., загалом ситуація свідчить про ефективність маркетингових заходів та про зростання можливостей маркетингового потенціалу підприємства. Вказані розрахунки стверджують про зростання уваги керівництва підприємства до маркетингової діяльності, відповідно і маркетинговий потенціал за даний період теж зростав. Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, маркетингові інструменти ТОВ «АГФАР» є можливість: збільшення обсягів продажів, обслуговування додаткових груп споживачів та проникнення на нові сегменти як закордонного, так і вітчизняного ринків слабкою стороною є відсутність відділу маркетингу на підприємстві.

6. В роботі досліджено, що основними інструментами маркетингових комунікацій промислового підприємства які можна запропонувати для маркетингової діяльності ТОВ «АФГАР» є персональні продажі, стимулювання збуту, реклама, прямий маркетинг, паблік рилейшнз. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на ТОВ «АФГАР» об'єднують всі засоби маркетингових

комунікацій, спрямовуючи при цьому до цільових аудиторій узгоджені, відповідні маркетингові звернення, що сприятимуть досягненню цілей підприємства. ІМК забезпечуватимуть синергію координації всіх видів комунікаційної діяльності на ТОВ «АФГАР» при формуванні узгоджених маркетингових звернень. В результаті підвищиться ефективність маркетингової діяльності компанії, адже узгоджені звернення виявляться більш дієвими, ніж незалежні і нескоординовані.

7. В роботі досліджено, що ефективність маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АГФАР» багато в чому залежить від того, як побудована структура маркетингу, які завдання, в якому пріоритеті і як вирішуються. В даній ситуації виникла нагальна потреба формування структури відділу маркетингу. В структуру цього відділу ми включили два спеціалісти: менеджер по роботі з споживачами і PR менеджер. Досліджено, що після організації відділу маркетингу загальні показники ефективності підприємства зросли, тобто запропонований захід може сприяти зміцненню маркетингового потенціалу підприємства та його конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автореферат Філонов В. І. Маркетинг та ефективність підприємства Спеціальність 08.00.04. Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук Київ, 2014. 6 с.
2. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства, 2016. 14 с.
3. Азоев Г.Л. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
4. Алексеев С.Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий, 2001. 232 с.
5. Алексеев С. Б. Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 191: В 4 т. Том II.– Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. 614–619 с.
6. Алтухов П.Л. Процессный подход к обеспечению конкурентоспособности предприятия, 2005. 3-5 с.
7. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення, 2018. 53 с.
8. Афоничкин А.И. Модели и методы оценки уровня маркетингового потенциала экономической системы, 2012. 91 с.
9. Афоничкин А.И., Колесник Е.Н. *Вестник Волжского ун-та имени В.Н. Татищева*. 2013. № 2. С. 115–119.
10. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Професіонал ВД, 2006. 14 с.
11. Баранчеев В. П., Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия, 1996. 42–50 с.
12. Батова Т.Н., Крылова В.А. Маркетинговый потенциал предприятия: монография. М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2016. 234 с.
13. Башинська І.О. Моделі формування інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно-активних машинобудівних підприємств, 2012. 52-54 с.

14. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи, 2004. 320 с.
15. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.
16. Блинов, А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности, 2003. 20–24 с.
17. Василенко В. О. Стратегічне управління. К.: ЦУЛ, 2003. 396 с.
18. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 272 с.
19. Забелин П.В. Основы стратегического управления, 2008. 195 с.
20. Іваненко В.О., Ковальчук О.Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. *Вісник ЖДТУ*, 2019. 97 с.
21. Калашникова, Л.М. Конкурентоспособность предприятия и их продукции, 2003. 15–18 с.
22. Карпенко Е.М. Методологические подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятий, 2000. 256–259 с.
23. Касич А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства, 2016. 79-85 с.
24. Коваль Т.О. Методичні засади оцінки стратегічних конкурентних позицій при формуванні маркетингового потенціалу, 2016. 112–118 с.
25. Колесник Е. Н. Процесс управления маркетинговым потенциалом на промышленном предприятии, 2013. 178 с.
26. Конкурентные стратегии: Учеб. пособие / Кныш М. И., 2000. 284 с.
27. Конкурентоспроможність будівельної організації – основа виживання економіки, 2017. 81–127 с.
28. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності, 2017. 265 с.
29. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика, 2011. 180 с.
30. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива,

1996. 92 с.

31. Левків Г.Я. Оцінка ефективності маркетингового управління підприємства, 2016. 440–463 с.
32. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент, 2002. 375 с.
33. Мальченков Е. Н. Развитие маркетингового потенциала предприятий фармацевтической промышленности, 2013. 223 с.
34. Марушков Р. В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли) : *автореф. дис. канд. экон. наук*, 2000. 39 с.
35. Мерзликина Г. С. Оценка экономической состоятельности предприятия, 1996. 160 с.
36. Міценко Н. Г., Смик О. С. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах, 2009. 320 с.
37. Мороз Л. А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства, 2009. 45–50 с.
38. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах, 2013. 83 с.
39. Пастухова Т.Ю. Метод розрахунку конкурентоспроможності підприємства, заснований на теорії ефективної, 2012. 36-40 с.
40. Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия, 2002. 559 с.
41. Портер, М. Международная конкуренция, 1993. 896 с.
42. Птащенко О. В. Удосконалення маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики підприємства шляхом впровадження бренд-сайту. Управління розвитком, 2010. 101–103 с.
43. Результати та ефективність. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. К.: КНЕУ 2001. 526 с.
44. Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : монографія, 2005. 200 с.
45. Родионова А. П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона, 2009. 23–29 с.

46. Старостина А.А. Маркетингові дослідження, 2001. 320 с.
47. Стратегічний менеджмент : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. К.: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2004. 559 с.
48. Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергеев С. С.. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства, 2001. 272–278 с.
49. Тенденции развития экономики и формирование современной системы управления внешнеэкономическими связями. Под общей ред. д.э.н., проф. Крамаренко В.И, 2007. 263 с.
50. Ткачук Г.Ю. Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку, 2012. – 200 с.
51. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту) : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. 858 с.
52. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / за заг. ред. С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко. К.: КНЕУ, 2006. 521 с.
53. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монограф. / за ред. О.І. Драган, К.: ДАКККиМ, 2006. 160 с.
54. Фигурнов, Э. Б. О показателях эффективности сферы материального производства. М.: ИСТ-СЕРВИС, 1995. 240 с.
55. Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку. Навч. посібник / За ред. Ткачук Г.Ю. ЖДТУ, 2012. 200 с.
56. Хруцький В.Є. Сучасний маркетинг, 2004. 461 с.
57. Шаталова Т.Н. Диалектно-дуалистический подход к определению экономической категории «Конкурентоспособность промышленного предприятия». Фундаментальные исследования №11, 2012. 1550-1554 с.
58. Шацкий А.И. Оценка эффективности управления маркетинговым потенциалом, 2013. 111–116 с.

59. Шершньова, З.Є. Стратегічне управління: Навч. посіб. / За ред. З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. К.: КНЕУ, 1999. 66–84 с.
60. Шиліпук О.Я. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції, 2018. 236 с.
61. Юлдашева О.У. К вопросу теории и методологии формирования маркетингового потенциала компании, 2010. 95–110 с.
62. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. 183–188 с.
63. Афоничкин А.И., Колесник Е.Н. Управление развитием компании на базе концепции маркетингово потенциала. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-razvitiem-kompanii-na-baze-kontseptsii-marketingovogo-potentsiala>. (дата звернення 07.03.2020).
64. Вестник ВУиТ, 2013. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/protsess-upravleniya-marketingovym-potentsialom-na-promyshlennom-predpriyatii>. (дата звернення 11.03.2020).
65. Економічна діагностика, 2018. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diaagnostika/p4.html. (дата звернення 12.04.2020).
66. Іванов Ю. Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби, 2006. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-4_0-pages-121_128.pdf. (дата звернення 09.05.2020).
67. Кількість українських користувачів мережі Інтернет, 2019. URL: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html>. (дата звернення 16.05.2020).
68. Маркетинг інновацій URL: <https://fem.sumdu.edu.ua/images/docs/abiturient/osnovi%20mark.pdf>. (дата звернення 22.05.2020).

69. Науковий форум, 2018. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>. (дата звернення 03.06.2020).
70. Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1828>. (дата звернення 10.09.2020).
71. Поняття конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>. (дата звернення 17.09.2020).
72. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf>. (дата звернення 02.10.2020).
73. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970—1980). URL: <http://sum.in.ua/s/potencial>. (дата звернення 08.10.2020).
74. Телишевська Л. І., О. І. Комишан, С. С. Сергєєв. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості компанії. URL: https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_8/L_I_Telishevskaja_H_I_Komyshan_S_S_SergeyevMarketing_potential_in_increasing_profitability_of_company.pdf. (дата звернення 19.10.2020).
75. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України, 2015. URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>. (дата звернення 19.10.2020).
76. Хрущ Н. А., Ваганова Л.В. Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/3247?locale=en>. (дата звернення 19.10.2020).
77. Шелудько Е. Б. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, чинники і принципи. Науково-методичний електронний журнал «Концепт», 2016. URL: <http://e-koncept.ru/2016/76080.htm>. (дата звернення 13.11.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

КОДИ		
2019	01	01
24087632		

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ТОВ «АГФАР»
(найменування)

за ЄДРПОУ

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018р.**

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27820	23921
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(24679)	(23323)
Валовий:		3141	598
прибуток	2090		
збиток	2095	(-)	(-)
Інші операційні доходи	2120	7976	3782
Адміністративні витрати	2130	(510)	(454)
Витрати на збут	2150	(400)	(272)
Інші операційні витрати	2180	(9160)	(2786)
Фінансовий результат від операційної діяльності:		1047	868
прибуток	2190		
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	14	
Фінансові витрати	2250	(927)	(695)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(28)	(115)
Фінансовий результат до оподаткування:		106	111
прибуток	2290		
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:		74	76
прибуток	2350		
збиток	2355	(-)	(-)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-

Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-	-

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	23860	23505
Витрати на оплату праці	2505	3514	3347
Відрахування на соціальні заходи	2510	558	635
Амортизація	2515	1474	1397
Інші операційні витрати	2520	2100	1478
Разом	2550	31506	30362

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Додаток Б

КОДИ		
2020	01	01
24087632		

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ТОВ "АГФАР"

(найменування)

за ЄДРПОУ

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	34492	27820
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(29727)	(24679)
Валовий:		4765	3141
прибуток	2090		
збиток	2095	(-)	(-)
Інші операційні доходи	2120	13539	7976
Адміністративні витрати	2130	(626)	(510)
Витрати на збут	2150	(696)	(400)
Інші операційні витрати	2180	(15309)	(9160)
Фінансовий результат від операційної діяльності:		1673	1047
прибуток	2190		
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	14
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	(1098)	(927)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(25)	(28)
Фінансовий результат до оподаткування:		550	106
прибуток	2290		
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	77	32
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:		473	74
прибуток	2350		
збиток	2355	()	()

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-	-

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
--------------	-----------	-------------------	---

1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	21239	23860
Витрати на оплату праці	2505	4342	3514
Відрахування на соціальні заходи	2510	654	558
Амортизація	2515	1525	1474
Інші операційні витрати	2520	10205	2100
Разом	2550	37965	31506

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Додаток В

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Підприємство ТОВ «АГФАР»
Територія м.Київ
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ
Вид економічної діяльності Оптова торгівля фармацевтичними товарами
Середня кількість працівників¹ 44
Адреса, телефон 03164, м. Київ, вул. Булаховського, 56, оф. 10
Одиниця виміру: тис. грн.

Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
	2020	01	01
за ЄДРПОУ	24087632		
за КОАТУУ			
за КОПФГ			
за КВЕД			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2019р.**

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	3	3
накопичена амортизація	1002	3	3
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	3560	2602
первісна вартість	1011	10188	9525
знос	1012	6628	6923
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	93	93
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3653	2695
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	28923	40295
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4841	6631
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	81	106
у тому числі з податку на прибуток	1136	74	11
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5	12
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	275	220
Витрати майбутніх періодів	1170	95	252
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	34220	47412
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	37873	50111
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	55000	55000
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9689	10162

Неоплачений капітал	1425	(40316)	(27539)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	24373	37623
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510	10428	9178
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	10428	9178
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2349	2585
розрахунками з бюджетом	1620	13	18
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	22	8
розрахунками з оплати праці	1630	58	92
Поточні забезпечення	1660	151	151
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	479	456
Усього за розділом III	1695	3072	3310
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	37873	50111

Терещенко В.Ф.

Додаток Г

до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Підприємство ТОВ «АГФАР»
Територія м.Київ
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ
Вид економічної діяльності Оптова торгівля фармацевтичними товарами
Середня кількість працівників¹ 42
Адреса, телефон 03164, м. Київ, вул. Булаховського, 56, оф. 10
Одиниця виміру: тис. грн.

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
за КОПФГ
за КВЕД

КОДИ		
2019	01	01
24087632		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 2018 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001	3	3
накопичена амортизація	1002	3	3
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	4774	3560
первісна вартість	1011	10140	10118
знос	1012	5366	6628
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	93	93
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	4867	3653
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	18818	28923
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3466	4841
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3	-
з бюджетом	1135	189	81
у тому числі з податку на прибуток	1136	103	74
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4	5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	22	275
Витрати майбутніх періодів	1170	57	95
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	22575	34220
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	27466	37873
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	55000	55000
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9766	9840
Неоплачений капітал	1425	(49420)	(40316)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)

Усього за розділом I	1495	15346	24373
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	7572	10428
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	7542	10428
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	4206	2349
розрахунками з бюджетом	1620	7	13
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	49	58
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	242	479
Усього за розділом III	1695	4528	1921
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	27466	37873

Керівник Терещенко В.Ф

Головний бухгалтер Ченіна С.В.

¹ Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.