

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ**

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студент 491 групи
Спеціальності 073 Менеджмент
Освітньо-професійної програми
Менеджмент
Лукашів О.А.

Керівник д.е.н., проф. Соловйов А.І.
Рецензент к.е.н., доц. Петренко В.С.

ЗМІСТ

	с.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність, принципи та функції маркетингової політики підприємства.....	5
1.2. Складові процесу управління маркетинговою політикою підприємства.....	12
1.3. Чинники ефективності маркетингової політики торговельного підприємства.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЄВА – 24»	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика торговельного підприємства ТОВ «Єва – 24».....	32
2.2. Аналіз структури та динаміки виторгу від реалізації продукції ТОВ «Єва – 24».....	46
2.3. Оцінка ефективності маркетингової політики ТОВ «Єва – 24».....	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЄВА – 24»	59
3.1. Напрямки удосконалення маркетингової політики підприємства.....	59
3.2. Удосконалення маркетингової політики ТОВ «Єва – 24» на основі оптимізації політики товароруку та організації роздрібного продажу продукції через Інтернет.....	64
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що формування ринкової економіки зумовило переорієнтацію виробництва і реалізації продукції на задоволення потреб та запитів споживачів. Ринкова система господарювання спричинила появу великого інтересу з боку українських підприємців й економістів до маркетингової політики підприємства. Сьогодні вже доведено роль, функції та необхідність формування маркетингової політики на підприємствах. Закордонний досвід свідчить, що маркетингова політика сприяє удосконаленню системи внутрішньо-фірмового управління, підвищенню ефективності функціонування підприємства та його успіху у конкурентній боротьбі.

Сьогодні в умовах жорсткої конкурентної боротьби за споживача на ринку торгівлі маркетингова політика стає основною складовою діяльності торговельного підприємства. Питання щодо ефективності маркетингової політики підприємства завжди приваблювали вчених-економістів, адже будь-яка маркетингова діяльність потребує фінансових вкладень, які згодом повинні збільшувати фінансовий результат діяльності підприємства. Формування маркетингової політики та її реалізація на торговельному підприємстві сприятиме прискоренню його розвитку, підвищенню рівня конкурентоспроможності. За цих умов актуальним є визначення факторів ефективності маркетингової політики торговельних підприємств. Важливою складовою в діяльності торговельного підприємства є організація товарного руху, формування оптимального асортименту продукції, її складування та стимулювання збуту.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і методичних засад управління маркетинговою політикою торговельного підприємства і пошук шляхів її удосконалення.

Виходячи із мети роботи, сформульовано її **завдання**:

- дослідити сутність, принципи та функції маркетингової політики підприємства;
- визначити складові процесу управління маркетинговою політикою підприємства;
- розглянути чинники ефективності маркетингової політики торговельного підприємства;
- розглянути організаційно-економічну характеристику торговельного підприємства ТОВ «Єва – 24»;
- проаналізувати структуру та динаміку виторгу від реалізації продукції ТОВ «Єва – 24»;
- провести оцінку ефективності маркетингової політики ТОВ «Єва – 24»;
- визначити напрямки удосконалення маркетингової політики підприємства;
- удосконалити маркетингову політику ТОВ «Єва – 24» на основі оптимізації політики товароруку та організації роздрібного продажу продукції через Інтернет.

Об'єктом дослідження є маркетингова політика торговельного підприємства ТОВ «Єва – 24».

Предметом дослідження є елементи та складові процесу управління маркетинговою політикою підприємства.

У роботі використані наступні **методи дослідження**: аналіз, синтез, бібліографічний метод, техніко-економічного аналізу, метод анкетування.

Інформаційною базою дослідження є: вітчизняна і зарубіжна література з досліджуваної проблеми; наукові статті, опубліковані у вітчизняних і зарубіжних періодичних виданнях.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, принципи та функції маркетингової політики підприємства

Сучасний етап розвитку конкуренції на ринку сприяв усвідомленню українськими підприємствами різних галузей щодо важливості запровадження маркетингових принципів у практичну діяльність. Проте для цього вітчизняним підприємствам потрібні не лише підготовлені висококваліфіковані фахівці, а певні зусилля, спрямовані на створення управлінських структур, метою діяльності яких буде не лише вибір необхідного стратегічного орієнтиру в умовах нестабільного оточення, а й розробка та реалізація маркетингової політики підприємства.

В сучасному світі науковий дискурс точиться щодо визначення сутності та змістового навантаження поняття «маркетингова політика підприємства».

Так, у процесі систематизації відомих трактувань Н.Л. Савицька та О.П. Афанасьєва [38, с. 173] виділили чотири основні теоретичні підходи до визначення сутності та змістового навантаження поняття «маркетингова політика підприємства»:

- процесний;
- управлінський;
- фінансовий;
- інструментальний.

В таблиці 1.1 систематизовано змістове навантаження поняття «маркетингова політика підприємства» в залежності від теоретичних підходів до його визначення.

**Наукові підходи до визначення сутності поняття
«маркетингова політика підприємства»**

Підхід	Автори	Визначення поняття
Процесний	А. Банчева [5, с. 14], В.В. Гуменюк [14, с. 65]	Маркетингова політика підприємства – це процес маркетингової діяльності, орієнтований на задоволення потреб споживача
	О.С. Жданова [17, с. 65]	Маркетингова політика підприємства являє собою процес вибору довгострокових цілей для підприємства, кроки для їх досягнення та рішення
Управлінський	Е.М. Крипак [24, с. 263]	Маркетингова політика підприємства – це сукупність вольових рішень, які приймаються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства
	В.П. Мусаткіна [29, с. 101]	Маркетингова політика підприємства – одна із підсистем управління, яка здійснює активний вплив на діяльність підприємства з метою поліпшення його показників, сприяє підвищенню продуктивності діяльності, забезпечуючи високий кінцевий результат, а за умови правильного вибору змісту й високої якості маркетингової політики, може, певною мірою, послабити негативний або, навпаки, посилити позитивний вплив навколишнього середовища на підприємство.
Фінансовий	Н. Рубцова [37], І. Поздняков [33, с. 3]	Маркетингова політика підприємства – це діяльність, яка передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, облікування витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо
Інструментальний	Н.В. Карпенко [21, с. 231]	Маркетингова політика підприємства – різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики. Маркетингова політика підприємства передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу

Як видно з таблиці 1.1, кожний із розглянутих підходів до визначення сутності терміну «маркетингова політика підприємства»

дозволяє охарактеризувати окремі аспекти і компоненти маркетингової політики.

Прихильниками процесного підходу до визначення сутності терміну «маркетингова політика підприємства» виступають такі науковці, як А. Банчева [5, с. 14], В.В. Гуменюк [14, с. 65] та О.С. Жданова [17, с. 65], які ототожнюють маркетингову політику і процес маркетингової діяльності підприємства.

Управлінський підхід до визначення сутності поняття «маркетингова політика підприємства» підтримують Е.М. Крипак [24, с. 263] та В.П. Мусаткіна [29, с. 101], які вважають, що маркетингова політика підприємства є системою управління його діяльністю, що ґрунтується на маркетинговій стратегії підприємства та на комплексному аналізі ринку.

Фінансовий підхід до визначення сутності маркетингової політики підтримують Н. Рубцова [37] та І. Поздняков [33, с. 3], які зазначають, що термін «маркетингова політика підприємства» частіше використовується ні маркетингологами, а фахівцями, що мають відношення до фінансово-економічної служби підприємства (фінансовий відділ, бухгалтерія).

Прихильником інструментального підходу до визначення сутності терміну «маркетингова політика підприємства» є Н.В. Карпенко [21, с. 231], який передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу, наприклад, маркетингової політики розподілу, або маркетингової товарної політики, або маркетингової політики стимулювання збуту продукції, або маркетингової цінової політики, або маркетингової політики комунікацій.

Компоненти маркетингової політики підприємства та їх характеристики систематизовано за працями О.А. Біловодської [6, с. 86], О.В. Лепьохіна [26, с. 194], В.П. Нечаєва [32, с. 178], Л.О. Попової, О.М. Прядко [34, с. 5] на рисунку 1.1.

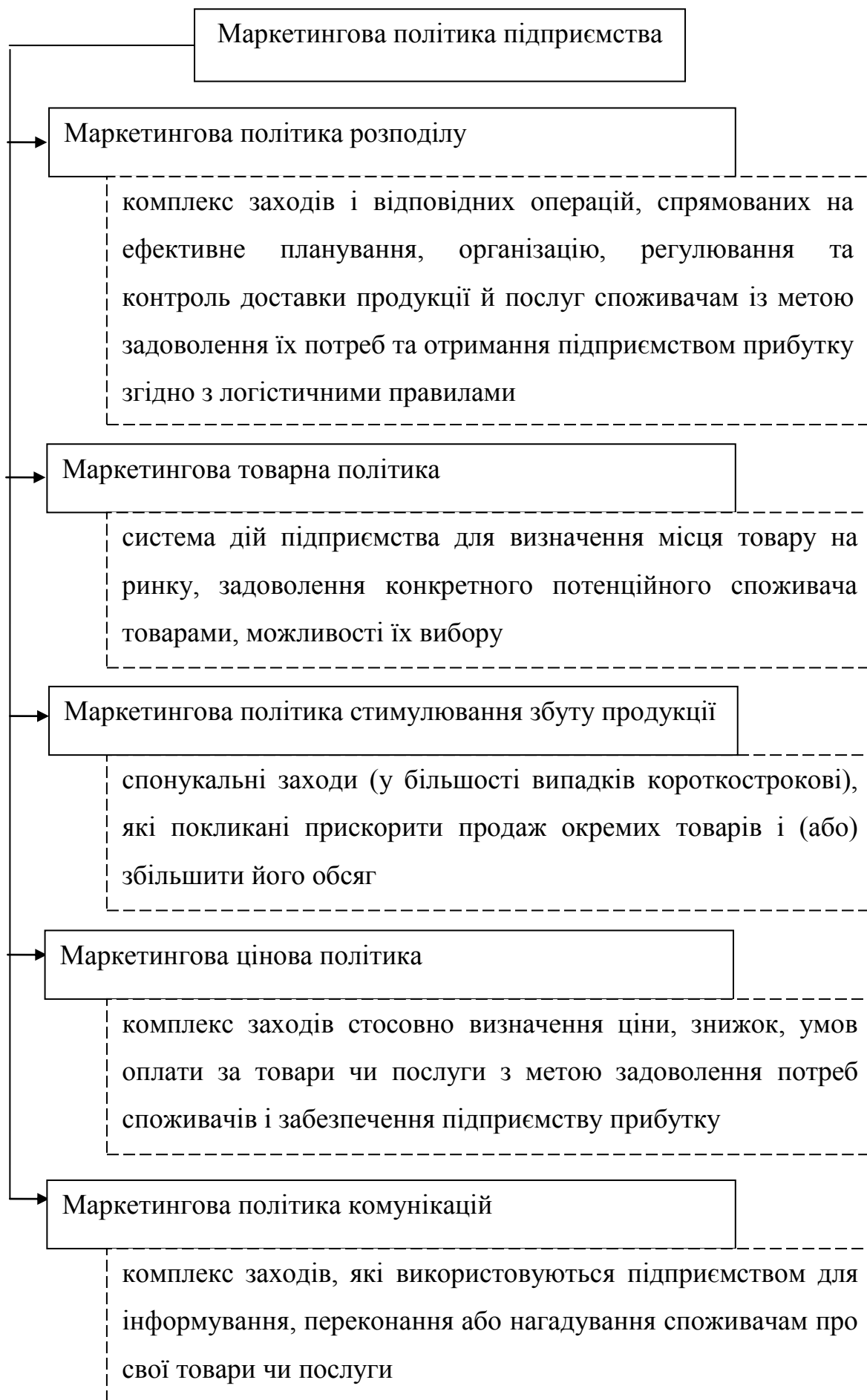


Рис. 1.1. Компоненти маркетингової політики підприємства

Для більш глибокого розуміння сутності терміну «маркетингова політика підприємства» слід розглянути її принципи та визначити основні функції.

Основні принципи маркетингової політики підприємства передбачають наступне:

- спрямованість на споживача – постійний пошук потенційних споживачів, максимальна повага до споживача, визначення його потреб і вимог, вирішення проблем споживача;

- комплексність – передбачає використання не лише окремих маркетингових заходів, а повного охоплення інструментів комплексу маркетингу, спрямованих на досягнення визначених цілей і результатів діяльності підприємства, тобто досягнення ефекту синергії;

- гнучкість – припускає здатність прогнозувати зміни у кон'юнктурі ринку в умовах нестабільного бізнес-середовища та можливість адаптуватися до вимог споживачів;

- націленість на довгострокову перспективу розвитку підприємства – передбачає розробку маркетингової стратегії підприємства із врахуванням очікуваних змін у зовнішньому та внутрішньому маркетинговому середовищі;

- оптимальність організації маркетингової діяльності – припускає оптимальне використання в управлінні та координацію централізованих і децентралізованих засад, спрямованих на постійний пошук і реалізацію резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства через залучення до креативності та творчої роботи всіх працівників;

- програмно-цільовий підхід – полягає в систематичному аналізі використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань маркетингової діяльності підприємства, а саме: маркетингове планування, організація маркетингової діяльності та контроль її результатів;

- науковість – означає науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- цілеспрямованість – полягає у відповідності місії, цілей, стратегії та маркетингової політиці підприємства, які спрямовані на пошук вимог споживачів та задоволення їх потреб;
- ринковий підхід – розглядається як орієнтація на досягнення підприємством ринкових результатів, а саме: збільшення частки ринку, ослаблення ринкової частки конкурентів, пошук та освоєння нових ринків, визначення незадоволених потреб споживачів, реалізація творчих підходів та креативність у вирішенні маркетингових завдань тощо;
- функціональність – передбачає орієнтованість підприємства на конкретну концепцію маркетингу, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, координацію вертикальних та горизонтальних зв'язків;
- управлінський підхід – полягає у створенні гнучкої організаційної структури підприємства, націленої на досягнення нових, більш складних стратегічних маркетингових цілей; представляє собою зважену спеціалізацію, мета якої – узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу й управляючими системами підприємства, забезпечення єдності управління маркетинговою діяльністю та підконтрольність виконавців, що досягається шляхом постійної спеціальної підготовки висококваліфікованих кадрів;
- забезпеченість – припускає достатність інформаційного забезпечення для управління маркетингом; передбачає налагодження стійких інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства та підрозділами інших підприємств для ефективного виконання маркетингових функцій; означає достатню фінансову забезпеченість для виконання маркетингових дій, а також для стимулювання працівників маркетингових служб підприємства;

- контролюючий підхід – передбачає орієнтацію маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний контроль, стратегічний контроль та контроль фінансової діяльності).

Сутність маркетингової політики підприємства проявляється у функціях, які вона виконує.

Основні функції маркетингової політики підприємства наведено на рисунку 1.2.

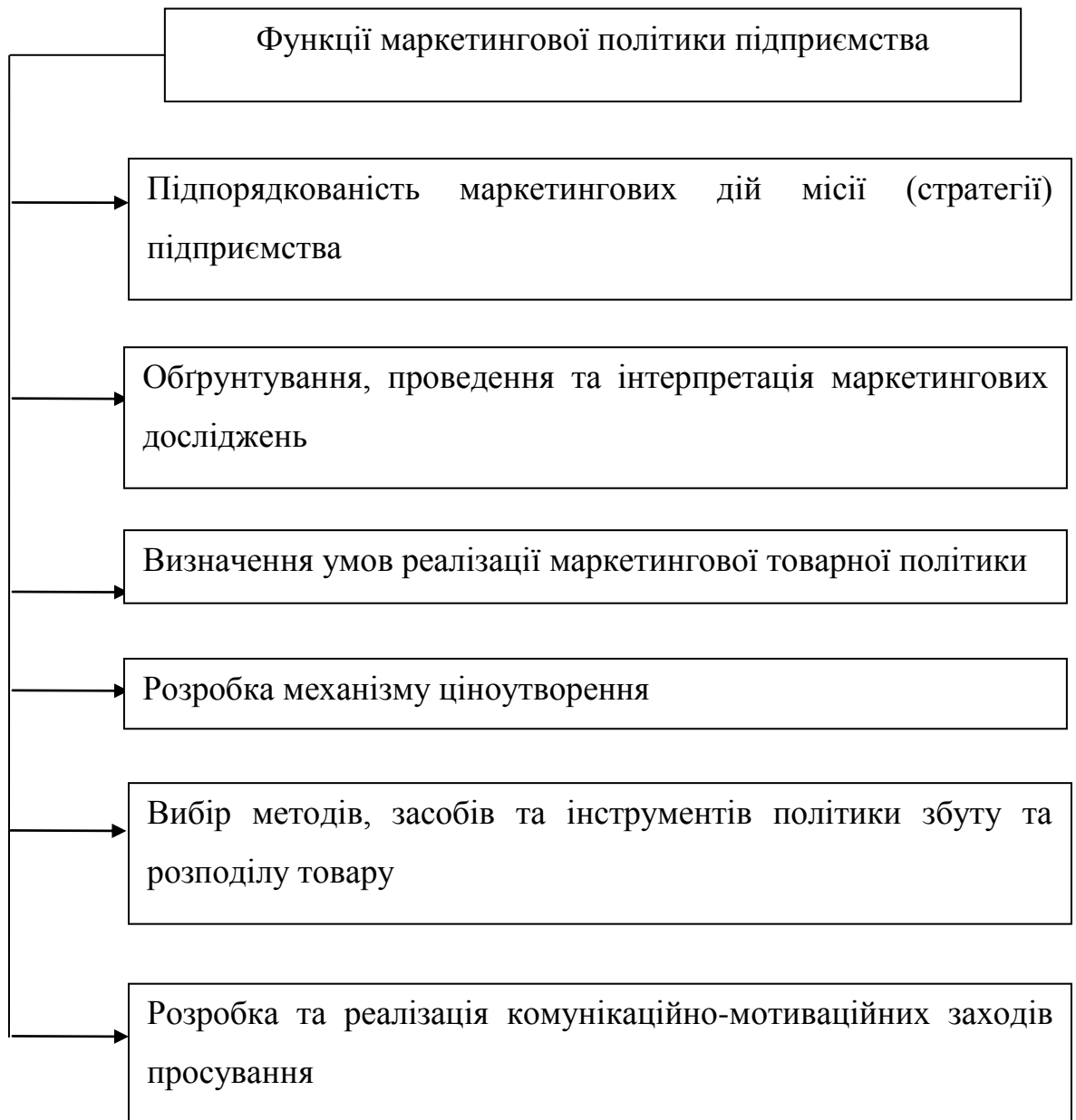


Рис. 1.2. Функції маркетингової політики підприємства *

*Джерело: побудовано автором за [38, с. 173]

Маркетингова політика в умовах нестабільності внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища виступає дієвим інструментом для забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

1.2. Складові процесу управління маркетинговою політикою підприємства

Головна ідея маркетингової політики підприємства ґрунтується на знанні потреб конкретних груп споживачів, саме тому основне завдання управління маркетинговою політикою підприємства полягає у виборі того чи іншого сегмента ринку, в якому воно тривалий час зможе утримувати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для його продукції [21, с. 231].

Розробка маркетингової політики підприємства передбачає два рівні дослідження:

- рівень маркетингового аналізу;
- рівень маркетингової стратегії.

На першому рівні – рівні маркетингового аналізу – реалізуються наступні модулі:

- стратегічний маркетинговий аналіз (група модифікованих методів портфельного аналізу для кількісної оцінки бізнесу і рівня конкурентоспроможності товарів);
- сегментування (визначення цільових ринкових сегментів для подальшої розробки комплексу маркетингу).

На другому рівні – рівні маркетингової стратегії – пропонуються наступні модулі:

- асортимент (формування перспективного асортиментного ядра і визначення стратегічно значимих груп споживачів);

- ціноутворення (визначення оптимальної ціни в довгостроковому і короткостроковому періоді на основі еластичності попиту).

Процес управління маркетинговою політикою підприємства здійснюється на кожному етапі ринкового процесу з метою забезпечення ефективності діяльності і передбачає відповідну послідовність, наведену на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Складові процесу управління маркетинговою політикою підприємства *

*Джерело: побудовано автором за [21, с. 231-232]

Розглянемо більш детально кожну із зазначених складових процесу управління маркетинговою політикою.

Основні завдання маркетингового планування на підприємстві полягають у:

- визначенні цілей маркетингової діяльності, основних принципів маркетингового планування і критеріїв оцінювання результатів діяльності підприємства;

- визначенні об'єкта маркетингового планування, структури та виду плану за відповідними класифікаційними ознаками, формуванні взаємозв'язку між основними розділами маркетингового плану;

- формуванні необхідної інформаційної і методичної основи для маркетингового планування (інформація щодо ситуації на ринку, методи її збору, оцінки та аналізу);

- організації процесу маркетингового планування (наявність відповідної компетенції у менеджерів, узгодженість етапів у процесі маркетингового планування, відповідальні підрозділи).

Процес маркетингового планування стратегічних завдань повинен базуватися на принципах, що відповідають вимогам маркетингової діяльності підприємства.

Загальні принципи маркетингового планування стратегічних завдань поєднують:

- повноту та комплексність (для прийняття рішення враховують усі факти, події та ситуації);

- конкретність (наявність всіх даних у кількісному вимірюванні);

- чіткість (із урахуванням змін у зовнішньому бізнес-середовищі);

- безперервність (послідовність дій протягом тривалого періоду часу);

- економічність (відповідність витрат на маркетингове планування отриманому підприємством розміру прибутку);

- якість виконання функцій (оптимізація процесу, прогнозування можливих перешкод діяльності підприємства, зменшення вірогідності настання ризикових подій тощо);

- відповідність розроблених планів маркетинговим можливостям і бюджету підприємства, його виробничим планам та іншим документам, які регламентують фінансову, виробничу та комерційну діяльність підприємства;

- наявність працівників з відповідним рівнем знань, умінь та відповідальності за кожен розділ маркетингового плану.

Процес маркетингового планування стратегічних завдань повинен здійснюватися у відповідній послідовності (див. рис. 1.4).

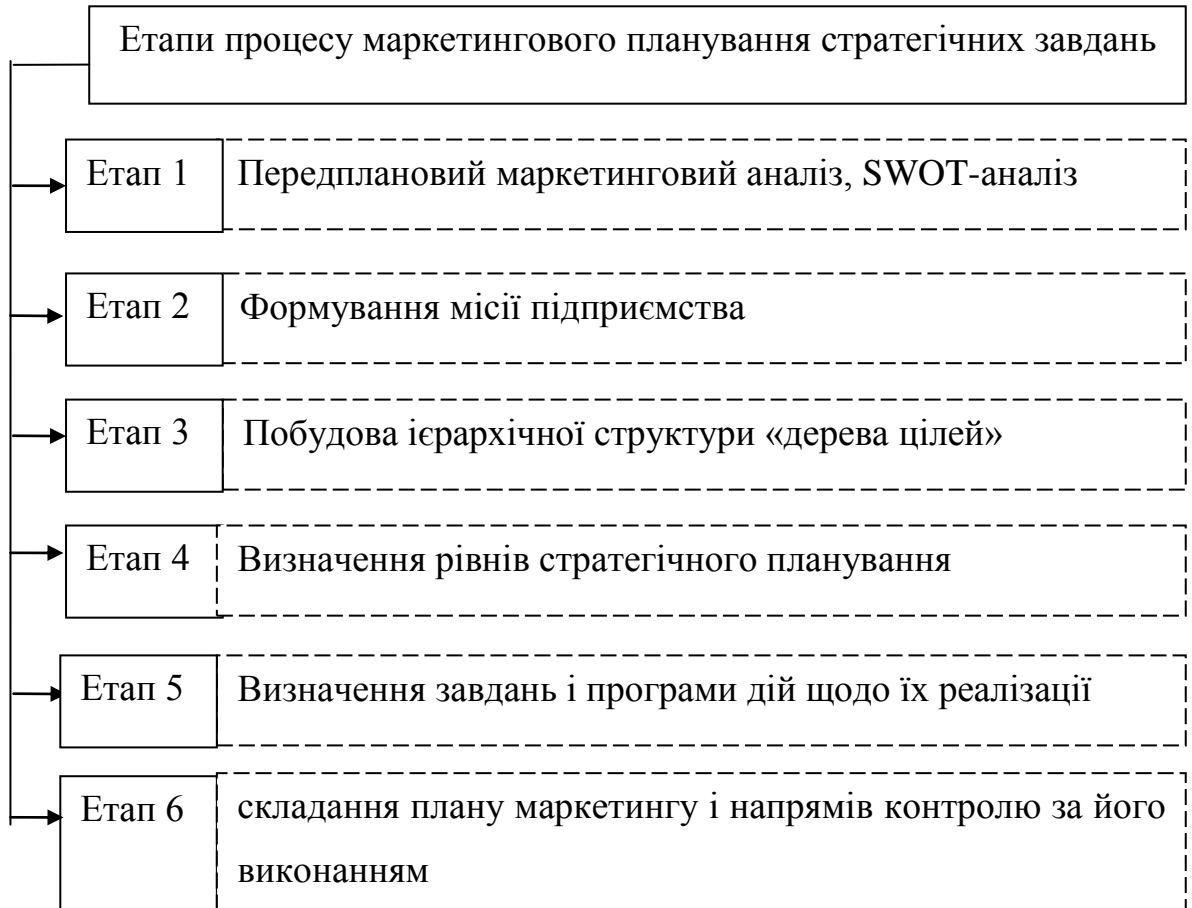


Рис. 1.4. Етапи здійснення процесу маркетингового планування *

*Джерело: побудовано автором за [21, с. 232-233]

З рисунку 1.4 видно, що процес маркетингового планування стратегічних завдань складається із шести етапів, де перші три (етапи 1-3) є підготовчими, наступні два (етапи 4 і 5) – основними, а останній (етап 6) – контрольний.

Наступна складова процесу формування та управління маркетинговою політикою підприємства – ринкова сегментація з метою вибору доцільного сегмента ринку.

Етапи здійснення ринкової сегментації з метою вибору доцільного сегмента ринку наведено на рисунку 1.5.

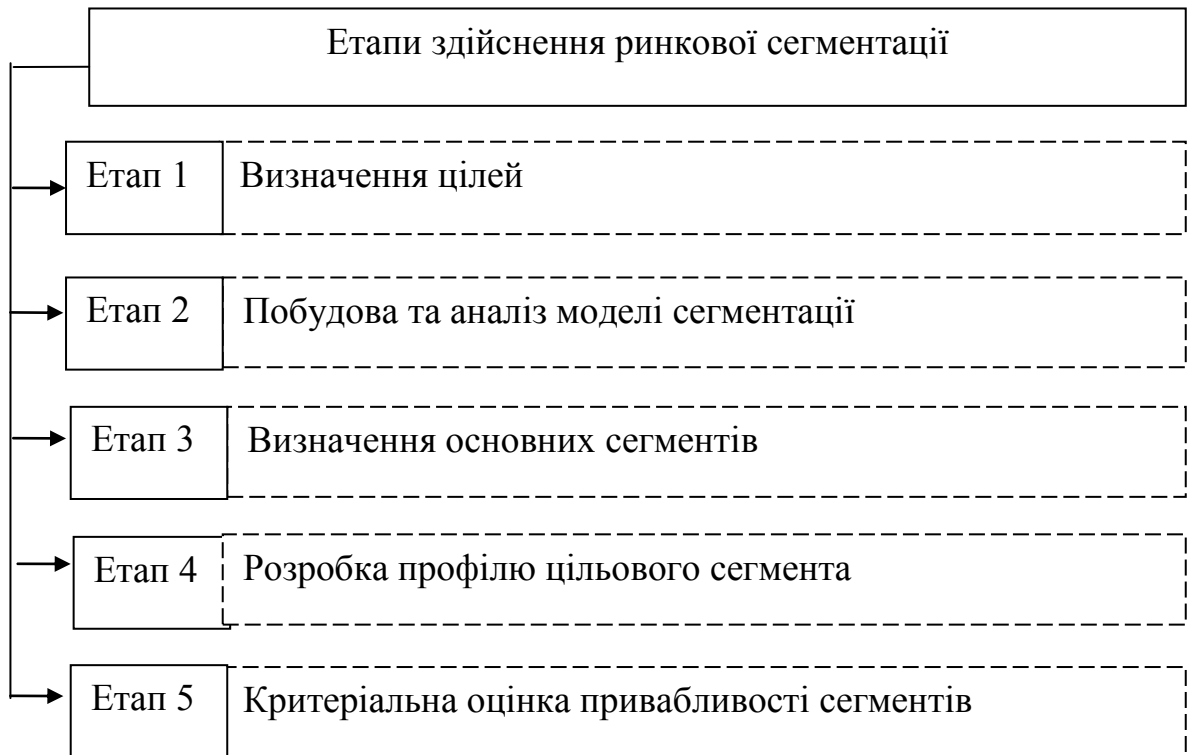


Рис. 1.5. Етапи здійснення ринкової сегментації *

*Джерело: побудовано автором за [21, с. 232]

Головною підставою для ринкової сегментації є бажання підприємця здійснювати свою діяльність на ринку з оптимальним рівнем витрат, спрямованих на пошук цільових клієнтів. Саме маркетингова політика підприємства визначає характеристики споживачів, на які потрібно орієнтуватися підприємству у своїй діяльності. Обираючи цільовий ринок, підприємці орієнтуються на певний сегмент ринку або групу споживачів, які висувають до конкретної товарної пропозиції (продукції або послуги) схожі вимоги. При чому ці вимоги відрізняються від вимог та побажань інших сегментів ринку.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємство, орієнтуючись на процес сегментації, повинне керуватись метою максимального проникнення на обрані сегменти ринку і

максимально задовольняти потреби споживачів цих сегментів, а не даремно розпилювати зусилля на весь ринок.

Основні цілі ринкової сегментації підприємство визначає самостійно, наприклад:

- залучення такої кількості платоспроможних споживачів, попит яких підприємство в змозі задовольнити в найближчий час та в найближчій перспективі;

- відмова від тих споживачів, чий попит підприємства-конкуренти зможуть краще задовольнити;

- концентрація зусиль тільки на тих покупцях, потреби яких підприємство може задовольнити (причому може це зробити краще, ніж підприємства-конкуренти);

- підвищення ефективності маркетингової політики підприємства за рахунок більш ефективного застосування маркетингового інструментарію.

Після ґрунтовного аналізу цільового сегмента ринку здійснюється процес формування портфеля маркетингових стратегій підприємства. Увага приділяється вибору доцільних стратегій, які відповідають потенційним можливостям підприємства.

Щоб визначити основні фактори, які впливають на обрання підприємством маркетингової стратегії, звернемося до поглядів деяких провідних науковців-теоретиків із питань стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Так, у своїй праці Грем Хулей, Джон Сондерс та Найджел Пірсі [42, с. 53-55] зазначають, що, формуючи свою майбутню діяльність, кожне підприємство визначає свою маркетингову ціль. У кожного підприємства повинні бути як довгострокові, так і короткострокові цілі. Довгострокові цілі – вказують на погляди підприємства щодо його ролі та завдань у довгостроковій перспективі. Короткострокові цілі підприємства визначають ті завдання, виконання яких сприятиме досягненню довгострокової мети. Такий

підхід у стратегічному управлінні визначається як розробка базової стратегії підприємства.

Н.В. Карпенко у праці [21, с. 233] дотримується думки, що за своїм змістом базова стратегія передбачає обрання підприємством відповідного напрямку діяльності відносно двох учасників ринкового процесу – споживачів і конкурентів. А при виборі стратегії керівники враховують ситуацію на ринку, фактори успіху, основну компетентність підприємства.

Етапи формування портфеля маркетингових стратегій підприємства наведено на рисунку 1.6.

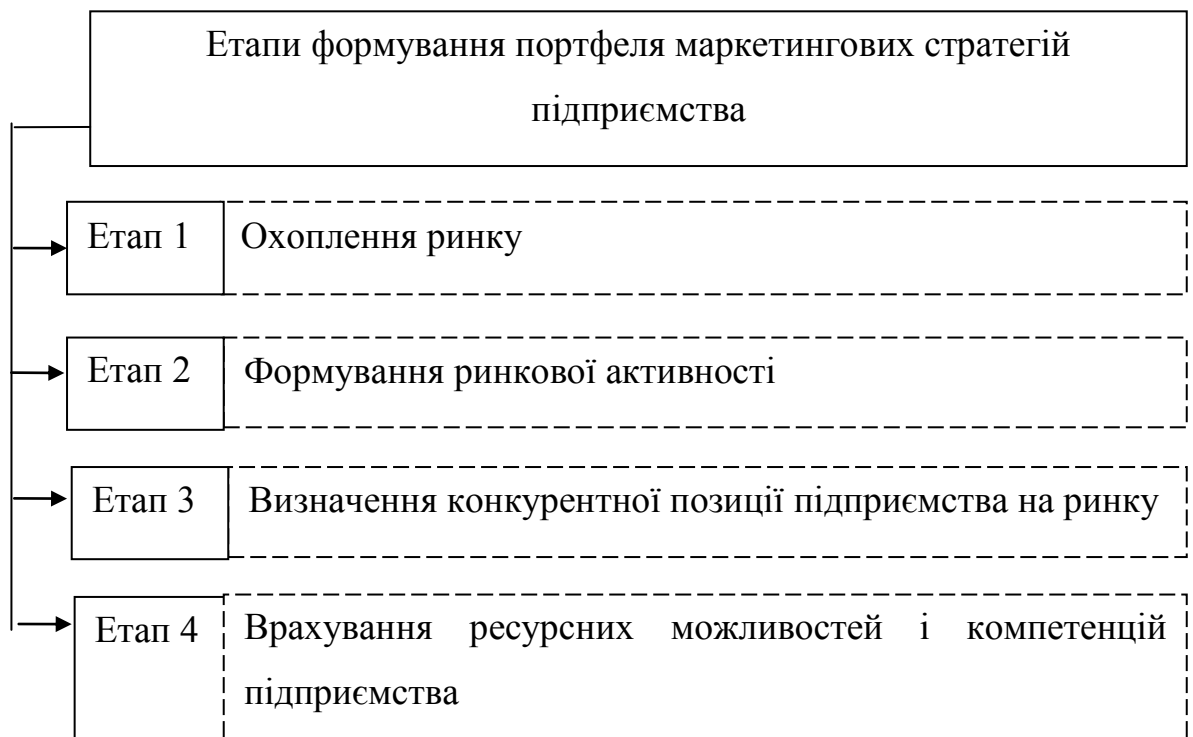


Рис. 1.6. Етапи формування портфеля маркетингових стратегій підприємства *

*Джерело: побудовано автором за [21, с. 232]

Отже, у ширшому значенні процес вибору базової маркетингової стратегії визначається як розгорнута концепція використання підприємством існуючого потенціалу для досягнення поставлених цілей,

реалізації можливостей і сильних сторін та отримання конкурентної переваги на ринку. Водночас процес формування портфеля маркетингових стратегій характеризується поєднанням декількох стратегічних підходів підприємства щодо визначених факторів впливу на цей процес.

Попередні складові процесу управління маркетинговою політикою підприємства визначають перелік заходів щодо формування та реалізації комплексу маркетингу.

Тактика формування та реалізації маркетингового комплексу підприємства наведена на рисунку 1.7.

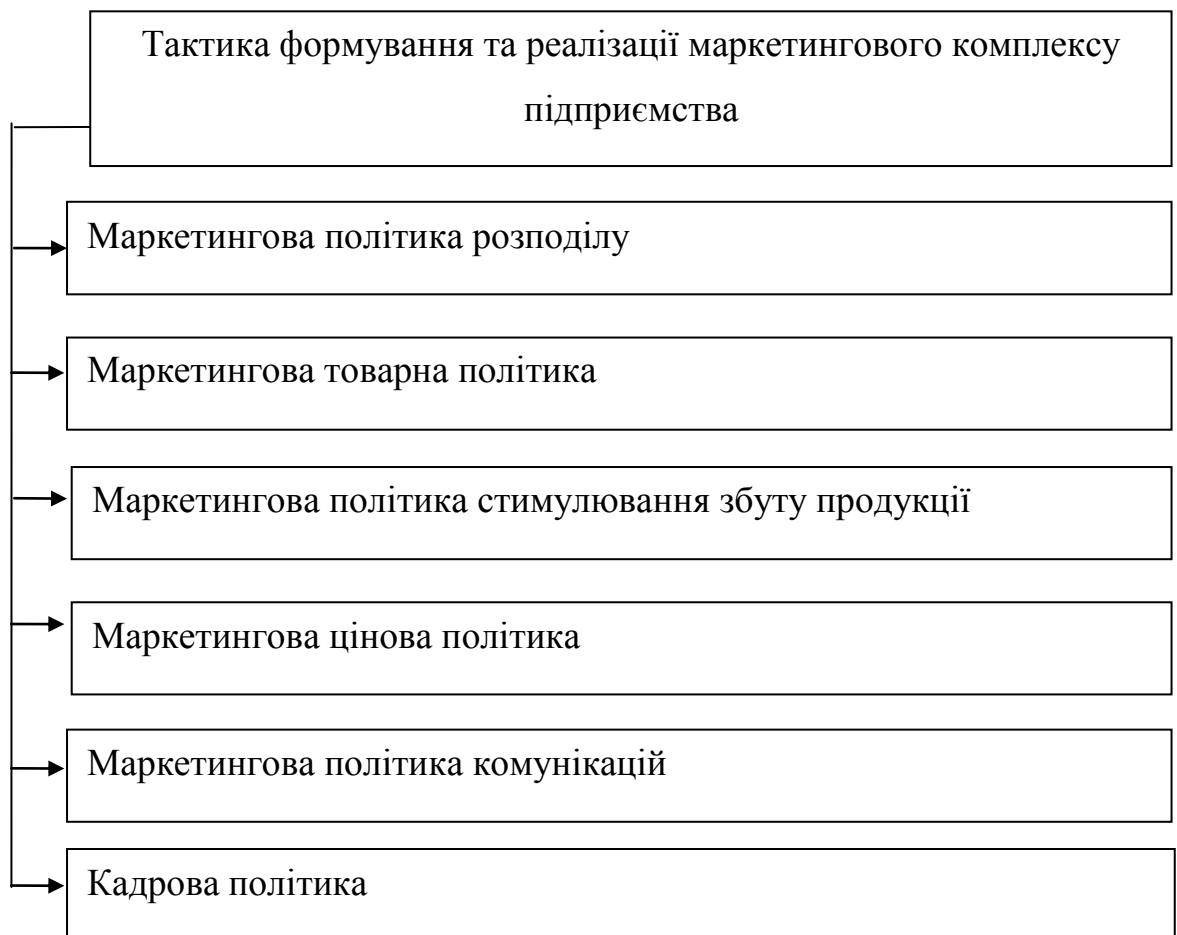


Рис. 1.7. Тактика формування та реалізації маркетингового комплексу підприємства *

*Джерело: побудовано автором за [6, с. 86; 21, с. 232; 26, с. 194; 32, с. 178; 34, с. 5]

Кожен із наведених елементів тактики формування та реалізації маркетингового комплексу підприємства при виборі заходів щодо маркетингової політики розподілу, маркетингової товарної політики, маркетингової політики стимулювання збуту продукції, маркетингової цінової політики, маркетингової політики комунікацій та кадрової політики обов'язково має взаємозв'язок із поставленими цілями, існуючою ринковою ситуацією, потенційними можливостями підприємства та являє собою поєднання найбільш доцільних стратегічних підходів, необхідних для моделювання маркетингової політики підприємства.

Застосування моделей, методик та інформаційних технологій може бути широко використано для формування маркетингової політики підприємства. Реалізація даного підходу заснована на використанні стандартного програмного забезпечення, що має засоби сполучення з найбільш поширеними програмними продуктами (1С: Підприємство та ін.).

Проведені теоретичні дослідження щодо процесу управління маркетинговою політикою підприємства дали підстави дійти наступних висновків:

- для формування внутрішньо-фірмової маркетингової політики необхідно застосування нових підходів, заснованих на аналізі зовнішнього середовища підприємства і сегментації його внутрішнього середовища;

- важливим етапом при формуванні ефективної маркетингової політики підприємства є стратегічний аналіз (як якісний, так і кількісний), який повинен дати реальну оцінку власних ресурсів підприємства і його можливостей стосовно стану та потреб зовнішнього середовища, в якому воно функціонує;

- з метою формування ефективної маркетингової політики підприємства (включаючи маркетингову політику розподілу,

маркетингову товарну політику, маркетингову політику стимулювання збуту продукції, маркетингову цінову політику та маркетингову політику комунікацій) проводиться сегментація ринку і вибір цільових ринкових сегментів;

- необхідною умовою для забезпечення сталого функціонування підприємства є вирішення завдання формування перспективного асортиментного ядра;

- в умовах загострення конкуренції вмале управління ціною пов'язано з невеликими відхиленнями від точки рівноваги на основі ретельно прорахованих кроків.

Наведена послідовність процесу управління маркетинговою політикою означається альтернативним підходом, оскільки у кожному із наведених етапів його здійснення можливо формування власної структури управління, обраної керівництвом конкретного підприємства. Втім, загальна тенденція наведеного процесу відповідає сучасним вимогам ринку і потребує від підприємців не тільки знань економіки, фінансів, бухгалтерського обліку, а й таких, недостатньо досліджених, як менеджмент і маркетинг.

1.3. Чинники ефективності маркетингової політики торговельного підприємства

У сучасній науці утвердилося декілька поглядів вчених-науковців щодо трактування поняття «ефективність маркетингової політики підприємства» і спостерігається відсутність єдиного підходу.

Більшість науковців розділяють думку, що ефективність маркетингової політики підприємства має визначатися через співвідношення витрат та результатів.

Так, А.О. Азарова, О.С. Головка та Н.С. Коберник [1, с. 208] пропонують оцінювати ефективність маркетингової політики

підприємства як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком.

С.С. Гаркавенко [12, с. 287] також стверджує, що ефективність маркетингової політики підприємства – це співвідношення між результатами, отриманими від маркетингової діяльності (компаній, акцій, поточної маркетингової діяльності), та інвестиціями в цю діяльність. Таку ж думку розділяють й Л.О. Попова та О.М. Прядко [34, с. 21], які розглядають її як віддачу витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді співвідношення ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовинній або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та ін.) для організації й здійснення маркетингової діяльності.

Проте даний підхід щодо визначення ефективності маркетингової політики підприємства через співвідношення витрат і результату, в якому у більшості випадків передбачають прибутковість, є суттєво звуженим, оскільки враховує лише оцінку ефективності витрат на здійснення маркетингових заходів, тобто в цьому випадку оцінюється лише фінансовий аспект ефективності. Маркетингові ж заходи повинні оцінюватися не лише через фінансові показники, а ще й наступними параметрами: збільшення частки ринку, збільшення кількості споживачів, утримання клієнтів, покращення іміджу підприємства, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, покращення використання його потенціалу тощо. Отже, наша думка співпадає з думкою А.В. Федорченко [40, с. 224] у тому, що практика реалізації маркетингової політики підприємства показує, що діяльність підприємства, з урахуванням маркетингового аспекту, має дві особливості: конкретний фінансовий результат та нематеріальний ефект,

який пов'язаний із питаннями іміджу підприємства, соціального маркетингу і менеджменту, брендингу тощо. Отже, ефективність маркетингової політики підприємства має визначатися шляхом врахування досягнень позитивних зрушень у його діяльності.

Діяльність торговельного підприємства має свою специфіку, а саме:

- торгівельна діяльність належить до нематеріальної сфери;
- торгівля забезпечує зміну форми вартості із товарної на грошову в процесі реалізації товару;
- торговельні підприємства надають послуги споживачам у процесі реалізації товару.

Головною перевагою торговельних підприємств малого сектору економіки є їх гнучкість, завдяки чому підприємства зможуть збільшити обсяги реалізації продукції, а отже, збільшити дохід і прибуток підприємства.

Розглянемо особливості роздрібною торгівлі:

- роздрібні торговельні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи та методи роздрібного продажу;
- торговельне обслуговування населення допускає наявність спеціально обладнаних торгових приміщень, пристосованих для якнайкращого обслуговування покупців та фахівців, що уміють запропонувати і продати товар кожній конкретній людині, здійснюють підбір та формування торгового асортименту, постійно вивчають й досліджують споживчі запити покупців;
- роздрібна мережа на відміну від оптової характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу;
- від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації

продажу товарів населенню, протистояти конкурентам і забезпечити прибутковість діяльності.

До того ж основним орієнтиром маркетингової політики торговельного підприємства є кінцевий споживач, тобто основний принципи маркетингу – спрямованість на споживача – є визначальним. Отже, для торговельних підприємств, які прагнуть отримати конкурентні переваги на ринку, доцільним є використання маркетингових методів впливу на поведінку споживача, тим самим мотивуючи купівлю товару та послуги. Тому саме результативність впливу на споживачів, їх поведінку слід враховувати під час оцінки ефективності маркетингової політики торговельного підприємства.

Досліджуючи діяльність торговельних підприємств дійшли висновку, що на ефективність маркетингової політики торговельних підприємств впливає низка чинників.

Встановлено, що для того, щоб маркетингова політика торговельного підприємства була ефективною, важливим є усвідомлення керівництвом підприємства необхідності маркетингової діяльності та введення посади маркетолога, оскільки звернення до консалтингових підприємств для отримання маркетингових послуг є занадто дорогим для малих підприємств торгівлі.

Основні аргументи для керівництва торговельного підприємства щодо необхідності організації на підприємстві маркетингового відділу чи введення посади маркетолога:

- власні співробітники є більш проінформованими та зацікавленими в маркетингових проектах торговельного підприємства;
- вирішення проблеми плинності кадрів, що спостерігається в співпраці з агенціями;
- маркетингові агенції більш зацікавлені у високо-витратних та яскравих проектах, ніж кропіткій роботі;
- прийняття рішень відбувається оперативніше [41].

Доведено, що для формування та реалізації ефективної маркетингової політики на торговельному підприємстві доцільним є наявність маркетолога, проте, доволі часто малі торговельні підприємства використовують маркетинг лише в скрутній ситуації, зокрема активізації діяльності конкурентів на ринку тощо. Але для досягнення ефекту від ринкової діяльності варто спиратися на систему стратегічного та тактичного маркетингового управління, що стає можливим лише за наявності маркетолога.

Місце та роль маркетингу на підприємстві полягають у тому, щоб тримати курс на споживача, а також стежити за діяльністю конкурентів, визначати слабкі та сильні їх сторони. Виходячи з цього визначати напрямок удосконалення своєї діяльності, поширювати цю інформацію на всіх інших підрозділах підприємства. Головною метою маркетингу на підприємстві є точне розуміння можливостей для того, щоб в процесі розвитку своєчасно отримувати інформацію про реальний стан підприємства та напрями його вдосконалення.

Формування та реалізація ефективної маркетингової політики торговельних підприємств є безпосереднім завданням маркетингу. Для торговельних підприємств на сучасному етапі метою є орієнтування діяльності на платоспроможний попит споживачів, утримання існуючих позицій на споживчому ринку, забезпечення стабільних партнерських відносин із постачальниками, отримання позитивного фінансового результату тощо.

Завдання маркетингу також полягає у визначенні місця торговельного підприємства на ринку та знаходженні можливостей зайняти найбільш вигідну позицію стосовно конкурентів. Маркетолог виконує роль сполучної ланки між зовнішнім середовищем – ринком, і внутрішнім середовищем – підприємством.

Результативна діяльність маркетингу на торговельному підприємстві, у свою чергу, залежить від підпорядкування принципам

маркетингу. Принципи маркетингу – це базові основи маркетингової діяльності, що виходять із законів та закономірностей розвитку світової економіки, світового ринку, а також регіональних ринків [10, с. 26].

Дотримання принципів маркетингу включає в себе:

- орієнтацію на покупця;
- сегментацію ринку та виявлення цільового сегменту;
- адаптацію виробництва та збуту до змін;
- інноваційність;
- стратегічне планування та ін.

Реалізація принципів маркетингу потребує певної фінансової основи. Для формування та реалізації маркетингової політики підприємству потрібні великі фінансові кошти, але малі торговельні підприємства не мають достатньої фінансової можливості. Отже, плануючи маркетингові заходи, їх треба орієнтувати не на широку сферу діяльності, аудиторії, а на певний цільовий сегмент. Також необхідною умовою є використання менш бюджетних маркетингових заходів, що повинні бути направлені конкретно на споживача. Для цього необхідно виявляти потреби споживачів, їх уподобання та звички за допомогою маркетингових досліджень. Таким чином торговельне підприємство повинно прямо-пропорційно зіставляти маркетингові зусилля з бюджетом маркетингу.

Бюджет маркетингу – це фінансовий план маркетингу, система показників, розділ плану маркетингу підприємства, у якому в деталізованій формі (за елементами комплексу маркетингу або за заходами маркетингу) наведено величини затрат, доходів та прибутку для здійснення маркетингової діяльності підприємства [4, с. 211].

Підвищення рівня прибутку торговельного підприємства залежить не лише від бюджету маркетингу, але й від кваліфікованої та професійної роботи персоналу, який зможе залучити, привабити та надати кваліфіковане обслуговування клієнту. Висока кваліфікація та

досвід роботи працівників служби маркетингу (маркетологів) прямо-пропорційно пов'язано з якістю ефективної роботи всього торговельного підприємства. Проте для забезпечення належного рівня професіоналізму працівників торговельного підприємства необхідно мати на підприємстві високоякісну систему їх підготовки та перепідготовки. Тому важливим є не лише підбір кваліфікованого персоналу торговельного підприємства, але й підвищення кваліфікації вже працюючого персоналу.

Головною вимогою до підбору маркетологів є володіння організаторськими здібностями. До якостей, які відносяться до «організаторських здібностей», належать: адаптаційна мобільність, стійкість у стресових ситуаціях, контактність, доміантність, соціально-адекватний тип спілкування [10, с. 26].

Важливо, щоб висококваліфіковані та досвідчені маркетологи координували свої зусилля на реалізацію цілей та ефективну діяльність торговельного підприємства. Але підпорядкована торговельна діяльність підприємства неможлива без стратегічно планування.

Стратегічне управління торговельним підприємством зосереджується на правильному визначенні поточних позицій підприємства на ринку, показників його господарсько-фінансової діяльності, сильних і слабких сторін.

Стратегічне планування стосується майбутнього підприємства загалом і є важливим для забезпечення конкурентоспроможності в перспективі, а отже, і для охоплення певної частини ринку та визначення місця підприємства на ньому. Усе це зумовлює ефективну діяльність торговельного підприємства на ринку.

Отже, маркетингова політика у торгівлі повинна починатися з вивчення потреб споживачів, їх вимог до асортименту, якості і конкурентоспроможності товарів, а закінчуватися реалізацією товарів і післяпродажним сервісом.

Маркетингова політика торговельного підприємства має ряд особливостей (див. рис. 1.8).



Рис. 1.8. Особливості маркетингової політики торговельного підприємства *

*Джерело: побудовано автором за [29, с. 103]

На думку В.П. Мусаткіної [29, с. 103-104] маркетингова політика торговельного підприємства повинна охоплювати такі складові:

- товарну політику – комплекс маркетингових заходів і дій по впливу на ринок, спрямованих на підвищення конкурентних позицій підприємства, основними завданнями якої є задоволення запитів споживачів, завоювання нових покупців, оптимізація фінансових

результатів підприємства (на торговельних підприємствах товарна політика включає два блоки: перший блок – розробка нової послуги, який передбачає створення принципово нової, або удосконалення існуючої; другий блок – обслуговування, пов'язаний із організацією та управлінням процесами товароруку щодо збереження якості послуг і контроль цієї якості);

- цінову політику – комбінацію різних видів цінової поведінки на ринку, визначення цінової стратегії та цінової тактики, основними цілями якої є:

- 1) зростання обсягів збуту і частки ринку;
- 2) забезпечення стабільного економічного стану підприємства;
- 3) задоволення споживчого попиту;
- 4) досягнення переваг над конкурентами;
- 5) збереження частки ринку;

- збутову політику – планування і формування каналів збуту товарів, тобто на торгівельних підприємствах дана політика направлена на підвищення результативності у сфері продажу продукції. Основною метою її є швидка реалізація товарів (аби уникнути їх старіння та списання);

- політику просування – планування та здійснення комплексу заходів, спрямованих на просування товару на ринок. В основному на торгівельних підприємствах використовуються наступні види просування:

- 1) прості знижки;
- 2) наявність куточка інформації;
- 3) зниження ціни на певний товар;
- 4) накопичувальні знижки;
- 5) реклама по телебаченню;
- 6) участь у виставках-ярмарках;
- 7) реклама в пресі;

- 8) роздача пробних зразків;
- 9) реклама по радіо;
- 10) в залі працює консультант;
- 11) розіграш лотереї за чеками з певною сумою.

Найважливіші чинники ефективності маркетингової політики торговельного підприємства наведено на рисунку 1.9.



Рис. 1.9. Чинники ефективності маркетингової політики торговельного підприємства *

*Джерело: побудовано автором

Застосування сучасних маркетингових інструментів для реалізації продукції на ринку зумовлює необхідність використання інноваційного маркетингу.

Інноваційний маркетинг – це концепція маркетингу, згідно з якою підприємство повинно безперервно удосконалювати продукцію та методи маркетингу [7, с. 200]. Особливість інноваційного маркетингу, яка відрізняє його від маркетингу, що просто «змінюється», така: новий продукт невідомий споживачеві та не задовольняє ніяких його потреб, тому його треба розробляти, удосконалювати та просувати на ринок з використанням інноваційних інструментів маркетингу.

Для забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства на ринку необхідним є застосування принципів та інструментів комплексу маркетингу. Ефективне їх використання дозволить підприємству більш повно та якісно задовольняти потреби споживачів, отримувати конкурентні переваги, збільшувати обсяги реалізації і прибутку, забезпечувати собі стабільний розвиток. Проте для цього необхідними умовами є наявність маркетолога чи служби маркетингу на торговельному підприємстві, усвідомлення вищим керівництвом необхідності формування та реалізації маркетингової політики на підприємстві, яка передбачає: фінансове забезпечення маркетингових заходів, використання на підприємстві інноваційних методів маркетингової діяльності, дотримання принципів маркетингу, маркетингове планування стратегічних завдань, належне інформаційне забезпечення тощо.

Отже, торговельному підприємству для формування та реалізації ефективної маркетингової політики необхідно уважно стежити за змінами бізнес-середовища, використовуючи для цього інструменти комплексу маркетингу, маркетингові дослідження та наявні в розпорядженні підприємства можливості збору зовнішньої маркетингової інформації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЄВА – 24»

2.1. Організаційно-економічна характеристика торговельного підприємства ТОВ «Єва – 24»

ТОВ «Єва – 24» – це торговельне підприємство, яке спеціалізується на оптовій торгівлі парфумними та косметичними товарами. Організаційно-правова форма господарювання – Товариство з обмеженою відповідальністю.

Адреса ТОВ «Єва – 24»: 73000, Херсонська обл., місто Херсон, Дніпровський район, вулиця Мира, будинок 32, офіс 105.

ТОВ «Єва – 24» створене у 2014 році, тобто це відносно нове підприємство. Зареєстрований (пайовий) капітал ТОВ «Єва – 24» на кінець 2014 року складав лише 1,0 тис. грн., а з кінця 2015 року по теперішній час – 2000,0 тис. грн. В 2014-2017 роках середня кількість працівників на ТОВ «Єва – 24» складала 9 осіб, в 2018 році – 20 осіб, а в 2019 році – 21 особа. Перспективою розвитку ТОВ «Єва – 24» є збільшення обсягів реалізації продукції.

Так як ТОВ «Єва – 24» є суб'єктом малого підприємництва, то аналіз фінансових результатів діяльності підприємства проводиться за даними форми № 2-м «Звіт про фінансові результати» [30]. Для визначення фінансових результатів передбачається послідовне зіставлення доходів і витрат, здійснених для отримання цих доходів від усіх видів діяльності. Фінансові результати господарської діяльності формуються поступово протягом звітного періоду. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства доцільно проводити за кілька тимчасових періодів.

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Єва – 24» за 2017-2019 рр. наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Єва – 24» за 2017-2019 рр.*

Показники	Роки			Відхилення (+,-)			
	2017	2018	2019	абсолютне		відносне, %	
				до 2017 року	до 2018 року	до 2017 року	до 2018 року
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	24303,1	37860,4	46525,6	+22222,5	+8665,2	+91,4	+22,9
Інші операційні доходи, тис. грн.	1,6	21,8	5,6	+4,0	-16,2	+250,0	-74,3
Разом доходи, тис. грн.	24304,7	37882,2	46531,2	+22226,5	+8649,0	+91,4	+22,8
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	22655,4	34978,8	43148,1	+20492,7	+8169,3	+90,5	+23,4
Інші операційні витрати, тис. грн.	468,7	1752,3	897,8	+429,1	-854,5	+91,6	-48,8
Інші витрати, тис. грн.	-	48,7	948,0	+948,0	+899,3	-	+1846,6
Разом витрати, тис. грн.	23124,1	36779,8	44993,9	+21869,8	+8214,1	+94,6	+22,3
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	1180,6	1102,4	1537,3	+356,7	+434,9	+30,2	+39,5
Податок на прибуток, тис. грн.	182,3	197,0	274,5	+92,2	+77,5	+50,6	+39,3
Чистий прибуток, тис. грн.	998,3	905,4	1262,8	+264,5	+357,4	+26,5	+39,5

* Джерело: складено та розраховано автором

ТОВ «Єва – 24» у 2017-2019 роках – прибуткове підприємство. При чому розмір чистого прибутку в 2019 році збільшився у порівнянні з 2018 роком на 357,4 тис. грн. або на 39,5 %, а у порівнянні з 2017 роком – збільшився на 264,5 тис. грн. або на 26,5 %.

Збільшення розміру чистого прибутку підприємства відбулося за рахунок впливу наступних факторів:

- за рахунок збільшення фінансових результатів (прибутку) до оподаткування в 2019 році порівняно з 2018 роком на 434,9 тис. грн. або на 39,5 %, а порівняно з 2017 роком прибуток до оподаткування збільшився на 356,7 тис. грн. або на 30,2 %;

- за рахунок збільшення податку на прибуток в 2019 році порівняно з 2018 роком на 77,5 тис. грн. або на 39,3 %, а порівняно з 2017 роком податок на прибуток збільшився на 92,2 тис. грн. або на 50,6 %, тобто податок на прибуток в 2019 році зріс у 1,5 рази порівняно з 2017 роком.

Так як сума збільшення фінансового результату (прибутку) до оподаткування перевищує суму збільшення податку на прибуток, то спостерігається зростання чистого прибутку.

Збільшення фінансового результату (прибутку) до оподаткування відбулося за рахунок впливу наступних факторів:

- за рахунок збільшення загальної суми доходів підприємства в 2019 році порівняно з 2018 роком на 8649,0 тис. грн. або на 22,8 %, а порівняно з 2017 роком загальна сума доходів зросла на 22226,5 тис. грн. або на 91,4 %, тобто загальна сума доходів підприємства в 2019 році зросла майже вдвічі порівняно з 2017 роком;

- за рахунок збільшення загальної суми витрат підприємства в 2019 році порівняно з 2018 роком на 8214,1 тис. грн. або на 22,3 %, а порівняно з 2017 роком загальна сума витрат зросла на 21869,8 тис. грн. або на 94,6 %, тобто загальна сума витрат підприємства в 2019 році зросла майже вдвічі порівняно з 2017 роком.

Так як сума збільшення загальної суми доходів підприємства перевищує суму збільшення загальної суми витрат підприємства, то спостерігається зростання фінансового результату (прибутку) до оподаткування.

Збільшення загальної суми доходів підприємства відбулося за рахунок впливу наступних факторів:

- за рахунок збільшення чистого доходу від реалізації продукції в 2019 році порівняно з 2018 роком на 8665,2 тис. грн. або на 22,9 %, а порівняно з 2017 роком чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 22222,5 тис. грн. або на 91,4 %, тобто чистий дохід від реалізації продукції в 2019 році зріс майже вдвічі порівняно з 2017 роком;

- за рахунок зменшення інших операційних доходів підприємства в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 16,2 тис. грн. або на 74,3 %, а порівняно з 2017 роком інші операційні доходи підприємства збільшилися на 4,0 тис. грн. або на 250,0 %, тобто інші операційні доходи в 2019 році збільшилися в 3,5 рази порівняно з 2017 роком.

Збільшення загальної суми витрат підприємства відбулося за рахунок впливу наступних факторів:

- за рахунок зростання собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 8169,3 тис. грн. або на 23,4 %, а порівняно з 2017 роком собівартість реалізованої продукції зросла на 20492,7 тис. грн. або на 90,5 %, тобто собівартість реалізованої продукції в 2019 році зросла майже вдвічі порівняно з 2017 роком;

- за рахунок зменшення інших операційних витрат підприємства в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 854,5 тис. грн. або на 48,8 %, тобто інші операційні витрати в 2019 році зменшилися майже вдвічі порівняно з попереднім 2018 роком. Проте порівняно з 2017 роком інші операційні витрати підприємства збільшилися на

429,1 тис. грн. або на 91,6 %, тобто інші операційні витрати в 2019 році збільшилися майже вдвічі порівняно з 2017 роком;

- за рахунок зростання інших витрат: в 2017 році інших витрат у підприємства не було. Проте в 2018 році їх розмір склав 48,7 тис. грн., а в 2019 році інші витрати підприємства зросли порівняно з попереднім 2018 роком на 899,3 тис. грн. або на 1846,6 % і склали 948,0 тис. грн., тобто інші витрати підприємства в 2019 році зросли майже у 19,5 разів порівняно з 2018 роком.

Фінансовий стан підприємства характеризується розміщенням і використанням засобів (активів) і джерелами їхнього формування (власного капіталу і зобов'язань, тобто пасивів). Ці зведення звичайно представлені в балансі підприємства.

Так як ТОВ «Єва – 24» є суб'єктом малого підприємництва, то аналіз балансу підприємства проводиться за даними форми № 1-м «Баланс» [30].

Актив балансу містить відомості про розміщення капіталу, що знаходиться в розпорядженні підприємства, тобто про вкладання його в конкретне майно і матеріальні цінності, залишки вільної готівки тощо. У пасиві балансу відображається джерела утворення господарських засобів: власний капітал, зобов'язання за позиками і кредиторською заборгованістю. Отже, джерела формування фінансових ресурсів підприємства відображені в пасиві балансу, а напрями їхнього використання – в активі.

Аналіз динаміки джерел формування та напрямів використання фінансових ресурсів виконується за даними балансу підприємства з використанням прийомів горизонтального аналізу, який базується на встановленні абсолютних та відносних відхилень за статтями пасиву та активу балансу.

Аналіз балансу ТОВ «Єва – 24» за статтями активу протягом 2017-2019 рр. наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз балансу ТОВ «Єва – 24» за статтями активу протягом 2017-2019 рр.*

АКТИВ	Роки			Відхилення (+,-)			
	2017	2018	2019	абсолютне		відносне, %	
				до 2017 року	до 2018 року	до 2017 року	до 2018 року
I. Необоротні активи:							
Основні засоби, тис. грн.:	227,9	453,7	1130,6	+902,7	+676,9	+396,1	+149,2
- первісна вартість, тис. грн.	235,3	557,3	1425,3	+1190,0	+868,0	+505,7	+155,8
- знос, тис. грн.	7,4	103,6	294,7	+287,3	+191,1	+3882,4	+184,5
Усього за розділом I, тис. грн.	227,9	453,7	1130,6	+902,7	+676,9	+396,1	+149,2
II. Оборотні активи:							
Запаси, тис. грн.	7009,3	10462,1	9769,5	+2760,2	-692,6	+39,4	-6,6
- у т.ч. готова продукція, тис. грн.	7009,3	10452,6	9763,7	+2754,4	-688,9	+39,3	-6,6
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	2845,4	59,7	59,7	-2785,7	0	-97,9	0

Продовження табл. 2.2

АКТИВ	Роки			Відхилення (+,-)			
	2017	2018	2019	абсолютне		відносне, %	
				до 2017 року	до 2018 року	до 2017 року	до 2018 року
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом, тис. грн.	-	0,2	-	-	-0,2	-	-100
Інша поточна дебіторська заборгованість, тис. грн.	39,0	563,1	489,9	+450,9	-73,2	+1156,2	-13,0
Гроші та їх еквіваленти, тис. грн.	1695,1	116,1	514,9	-1180,2	+398,8	-69,6	+343,5
Усього за розділом II, тис. грн.	11588,8	11201,2	10834,0	-754,8	-367,2	-6,5	-3,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття, тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
Баланс, тис. грн.	11816,7	11654,9	11964,6	+147,9	+309,7	+1,3	+2,7

* Джерело: складено та розраховано автором

Аналіз балансу ТОВ «Єва – 24» за 2017-2019 рр. свідчить, що в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком величина майна підприємства збільшилася на 309,7 тис. грн. або на 2,7 %, а порівняно з 2017 роком – збільшилася на 147,9 тис. грн. або на 1,3 %, що свідчить про розширення господарської діяльності підприємства, тобто про позитивні зміни балансу.

Аналіз балансу ТОВ «Єва – 24» за статтями активу, тобто аналіз динаміки напрямів використання фінансових ресурсів ТОВ «Єва – 24» за 2017-2019 рр. свідчить, що збільшення величини майна підприємства (суми оборотних та необоротних активів) відбулося за рахунок впливу наступних факторів:

- за рахунок збільшення необоротних активів підприємства в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 676,9 тис. грн. або на 149,2 %, тобто необоротні активи підприємства в 2019 році збільшилися майже у 2,5 рази порівняно з попереднім 2018 роком. Порівняно з 2017 роком необоротні активи підприємства збільшилися на 902,7 тис. грн. або на 396,1 %, тобто за два останніх роки необоротні активи підприємства збільшилися майже у 5 разів;

- за рахунок зменшення оборотних активів підприємства в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 367,2 тис. грн. або на 3,3 %, а порівняно з 2017 роком оборотні активи підприємства зменшилися на 754,8 тис. грн. або на 6,5 %;

Величина необоротних активів підприємства зросла лише за рахунок збільшення основних засобів підприємства.

Зменшення оборотних активів підприємства відбулося за рахунок впливу наступних факторів:

- за рахунок зменшення вартості запасів в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 692,6 тис. грн. або на 6,6 %, а порівняно з 2017 роком вартість запасів збільшилася на 2760,2 тис. грн. або на 39,4 %;

- за рахунок зменшення дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги в 2019 році порівняно з 2017 роком на 2785,7 тис. грн. або на 97,9 %. Порівняно з попереднім 2018 роком обсяги дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги в 2019 році не змінилися;

- за рахунок зменшення дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 0,2 тис. грн. або на 100 %, тобто в 2019 році дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом у ТОВ «Єва – 24» не має. В 2017 році підприємство також не має дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом;

- за рахунок зменшення іншої поточної дебіторської заборгованості в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 73,2 тис. грн. або на 13,0 %, а порівняно з 2017 роком інша поточна дебіторська заборгованість ТОВ «Єва – 24» збільшилася на 450,9 тис. грн. або на 1156,2 %, тобто інша поточна дебіторська заборгованість підприємства в 2019 році збільшилася більше ніж у 12,5 разів порівняно з 2017 роком;

- за рахунок збільшення розміру грошей підприємства та їх еквівалентів у 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 398,8 тис. грн. або на 343,5 %, тобто розмір грошей підприємства та їх еквівалентів у 2019 році збільшився майже у 4,5 разів порівняно з попереднім 2018 роком. Проте порівняно з 2017 роком розмір грошей підприємства та їх еквівалентів зменшився на 1180,2 тис. грн. або на 69,6 %, тобто розмір грошей підприємства та їх еквівалентів в 2019 році зменшився більше ніж удвічі порівняно з 2017 роком.

Наступний етап дослідження – це проведення аналізу балансу ТОВ «Єва – 24» за статтями пасиву.

Аналіз балансу ТОВ «Єва – 24» за статтями пасиву протягом 2017-2019 рр. наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз балансу ТОВ «Єва – 24» за статтями пасиву протягом 2017-2019 рр.*

ПАСИВ	Роки			Відхилення (+,-)			
	2017	2018	2019	абсолютне		відносне, %	
				до 2017 року	до 2018 року	до 2017 року	до 2018 року
І. Власний капітал:							
Зареєстрований (пайовий) капітал, тис. грн.	1,0	2000,0	2000,0	+1999,0	0	+199900,0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток), тис. грн.	829,9	1735,3	2998,1	+2168,2	+1262,8	+261,3	+72,8
Неоплачений капітал, тис. грн.	1,0	1,0	-	-1,0	-1,0	-100	-100
Усього за розділом І, тис. грн.	829,9	3734,3	4998,1	+4168,2	+1263,8	+502,3	+33,8
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення, тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
ІІІ. Поточні зобов'язання:							
Поточна кредиторська заборгованість за:							
- товари, роботи, послуги, тис. грн.	10744,3	6355,4	6828,3	-3916,0	+472,9	-36,4	+7,4

Продовження табл. 2.3

ПАСИВ	Роки			Відхилення (+,-)			
	2017	2018	2019	абсолютне		відносне, %	
				до 2017 року	до 2018 року	до 2017 року	до 2018 року
- розрахунками з бюджетом, тис. грн.	212,9	57,5	73,9	-139,0	+16,4	-65,3	+28,5
- розрахунками зі страхування, тис. грн.	9,3	0,7	5,3	-4,0	+4,6	-43,0	+657,1
- розрахунками з оплати праці, тис. грн.	14,9	-	20,7	+5,8	+20,7	+38,9	-
Інші поточні зобов'язання, тис. грн.	5,4	1507,0	38,3	+32,9	-1468,7	+609,3	-97,5
Усього за розділом III, тис. грн.	10986,8	7920,6	6966,5	-4020,3	-954,1	-36,6	-12,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття, тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
Баланс, тис. грн.	11816,7	11654,9	11964,6	+147,9	+309,7	+1,3	+2,7

* Джерело: складено та розраховано автором

Аналіз динаміки джерел формування фінансових ресурсів ТОВ «Єва – 24» за 2017-2019 рр. свідчить, що збільшення величини майна підприємства (суми власних коштів та зобов'язань підприємства) відбулося за рахунок впливу наступних факторів:

- за рахунок збільшення власного капіталу підприємства в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 1263,8 тис. грн. або на 33,8 %, а порівняно з 2017 роком розмір власного капіталу підприємства збільшився на 4168,2 тис. грн. або на 502,3 %, тобто розмір власного капіталу підприємства в 2019 році збільшився більше ніж у 6 разів порівняно з 2017 роком;

- за рахунок зменшення поточних зобов'язань підприємства в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 954,1 тис. грн. або на 12,0 %, а порівняно з 2017 роком поточні зобов'язання підприємства зменшилися на 4020,3 тис. грн. або на 36,6 %.

Збільшення власного капіталу підприємства відбулося за рахунок впливу наступних факторів:

- за рахунок збільшення розміру зареєстрованого (пайового) капіталу підприємства в 2019 році порівняно з 2017 роком на 1999,0 тис. грн. або на 199900,0 %, тобто розмір зареєстрованого (пайового) капіталу підприємства в 2019 році збільшився у 2000 разів порівняно з 2017 роком. Порівняно з попереднім 2018 роком розмір зареєстрованого (пайового) капіталу підприємства в 2019 році не змінився;

- за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку підприємства в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 1262,8 тис. грн. або на 72,8 %, тобто нерозподілений прибуток підприємства в 2019 році збільшився порівняно з попереднім 2018 роком більше ніж у 1,5 разів. Порівняно з 2017 роком розмір нерозподіленого прибутку підприємства збільшився на 2168,2 тис. грн. або на 261,3 %, тобто нерозподілений прибуток підприємства в 2019 році збільшився більше ніж у 3,5 разів порівняно з 2017 роком;

- за рахунок зменшення розміру неоплаченого капіталу ТОВ «Єва – 24» в 2019 році порівняно з 2017 та 2018 роками на 1,0 тис. грн. або на 100 %, тобто в 2019 році підприємство не має неоплаченого капіталу.

Довгострокових зобов'язань, цільового фінансування та забезпечення, а також зобов'язань, пов'язаних з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття у ТОВ «Єва – 24» за період 2017-2019 рр. не має.

Зменшення розміру поточних зобов'язань підприємства відбулося за рахунок впливу наступних факторів:

- за рахунок збільшення поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги в 2019 році порівняно з 2018 роком на 472,9 тис. грн. або на 7,4 %, а порівняно з 2017 роком поточна кредиторська заборгованість підприємства за товари, роботи, послуги зменшилася на 3916,0 тис. грн. або на 36,4 %;

- за рахунок збільшення поточної кредиторської заборгованості за розрахунками з бюджетом в 2019 році порівняно з 2018 роком на 16,4 тис. грн. або на 28,5 %, а порівняно з 2017 роком поточна кредиторська заборгованість підприємства за розрахунками з бюджетом зменшилася на 139,0 тис. грн. або на 65,3 %, тобто поточна кредиторська заборгованість підприємства за розрахунками з бюджетом в 2019 році зменшилася більше ніж удвічі порівняно з 2017 роком;

- за рахунок збільшення поточної кредиторської заборгованості за розрахунками зі страхування в 2019 році порівняно з 2018 роком на 4,6 тис. грн. або на 657,1 %, тобто поточна кредиторська заборгованість підприємства за розрахунками зі страхування в 2019 році збільшилася більше ніж у 7,5 разів порівняно з попереднім 2018 роком. Порівняно з 2017 роком поточна кредиторська заборгованість підприємства за розрахунками зі страхування зменшилася на 4,0 тис. грн. або на 43,0 %, тобто поточна кредиторська заборгованість підприємства за

розрахунками зі страхування в 2019 році зменшилася майже удвічі порівняно з 2017 роком;

- за рахунок збільшення поточної кредиторської заборгованості за розрахунками з оплати праці в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 20,7 тис. грн., а порівняно з 2017 роком поточна кредиторська заборгованість підприємства за розрахунками з оплати праці збільшилася на 5,8 тис. грн. або на 38,9 %. В 2018 році ТОВ «Єва – 24» не мало поточну кредиторську заборгованість за розрахунками з оплати праці;

- за рахунок зменшення інших поточних зобов'язань в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком на 1468,7 тис. грн. або на 97,5 %, а порівняно з 2017 роком інші поточні зобов'язання підприємства зросли на 32,9 тис. грн. або на 609,3 %, тобто інші поточні зобов'язання підприємства в 2019 році збільшилися більше ніж у 7 разів порівняно з 2017 роком.

Функціонуючи в ринковій економіці як суб'єкт підприємницької діяльності, кожне підприємство має забезпечувати такий стан своїх фінансових ресурсів, за якого б воно стабільно зберігало б здатність безперебійно виконувати свої фінансові зобов'язання перед своїми діловими партнерами, державою, власниками, найманими працівниками. Набуваючи в ринкових умовах фінансової незалежності, несучі реальну економічну відповідальність за ефективність господарювання і за своєчасне виконання фінансових зобов'язань, підприємство здатне досягти стабільності своїх фінансів лише при суворому додержанні принципів комерційного розрахунку, головним серед яких є зіставлення витрат і результатів, одержання максимального прибутку за мінімальних витрат. Саме ця умова є визначальною для формування фінансового стану підприємства.

2.2. Аналіз структури та динаміки виторгу від реалізації продукції ТОВ «Єва – 24»

ТОВ «Єва – 24» спеціалізується на оптовій торгівлі парфумними та косметичними товарами.

Парфумерно-косметичні товари – особливий продукт, який задовольняє три види потреб людини:

- потреба в гігієні (звичайне мило, зубна паста, шампунь, гель для душу);
- потреба підкреслити свій статус – споживачі часто купують щось в залежності від свого соціального положення;
- потреба в «розкоші» – покупка косметичних засобів класу «люкс», які не є необхідними. Це парфуми, дорогі креми та засоби для приготування ванн з додатковими ефектами.

Вся продукція ТОВ «Єва – 24» поділяється на товарні групи, наведені на рисунку 2.1.

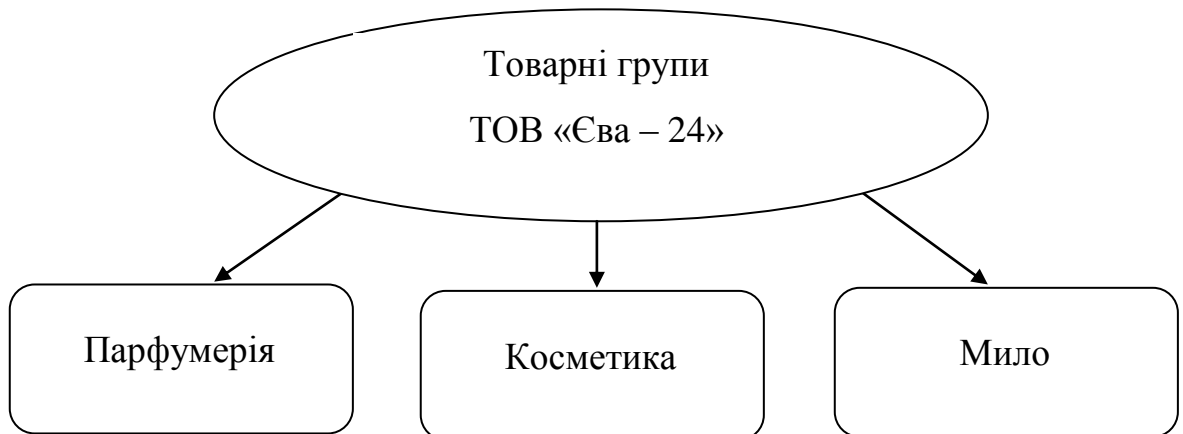


Рис. 2.1. Товарні групи ТОВ «Єва – 24» *

* Джерело: побудовано автором

До товарної групи «Парфумерія» належать парфуми, дезодоранти та депілятори.

До товарної групи «Косметика» належать засоби декоративної косметики. Асортимент косметичної продукції на ТОВ «Єва – 24» є достатньо різноманітним. Розрізняють косметику за призначенням, функціональною дією, природою дисперсної системи, формою випуску, за типом споживачів.

До товарної групи «Мило» належать засоби гігієни, а саме: звичайне мило, зубна паста, шампунь, гель для душу.

Розрахунки, проведені в таблиці 2.1, свідчать, що чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Єва – 24» в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком збільшився на 8665,2 тис. грн. або на 22,9 %, а порівняно з 2017 роком чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 22222,5 тис. грн. або на 91,4 %, тобто чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Єва – 24» в 2019 році зріс майже вдвічі порівняно з 2017 роком.

Щоб проаналізувати за рахунок чого змінився виторг від реалізації продукції більш детально розглянемо структуру реалізованої продукції по групам.

Збільшення обсягу реалізації по одним видам і скорочення по іншим видам продукції приводить до зміни структури виторгу від реалізації продукції, тобто співвідношення виторгу від реалізації окремих видів продукції у загальній сумі виторгу від реалізації.

Зміна структури виторгу від реалізації продукції значно впливає на всі економічні показники:

- чистий дохід від реалізації продукції;
- прибуток;
- рентабельність.

Якщо збільшується питома вага більш дорогої продукції, то виторг від реалізації продукції зростає, і навпаки. Те ж відбувається з розміром прибутку при збільшенні питомої ваги високорентабельної продукції й, відповідно, при зменшенні частки низькорентабельної продукції.

Аналіз структури виторгу від реалізації продукції має важливе значення для кожного підприємства, а для торговельного підприємства – відіграє виняткову роль.

В таблиці 2.4 аналізується структура (питома вага) виторгу від реалізації продукції на ТОВ «Єва – 24» за 2018-2019 рр.

Таблиця 2.4

**Порівняльний аналіз структури виторгу від реалізації продукції
на ТОВ «Єва – 24» за 2018-2019 рр.***

Товарна група	2018 рік		2019 рік		Відхилення у структурі, %
	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	Питома вага, %	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	Питома вага, %	
Парфумерія	378,6	1	930,5	2	+1
Косметичні засоби	20066,0	53	30706,9	66	+13
Мило	17415,8	46	14888,2	32	-14
Разом	37860,4	100	46525,6	100	0

* Джерело: складено та розраховано автором

Порівняльний аналіз структури виторгу від реалізації продукції на ТОВ «Єва – 24» за 2018-2019 рр. показав, що як в 2018 році, так і в 2019 році українські споживачі у своєму виборі серед усього обсягу продукції парфумерно-косметичних засобів підприємства надають перевагу декоративній косметиці (обсяг виторгу від реалізації продукції складає 20066,0 тис. грн. та 30706,9 тис. грн. або 53 % та 66 % від усіх покупок відповідно в 2018 і 2019 роках). На другому місці мило (обсяг виторгу від реалізації продукції складає 17415,8 тис. грн. та 14888,2 тис. грн. або 46 % та 32 % від усіх покупок відповідно в 2018 і 2019 роках) і

найменшим попитом користується парфумерія (обсяг виторгу від реалізації продукції складає лише 378,6 тис. грн. та 930,5 тис. грн. або 1 % та 2 % від усіх покупок відповідно в 2018 та 2019 роках).

Для наочності структуру споживання парфумерно-косметичних засобів торговельного підприємства ТОВ «Єва – 24» в 2018 році зобразимо на рисунку 2.2, а в 2019 році – на рисунку 2.3.

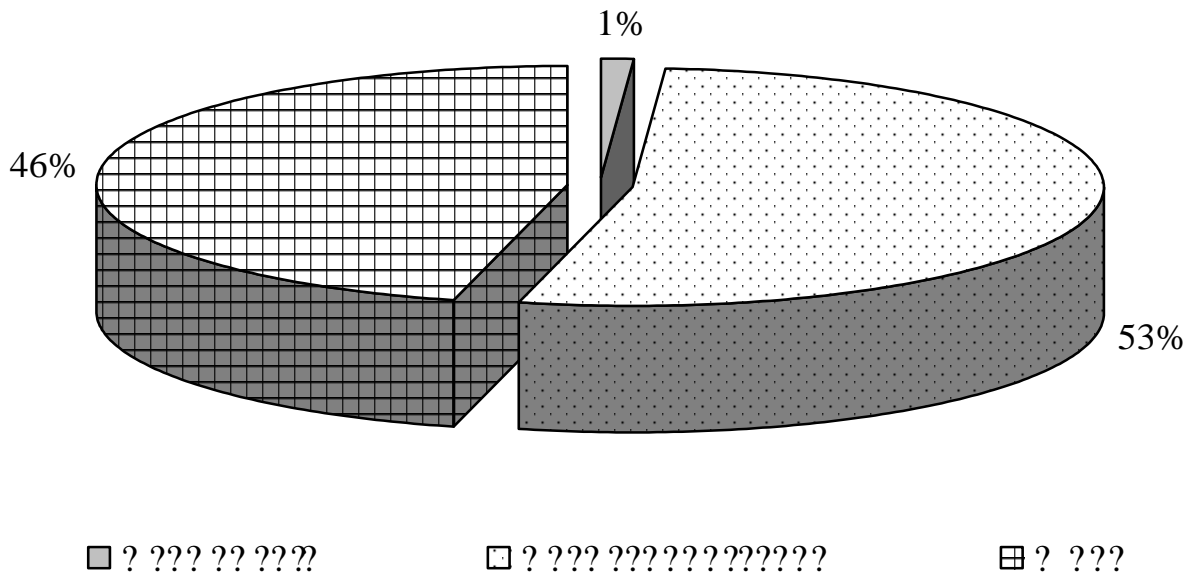
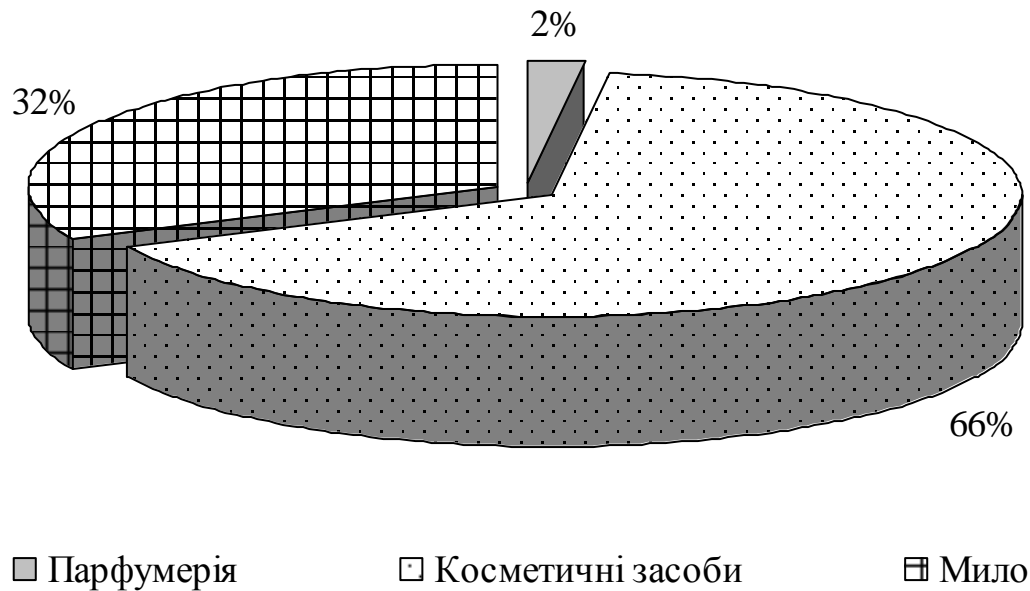


Рис. 2.2. Структура споживання парфумерно-косметичних засобів ТОВ «Єва – 24» в 2018 році, % *

*Джерело: побудовано автором

Як видно з рисунку 2.2, серед усього обсягу продукції парфумерно-косметичних засобів ТОВ «Єва – 24» в 2018 році найбільша питома вага припадає на косметичні засоби (53 % від усіх покупок). На другому місці – мило (46 % від усіх покупок) і найменшим попитом користуються парфуми, дезодоранти та депілятори (лише 1 % від усіх покупок).

На рисунку 2.3 побудована структура споживання парфумерно-косметичних засобів ТОВ «Єва – 24» в 2019 році.



**Рис. 2.3. Структура споживання парфумерно-косметичних засобів
ТОВ «Єва – 24» в 2019 році, % ***

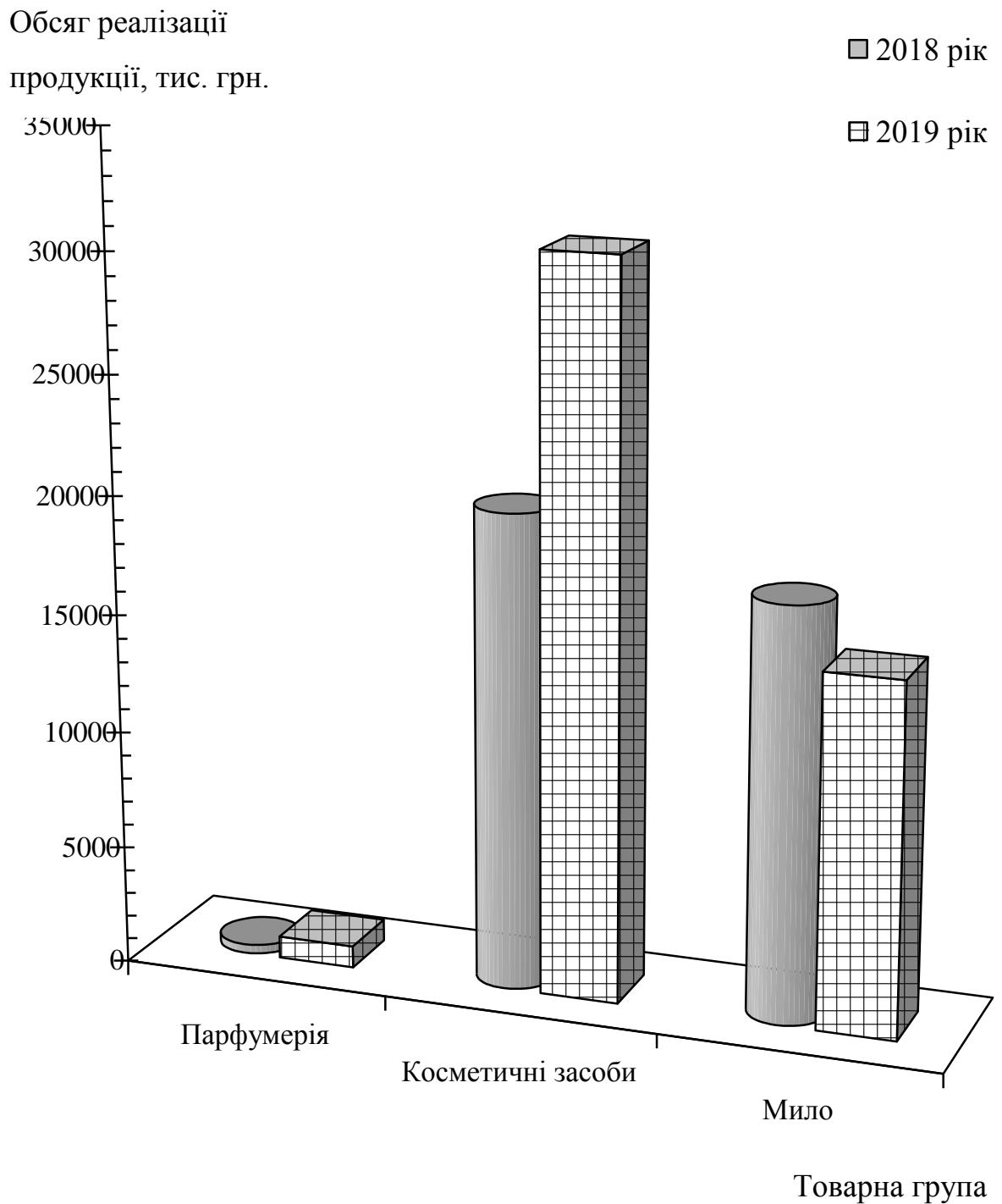
* Джерело: побудовано автором

Як видно з рисунку 2.3, серед усього обсягу продукції парфумерно-косметичних засобів ТОВ «Єва – 24» в 2019 році найбільша питома вага припадає на косметичні засоби (66 % від усіх покупок). На другому місці – мило (32 % від усіх покупок) і найменшим попитом користуються парфуми, дезодоранти та депілятори (лише 2 % від усіх покупок).

Порівнюючи рисунок 2.2, рисунок 2.3, а також використовуючи розрахунки структури виторгу від реалізації продукції, проведені в таблиці 2.4, можна зробити висновок, що у структурі споживання парфумерно-косметичних засобів ТОВ «Єва – 24» в 2019 році порівняно з 2018 роком є незначні зміни, а саме: питома вага товарної групи «Мило» у виторгу від реалізації продукції підприємства в 2019 році зменшилася порівняно з 2018 роком на 14 % за рахунок зростання питомої ваги товарної групи «Косметичні засоби» на 13 % та збільшення питомої ваги товарної групи «Парфумерія» на 1 %.

Аналіз динаміки виторгу від реалізації продукції ТОВ «Єва – 24» у

розрізі за товарними групами проведемо за даними, наведеними в таблиці 2.4, на рисунку 2.4.



**Рис. 2.4. Обсяги споживання парфумерно-косметичних засобів
ТОВ «Єва – 24» у розрізі за товарними групами ***

* Джерело: побудовано автором

Як видно з рисунку 2.4, серед продукції парфумерно-косметичних

засобів ТОВ «Єва – 24» в 2019 році порівняно з 2018 роком збільшилися обсяги споживання парфумерії та косметичних засобів, а обсяги споживання продукції товарної групи «Мило» – зменшилися.

Для кількісного аналізу динаміки виторгу від реалізації продукції парфумерно-косметичних засобів ТОВ «Єва – 24» у розрізі за товарними групами складемо таблицю 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз динаміки виторгу від реалізації продукції парфумерно-косметичних засобів ТОВ «Єва – 24» у розрізі за товарними групами в 2018-2019 рр. *

Товарна група	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.		Відхилення (+,-)	
	в 2018 році	в 2019 році	абсолютне	відносне, %
Парфумерія	378,6	930,5	+551,9	+145,8
Косметичні засоби	20066,0	30706,9	+10640,9	+53,0
Мило	17415,8	14888,2	-2527,6	-14,5
Разом	37860,4	46525,6	+8665,2	+22,9

* Джерело: складено та розраховано автором

Аналіз динаміки виторгу від реалізації продукції парфумерно-косметичних засобів ТОВ «Єва – 24» за 2018-2019 рр. показав, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства в 2019 році порівняно з попереднім 2018 роком збільшився на 8665,2 тис. грн. або на 22,9 %. Збільшення розміру чистого доходу ТОВ «Єва – 24» від реалізації продукції парфумерно-косметичних засобів відбулося за рахунок впливу наступних факторів:

- за рахунок збільшення обсягів споживання продукції товарної групи «Парфумерія» на 551,9 тис. грн. або на 145,8 %, тобто в 2019 році виторг від реалізації парфумів, дезодорантів та депіляторів збільшився

порівняно з попереднім 2018 роком майже у 2,5 разів;

- за рахунок збільшення обсягів споживання продукції товарної групи «Косметичні засоби» на 10640,9 тис. грн. або на 53,0 %, тобто в 2019 році виторг від реалізації декоративної косметики на ТОВ «Єва – 24» збільшився порівняно з попереднім 2018 роком більше ніж у 1,5 разів;

- за рахунок зменшення обсягів споживання продукції товарної групи «Мило» на 2527,6 тис. грн. або на 14,5 %.

Зменшення на ТОВ «Єва – 24» обсягів реалізації продукції товарної групи «Мило» зумовлено великою кількістю конкурентів на українському ринку парфумерно-косметичної продукції.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової політики ТОВ «Єва – 24»

Проведемо оцінку ефективності маркетингової політики ТОВ «Єва – 24». Виходячи із особливостей даного підприємства, використаємо наступні показники ефективності маркетингової політики, об'єднавши їх в окремі групи [4, с. 113]:

- показники ефективності організаційної структури управління маркетинговою діяльністю підприємства:

1) обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту;

2) коефіцієнт оборотності товарних запасів;

3) тривалість обороту товарних запасів в днях;

- ефективність збутових витрат:

1) прибуток від реалізації продукції;

2) рентабельність продажів;

3) рентабельність продукції.

Розрахуємо показники ефективності організаційної структури

управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Єва – 24» та занесемо отримані результати в таблицю 2.6.

Таблиця 2.6

Показники ефективності організаційної структури управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Єва – 24» за 2017-2019 рр. *

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
Загальний обсяг реалізації продукції, тис. грн.	24303,1	37860,4	46525,6
Чисельність працівників, які займаються збутом, осіб	8	19	20
Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту, тис. грн./особу	3037,9	1992,7	2326,3
Обсяг товарних запасів, тис. грн.	7009,3	10462,1	9769,5
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	3,47	3,62	4,76
Кількість днів у періоді	360	360	360
Тривалість обороту товарних запасів, днів	103,8	99,5	75,6

* Джерело: складено та розраховано автором

Показники ефективності організаційної структури управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Єва – 24» свідчать, що:

- обсяг реалізації продукції в розрахунку на одного працівника в системі збуту ТОВ «Єва – 24» в 2017 році складав 3037,9 тис. грн., в 2018 році – 1992,7 тис. грн., а в 2019 році – 2326,3 тис. грн. Зниження обсягу реалізації продукції в розрахунку на одного працівника в системі збуту в 2019 році порівняно з 2017 роком свідчить про погіршення ефективності використання працівників в системі збуту на ТОВ «Єва –

24»;

- коефіцієнт оборотності товарних запасів в 2017 році складав 3,47 обертів, в 2018 році – 3,62 обертів, а в 2019 році – 4,76 обертів. Зростання коефіцієнту оборотності товарних запасів – це позитивна динаміка;

- тривалість одного обороту товарних запасів в 2017 році складала 103,8 днів, в 2018 році – 99,5 днів, а в 2019 році – 75,6 днів. Зменшення тривалості одного обороту товарних запасів в днях, тобто прискорення обіговості товарних запасів – це позитивна динаміка.

Розрахуємо показники ефективності збутових витрат на ТОВ «Єва – 24» та занесемо отримані результати в таблицю 2.7.

Таблиця 2.7

**Показники ефективності збутових витрат на ТОВ «Єва – 24»
за 2017-2019 рр. ***

Показники	Роки		
	2017	2018	2019
Загальний обсяг реалізації продукції, тис. грн.	24303,1	37860,4	46525,6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	22655,4	34978,8	43148,1
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	1647,7	2881,6	3377,5
Чистий прибуток, тис. грн.	998,3	905,4	1262,8
Рентабельність продажів, %	4,1	2,4	2,7
Рентабельність продукції, %	4,4	2,6	2,9

* Джерело: складено та розраховано автором

Для наочності динаміку абсолютних показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Єва – 24» зобразимо на рисунку 2.5.

тис. грн.

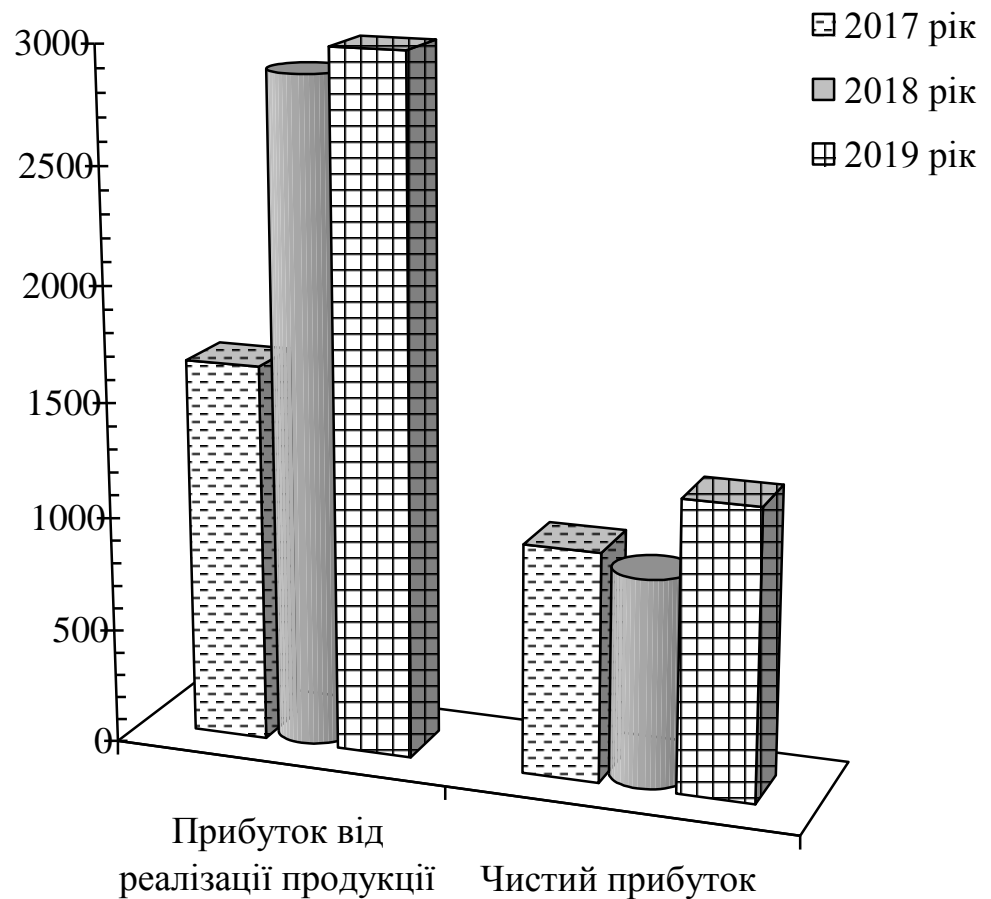


Рис. 2.5. Абсолютні показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Єва – 24»*

*Джерело: побудовано автором

Як видно з рисунку 2.5, прибуток ТОВ «Єва – 24» від реалізації продукції протягом періоду 2017-2019 рр. має тенденцію до зростання – це позитивна динаміка. Проте чистий прибуток підприємства в 2018 році зменшився порівняно з 2017 роком. Позитивним є те, що в 2019 році чистий прибуток підприємства збільшився.

Відносними показниками ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства є:

- рентабельність продажів;
- рентабельність продукції.

Динаміку відносних показників ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Єва – 24» зобразимо на рисунку 2.6.

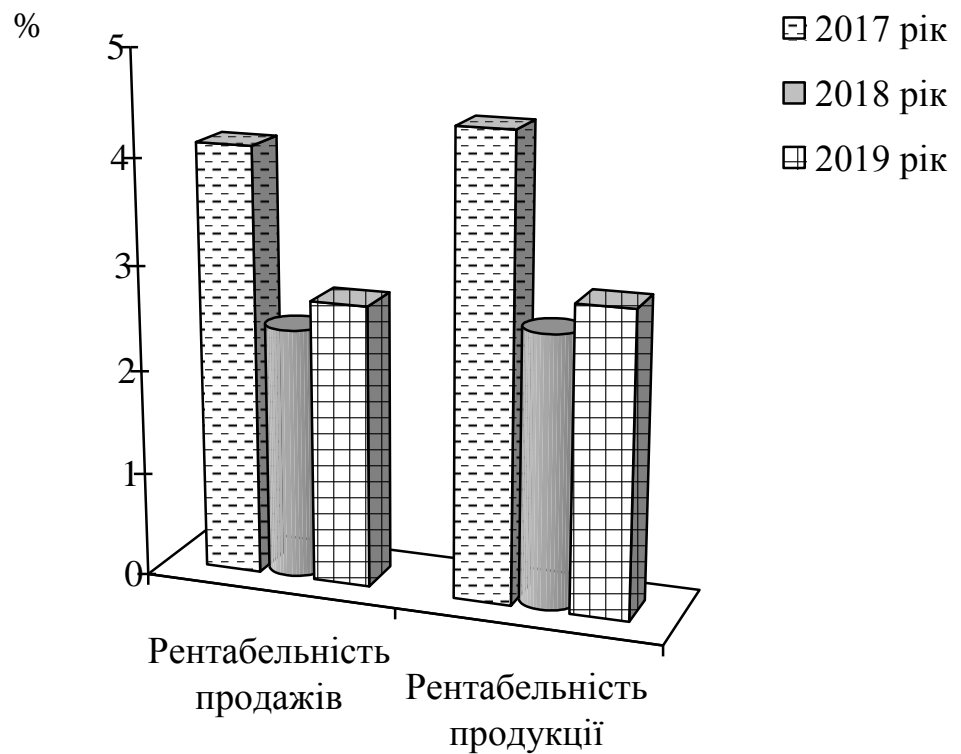


Рис. 2.6. Відносні показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Єва – 24» *

*Джерело: побудовано автором

Як видно з рисунку 2.6, на ТОВ «Єва – 24» найбільші показники рентабельності продажів та рентабельності продукції зафіксовано в 2017 році.

Показники ефективності збутових витрат на ТОВ «Єва – 24», розраховані в таблиці 2.7 та зображені на рисунках 2.5 і 2.6, свідчать, що:

- прибуток підприємства від реалізації продукції в 2017 році склав 1647,7 тис. грн., в 2018 році – 2881,6 тис. грн., а в 2019 році – 3377,5 тис. грн. Зростання прибутку від реалізації продукції – це позитивна динаміка;

- чистий прибуток в 2017 році складав 998,3 тис. грн., в 2018 році – 905,4 тис. грн., а в 2019 році – 1262,8 тис. грн. Зростання чистого прибутку в 2019 році порівняно з 2017 та 2018 роками – це позитивна динаміка;

- рентабельність продажів ТОВ «Єва – 24» в 2017 році складала 4,1 %, в 2018 році – 2,4 %, а в 2019 році – 2,7 %. Зниження рентабельності продажів в 2019 році порівняно з 2017 роком свідчить про погіршення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства;

- рентабельність продукції ТОВ «Єва – 24» в 2017 році складала 4,4 %, в 2018 році – 2,6 %, а в 2019 році – 2,9 %. Зниження рентабельності продукції в 2019 році порівняно з 2017 роком свідчить про погіршення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства.

Отже, на торговельному підприємстві ТОВ «Єва – 24» потрібно запроваджувати заходи, спрямовані на удосконалення маркетингової політики підприємства з метою підвищення ефективності його діяльності за рахунок стимулювання збуту продукції.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЄВА – 24»

3.1. Напрямки удосконалення маркетингової політики підприємства

Удосконалення маркетингової політики може принести підприємству прекрасні результати. Існує дуже багато різних напрямків, які вдосконалюють маркетингову політику підприємства взагалі та його збутову діяльність, зокрема: розповсюдження, спільне підприємство, використання агентів, роздрібні торговці, прямий маркетинг, замовлення поштою, експорт.

Плануючи заходи щодо удосконалення маркетингової політики завжди треба враховувати, що підприємство повинне спрямувати свої зусилля на ті ділянки, від яких найбільше залежить успіх його справи. Наприклад, виробник, що постачає продукцію оптовим покупцям, повинен займатися сприянням збуту саме цій категорії людей, а не кінцевим споживачам його продукції.

Одним із основних аспектів удосконалення маркетингової політики підприємства є стимулювання збуту його продукції. Ось випадки, у яких стимулювання збутової діяльності рекомендується:

- випуск нової продукції, особливо якщо це технічна новинка, і необхідні великі зусилля, щоб пояснити можливим покупцям її переваги;
- протидія активності конкурентів;
- підтримання збуту на постійному рівні;
- завоювання нових ринків збуту.

Упродовж останніх років споживачі відчували на собі такий великий вплив рекламних прийомів, що стали дуже перебірливі, і надзвичайно

трудно їх задовольнити. Ось чому досягти ефекту сьогодні значно важче, ніж кілька років тому. Оптові покупці відносяться до реклами дуже скептично, тому успішне сприяння збуту у цій галузі повинно бути правдивим.

Розглянемо декілька засобів стимулювання збуту продукції підприємства як складової його маркетингової політики: поштова кореспонденція; зразки; день відкритих дверей; подарунки; знижки; розпродаж; «купуй один – бери два»; презентації; купони; конкурси і лотереї; покази в магазинах; безкоштовний тест; інформаційний бюлетень; відеоматеріали; співпраця з іншими підприємствами; пропаганда.

Поштова кореспонденція – це найпоширеніший спосіб, який застосовується як щодо оптових, так і роздрібних покупців. Така кореспонденція може включати персональний лист, супровідний лист з поясненнями до брошури або зразків товару, або звичайну листівку. Зрозуміло, що ретельно продуманий лист, адресований конкретній особі, і зміст якого максимально відповідає її інтересам, матиме найбільший успіх. Експерти вважають, що листівка, яка містить кілька пропозицій, ефективніша ніж одна ретельно розроблена брошура. Підставою для цього служить думка, що люди хоча б нашвидку ознайомляться з кожною позицією у листівці, а тоді приймуть рішення, викинути кореспонденцію чи читати її далі.

Пропонування зразків дасть результати тільки в двох випадках: якщо одержувач зразку має повноваження приймати рішення і робити замовлення або одержувач є настільки впливовою особою, що хоч сам не приймає рішення, але може підштовхнути до нього того, хто має відповідні повноваження. В цьому випадку до зразків слід додавати супровідного листа та підтримувати контакт з особою, яка їх одержала.

Якщо у підприємства є офіс або майстерня, якими воно має підстави пишатися, доцільно організувати «День відкритих дверей».

Підприємству треба подбати про відповідну рекламу, проінструктувати співробітників, як поводитися з відвідувачами, потурбуватися про невеликий прийом та запобігання крадіжок [13, с. 148].

Одним із засобів сприяння збуту є подарунки. Зразки – це приклад продукції, яку пропонує підприємство; подарунок від підприємства – зовсім інша річ. Подарунком може бути якась дрібничка з дуже помітною назвою фірми. Одержувач має її постійно перед очима, завдяки чому вона кодується в його свідомості. Існує великий вибір такого роду товарів з різними цінами. Виникли навіть підприємства, єдиною продукцією яких є подібні подарунки, а також відповідні магазини. Адреси та телефони таких підприємств можна знайти у довідниках.

Знижки є відчутним стимулом. Вони поділяються на декілька категорій. Перша – це всім відомі пільги для пенсіонерів, студентів тощо. Далі йдуть знижки, які надають оптовим покупцям, вони є комерційною таємницею. Перелік замикають знижки, які обіцяє продавець покупцеві, щоб завершити продаж. Якщо ціни на продукцію ретельно розраховані, будь-яка знижка означає зменшення прибутків підприємства, що дуже небажано. Коли підприємство вимушене постійно вдаватися до знижок, це означає, що щось не в порядку – або ціни на продукцію підприємства надто високі для місцевого ринку, або існує жорстка конкуренція, або ж відсутній попит.

Розпродаж – це особливий різновид знижки, до якого вдаються для того, щоб позбутися старих запасів товару перед тим, як прибуде нова партія. Для роздрібною торгівлі розпродаж є засобом сприяння збуту, і до нього вдаються з різних причин – щоб збільшити обсяг збуту, завоювати нових клієнтів або продати товар, який не користується попитом. У випадку роботи з оптовиками розпродаж також буває успішним, особливо тоді, коли підприємство справді позбувається зайвих запасів продукції на складі, застарілого обладнання, зіпсованих речей тощо.

Ще одним різновидом знижки є пропозиції типу «купуй один – бери два» або «вміст цього пакету на 20 % вищий, за який Ви не платите». Цей різновид, спрямований на реалізацію надлишків продуктів для харчування або галантереї, у супермаркетах останнім часом втрачає привабливість. Краще використовувати формулу «Купи стільки-то і одержиш цікавий приз».

Презентації матимуть успіх тоді, коли підприємство проводить їх для відповідних людей, тобто потенційних покупців, і зуміє їх переконати. Наприклад, аудиторія буде дуже уважною, якщо запросите власне тих, кого цікавить те, про що ви будете говорити. Цією ідеєю можуть скористатися підприємці у різних галузях – виробництво, індустрія послуг, оптова торгівля тощо. Підприємству залишається лише ретельно подумати над тим, кого саме запросити і, скориставшись увагою аудиторією, запропонувати їм саме те, що хоче підприємство.

Одним із засобів сприяння збуту продукції підприємства є купони. Існують різноманітні форми такого сприяння збуту. Наприклад, купони, які споживач отримує при купівлі бензину на заправці, і відповідна кількість яких дає право вибрати подарунок з каталогу фірми, або купони, які обіцяють $x\%$ знижку при наступній купівлі. Вони розраховані на заохочення повторних покупок. Купони використовуються переважно великими підприємствами, які ведуть діяльність по всій країні і мають солідний бюджет на рекламу. Для малих підприємств цей метод є менш придатним.

Конкурси і лотереї – ще один засіб сприяння збуту продукції підприємства з метою удосконалення його маркетингової політики. У цьому випадку виникають дві проблеми: по-перше, трудно організувати конкурс чи лотерею, які притягнули б широку публіку. Крім того, широке використання цього засобу великими супермаркетами призвело до того, що вартість призів, на які сподіваються покупці, стає недосяжною для малих підприємств. По-друге, існують численні

обмеження з боку законодавства, тому спочатку потрібно проконсультуватися з юристом.

Удосконалити маркетингову політику торговельного підприємства можливо за допомогою показів в магазинах. Якщо підприємство пропонує продукт безпосередньо споживачам, йому доцільно влаштувати показ товару у магазині або на складі. Продукція підприємства мусить в якийсь спосіб бути пов'язана із магазином, а ще краще – продаватися в одному з його відділів під час показу. Якщо товар підприємства не представляє особливого інтересу для пересічної людини, доцільно включити до показу елементи свята, розрекламувати подію та підготувати необхідні прес-релізи. У випадку, якщо підприємство демонструє новий товар, показ надає йому чудову можливість зібрати корисну інформацію для дослідження ринку.

Ще одним різновидом демонстрації продукту є безкоштовний тест, тобто безкоштовне надання продукту потенційному покупцеві для пробного користування. Цей спосіб охоплює достатньо широкий асортимент товарів: автомобілі, комп'ютери, устаткування, аудіо-системи тощо.

Надзвичайно значимим способом удосконалення маркетингової політики підприємства можуть стати інформаційні бюлетені. Їх найкраще використовувати, якщо підприємство пропонує великий вибір товарів чи послуг, а коло клієнтів настільки широке, що важко донести до них потрібну інформацію через існуючі спеціалізовані видання. Як і у випадку підготовки прес-релізу, текст бюлетеню не повинен нагадувати велике рекламне оголошення, оскільки читач відразу втратить до нього довіру.

Якщо представники підприємства намагаються переказати складну інформацію або показати, як працюють певні вироби, які вони не в змозі принести з собою, відеоматеріали стануть для цього дуже переконливим засобом. При цьому доцільно уникати двох речей: не демонструвати

аматорських або надто тривалих кліпів (ідеальною тривалістю відеоролика є декілька хвилин. Фільм, який триває 10-15 хвилин, як правило, є надто довгим), а також слід ретельно продумати, у яких випадках користуватися таким засобом удосконалення маркетингової політики.

Співпраця з іншими підприємствами може набирати різних форм: допомога в розповсюдженні листівок партнера, скерування клієнтів один до одного у випадку, якщо ваші вироби якимось доповнюються. Мале підприємство може користуватися торговою мережею або рекламою великого не конкуруючого з ним підприємства. Очевидно, що така співпраця повинна приносити користь обом партнерам.

Одним з основних засобів удосконалення маркетингової політики підприємства є пропаганда, якою користуються для популяризації звичайних і марочних товарів, ідей, діяльності, осіб, організації й навіть цілих країн. Організації прибігають до пропаганди з метою залучення уваги чи для виправлення несприятливого подання про себе.

Для зміцнення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стійкого положення на ринку необхідно врахувати потреби споживачів, збутові можливості підприємства, використовувати комплексний та системний підходи в процесі управління маркетинговою політикою.

3.2. Удосконалення маркетингової політики ТОВ «Єва – 24» на основі оптимізації політики товароруку та організації роздрібного продажу продукції через Інтернет

Для удосконалення маркетингової політики підприємства, яке спеціалізується на торгівлі парфумними та косметичними товарами, необхідно, насамперед, дослідити розподіл обсягів продажів по каналах дистрибуції.

За даними дослідження журналу «Косметичний ринок сьогодні» в таблиці 3.1 наведено розподіл обсягів продажів парфумерно-косметичних товарів по каналах дистрибуції за 2019 рік.

Таблиця 3.1

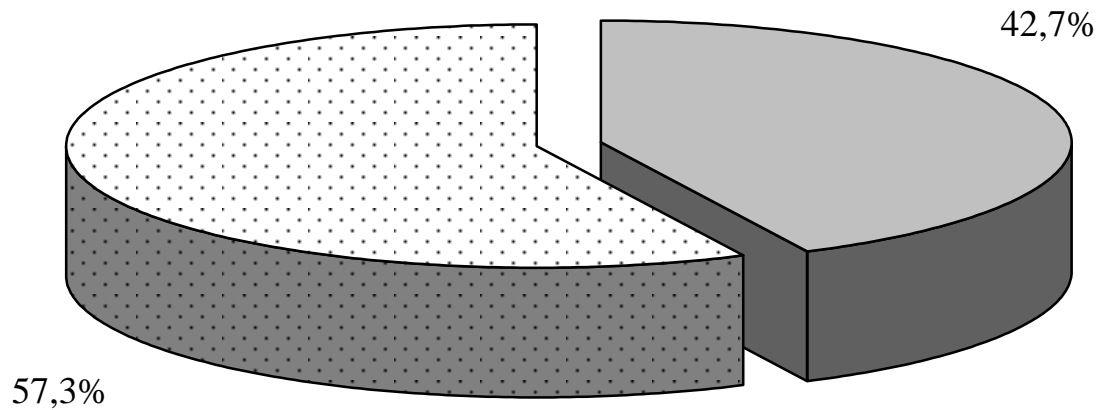
Розподіл обсягів продажів по каналах дистрибуції за 2019 рік *

Торгові точки	Питома вага, %
Роздрібні продажі через магазини – всього	42,7
У тому числі:	
- роздрібні точки продажу продуктових товарів:	3,4
1) супермаркети / гіпермаркети	1,8
2) інші роздрібні магазини харчових товарів	1,6
- роздрібні точки продажу нехарчових товарів:	39,3
1) спеціалізовані парфумерно-косметичні магазини	23,8
2) змішані формати торгівлі	10,2
3) відкриті ринки	3,9
4) інші роздрібні точки продажу нехарчових товарів	1,4
Роздрібна торгівля поза магазинами – всього	57,3
У тому числі:	
- прямий продаж	54,3
- продаж через Інтернет	3,0

* Джерело: побудовано автором за [36]

Для наочності структуру розподілу обсягів продажів парфумерно-косметичних товарів по каналах дистрибуції за 2019 рік зобразимо на рисунку 3.1.

Як видно з рисунку 3.1, серед споживачів продукції парфумерно-косметичної галузі 57,3 % віддають перевагу прямому продажу та замовленню продукції через Інтернет, а 42,7 % віддають перевагу магазинам.



■ Роздрібні продажі через магазини

□ Роздрібна торгівля поза магазинами (прямий продаж та продаж через Інтернет)

Рис. 3.1. Структура розподілу обсягів продажів парфумерно-косметичних товарів по каналах дистрибуції за 2019 рік, %*

*Джерело: побудовано автором за [36]

Тому для удосконалення стимулювання збуту парфумерно-косметичних товарів пропонуємо ТОВ «Єва – 24» організувати роздрібний продаж продукції через Інтернет.

Так як сайт «Єва» вже існує, де наведена інформація про каталог продукції, акції, новинки, відгуки споживачів, то для ТОВ «Єва – 24» додаткові витрати, пов'язані з організацією роздрібного продажу продукції через Інтернет, будуть пов'язані лише з наступним:

- одноразові витрати на переробку сайту «Єва», а саме додавання функції «Замовлення через Інтернет» – 3600 грн.;

- витрати на оплату праці 2 менеджерів, у функції яких входить обробка замовлень продукції через Інтернет:

Додаткові витрати підприємства, пов'язані зі збільшенням чисельності працівників, розраховуються за формулою:

$$\Delta V_{\text{опл. праці}} = \Delta \text{Ч}_{\text{пр}} * \text{ЗП}_{\text{міс}} * \text{Ч}_{\text{міс}} * \left(1 + \frac{\text{ЄСВ}}{100 \%} \right), \quad (3.1)$$

де $\Delta V_{\text{опл. праці}}$ – додаткові витрати підприємства, пов’язані зі збільшенням чисельності працівників, грн.;

$\Delta \text{Ч}_{\text{пр}}$ – чисельність додатково найнятих на підприємство працівників, осіб;

$\text{ЗП}_{\text{міс}}$ – заробітна плата працівника за місяць, грн./особу за місяць;

$\text{Ч}_{\text{міс}}$ – число місяців;

ЄСВ – ставка єдиного соціального внеску, %.

Таким чином, додаткові витрати ТОВ «Єва – 24», пов’язані зі збільшенням чисельності менеджерів на 2 працівника, складуть:

$$\begin{aligned} \Delta V_{\text{опл. праці}} &= 2 \text{ менеджера} * 6000 \text{ грн./місяць} * 12 \text{ місяців} * \left(1 + \frac{22 \%}{100 \%} \right) = \\ &= 144 \text{ тис. грн.} * \left(1 + \frac{22 \%}{100 \%} \right) = 175,7 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

В 2019 році загальний обсяг реалізації продукції ТОВ «Єва – 24» складав 46525,6 тис. грн. – за рахунок постачання товарів в магазини «Єва». При цьому, як видно з таблиці 3.1, питома вага продажів парфумерно-косметичних товарів через магазини становить 42,7 %, а продажу через Інтернет – 3,0 %.

Прогнозований загальний обсяг реалізації продукції ТОВ «Єва – 24» після організації роздрібного продажу продукції через Інтернет розрахуємо за формулою:

$$\text{РП}_{\text{прогноз.}} = \frac{\text{РП}_{2019}}{\text{П.В.}_{\text{магаз.}}} * (\text{П.В.}_{\text{магаз.}} + \text{П.В.}_{\text{Інтернет}}),$$

де $\text{РП}_{\text{прогноз.}}$ – прогнозований загальний обсяг реалізації парфумерно-косметичної продукції після організації роздрібного продажу продукції через Інтернет, грн.;

$РП_{2019}$ – загальний обсяг реалізації парфумерно-косметичної продукції в 2019 році, грн.;

$П.в.магаз.$ – питома вага продажів парфумерно-косметичних товарів через магазини (в цілому на ринку парфумерно-косметичних засобів), %;

$П.в.Інтернет$ – питома вага продажів парфумерно-косметичних товарів через Інтернет (в цілому на ринку парфумерно-косметичних засобів), %.

Отже, розрахуємо прогнозований загальний обсяг реалізації продукції ТОВ «Єва – 24» після організації роздрібного продажу продукції через Інтернет:

$$РП_{\text{прогноз}} = \frac{46525,6 \text{ тис. грн.}}{42,7 \%} * (42,7 \% + 3,0 \%) = 49794,4 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, за рахунок організації роздрібного продажу продукції через Інтернет загальний обсяг реалізації продукції ТОВ «Єва – 24» зросте на:

$$\Delta РП = РП_{\text{прогноз}} - РП_{2019} = 49794,4 - 46525,6 = 3268,8 \text{ тис. грн.}$$

Для того, щоб підвищити ефективність маркетингової політики торговельного підприємства також було проведено маркетингове дослідження шляхом анкетування. У опитуванні прийняло участь 69 респондентів.

Мета проведеного маркетингового дослідження: визначити можливості збільшення обсягу продукції, яку реалізує ТОВ «Єва – 24», тобто визначити можливості збільшення обсягу реалізації парфумерно-косметичної продукції.

Для досягнення мети дослідження, сформовано пошукове питання та визначено всі можливі гіпотези для нього (табл. 3.2).

Пошукове питання та гіпотези для маркетингового дослідження *

Пошукове питання	Гіпотези
Які потрібно застосувати методи стимулювання збуту, щоб збільшити обсяги продаж?	1. Підвищити рівень кваліфікації персоналу.
	2. Проводити акції, які зацікавили клієнтів.
	3. Запровадити функцію «доставки додому» – клієнт робить замовлення по телефону або Інтернету, і хтось з персоналу доставляє товар замовнику.
	4. Вітати постійних клієнтів з днем народження
	5. Запровадити бонусну програму – наприклад, купивши шампунь певної марки, при наступній покупці на цей самий шампунь покупець отримує знижку на нього у пару відсотків, і таким чином можна їх нагромаджувати

* Джерело: складено автором

Головне питання, яке було досліджено в ході анкетного опитування, стосується вдосконалення маркетингової політики досліджуваного підприємства. Серед побажань опитаних респонденти були наступні:

- створення web-сторінки з метою організації роздрібного продажу продукції через Інтернет;
- для можливості проведення пробного тестування зробити міні-зразки продукції;
- покращити доступ споживачів до товару;
- підвищити компетенції торговельного персоналу.

Отже, отриманий список невеликий, але суто теоретично він підтверджує три гіпотези:

- про створення web-сторінки в Інтернеті;

- про запровадження функції «доставки додому»;
- про необхідність підвищення кваліфікації торговельного персоналу.

Всі рекомендовані заходи щодо вдосконалення просування продукції ТОВ «Єва – 24» для наочності зведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Рекомендовані заходи щодо вдосконалення просування продукції
ТОВ «Єва – 24» ***

Назва рекомендованого заходу	Метод здійснення заходу	Ціль, що досягається	Показники ефективності, що характеризують результат
Підвищення якості обслуговування клієнтів	Проведення заходів щодо підвищення кваліфікації персоналу	Якісне обслуговування клієнта	Збільшення обсягів продажу
Розширення клієнтської бази ТОВ «Єва – 24»	Організація роздрібного продажу продукції через Інтернет	Поінформованість потенційних та постійних клієнтів про товари, акції, які реалізує підприємство та створення можливості здійснювати купівлю через Інтернет	Збільшення кількості відвідувачів

* Джерело: складено автором

В таблиці 3.4 розрахуємо та порівняємо показники ефективності маркетингової політики ТОВ «Єва – 24» до та після організації роздрібного продажу продукції через Інтернет та оптимізації політики товароруку парфумерно-косметичної продукції.

**Показники ТОВ «Єва – 24» до та після удосконалення
маркетингової політики ***

Показники	2019 рік	Після удосконалення маркетингової політики	Абсолютне відхилення (+,-)
Загальний обсяг реалізації продукції, тис. грн.	46525,6	49794,4	+3268,8
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	43148,1	45084,1	+1936,0
Валовий прибуток, тис. грн.	3377,5	4710,3	+1332,8
Чистий прибуток, тис. грн.	1262,8	2348,9	+1086,1
Рентабельність продажів, %	2,7	4,7	+2,0
Рентабельність продукції, %	2,9	5,2	+2,3

* Джерело: складено та розраховано автором

Розрахунки, проведені в таблиці 3.4, свідчать про доцільність організації на ТОВ «Єва – 24» роздрібного продажу продукції через Інтернет та оптимізації політики товароруку парфумерно-косметичної продукції з метою удосконалення управління маркетинговою політикою торговельного підприємства. Про це свідчать наступні показники:

- збільшення валового прибутку;
- збільшення чистого прибутку;
- зростання рентабельності продажів;
- зростання рентабельності продукції.

Таким чином, за результатами дослідження встановлено, що задля удосконалення маркетингової політики торговельного підприємства доцільним виявляється оптимізація політики товароруку та організація роздрібного продажу парфумерно-косметичної продукції через Інтернет.

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено обґрунтування теоретичних засад і проведено розробку практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової політики торговельного підприємства ТОВ «Єва – 24». Отримані результати дозволяють зробити такі висновки:

1. Досліджено сутність, принципи та функції маркетингової політики підприємства. Встановлено, що маркетингова політика в умовах нестабільності внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища виступає дієвим інструментом для забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

2. Визначено складові процесу управління маркетинговою політикою підприємства. Встановлено, що процес управління маркетинговою політикою підприємства складається із наступних складових: маркетингове планування стратегічних завдань; ринкова сегментація з метою вибору доцільного сегмента ринку; формування портфеля маркетингових стратегій підприємства; формування та реалізація комплексу маркетингу.

3. Розглянуто чинники ефективності маркетингової політики торговельного підприємства. Встановлено, що до найважливіших чинників ефективності маркетингової політики торговельного підприємства належать: збільшення обсягу реалізації продукції; розробка та впровадження інноваційних технологій торгівлі; зниження собівартості; поліпшення якості продукції; інноваційний маркетинг.

4. Досліджено організаційно-економічну характеристику ТОВ «Єва – 24», яке спеціалізується на оптовій торгівлі парфумними та косметичними товарами. Встановлено, що ТОВ «Єва – 24» – прибуткове підприємство. При чому розмір чистого прибутку в 2019 році збільшився у порівнянні з 2018 роком на 357,4 тис. грн. або на 39,5 %, а у порівнянні з 2017 роком – збільшився на 264,5 тис. грн. або на 26,5 %.

5. Проаналізовано структуру та динаміку виторгу від реалізації продукції ТОВ «Єва – 24». Чистий дохід від реалізації продукції в 2019 році порівняно з 2018 роком збільшився на 8665,2 тис. грн. або на 22,9 %, а порівняно з 2017 роком – збільшився на 22222,5 тис. грн. або на 91,4 %. Порівняльний аналіз структури виторгу від реалізації продукції показав, що українські споживачі у своєму виборі серед продукції парфумерно-косметичних засобів підприємства надають перевагу декоративній косметиці.

6. Проведено оцінку ефективності маркетингової політики ТОВ «Єва – 24». Зниження обсягу реалізації продукції в розрахунку на одного працівника в системі збуту в 2019 році порівняно з 2017 роком свідчить про погіршення ефективності використання працівників в системі збуту на ТОВ «Єва – 24». Зниження показників рентабельності продажів та продукції в 2019 році порівняно з 2017 роком свідчить про погіршення ефективності діяльності торговельного підприємства.

7. Визначено напрямки удосконалення маркетингової політики підприємства. Встановлено, що удосконалення маркетингової політики може принести підприємству прекрасні результати. Існує дуже багато різних напрямків, які вдосконалюють маркетингову політику підприємства взагалі та його збутову діяльність, зокрема: розповсюдження, спільне підприємство, використання агентів, роздрібні торговці, прямий маркетинг, замовлення поштою, експорт.

8. Удосконалено маркетингову політику ТОВ «Єва – 24» на основі оптимізації політики товароруху та організації роздрібного продажу продукції через Інтернет. Проведено маркетингове дослідження шляхом анкетування. Проведені розрахунки свідчать, що за рахунок оптимізації політики товароруху та організації роздрібного продажу парфумерно-косметичної продукції через Інтернет зросте прибуток торговельного підприємства ТОВ «Єва – 24» та підвищаться показники рентабельності продажів і продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А.О. Покращення маркетингової політики на підприємстві на основі новітніх програмних засобів / А.О. Азарова, О.С. Головка, Н.С. Коберник // Інноваційна економіка: Науково-виробничий журнал. – 2013. – № 7 (45). – С. 206-210.
2. Байцар Р.І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі / Р.І. Байцар, Ю.М. Кордіяка // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Серія: Автоматика, вимірювання та керування. – 2015. – № 821. – С. 44-50.
3. Байцар Р.І. Нанотехнології у косметичній галузі / Р.І. Байцар, Ю.М. Кордіяка // Технологічний аудит та резерви виробництва : [наук.-техн. зб.]. – 2014. – № 1 / 3 (15). – С. 15-17.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
5. Банчева А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия / А. Банчева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 14-22.
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 2. – С. 85-97.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
8. Бондаренко В.М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В.М. Бондаренко, З.О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – № 1 (69). – Ч. 1. – С. 92-99.
9. Бутинець Ф.Ф. Економічний аналіз : Практикум / Ф.Ф. Бутинець, Є.В. Мних. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 416 с.

10. Вишнякова М.В. КРІ для маркетолога / М.В. Вишнякова // Справочник по управленню персоналом. – 2011. – С. 24-37.
11. Вітчизняна парфумерно-косметична продукція підвищить конкурентоспроможність на світових ринках // Торгово-промислова палата України. – 07.07.2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucci.org.ua/press-center/ucci-news/vitchizniana-parfumerno-kosmetichna-produktsiia-pidvishchit-konkurentospromozhnist-na-svitovikh-rinkakh>.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид. доп.]. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
13. Гоголь Г.П. Сутність збутової діяльності підприємств / Г.П. Гоголь // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник наук.-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 148-153.
14. Гуменюк В.В. Ефективність маркетингової політики підприємства / В.В. Гуменюк // Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України : Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. – в 2 т. – К.: Біла К.О., 2011. – С. 65-68.
15. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн.: НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 1997. – 464 с.
16. Євтушенко Н.О. Удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства / Н.О. Євтушенко, М.О. Булка // Місце і роль студентської молоді в прискоренні соціально-економічного розвитку. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – С. 101-108.
17. Жданова О.С. Особливості формування маркетингової політики промислових підприємств / О.С. Жданова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 65-67.
18. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Калмикова. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/node/906>.

19. Калюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – [2-е изд., испр.]. – М.: Омега-Л, 2007. – 476 с.
20. Камілова С. Р. Управління збутовою діяльністю / С.Р. Камілова, Ю.Ю. Яцун // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: Збірник наукових праць. – К.: НАУ, 2011. – Вип. 31. – С. 15-23.
21. Карпенко Н.В. Управління маркетинговою політикою підприємства / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – № 5 (50). – С. 231-234.
22. Кордіяка Ю.М. Проблеми технічного регулювання косметичної галузі / Ю.М. Кордіяка, Р.І. Байцар // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2016. – № 2. – С. 38-44.
23. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – [12-те вид., переробл. і доп.]. – СПб.: Пітер, 2007. – 816 с.
24. Крипак Е.М. Формирование эффективной маркетинговой политики предприятия: методы, модели, технологии / Е.М. Крипак // Вестник ОГУ. – 2011. – № 13 (132). – С. 263-268.
25. Куденко Н.В. Процес стратегічного маркетингу / Н.В. Куденко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 110-113.
26. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / О.В. Лепьохін // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: Збірник наукових праць. – 2011. – С. 194-198.
27. Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами / О.С. Майсак // Управление и высокие технологии. – 2013. – № 1. – С. 13-18.
28. Малиновський Ю.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві / Ю.В. Малиновський, І.П. Малиновський, Д.Р. Цьвок // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.11. – С. 271-277.

29. Мусаткіна В.П. Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства / В.П. Мусаткіна // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – Серія «Економіка». – 2014. – Вип. 1 (1). – С. 101-104.
30. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 із змінами і доповненнями в редакції від 14.03.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
31. Нестеренко С.С. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства / С.С. Нестеренко, І.Ю. Кутліна // International Scientific and Practical Conference «WORLD SCIENCE». – 2016. – № 1 (5). – Vol. 5. – P. 76-79.
32. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / В.П. Нечаєв. – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.
33. Поздняков И. Разработка Положения о маркетинговой политике компании / И. Поздняков // Коммерческий директор. – 2011. – № 5. – С. 3-4.
34. Попова Л.О. Маркетингова товарна політика : Навчальний посібник у структурно-логічних схемах / Л.О. Попова, О.М. Прядко. – [2-ге вид. без змін]. – Х.: ХДУХТ, 2013. – 77 с.
35. Райко Д.В. Формування департаменту маркетингу промислового підприємства / Д.В. Райко // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: Монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. – С. 197-205.
36. Ринок косметичної продукції в Україні є непрозорим через дії дистриб'юторів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/groshi/rinok-kosmetichnoyi-produkciyi-v-ukrayini-ye-neprozorim-cherez-diyi-distrib-yutoriv.html/>.

37. Рубцова Н. Маркетинговая политика как форма операционного маркетинга: содержание и проявление в условиях российской практики / Н. Рубцова // Известия Иркутский государственной экономической академии. – 2013. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.eizvestia.isea.ru>.
38. Савицька Н.Л. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів / Н.Л. Савицька, О.П. Афанасьєва // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 172-178.
39. Тультаев Т.А. Концепции маркетинга: маркетинговый комплекс. Маркетинговые модели 5P, 7P, 4C [Электронный ресурс] / Т.А. Тультаев. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.
40. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: Монографія / А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.
41. Хамініч В.І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України / В.І. Хамініч // ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.
42. Хулей Грем. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси [пер. с англ.]. – Днепропетровск : Баланс Бізнес Букс, 2005. – 800 с.
43. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П. Артеменко // Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти : Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (1 грудня 2018 р.). – К., 2018. – С. 236.
44. Шумейко В.М. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах / В.М. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 46-48.