

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Денна форма навчання

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
АЛЕКСЄЄВОЇ МАРІЇ ГЕННАДІЇВНИ**
на тему «ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності* *Алексєєва М.Г.*

Науковий керівник:
канд.екон.наук,доц..
Лідія ШЕРГІНА

Робота допущена до захисту в ЕК «__»_____2023 р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт.екон.наук, проф.

Інна РЄПНА

Київ 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ, УМОВНИХ ПОЗНАК, ОДИНИЦЬ І ТЕРМІНІВ.....	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. МЕТОДИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	7
1.1 Сутнісна характеристика маркетингового потенціалу підприємства та його структура	7
1.2 Методичні підходи оцінки стану і результативності використання маркетингового потенціалу підприємства.....	11
1.3 Чинники формування маркетингового потенціалу та напрямки покращення використання маркетингового потенціалу підприємства.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «САНДОРА».....	20
2.1. Загальна характеристика підприємства та напрямів його діяльності.....	20
2.2. Оцінка ефективності використання структурних елементів маркетингового потенціалу підприємства.....	27
2.3. Аналіз потенціалу зовнішнього маркетингового середовища та основних чинників впливу на потенціал підприємства.....	33
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «САНДОРА» ТА ПЕРЕДУМОВИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ.....	45
3.1. Бізнес-заходи підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства.....	45
3.2. Економічне обґрунтування доцільності та ефективності бізнес-пропозиції підвищення маркетингового потенціалу підприємства та оцінка її впливу на основні результати його діяльності	49
ВИСНОВКИ	56
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	59
ДОДАТКИ.....	65

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ, УМОВНИХ ПОЗНАК, ОДИНИЦЬ І
ТЕРМІНІВ**

ТОВ	Товариство з обмеженою відповідальністю
ТМ	Торгова марка
рис.	рисунок
табл.	таблиця
рр.	роки
грн.	гривні

ВСТУП

У сучасному економічному середовищі підприємства зустрічаються з необхідністю постійного підвищення своєї ефективності та конкурентоспроможності. Одним з найважливіших елементів успішної роботи підприємства є його маркетинговий потенціал, який безпосередньо впливає на рівень продажів і прибутку, що демонструє *актуальність теми*.

Дана кваліфікаційна робота присвячена обґрунтуванню бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства ТОВ «Сандора». У роботі буде розглянуто поточний стан маркетингових стратегій та інструментів компанії, їх переваги та недоліки, а також проведено аналіз конкурентного середовища та споживчого попиту на продукцію ТОВ «Сандора». На основі отриманих даних буде запропоновано конкретне рішення щодо покращення маркетингової діяльності підприємства, спрямоване на підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу, збільшення обсягів продажу та покращення фінансових результатів діяльності ТОВ «Сандора».

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

Метою дипломної роботи є розробка конкретної та обґрунтованої бізнес-пропозиції, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність та ефективність використання маркетингового потенціалу підприємства ТОВ «Сандора».

Кваліфікаційна робота передбачає виконання наступних *завдань*:

- дослідити сутність та роль маркетингового потенціалу в діяльності підприємства;

- визначити методичні підходи щодо оцінювання маркетингового потенціалу та конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати поточний стан маркетингових стратегій та інструментів підприємства «Сандора», оцінити їх ефективність та виявлення проблем, що обмежують розвиток маркетингового потенціалу;
- вивчити конкурентне середовище підприємства;
- дослідити споживчий попит продукції «Сандора»;
- розробити бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства «Сандора», що включає рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій та інструментів, а також використання сильних сторін конкурентів та задоволення потреб споживачів;
- оцінити ефективність запропонованої бізнес-пропозиції та визначити очікувані результати у вигляді збільшення обсягів продажу, покращення фінансових результатів та підвищення конкурентоспроможності підприємства «Сандора».

Об'єктом дослідження процес підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства, а *предметом дослідження* – сукупність теоретичних, методичних і практичних питань щодо підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства.

Методи дослідження. При виконанні завдань даної роботи було використано такі методи дослідження: загальнонаукові методи: теоретичний аналіз (для вивчення праць класиків, наукових статей та для розкриття теоретичних аспектів маркетингового потенціалу), емпіричні методи: табличний та графічний (для подання результатів дослідження та оцінки зібраних даних), опис (розкриття наявної інформації по стану маркетингового потенціалу); методи теоретичного дослідження: статистичний метод (для оцінки факторів, які впливають на маркетингового потенціалу), аксіоматичний метод, структурно-функціонального аналізу, гіпотеза та припущення; методи, які використовуються і

на емпіричному і на теоретичному рівнях дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція тощо.

Теоретико-методична та практична значущість отриманих результатів полягає у поглибленні існуючих теоретико-методичних та розробленні науково-практичних рекомендацій щодо управління маркетинговим потенціалом підприємства ТОВ «Сандора» з метою підвищення його ефективності.

Інформаційна база дослідження відображає узагальнений перелік джерел інформації (праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичні дані офіційних сайтів, фінансові звіти тощо).

Структура кваліфікаційної роботи включає: перелік умовних скорочень, вступ, три розділи основної частини, висновки, перелік джерел посилань та додатки.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1 Сутнісна характеристика маркетингового потенціалу підприємства та його структура

Маркетинговий потенціал є важливим аспектом будь-якого сучасного бізнесу. Це стосується здатності підприємства ефективно, результативно та прибутково продавати свої товари чи послуги. У сьогоdnішньому висококонкурентному бізнес-середовищі наявність ефективного маркетингового потенціалу має важливе значення для виживання та процвітання компаній. У цьому розділі ми заглибимося у дослідження та класифікацію визначення поняття маркетингового потенціалу підприємства.

Маркетинговий потенціал включає широкий спектр факторів, включаючи дослідження ринку, аналіз клієнтів, рекламу і стратегії продажів. Це основа, на якій будуються маркетингові зусилля компанії, і грає важливу роль визначенні її успіху чи невдачі. Компанії з сильним маркетинговим потенціалом можуть ефективніше залучати своїх цільових клієнтів, будувати з ними міцніші відносини та збільшувати свої продажі та доходи. З іншого боку, компанії зі слабким маркетинговим потенціалом можуть важко залучати і утримувати клієнтів, що призводить до зниження продажів і прибутку.

Важливість маркетингового потенціалу ще більше підкреслюється бізнес-ландшафтом, що змінюється в останні роки. З розвитком цифрових технологій, соціальних мереж та платформ електронної комерції компанії повинні постійно адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. Це означає використання нових технологій, розуміння потреб та переваг своїх цільових клієнтів та можливість ефективно передавати повідомлення свого бренду кількома каналами.

Більш того, у міру того, як споживачі стають більш поінформованими та розбірливими, вони вимагають більшого від компаній, яким опікуються. Їм

потрібні продукти та послуги, що відповідають їх потребам, що забезпечують співвідношення ціни та якості та відповідають їх цінностям та переконанням. Компанії, здатні виправдати ці очікування, з більшою ймовірністю досягнуть успіху на сучасному ринку, а для цього потрібний сильний маркетинговий потенціал.

Потенціал підприємства включає всі аспекти, пов'язані з його функціонуванням і розвитком. Деякі дослідники визначають його як комбінацію людських ресурсів (знання та навички співробітників, а також їхню готовність до спільної роботи), матеріальних ресурсів (обладнання, інвестиції) та нематеріальних активів. Термін «потенціал» має різноманітне значення в різних галузях науки і діяльності людини, залежно від ознак, що включаються до нього, таких як виробничий, трудовий, інвестиційний, ресурсний, інституційний, інноваційний, інформаційний та інші. Проте поняття «маркетинговий потенціал» ще досить нове і не має єдиного визначення.

Існує різноманітність думок вчених щодо розуміння терміна «маркетинговий потенціал». Дехто вважає, що це здатність підприємства використовувати свої можливості, інші – здатність збільшувати обсяги продажу. Є також вчені, які вбачають маркетинговий потенціал у максимальному використанні можливостей, доступних для підприємства. Часто маркетинговий потенціал можна визначити як сукупність можливостей, які наявні для підприємства або організації в рамках їх маркетингової діяльності, оцінку потенційних переваг, які можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей, таких як збільшення обсягу продажів, розширення ринку, покращення відомостей про бренд і збільшення прибутків. Оцінка маркетингового потенціалу допомагає компаніям приймати стратегічні рішення, розробляти маркетингові плани та визначати оптимальні шляхи розвитку та росту на ринку. Проте через неузгодженість думок потрібні подальші наукові дослідження для більш чіткого визначення сутності маркетингового потенціалу. У таблиці 1.1 продемонстровані деякі з визначень маркетингового потенціалу науковцями.

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення поняття «маркетингового потенціалу»

Автор	Визначення поняття
Багієва Г.Л., Тарасевич В.М.	Маркетинговий потенціал підприємства є невід'ємною складовою його потенціалу, який забезпечує постійну конкурентоспроможність та економічну та соціальну стабільність продукту на ринку. Це досягається шляхом проведення ефективних маркетингових заходів, які включають дослідження попиту, розробку товару, ціноутворення, комунікацію, логістику, організацію стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів, споживачів і самого підприємства на ринку. Маркетинговий потенціал розглядається як один з елементів загального потенціалу підприємства, який включає також економічний, інформаційний, логістичний і комунікативний потенціали.
Мороз Л. А., Лебідь Т. А.	Маркетинговий потенціал – це сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання на цій основі максимальної економічної вигоди. Тобто, комерційно зацікавлені підприємства прагнуть досягти максимального рівня прибутку, використовуючи всі можливі маркетингові заходи та розширюючи свій виробничий, інноваційний, інвестиційний та стратегічний потенціал.
Колеснік Є.М.	Під маркетинговим потенціалом розуміється «здатність відділу маркетингу компанії розробити стратегію просування, що забезпечує максимальне використання маркетингових ресурсів, залучення максимально можливої кількості потенційних споживачів до регулярної купівлі та використання товарів та послуг компанії».

Джерело: розроблено автором на основі[5] [30] [17]

Аналіз досліджень щодо визначення терміну, сутності та особливостей використання маркетингового потенціалу дозволив ідентифікувати його ключові характеристики, серед яких:

- Маркетинговий потенціал є ключовим елементом, що допомагає підприємству реалізувати свій ринковий потенціал шляхом встановлення та управління взаємовідносинами з ринковим середовищем;
- Маркетинговий потенціал - це здатність відділу маркетингу до вдосконалення та введення інновацій у роботу підприємства, використовуючи наявні ресурси, щоб досягти поставленої мети та розвитку підприємства в новому якісному стані;

- Маркетинговий потенціал залежить від наявності вигідних умов та перспектив у зовнішньому середовищі, які можуть бути спрямовані на ефективне використання наявних ресурсів.

Отже маркетинговий потенціал підприємства націлений на залучення та утримання споживачів, а також формування ринку продуктів і послуг підприємства, що допомагає зберігати та розширювати попит на них. Головною метою маркетингового потенціалу є підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища та забезпечення його сталого розвитку, що досягається за допомогою оптимального використання наявних ресурсів та здібностей відділу маркетингу та використання різноманітних маркетингових інструментів.

Щоб наочніше уявити сутність маркетингового потенціалу, проілюструємо його структурні елементи на рис.1.1.

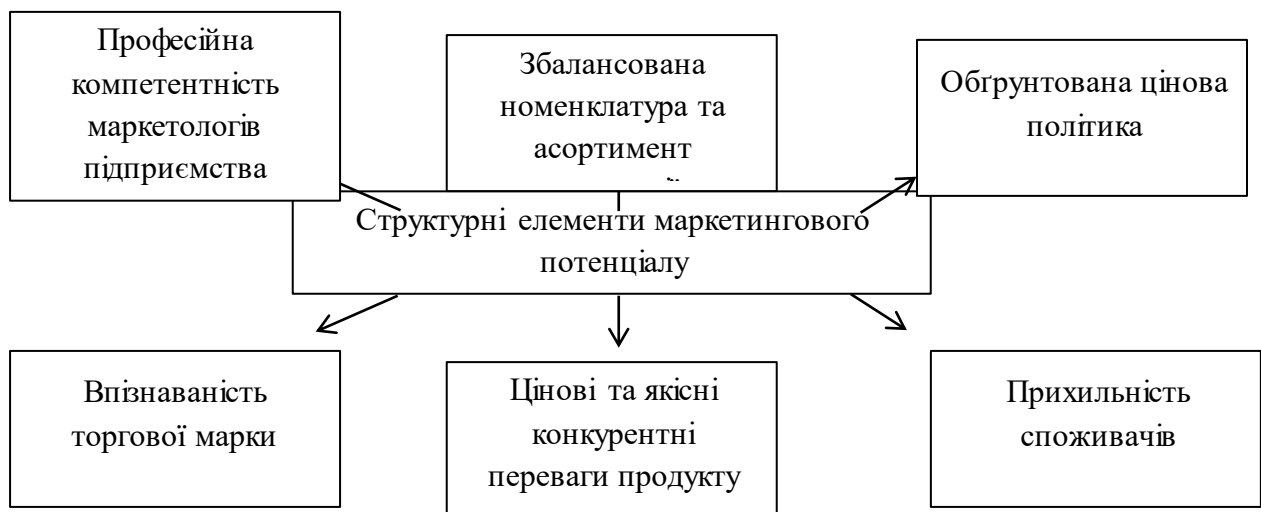


Рисунок 1.1 - Структурні елементи маркетингового потенціалу [6]

Важливо зазначити, що існує інший метод структурування маркетингового потенціалу, який базується на циклічних процесах розвитку та роботі компанії. Цей метод включає чотири складові, що зображені на рис 1.2.

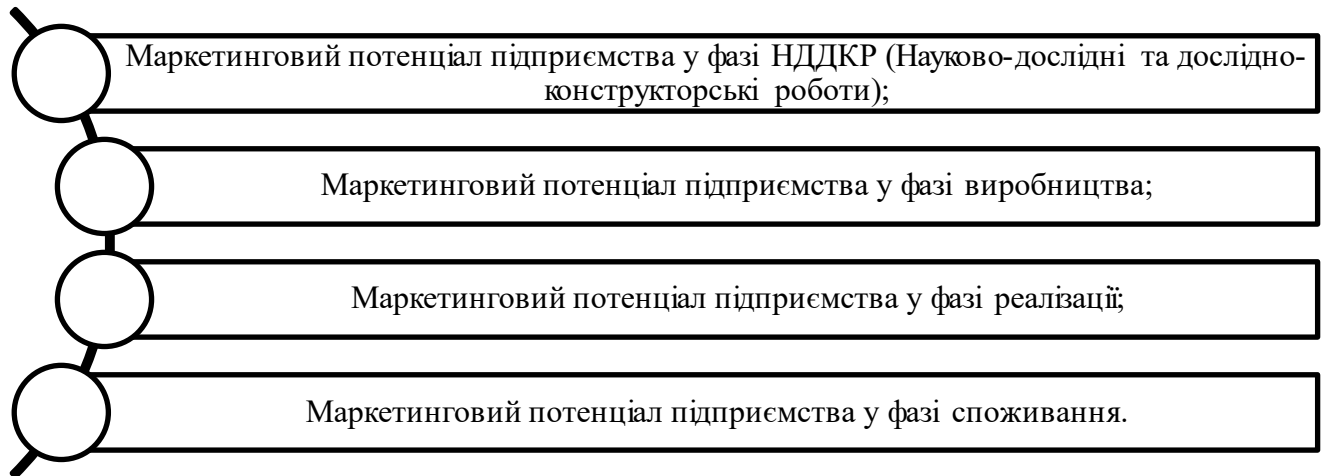


Рисунок 1.2 - Метод структурування маркетингового потенціалу [45]

Отже, узагальнюючи погляди та підходи науковців щодо сутності та структурних елементів маркетингового потенціалу, пропонуємо таке визначення цього терміну: маркетинговий потенціал підприємства – це система взаємопов’язаних складових, що містить сукупність маркетингових інструментів та елементів комплексу маркетингу, ефективність реалізації яких залежить від рівня професійної компетентності персоналу та забезпечує стабільний стратегічний розвиток підприємства на всіх стадіях його розвитку і функціонування.

1.2 Методичні підходи оцінки стану і результативності використання маркетингового потенціалу підприємства

Для розвитку та визначення напрямів діяльності підприємства необхідно оцінювати його маркетинговий потенціал, використовуючи оціночні параметри маркетингової системи. Це дозволить визначити невикористані та наявні ресурси, а також місце підприємства у конкурентному середовищі. Для забезпечення зростання ринкової частки підприємства необхідно використовувати маркетинговий інструментарій при оцінці маркетингового потенціалу та визначення методів використання ресурсів.

Науковець В.М. Божко запропонував певні кроки для аналізу маркетингового потенціалу, вивчаючи інструментарій оцінювання. Ці етапи можна описати наступним чином на рис 1.3:

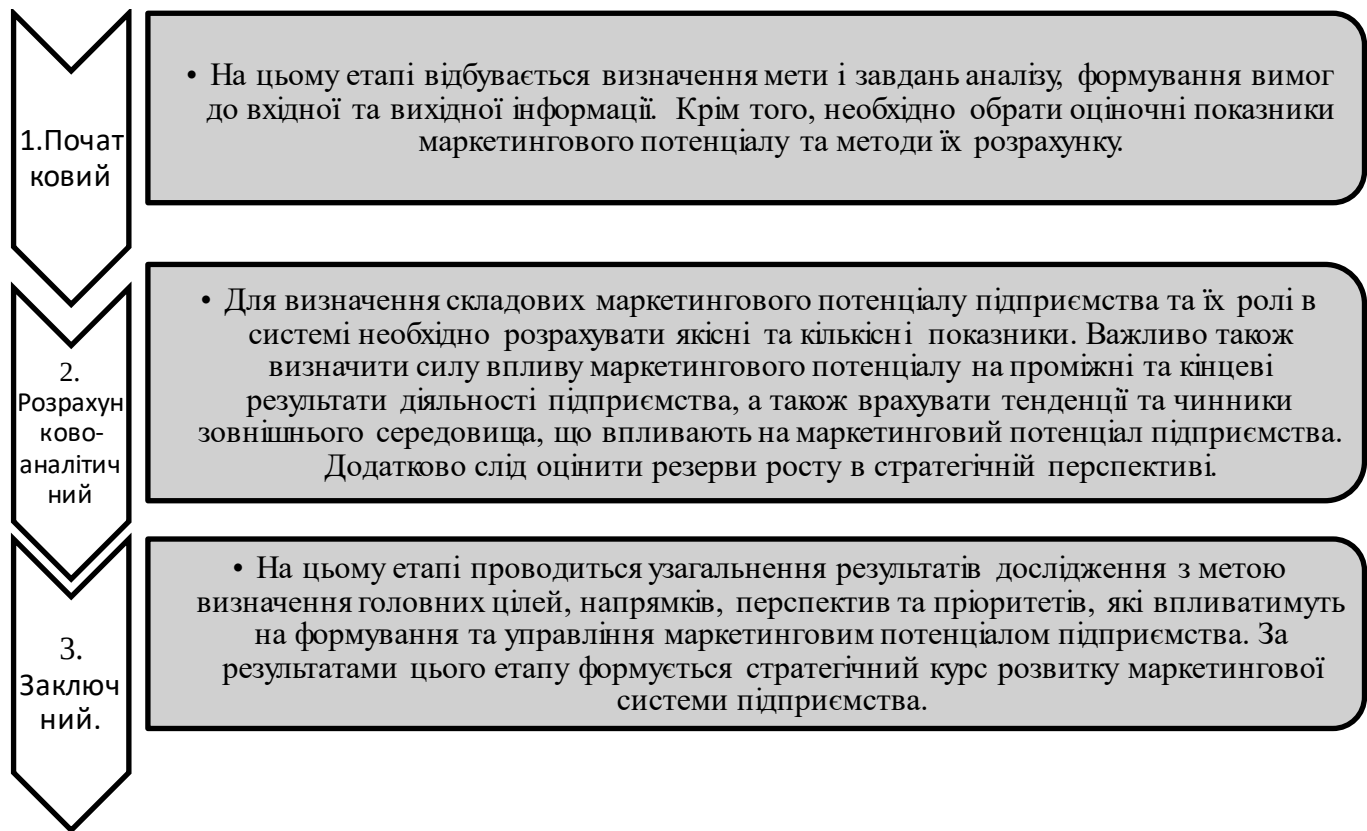


Рисунок 1.3 - Етапи аналізу маркетингового потенціалу [9]

Для опису існуючих методів оцінки маркетингового потенціалу можуть використовуватися такі підходи:

- **Результативний підхід.** Для оцінки маркетингового потенціалу необхідно зробити розрахунок ринкового потенціалу та потенційного обсягу продажів, а потім порівняти їх. Для цього використовуються такі показники як абсолютна ефективність використання маркетингового потенціалу, потенційно можливий обсяг продажів компанії та відносний показник ефективності використання маркетингового потенціалу, а також коефіцієнти, такі як впізнаваність, ефективність маркетингових комунікацій та реалізація споживчої спроможності. Цей підхід дозволяє оцінити маркетингове підприємство та розрахувати ефективність використання його ресурсів, а також оцінити потенційних споживачів

компанії на ринку. Однак існують труднощі з отриманням даних для розрахунку коефіцієнтів, що ускладнює оцінку маркетингового потенціалу та може призвести до необ'єктивних результатів. Крім того, слід зазначити, що показники, що використовуються, не повністю охоплюють потенціал маркетингу компанії. [51]

- **Діагностичний підхід.** Для оцінки маркетингового потенціалу використовується ієрархічна структура з п'яти рівнів, кожному з яких необхідна деталізація визначення чисельного значення маркетингового потенціалу. Щоб це зробити, використовуються вагові коефіцієнти, які експерти встановлюють з урахуванням оцінки елементів маркетингового потенціалу. Хоча така структура дозволяє більш детально оцінити маркетинговий потенціал, вона також може призвести до трудомісткості розрахунків та великих часових витрат. Крім того, не вказано конкретних показників, за якими потрібно проводити оцінку маркетингового потенціалу, а також відсутні дані, необхідні для оцінки. Це може призвести до недостовірних результатів і обмежити практичну застосовність методу. Крім того, не враховуються зовнішні фактори, які можуть впливати на маркетинговий потенціал компанії. [36]
- **Комплексний підхід.** Існує два типи оцінки маркетингового потенціалу: внутрішній та зовнішній. Внутрішня оцінка включає об'єктивні фінансові показники (обсяг продажів, прибуток, частка ринку, структура капіталу, коефіцієнти ліквідності, ділової активності, рентабельності та інвестиційні критерії) та суб'єктивні оцінки співробітників (ефективність товарної політики, співвідношення ціна-якість, темп оновлення асортименту, охоплення ринкових сегментів, відповідність цін конкурентів, територіальний охоплення ринку, рівень оплати праці, ефективність маркетингових комунікацій). Зовнішня оцінка збирається від контактних аудиторій, включаючи споживачів, конкурентів, постачальників, інвесторів, банки та органи влади. Цей підхід має низку переваг, таких як комплекс заходів для підвищення ефективності показників, повноцінність

запропонованої моделі та можливість визначити максимальне значення маркетингового потенціалу для компанії. Однак цей метод оцінки має і недоліки, такі як складність і заплутаність способу оцінки складових маркетингового потенціалу та недостатній облік впливу зовнішніх факторів на маркетинговий потенціал компанії. [40]

Комплексний підхід поєднує всі переваги результативного та діагностичного підходів, що дозволяє отримати найбільш повну та всебічну оцінку маркетингового потенціалу. Але цей підхід має основний недолік – він вимагає високої трудомісткості і містить велику кількість інформації, що ускладнює його практичне застосування і вимагає значних тимчасових витрат.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є складною задачею, оскільки маркетолог повинен мати справу з багатьма складними чинниками неконтрольованого маркетингового середовища, в якому підприємство функціонує. Це середовище може надавати як можливості, так і загрози. Щоб успішно функціонувати в такому середовищі, підприємство повинне постійно і детально аналізувати його, щоб уникнути небезпек і використати можливості, що виникають.

Основою для розуміння поточного стану компанії та її можливостей є вивчення її фінансових звітів. Баланс та звіт про результати господарської діяльності є двома головними фінансовими документами компанії. Баланс показує активи та пасиви компанії та її власний капітал на конкретну дату. Звіт про результати господарської діяльності є важливішим з точки зору інформації, оскільки він показує рівень продажів та витрат на виробництво і реалізацію товарів за певний період часу. Порівнюючи ці звіти за різні періоди часу, компанія може виявити позитивні та негативні тенденції та впровадити відповідні дії. Якщо говорити про певну методику оцінки маркетингового потенціалу, то її можна представити такими кроками на рис.1.4:

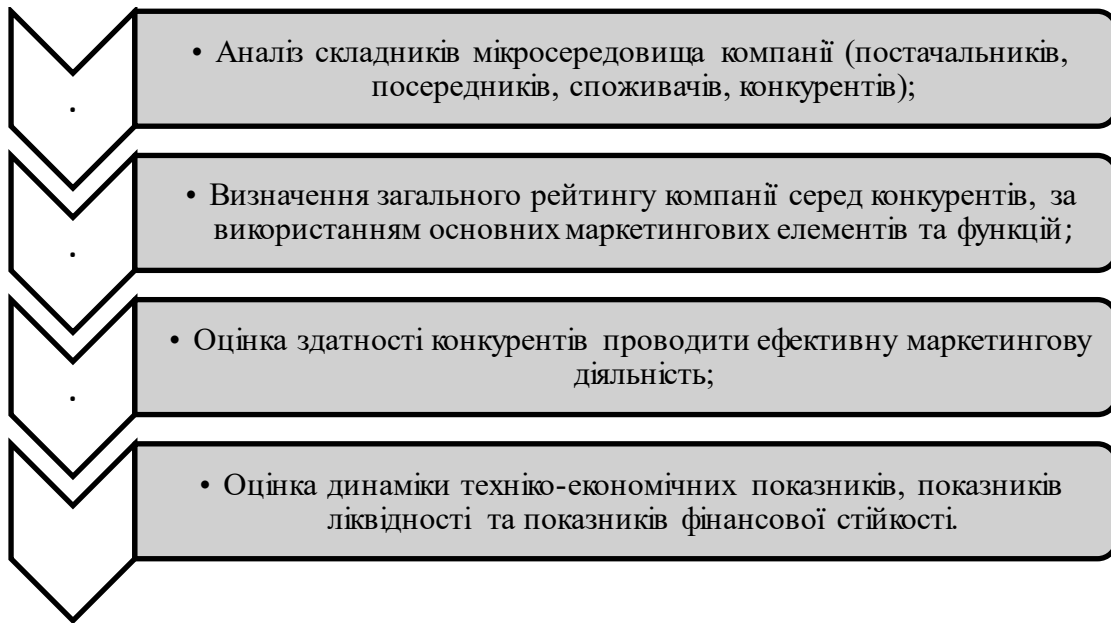


Рисунок 1.4 - Методика оцінки маркетингового потенціалу

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз є одним з інструментів, який дозволяє провести комплексний аудит маркетингової та інших видів діяльності підприємства. Він дозволяє виокремити найважливіші результати з проведеного дослідження, яке включає в себе зовнішні й внутрішні фактори.

Надалі компанія складає детальний звіт про свої переваги і недоліки, можливості та загрози, з якими вона може стикнутися. Керівництво потім визначає, яким конкретно видам діяльності повинна бути віддана перевага та яку підтримку їм необхідно надавати. Кожен підрозділ, який відповідає за певний товар або вид діяльності, потім розробляє свій власний детальний маркетинговий план.

Отже відзначаючи переваги та недоліки існуючих методів оцінки маркетингового потенціалу, можна зробити висновок, що на сьогодні немає однозначного та універсального методу, який би дозволив оцінити всі складові маркетингового потенціалу. Це пояснюється тим, що немає чіткого визначення терміну «маркетинговий потенціал». Методи, які детально описують структуру маркетингового потенціалу, є складними та трудомісткими у використанні на

практиці, оскільки вимагають наявності інформації, яку не завжди можна отримати від співробітників компанії.

1.3 Чинники формування маркетингового потенціалу та напрямки покращення використання маркетингового потенціалу підприємства

Маркетинговий потенціал підприємства може змінюватися залежно від різноманітних факторів, таких як розмір підприємства, вид продукції, фінансові можливості, асортимент товарів та організаційна структура. Управлінський персонал підприємства може досліджувати власні бізнес-можливості та приймати управлінські рішення відповідно до ринкової ситуації. Оскільки основні функції промислового підприємства полягають у реалізації ринкової та споживчої вартості продукції, визначили наступні групи чинників, що впливають на формування та реалізацію маркетингового потенціалу:

- Зовнішні чинники, які впливають на зовнішнє маркетингове середовище підприємства, а також ресурси зовнішнього розвитку та їх можливості на ринку;
- Внутрішні чинники відображають специфічні особливості та можливості внутрішнього маркетингового середовища, включаючи матеріальні та нематеріальні маркетингові ресурси. [13]

Зовнішні фактори, які впливають на формування та розвиток маркетингового потенціалу виробничого підприємства, не піддаються його контролю. Серед них можна виділити політичні, економічні, соціокультурні, демографічні, екологічні, науково-технічні, правові та зовнішнє маркетингове середовище. Ці фактори, такі як ринкова кон'юнктура, поведінка покупців на ринку, маркетингові посередники, поведінка конкурентів на ринку, постачальники, інноваційність маркетингового інструментарію, контактні аудиторії та рівень комунікаційної активності, не можуть бути під контролем

підприємства, але їх необхідно враховувати при плануванні та реалізації маркетингових заходів.

Зовнішні чинники, які мають вплив на формування та розвиток маркетингового потенціалу виробничого підприємства, включають політичні, економічні, соціокультурні, демографічні, екологічні, науково-технічні, правові та зовнішнє маркетингове, зокрема: стан ринку, поведінку покупців на ринку, маркетингові посередники, поведінку конкурентів на ринку, постачальники, рівень інноваційності маркетингового інструментарію, цільові аудиторії, рівень комунікаційної активності. [6]

У межах виробничого підприємства існують внутрішні чинники, які мають значний вплив на розвиток його маркетингового потенціалу. Ці чинники включають матеріальні та нематеріальні ресурси, такі як фінансові, трудові, інформаційні, просторові та інноваційні ресурси, цінову та товарну політики, а також комунікаційну політику. Крім того, партнерські відносини з постачальниками, взаємовідносини зі споживачами, якісний персонал, асортимент продукції, співвідношення ціна/якість, якість обслуговування, імідж підприємства, система збуту, маркетингова культура та можливості ресурсного забезпечення маркетингової діяльності також є важливими факторами внутрішнього середовища, що впливають на розвиток маркетингового потенціалу підприємства. [6]

Включення маркетингового потенціалу до загального потенціалу підприємства не є випадковим, оскільки в сучасних ринкових умовах йому відводиться особливе місце. Це пов'язано з використанням різноманітних маркетингових інструментів у діяльності підприємств.

Безліч критеріїв дозволяє визначати та оцінювати маркетинговий потенціал, але більшість із них пов'язані з товарною політикою, яку підприємство проводить. Такі критерії включають конкурентоспроможність продукту, його життєвий цикл, обсяг продажу та інші. Ми вважаємо, що головним та інформативним критерієм при оцінці маркетингового потенціалу має бути рівень реалізації продукції на підприємстві. Це пов'язано з тим, будь-яке підприємство

може виробляти продукцію з урахуванням наявних виробничих можливостей, ресурсів та інновацій. Проте рівень реалізації продукції показує, наскільки продукція цього підприємства потрібна на ринку відповідно до його можливостей.

Маркетинговий потенціал підприємства визначається можливостями, якими воно може скористатися для зміцнення своєї конкурентної позиції, а також зовнішніми факторами, які можуть вплинути на реалізацію його стратегії. Можливості у розвиток маркетингового потенціалу підприємства може бути як внутрішніми, і зовнішніми. Таке узгодження потребує нового підходу до формування стратегії маркетингового потенціалу. [29]

Коли підприємство орієнтується на свої внутрішні можливості, це може призвести до кількох позитивних ефектів, таких як підвищення конкурентоспроможності за рахунок забезпечення гарантованих умов постачання сировини та збуту продукції, зменшення витрат, покращення використання обладнання, зниження ризиків та підвищення технологічного рівня. Однак це може також призвести до негативних ефектів, таких як втрата гнучкості та зниження ефективності управління великими організаційно-виробничими структурами. У зв'язку з цим важливо визначити оптимальну кількість бізнес-процесів, які можуть бути реалізовані в рамках одного підприємства, щоб забезпечити його конкурентоспроможність.

Необхідно сформулювати оптимальну стратегію для формування та розвитку маркетингового потенціалу підприємства, що включатиме всі його складові. Важливо розглянути поняття стратегії підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства та зрозуміти, як досягнути його оптимального використання. Для розробки будь-якої стратегії, особливо маркетингового потенціалу, необхідно почати з формулювання стратегічних цілей і завдань. На наш погляд, ключовим питанням є узгодження мети стратегій розвитку маркетингового потенціалу зі загальною стратегією та місією компанії.

Очевидно, наступним кроком має стати якісний стратегічний аналіз маркетингового потенціалу. На цьому етапі ми вважаємо важливими такі заходи:

- Вибір методів оцінки ефективності існуючого використання маркетингового потенціалу;
- Вибір критеріїв і показників для оцінки та аналізу. [12]

На третьому етапі необхідно зробити остаточний вибір стратегії розвитку маркетингового потенціалу. Цей етап передбачає забезпечення взаємодії між керівництвом компанії та узгодження цілей, а також обґрунтування базової маркетингової стратегії та її взаємодії зі стратегією розвитку маркетингового потенціалу виробника. На нашу думку, найважливішою є остання фаза - реалізація обраної стратегії маркетингового розвитку компанії та контроль її ефективності. Готовність керівництва та колективу до стратегічних змін, а також правильно обрані методи та своєчасна реалізація кроків та стратегії відіграють важливу роль у її успішній реалізації.

Отже, для забезпечення зростання маркетингового потенціалу підприємство має сконцентруватися на таких аспектах, як гнучкість та динамічна реалізація основних бізнес-процесів, швидка адаптація маркетингового потенціалу до змін в зовнішньому середовищі, зміцнення лояльності споживачів та інші аспекти. Ефективне використання маркетингового потенціалу є ключовим для успішного розвитку компанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «САНДОРА»

2.1. Загальна характеристика підприємства та напрямів його діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю «САНДОРА» є компанією, створеною в Україні. Юридична адреса Компанії знаходиться в селі Миколаївське, Вітовський район, Миколаївська область, 57262, Україна. Основним видом діяльності компанії є виробництво фруктових та овочевих соків.

Українська компанія з обмеженою відповідальністю "Сандора" є однією з найбільш відомих виробників сокових брендів на території України. У 2007 році американська міжнародна компанія PepsiCo включила "Сандору" до свого асортименту сокової продукції. Крім виробництва для внутрішнього ринку, "Сандора" активно займається експортом своїх товарів. Приблизно 20% виробленої компанією продукції експортується в понад 20 країн світу, таких як Молдова, Азербайджан, Вірменія і Киргизстан та інші.

В продуктовий портфель ТОВ «Сандора» сьогодні входить 21 торгова марка, що свідчить наявність власного бренду та про велику впізнаваність компанії на ринку. В структурі асортименту продукції ТОВ «Сандора» найбільшу частку займає реалізація соків (50,8%), на другому місці газові напої (20%), на третьому – чаї (10%). Найменшу частку виробництва наразі займають енергетичні напої, а саме це 2,3%. Асортимент продукції компанії налічує понад 200 позицій, включаючи дев'ять сокових брендів, два винні бренди, холодні чаї Lipton і Sanday, газовані напої і чіпси Lay's. Виробничі потужності компанії включають два виробничі комплекси для соків і безалкогольних напоїв.

Якщо говорити про аналіз реклами ТОВ «Сандора», то компанія є непохитним лідером у своїй галузі протягом майже 30 років. Це свідчить про те, що реклама конкурентів майже не має впливу на функціонування компанії. Хоча ТОВ «Сандора» систематично аналізує рекламні стратегії конкурентів і робить

відповідні висновки для своїх майбутніх рекламних кампаній, вплив реклами конкурентів на їхню діяльність є незначним. Крім того, основні елементи рекламних стратегій майже не змінюються. Однак, спостерігається швидкий прогрес у комп'ютерній обробці та використанні графіки, що призводить до певної еволюції в самій подачі реклами. Незважаючи на це, варто відзначити, що в галузі соків нові технології майже не використовуються, що може вплинути на інноваційність та креативність рекламних матеріалів у цьому сегменті ринку.

Організаційна структура ТОВ «Сандора» є функціональною, тобто сформована з метою визначення взаємозв'язку між різними підрозділами компанії та розподілу прав і обов'язків. Структура управління ТОВ «Сандора» зображена на рисунку 2.1.

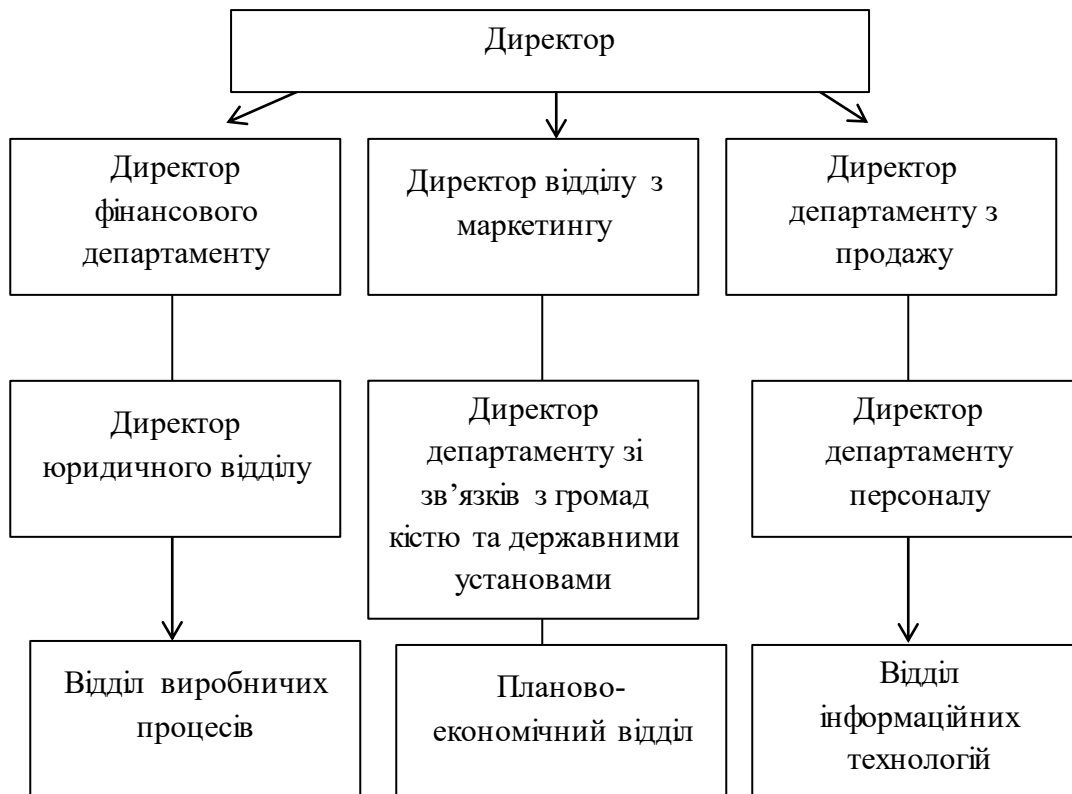


Рисунок 2.1 – Схема структури управління на ТОВ «Сандора»

Джерело: складено автором

Ця структура відповідає вимогам системи управління відповідно до мінливого економічного середовища. На чолі компанії стоїть генеральний директор, який представляє інтереси компанії. Він надає обов'язкові до виконання

накази та розпорядження для всіх працівників компанії. Директор також несе основну відповідальність за управління компанією і забезпечує збереження акцій, коштів та іншого майна компанії в межах своїх повноважень. Він видає довіреності, відкриває банківські рахунки та здійснює право розпоряджатися активами. Йому підпорядковуються всі підрозділи компанії, включаючи топ-менеджмент, до складу якого входять фінансовий директор, директор з продажу, директор відділу маркетингу та інші.

Місія Сандори полягає в тому, щоб задовольнити смакові вподобання клієнтів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, забезпечуючи їх безпечними та високоякісними продуктами. Компанія прагне забезпечити споживачів продукцією, яка буде безпечна для їхнього здоров'я, одночасно задовольняючи їхні смакові уподобання. Лідер українського ринку соків, що входить до родини PepsiCo, представляє такі цінності в Україні, як бути найкращою у світі харчовою компанією, що спеціалізується на виробництві готових до вживання продуктів харчування та напоїв.

Відділи компанії виконують такі функції:

- Відділ маркетингу: формує маркетинговий план компанії, планує розміщення мерчандайзингового обладнання, збирає інформацію про діяльність конкурентів, поширює попереджувальну інформацію про їхні ймовірні дії, розробляє та проводить маркетингові дослідження;
- Фінансово-аналітичний відділ: аналізує діяльність окремих ботлерів або дистриб'юторів, рекомендує зміни в структурі та рівні відпускних цін, оплаті праці персоналу та фінансовій політиці, здійснює бухгалтерський облік та фінансове планування;
- Відділ кадрів: займається підбором та ротацією персоналу;
- Виробничий відділ: забезпечує виробництво напоїв, пакування та контроль якості;
- Інженерно-технічний відділ: здійснює ремонт та обслуговування торгового обладнання;

- Відділ продажів: виконує функції продажів, забезпечує роботу торгових представників, управляє клієнтською базою, бухгалтерією;
- Відділ логістики: виконує та керує операціями, пов'язаними з доставкою товарів на склади оптовиків, роздрібних торговців та дистриб'юторів, виконує та керує операціями, пов'язаними з доставкою сировини на виробництво.

Підприємство має п'ятирівневу систему управління виробництвом, до якої входять:

1. Перевірка фруктів та овочів та відсіювання фруктів, які не відповідають певним стандартам якості;
2. Контроль якості осаду до та після асептичного пакування;
3. Перевірка всієї сировини на відповідність визнаним стандартам компанії та ГОСТ вимогам;
4. Під час розливу продукту готову тару кожні 20 хвилин знімають з виробничої лінії для аналізу якості продукту;
5. Впродовж 10 днів продукція на складах відстоюється, і проходить остаточний тест на якість готового продукту, якому потім надається 100% гарантія.

Важливим моментом, що характеризує перспективи розвитку та результати діяльності ТОВ «Сандора» це здійснення досліджень для обґрунтування програм і планів роботи підприємства. Підприємство наряду з постійним моніторингом ринкового середовища здійснює і поодинокі маркетингові дослідження у відповідності до потреб.

Зазначимо, що при значних зусиллях керівництва компанії щодо утримання лідерських позицій на ринку спостерігається підвищення результатів господарської діяльності. Систематизуємо основні показники діяльності підприємства за 2021-2022 роки у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка техніко-економічних показників ТОВ «Сандора» в 2020 - 2022 рр.

Показники	Роки			Абсолютний приріст (відхилення), +, –		Відносний приріст (відхилення), %		
	2020	2021	2022	2021 / 2020	2022 / 2021	2021 / 2020	2022 / 2021	2022 / 2020
Чистий дохід, тис. грн.	10 341 642	12 118 128	6 423 969	1 776 486	-5 694 159	17,18	-46,99	-37,88
Собівартість, тис. грн.	7 126 744	8 517 990	4 871 267	1 391 246	-3 646 723	19,52	-42,81	-31,65
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	3 214 898	3 600 138	1 552 702	385 240	-2 047 436	11,98	-56,87	-51,7
Частка основних засобів у активах	0,4	0,43	0,49	0,03	0,06	7,5	13,95	22,5
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,42	0,4	0,45	-0,02	0,05	-4,76	12,5	7,14
Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), %	5,42	4,09	- 19,95	-1,33	-24,04	-24,54	-587,78	-468,08
Витрати на гривню продажів, грн.	0,69	0,7	0,76	0,01	0,06	1,45	8,57	10,14
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	-3,16	-2,74	-8,4	0,42	-5,66	-13,29	206,57	165,82
Коефіцієнт фінансової автономії	0,05	0,1	-0,39	0,05	-0,49	100	-490	-880
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,07	1,12	0,51	0,05	-0,61	4,67	-54,46	-52,34
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,15	0,13	0,12	-0,02	-0,01	-13,33	-7,69	-20

Джерело: розроблено автором

Отже, упродовж 2021-2022 рр. можна спостерігати негативну динаміку змін показників господарської діяльності. Тож проаналізуємо отримані значення показників. Так, можна побачити що чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 46%, що безперечно вплинуло на зниження розміру валового прибутку на 43%. Одночасно спостерігається зниження собівартості реалізованої продукції 57%. В цілому фінансовий результат діяльності ТОВ «Сандора» за 2022 рік підвищився на 4%. Окрім цього зафіксовано підвищення показників чистого прибутку продукції на 3%.

Серед причин таких негативних змін можна виділити:

- Економічні труднощі: зміни в макроекономічному середовищі, такі як спад економічного зростання, інфляція, девальвація валюти або зміни в законодавстві, що можуть негативно позначитися на показниках діяльності компанії;
- Політична нестабільність: нестабільність у політичній сфері, політичні кризи або конфлікти можуть створити невизначеність та негативно вплинути на ділову активність.
- Зміни в ринкових умовах: конкуренція, зміни в попиті споживачів, зростання вартості сировини або інших ресурсів можуть також впливати на фінансові результати компанії.
- Соціально-економічні фактори: демографічні зміни, зміна споживацьких преференцій або культурних тенденцій також в змозі впливати на ринкові умови.

Звичайно, війна в Україні має значний вплив на показники господарської діяльності всіх компаній, включаючи ТОВ Сандора. Військовий конфлікт може мати низку негативних наслідків для економіки країни та бізнесу в цілому, зокрема війна створює невизначеність та ризики для бізнесу, що знижує інтерес іноземних інвесторів до України. Це і призводить до скорочення обсягу інвестицій та відсутності необхідних ресурсів для розвитку підприємств.

Крім того, війна створює економічну та соціальну нестабільність, що призводить до зниження споживчої активності. Люди стають обережнішими щодо витрат та інвестицій, а це, в свою чергу, впливає на прибутковість бізнесу. За таких результатів вважаємо за необхідне надалі у роботі провести аналіз ефективності використання структурних елементів маркетингового потенціалу підприємства та визначити можливі резерви їх зростання. Далі розглянемо показники ліквідності і платоспроможності підприємства ТОВ «Сандора» за період 2021-2022 роки у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники ліквідності ТОВ «Сандора» в 2021 та 2022 роках.

Показники	Роки	
	2021	2022
Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності (Оборотні активи + Витрати майбутніх періодів / Поточні зобов'язання + Доходи майбутніх періодів)	838 492 + 7 030 / 441 839 + 0 = 1,9	879 048 + 4 876 / 1 776 900 + 4 876 = 0,49
Коефіцієнт швидкої (термінової, критичної) ліквідності (Оборотні активи – Запаси + Витрати майбутніх періодів / Поточні зобов'язання)	838 492 + 460 609 + 7 030 / 441 839 = 2,9	879 048 + 481 129 + 4 876 / 1 776 900 = 0,7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Грошові кошти та їх еквіваленти / Поточні зобов'язання)	403 358 / 441 839 = 0,9	400 660 / 1 776 900 = 0,2

Джерело; складено на підставі звітності ТОВ «Сандора»

Аналізуючи дані про коефіцієнт поточної ліквідності для ТОВ "Сандора", можна зробити висновки, що зміна коефіцієнта поточної ліквідності з 2021 року на 2022 рік з 1,9 до 0,49 свідчить про погіршення фінансового стану компанії. Це може бути результатом збільшення поточних зобов'язань, зниження рівня готівки або інших ліквідних активів компанії. Таке зниження ліквідності може ставити підприємство під загрозу у випадку негативного зовнішнього впливу. Значення 0,49 коефіцієнту поточної ліквідності у 2022 році може вказувати на проблеми з платоспроможністю та здатністю компанії виконувати свої короткострокові зобов'язання. Значення нижче 1 вказує на те, що поточних активів бракує для покриття поточних зобов'язань.

Зміна коефіцієнта швидкої ліквідності з 2021 року на 2022 рік з 2,9 до 0,7 свідчить про значне погіршення фінансового стану компанії щодо забезпечення платежів у короткостроковій перспективі. Це може вказувати на проблеми з платоспроможністю та здатністю компанії виконувати свої короткострокові зобов'язання за допомогою швидких активів.

Щодо коефіцієнта абсолютної ліквідності, то тут теж спостерігається загострення фінансової ситуації ТОВ «Сандора», щодо здатності виконувати

негайні фінансові зобов'язання. Таке значення коефіцієнта нижче 1 вказує на те, що компанія має недостатні поточні активи для покриття своїх поточних зобов'язань, навіть у невеликих обсягах.

Для поліпшення показників ліквідності ТОВ «Сандора» рекомендується приділити увагу ефективному управлінні запасами, зменшуючи надлишкові запаси і оптимізуючи процес закупівель. По-друге, можливо розглянути можливість залучення додаткових джерел фінансування для підвищення наявності грошових коштів. Необхідно також переглянути бізнес-модель для оптимізації процесів та зменшення непродуктивних витрат. Завершуючи, важливо активно контролювати фінансовий стан, моніторити показники та проводити регулярний аналіз для вчасного виявлення проблем та прийняття ефективних рішень.

2.2. Оцінка ефективності використання структурних елементів маркетингового потенціалу підприємства

У конкурентному середовищі компанії активно використовують маркетинг як основний засіб завоювання частки ринку та цільових сегментів споживачів. Для досягнення цілей компанії необхідно використовувати інструменти маркетингу. Вони спрямовані на досягнення цілей компанії, створення іміджу та підвищення рівня конкурентоспроможності, а також працюють з такими питаннями як визначення майбутніх обсягів продажу, формування асортименту продукції, що вироблятиметься, робота над ціновою політикою, обґрунтування та визначення найбільш привабливих ринків, вибір технологій та способів реалізації продукції та інше.

Для оцінки ефективності використання структурних елементів маркетингового потенціалу підприємства проведемо аналіз складових мікросередовища компанії «Сандора» представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Фактори мікросередовища ТОВ «Сандора»

Фактори	Характеристика
Постачальники	ВАТ «Каменський» (вид поставки: плоди винограду та продуктів його переробки); ВАТ «Плодоовочпром» (вид поставки: фрукти та овочі); ізраїльська компанія «GanShmuelFoordsLtd» (вид поставки: загущені та заморожені соки); американська компанія «Cargill BV» (вид поставки: загущені та заморожені соки); спільне українське австрійське підприємство «Поділля - ОБСТ» (вид поставки: загущені та заморожені соки); Interfruit, S.A. (Аргентина) (вид поставки: фрукти і овочі, фруктове та овочеve пюре); Миколаївський цукровий завод (вид поставки: цукор); ПАТ «ТетраЛаваль Україна» (вид поставки: пакувальне устаткування, упаковка TetraPak); ПАТ «Київський картонно – паперовий комбінат» (вид поставки: картон для упаковок та коробок для транспортування); фірма «Italprojekt» (вид поставки: машини та устаткування) та інші.
Посередники	Посередниками в збуті цієї продукції є фірми, оптові бази, супермаркети, продовольчі магазини тощо»Фуршет», «Metro», «МегаМаркет» «АТБ», «Еко-маркет», «Billa» та інші.
Споживачі	Населення України: дітлахи від 1 до 6 років, школярі, підлітки, дорослі.
Конкуренти	Безпосередніми конкурентами є компанії, що виробляють та/або реалізують аналогічну продукцію, а саме: ВАТ «Вінніфрут», ТМ «Соки – України» та ТМ «Вінні»; СП «Вітмарк – Україна, ТМ «Jaffa»; ЗАТ «Ерлан», ТМ «Біола», ТМ «Мрія».

Джерело: розроблено автором

Враховуючи визначені в даному дослідженні фактори макро- та мікросередовища для ТОВ «Сандора», найгіршим сценарієм розвитку подій для компанії є наступний: агресивна та продумана маркетингова політика основних конкурентів та претендентів: ВАТ «Вінніфрут» (ТМ «Соки-Україна» та ТМ «Вінні»), ЗАТ «Ерлан» (ТМ «Біола», ТМ «Мрія»); може витіснити компанію з ринку збуту. Winnie), СП «Вітмарк-Україна» (ТМ Jaffa), ЗАТ «Ерлан» (ТМ Біола, ТМ Мрія). СП «Вітмарк-Україна» може відтіснити компанію з лідируючих позицій. Негативна демографічна тенденція «старіння» населення України може

призвести до скорочення продажів сокової продукції, що може негативно вплинути на бізнес і фінанси компанії «Сандора».

Нестабільний інфляційний процес в Україні може ще більше знизити бажання іноземних інвесторів вкладати кошти в компанію. Якщо держава не буде підтримувати вітчизняних виробників фруктів та овочів, основної сировини для виробництва соків та сокової продукції, вся сировина для виробництва продукції буде постачатися з-за кордону, що може призвести до збільшення собівартості продукції та зробити її недоступною для широких верств населення.

Для оцінки внутрішнього середовища компанії «Сандора» у таблиці 2.4. було використано порівняльний аналіз маркетингового потенціалу компанії в порівнянні з її конкурентами. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії в контексті її можливостей порівняно з іншими гравцями на ринку. Ця оцінка допомагає виявити конкурентні переваги, а також області, де необхідно працювати над поліпшенням, щоб зайняти більш сильну позицію на ринку.

Таблиця 2.4 – Визначення загального рейтингу ТОВ «Сандора» за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)		ТОВ «Сандора»		Компанія «Вінніфрут»		Компанія «Вітмарк–Україна»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	46	9,2	43	8,6	42	8,2
Товарний потенціал	0,2	43	8,6	39	8,2	40	8
Збутовий потенціал	0,2	40	8	38	7,8	40	8
Комунікаційний потенціал	0,2	44	8,8	36	8,2	41	8,2
Внутрішній маркетинг	0,2	42	8,4	38	7,6	40	8
Разом балів	1	-	43	-	40,4	-	40,7

Джерело: розроблено автором

Для більшої наглядності отримані дані можна продемонструвати на рисунку 2.2.

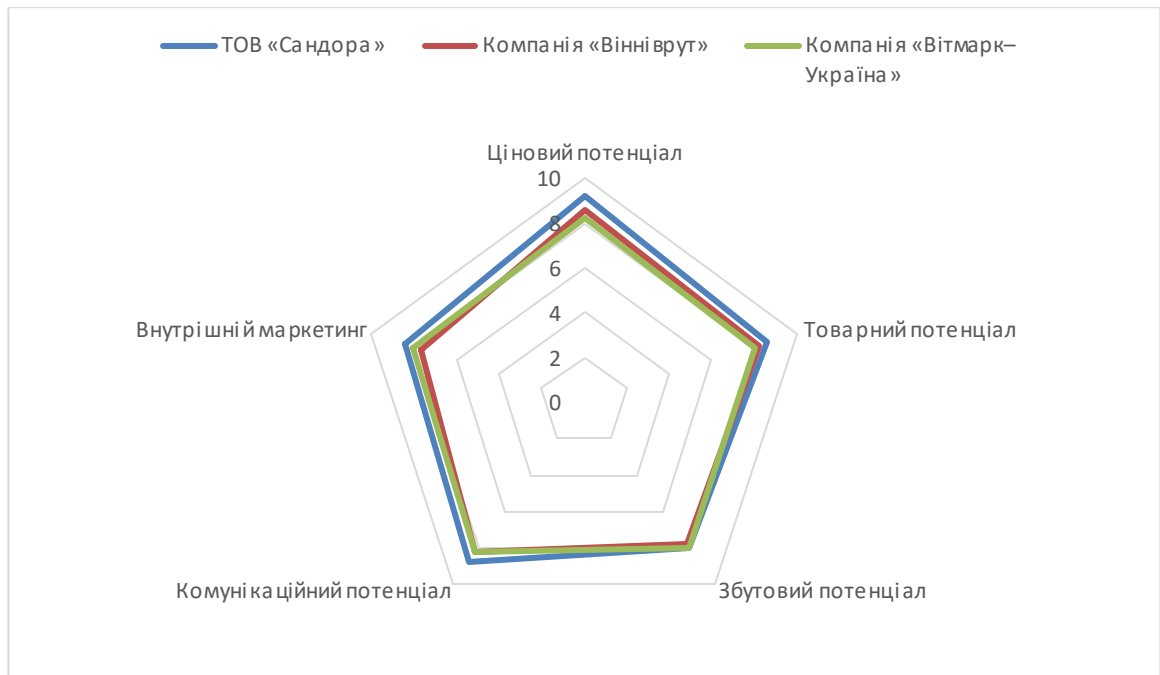


Рисунок 2.2 – Маркетинговий потенціал ТОВ «Сандора» поміж конкурентів

Джерело: розроблено автором

Отже, на основі даних таблиці можна зробити висновок, що ТОВ «Сандора» є найуспішнішою компанією в галузі маркетингової діяльності серед своїх основних конкурентів. Це підтверджується її лідерською позицією на ринку сокової продукції, де підприємство займає близько 47% ринкової частки. «Сандора» також виявилась першою серед конкурентів за повнотою використання основних маркетингових елементів і функцій, отримавши загальну оцінку 43 бали. Другим за рейтингом у галузі маркетингової діяльності серед вибраних компаній є «Вітмарк – Україна» з оцінкою 40,7 балів. ВАТ «Вінніфрут» поступається ТОВ «Сандора» та «Вітмарк – Україна» за наведеними критеріями. Далі проведемо оцінку звичайної й абсолютної конкурентної сили ТОВ «Сандора» в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Визначення конкурентної сили ТОВ «Сандора» серед конкурентів

Показник	Оцінка (0-10 балів)		
	Компанія «Вінніфрут»	Компанія «Вітмарк– Україна»	ТОВ «Сандора»
Насиченість товарної номенклатури	6	8	9
Відповідність продукції міжнародним стандартам/ Рівень якості продукції	9	10	10
Оновлення асортименту/ введення товарів - новинок	4	6	7
Знаходження продукції на прибуткових етапах життєвого циклу	7	5	8
Високотехнологічне устаткування/ модернізація /інноваційність технологій	6	8	9
Розгалуженість каналів збуту	6	7	9
Ефективність політики стимулювання збуту	7	6	9
Рівень ефективності виробництва	6	8	9
Ефективність комунікаційної політики	5	7	9
Використання власних фінансових ресурсів для реалізації стратегій	6	6	7
Конкурентна сила:	62	71	86

Джерело: розроблено автором

Порівняльний аналіз маркетингових можливостей конкуруючих компаній показав, що ТОВ «Сандора» має переваги перед іншими конкурентами. Це підтверджується загальним значенням конкурентної сили компанії, яке становить 86 балів.

Якісне та розумне забезпечення фінансової стійкості підприємства неможливе без періодичного аналізу фінансових показників діяльності. В даній таблиці 2.6. можна побачити розрахунки по деяким показникам.

Таблиця 2.6 – Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Сандора» в 2021 - 2022 рр.

Показники	Роки	
	2022	2021
1	2	3
Коефіцієнт фінансової незалежності (Власний капітал/активи підприємства)	2008573 / 6569421 = 0,30	2008573 / 5553790 = 0,36

Продовження табл. 2.6

1	2	3
Коефіцієнт маневреності власного капіталу (Власні оборотні кошти/власний капітал)	879 048 / 2008573 = 0,43	669 732 / 2008573 = 0,33
Коефіцієнт мобільності активів (Оборотні активи/Необоротні активи)	879 048 / 119 084 = 7,3	669 732 / 94 874 = 7,05
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань до активів (Довгострокові зобов'язання/Активи).	2739945 / 6569421 = 0,41	3668985 / 5553790 = 0,66

Джерело: розроблено автором на основі звітності ТОВ «Сандора»

Якщо аналізувати показники фінансової стійкості ТОВ «Сандора», то бачимо, що зменшення коефіцієнта фінансової незалежності у ТОВ «Сандора» з 0,36 в 2021 році до 0,30 в 2022 році вказує на зміну стану фінансової стійкості підприємства. Цей коефіцієнт вимірює пропорцію власних коштів у загальній сумі активів компанії, що є показником його здатності фінансувати свою діяльність без значної залежності від зовнішніх джерел фінансування. Зменшення може бути зв'язано зі збільшенням зовнішнього боргу підприємства. Якщо компанія надмірно спирається на позикові кошти, це може підірвати її фінансову незалежність. При виникненні фінансових труднощів або зростанні відсоткових ставок, погашення зобов'язань може стати складнішим, що призводить до зменшення коефіцієнта фінансової незалежності.

Збільшення коефіцієнта маневреності власного капіталу ТОВ «Сандора» з 0,33 в 2021 році до 0,43 в 2022 році свідчить про покращення фінансової гнучкості та стабільності підприємства. Це означає, що компанія має більшу можливість використовувати власні кошти для фінансування своєї діяльності та розвитку, зменшуючи залежність від зовнішніх джерел фінансування. Зростання коефіцієнта може бути результатом підвищення рентабельності підприємства, залучення додаткових власних коштів або ефективного управління фінансовими ресурсами. Це важливий показник, який свідчить про фінансову стійкість та

спроможність підприємства адаптуватися до змін у ринкових умовах та забезпечити стабільний розвиток.

Також збільшення коефіцієнта мобільності активів ТОВ «Сандора» з 7,05 до 7,3 свідчить про поліпшення у використанні активів підприємства та його здатність генерувати більше прибутку з наявних ресурсів. Це може вказувати на підвищення ефективності виробничих процесів, оптимізацію управління запасами або успішну реалізацію стратегії збільшення обсягу продажів без збільшення активів компанії.

Зниження коефіцієнта довгострокових зобов'язань до активів ТОВ «Сандора» з 0,66 до 0,41 означає, що відносний обсяг довгострокових зобов'язань у порівнянні з активами компанії зменшився. Це може вказувати на зменшення залежності підприємства від довгострокового фінансування і вплинути на зниження ризику, пов'язаного з погашенням боргів у майбутньому. Таке зменшення довгострокових зобов'язань може бути наслідком ефективного керування борговими зобов'язаннями, спрямованого на зниження фінансових витрат на обслуговування боргу і підвищення стабільності фінансового стану компанії.

2.3. Аналіз потенціалу зовнішнього маркетингового середовища та основних чинників впливу на потенціал підприємства

Жодне підприємство в процесі своєї діяльності не може повною мірою контролювати зовнішні чинники, але має їх детально аналізувати. Для остаточного визначення позиції ТОВ «Сандора» проаналізуємо основні фактори впливу на його діяльність у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз ТОВ «Сандора» за факторами впливу

Фактори	Опис
1	2
1. Географічні фактори	В Україні існує дефіцит певних видів сировини, але кліматичні умови не впливають на виробництво. Однак, як видно з попередніх років, цей фактор не сильно впливає на діяльність компанії і призводить лише до короткострокового зростання цін (наприклад, на фрукти та овочі).

Продовження табл. 2.7

1	2
2. Економічні фактори	Маркетологи повинні уважно стежити за основними тенденціями в доходах споживачів. Це пов'язано з тим, що загальна купівельна спроможність населення визначається поточними доходами, заощадженнями та рівнем цін. Зростання курсу валюти негативно впливає на діяльність бізнесу, дещо знижуючи попит і змушуючи його шукати оптимальну ціну для збереження прибутку. Вищі витрати на виробництво та дистрибуцію також можуть призвести до зростання цін на продукцію та відповідне зниження попиту
3. Науково-технічний прогрес	Науково-технічні фактори включають темпи і масштаби наукових, інженерних і технологічних змін; інтенсивність інновацій; інноваційний потенціал організації та її основних конкурентів; безпека, необхідна для інновацій; і навички персоналу. Ці фактори мають вирішальне значення для розвитку ТОВ «Сандора». Аналіз технологічного середовища свідчить про постійне вдосконалення технологій та виробництво нових соків.
4. Політико-правове середовище	Політико-правові фактори - політичні інститути. До них відносяться стан країни та її розвиток, стан законодавства, що регулює економічну та господарську діяльність, вплив зовнішньоекономічної політики на конкуренцію та попит на внутрішньому ринку, вплив громадськості на зміст рішень, що приймаються органами державної влади. Загалом, вплив політичних чинників на ТОВ «Сандора» не є значним. Однак, можна зазначити, що додаткова співпраця з такими компаніями була б корисною, а також те, що тарифна політика також впливає на діяльність підприємства.
5. Культурні фактори	Це пов'язано з такими характеристиками, як рівень освіти та професія, ступінь прихильності до ключових традиційних культурних цінностей, ставлення до космосу, природи та суспільства, ставлення до себе, субкультурні тенденції та референтні групи, життєва позиція, стиль, спосіб життя та ін. За роки роботи ТОВ «Сандор» здобуло багато позитивних відгуків на ринку та лояльну клієнтську базу, яка орієнтується на якісну продукцію за доступними цінами.

Джерело: розроблено автором

Зовнішні фактори, такі як географічні умови, можуть впливати на доступність природних ресурсів для виробництва соків та розподіл ринків збуту в залежності від регіональних споживацьких звичок. Науково-технічний прогрес впливає на розробку нових технологій виробництва соків, які можуть покращити якість продукції та розширити асортимент. Крім того, культурні фактори, такі як

смакові вподобання, харчові традиції та споживацькі звички, також впливають на попит і розподіл ринку соків.

Для ефективної реакції на зовнішні фактори, компанії, включаючи ТОВ «Сандора», повинні приділяти увагу наступним аспектам. По-перше, вони повинні бути готовими адаптуватися до географічних та культурних змін, шляхом аналізу та розуміння вимог та переваг різних ринків. Другим важливим аспектом є надання пріоритету дослідженню інноваційних технологій і наукових розробок, що сприятимуть покращенню продукції та використанню нових можливостей. Крім того, компанії повинні бути в курсі політико-правових змін та активно співпрацювати з владними органами для забезпечення відповідності законодавству та мінімізації ризиків. Нарешті, компаніям слід постійно оцінювати економічний контекст і використовувати стратегії ціноутворення та маркетингові підходи, які враховують дохідність населення та зміну споживацьких пріоритетів. Загальною метою є забезпечення гнучкості, адаптивності та конкурентоспроможності компанії в умовах зміни зовнішнього середовища.

Маркетингове середовище можемо проаналізувати через дослідження факторів впливу через такі методи:

- матриця GE/McKinsey;
- метод PEST-аналізу;
- метод SWOT-аналізу;
- п'ять сил М. Портера.

Модель п'яти сил М. Портера є ефективним методом визначення ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність компанії та досить детально проводять оцінку сил. Модель включає п'ять ключових факторів впливу:

- Конкуренція між фірмами, операторами галузі;
- Вплив (сила) постачальників;
- Вплив (сила) споживачів;
- Вплив (сила) виробників замінників;
- Загроза появи нових конкурентів (вплив потенційних конкурентів).

Рисунок 2.3 ілюструє п'ять рушійних сил для ТОВ «Сандора».

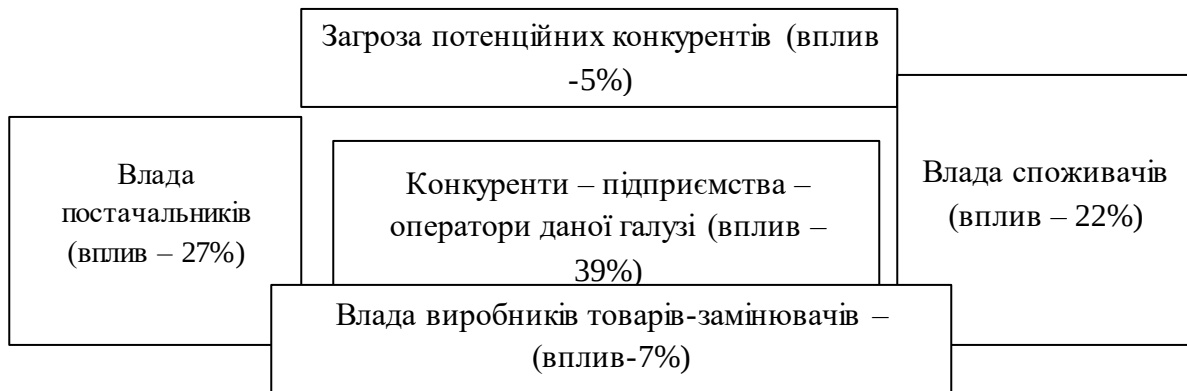


Рисунок 2.3 – П'ятифакторна модель аналізу конкуренції для ТОВ «Сандора»

Джерело: розроблено автором

Після обчислення впливу кожного фактора можна зробити наступні висновки, що ТОВ «Сандора» зазнає найбільшого впливу від конкурентів – підприємств – операторів даної галузі, який становить 39%. Це свідчить про наявність значної конкуренції у галузі і ТОВ «Сандора» повинно активно працювати над збереженням та підвищенням своєї конкурентоспроможності, хоча є і лідером ринку. Також вплив постачальників і споживачів на ТОВ "Сандора" є значним, з відповідними значеннями 27% і 22%. Це означає, що компанія повинна уважно взаємодіяти зі своїми постачальниками і споживачами, забезпечувати стабільність постачання і задовольняти потреби клієнтів, а також забезпечувати ефективне управління відносинами з ними.

Загроза потенційних конкурентів та влада виробників товарів-замінювачів мають менший вплив на ТОВ «Сандора» зі значеннями 5% і 7% відповідно. Однак, компанія повинна залишатися уважною до можливих конкурентів та відповідати на зміни виробників товарів-замінювачів, щоб зберегти свою позицію на ринку. Узагальнюючи, ТОВ «Сандора» повинно надавати пріоритетну увагу конкурентній боротьбі з іншими підприємствами галузі, управлінню

постачальниками і споживачами, а також залишатися свідомими про потенційні загрози та зміни в галузі.

Можна зробити висновок, що ТОВ «Сандора» займає досить вигідну позицію на українському ринку соків (що є його основним видом діяльності). Ми припускаємо, що основною стратегією є боротьба за постачальників та споживачів. В інтересах компанії залучити більше клієнтів і завоювати їхню довіру. Однією з стратегій є створення позитивного іміджу (бренду) компанії за допомогою реклами.

Крім того, ТОВ «Сандора» слід зосередитися на розширенні свого бізнесу в неосвоєних регіонах Європи. Це допоможе запобігти зростанню конкурентів завдяки інноваціям у харчовій промисловості. Такий п'ятифакторний аналіз повинен проводитися компанією через регулярні проміжки часу, щоб уникнути непотрібних перешкод для розвитку в конкурентному середовищі.

Матриця GE/McKinsey є однією з найпоширеніших моделей стратегічного аналізу конкурентоспроможності. Позиція продукту ТОВ «Сандора» на ринку визначає конкурентоспроможність компанії. Для цього необхідно оцінити важливість факторів, що впливають на конкурентоспроможність товару та визначити критерії конкурентоспроможності товару (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Критерії конкурентоспроможності продукції ТОВ «Сандора»

Критерії конкурентоспроможності продукції	Частка факторів (100%)	Оцінка (1-10)	Результат (7,1)
Унікальність продукції	27%	10	2,7
Сила торгової марки, під якою продається товар	20%	7	1,4
Рівень задоволеності клієнтів	15%	9	1,35
Достатність ресурсів для функціонування підприємства	12%	5	0,6
Компанія гнучка та адаптована до змін ринку	9%	5	0,45
Насиченість галузі конкурентами з подібними продуктами	9%	4	0,36
Швидкість реакції конкурентів на роботу підприємства	8%	3	0,24

Джерело: розроблено автором

Другим визначальним параметром матриці GE/McKinsey є привабливість сегмента. Іншими словами, він визначає, на основі оцінки галузі, чи варто вкладати значні інвестиції в розвиток діяльності на ринку соків і чи може вона бути прибутковою (Таблиця 2.9). Результати оцінки цих двох параметрів узагальнюються в матриці «привабливість галузі - конкурентна позиція» (рис. 2.4).

Таблиця 2.9 – Критерії привабливості ринку соків ТОВ «Сандора»

Критерії привабливості сегменту	Частка факторів (100%)	Оцінка (1-10)	Результат (6,63)
Обсяг продажів на ринку соків	12%	8	0,96
Темпи розвитку та розширення ринку соків	10%	5	0,5
Кількість конкурентів у сегменті	10%	3	0,3
Рівень інвестицій в рекламу	5%	9	0,45
Потенціал для розширення асортименту	9%	6	0,54
Можливості поширення продукту	12%	7	0,84
Сила конкуруючих брендів	12%	4	0,48
Незадоволені потреби на ринку	13%	7	0,91
Потенціал для довгострокового зростання сегмента	12%	10	1,2
Уразливість галузі до факторів	5%	9	0,45

Джерело: розроблено автором

Привабливість галузі	Висока (8,0-10,0 балів)		Високий потенціал	Високий потенціал
	Середня (4,0-7,9 балів)	Низький потенціал	Середній рівень (7,1; 6,7)	Високий потенціал
	Низька (0-3,9 балів)	Низький потенціал	Низький потенціал	
		Низька (0-3,9 балів)	Середня (4,0-7,9 балів)	Висока (8,0-10,0 балів)
Конкурентоспроможність товару компанії у виробництві й дистрибуції соків				

Рисунок 2.4 – Матриця «Привабливості галузі – конкурентної позиції» ТОВ «Сандора»

Джерело: розроблено автором

Отже компанія опиняється у середній зоні конкурентної привабливості своєї галузі. Хоча компанія може мати певні переваги та успіхи, їй також

необхідно стежити за зростаючою конкуренцією та змінами у зовнішньому середовищі.

У такій ситуації, ТОВ «Сандора» може розглядати можливості для поліпшення своєї конкурентоспроможності та ринкової позиції. Деякі з можливих стратегій можуть включати розширення продуктового асортименту, вдосконалення маркетингових зусиль, покращення якості продукції, залучення нових клієнтів або зміну цінової політики. Важливо також зрозуміти потреби та вимоги споживачів, моніторити діяльність конкурентів та реагувати на зміни у політичному, економічному та соціальному середовищі.

Загалом, ТОВ «Сандора» повинно активно працювати над стратегіями, спрямованими на підвищення своєї конкурентоспроможності та збереження ринкової привабливості, щоб забезпечити стійкий розвиток у своїй галузі.

З метою дослідження більш широкого ринку, на якому працює компанія, було проведено PEST (EL) аналіз, тобто аналіз, спрямований на виявлення політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію ТОВ «Сандора» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – PEST (EL) аналіз ТОВ «Сандора»

Політичні (Political) чинники	Економічні (Economic) чинники
1. Зміни в законодавстві; 2. Слабка державна програма розвитку садівництва та овочівництва.	1. Нестабільність валюти; 2. Значна інфляція, що є жахливою поганою для інвестицій; 3. Затримки платежів з боку деяких партнерів; 4. Високі ціни на тропічну фруктову сировину; 5. Висока частка імпортової сировини.
Соціальні (Social) чинники	Технологічні (Technological) чинники
1. Високий рівень освіти; 2. Однією з найважливіших ментальних рис українців є їхнє ставлення до роботи; 3. Спостерігається позитивна тенденція до відновлення споживання соків.	1. Інноваційна діяльність підприємства: на сьогодні 80% соків розфасовують у тетрапаки. Цей тип упаковки використовується загалом у 165 країнах світу. 2. Науково-технічний прогрес у харчовій промисловості
Природні (Environmental) чинники	Законодавчі (Legal) чинники
1. Зниження плодючості овочів і фруктів.	1. Недосконалі стандарти регламентування виробництва соків

Для того, щоб посилити свою конкурентоспроможність та підтвердити свої позиції на ринку, необхідно збільшувати кількість споживачів за межами європейського ринку. Для цього необхідно постійно вивчати та аналізувати тенденції ринку та вимоги споживачів, вдосконалювати продукцію та збільшувати обсяги поставок, створювати та налагоджувати зручну систему «зворотного зв'язку» для підвищення ефективності обслуговування клієнтів, а також створювати покращену рекламу на основі зворотного зв'язку від постійних клієнтів та партнерів.

SWOT-аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Цей аналіз включає сильні та слабкі сторони організації, її можливості та загрози, а також загрози її зовнішнього середовища. Метод SWOT-аналізу спочатку визначає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, а потім встановлює зв'язки між ними, щоб можна було сформулювати стратегію для організації.

Успішне використання методу SWOT-аналізу - це спроба структурувати наявну інформацію, оцінити можливості та виявити загрози, а також відобразити отриману інформацію в майбутній стратегії розвитку компанії. У промисловості цей вид аналізу корисний для розробки багатокритеріальних моделей та їх комп'ютерної реалізації, отримання якісних та кількісних інтерпретацій та практичного застосування в процесі просування продукції на ринку. Детально SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Сандора» представлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – SWOT-аналіз для ТОВ «Сандора»

Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
1	2
1. Висока якість продукції. 2. Багаторічна присутність на українському ринку. 3. Визнання в Україні та Європі. 4. Добре налагоджена система постачання 5. Задоволення потреб споживачів 6. Високий корпоративний імідж 7. Велика кількість торгових марок	1. Не дуже активно виходить на зовнішні ринки. 2. Не виробляє широкий асортимент продукції. 3. Слабкий розвиток технологій на виробництві.

Продовження табл. 2.11

1	2
Можливості (О): 1. Широка мережа збуту дозволить ТОВ "Сандора" збільшити свою частку на українському ринку. 2. Входження до міжнародної корпорації "Пепсі" відкриває можливості для ТОВ "Сандора" виходу на міжнародні ринки. 3. Збільшення статутного капіталу дозволить ТОВ "Сандора" розширити свої виробничі потужності. 4. Використання високотехнологічного обладнання може стати конкурентною перевагою для ТОВ "Сандора". 5. Розробка нової продукції на основі науково-технологічної бази сприятиме успіху ТОВ "Сандора" на ринку. 6. Використання новітніх технологій та розробок дозволяє ТОВ "Сандора" знижувати собівартість своєї продукції. 7. Привертання кваліфікованого персоналу може стати конкурентною перевагою для ТОВ "Сандора". 8. Завдяки гарній репутації, ТОВ "Сандора" може збільшити свою частку на ринку.	Загрози (Т): 1. Конкуренти, такі як ВАТ СП «Вітамарк-Україна» (ТМ "Jaffa"), ДП «Вімм-Біль-Данн Україна», ТОВ "Нідан-Україна", ДП "Санданс", здійснюють агресивну і продуману маркетингову політику, що може позначитися на лідируючих позиціях підприємства. 2. Процес "старіння нації" може зменшити попит на продукцію підприємства, що негативно вплине на його фінансові результати. 3. Інфляційні процеси в Україні можуть відлякувати іноземних інвесторів від вкладення коштів у підприємство. 4. Відсутність підтримки державою у виробництві соків може призвести до залежності від імпортованої сировини, що збільшить собівартість продукції і зробить її менш доступною для населення. 5. Негативна екологічна ситуація може призвести до необхідності закупівлі сировини за кордоном з метою забезпечення якості продукції.

Джерело: розроблено автором

За допомогою своїх сильних сторін, компанія «Сандора» може досягти позитивних результатів. Широке розповсюдження на ринку та міжнародна присутність у складі корпорації «Пепсі» відкривають можливості для збільшення частки ринку та виходу на міжнародні ринки. Збільшення статутного капіталу дозволить розширити виробничі потужності, а використання науково-технологічної бази дозволить розробляти нові продукти та знижувати собівартість продукції. Ці кроки сприятимуть підвищенню рентабельності.

Також, завдяки сильним сторонам, компанія може ефективно протистояти загрозам зовнішнього середовища. Розмаїття торгових марок та широкий

асортимент продукції дозволять уникнути зменшення цільової аудиторії та зменшити конкуренцію на ринку. Використання наукового потенціалу для зниження собівартості продукції зробить її доступною для широкого кола споживачів, не залежно від змін вікової структури населення. Крім того, розташування заводів підприємства на території України дозволяє знизити транспортні витрати та зберегти якість продукції. Входження до всесвітньо відомої корпорації «Пепсі» сприяло привабливості компанії для іноземних інвесторів, навіть у нестабільних умовах українського ринку.

В цілому, компанія «Сандора» має перспективи для зростання та успішного розвитку, використовуючи свої сильні сторони та ефективно управляючи зовнішніми загрозами. Слабкі сторони компанії можна усунути за допомогою можливостей. Наприклад, запровадження нової маркетингової політики з дисконтною системою може подолати недоліки відсутності такої системи у ТОВ «Сандора». Нова маркетингова політика та політика просування також може пом'якшити наслідки невикористання стимулів для кінцевих споживачів. Розробка нових продуктів може бути використана для збільшення частки ринку безалкогольних напоїв.

Найгіршим сценарієм для компанії є агресивний та спланований маркетинг ключових конкурентів, таких як ТОВ «Вітмарк-Україна» (ТМ «Одеський консервний завод дитячого харчування»), ПрАТ «Ерлан» (ТМ «Біола») та ПрАТ «Вінніфрут» (ТМ «Вінні»). Політика конкурентів спрямована на витіснення компанії з лідируючих позицій. Процес «старіння держави» може призвести до зниження обсягів продажів, що може негативно вплинути на бізнес та результати діяльності компанії. Нестабільний інфляційний процес в Україні може ще більше відштовхнути іноземних інвесторів від інвестування в компанію. Якщо уряд не буде підтримувати вітчизняне виробництво соків, вся сировина для виробництва буде закуповуватися за кордоном, що може призвести до збільшення собівартості продукції та ускладнить доступ середнього класу до придбання продукції.

Загалом, ТОВ «Сандора» слід вважати однією з найсильніших компаній на українському ринку напоїв. Це конкурентоспроможна та перспективна компанія, яка завоювала довіру споживачів якістю та іміджем своєї продукції.

Основними завданнями, які має вирішувати відділ маркетингу ТОВ «Сандора» є:

- сприяти постійному задоволенню існуючих та потенційних потреб споживачів;
- забезпечення інноваційних розробок;
- сприяти зростанню обсягів продажу та зниженню собівартості продукції.

ТОВ «Сандора» має функціональну структуру маркетингу та розподіляє завдання між відділами для виконання конкретних маркетингових функцій. Ефективний розвиток компанії вимагає контролю за вдосконаленням технологій виробництва, боротьбою з конкурентами, кадровим складом та іншими факторами, що впливають на діяльність компанії.

Основний продукт компанії - сік, попит на який відображає її ринкову позицію (насиченість), робить найбільш доцільним застосування стратегії стабілізації, яка не потребує значних інвестицій або завоювання ринку і лише невеликої кількості додаткової реклами. ТОВ «Сандора» є однією з найбільш швидкозростаючих компаній на українському ринку продуктів харчування. Основним напрямком діяльності компанії є виробництво соків та соковмісних напоїв, що займає перше місце в цій товарній категорії.

Але не дивлячись на позитивні сторони діяльності підприємства, все ж воно має певні проблеми в розвитку маркетингового потенціалу, а саме:

Основними проблемами є наступні напрямки:

- недостатня державна підтримка постачання вітчизняної сировини; та відсутність міжнародного та регіонального представництва для захисту інтересів українських виробників соків;
- відсутність ефективних підходів до захисту внутрішнього ринку.

Основні рекомендації для ТОВ «Сандора».

- впроваджувати нові технології для зниження собівартості продукції та здешевлення ціни для українського споживача;
- розробити програму нових рекламних стратегій, спрямованих на загальний доступ споживачів;
- провести опитування та дослідження думки споживачів з метою виробництва відповідної продукції;
- розробити стратегії виробництва конкурентоспроможної продукції для розширення доступу на зовнішні ринки;
- просування на ринки Європи.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОВ «САНДОРА» ТА ПЕРЕДУМОВИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

3.1. Бізнес-заходи підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства

Перш ніж розробляти програму просування, необхідно визначити мету, задля досягнення якої реалізовуватиметься дана програма. Цілі заходів щодо просування продукції ТОВ «Сандора»:

- збільшення обсягів продажів;
- розвиток інформованості щодо компанії ТОВ «Сандора» серед споживачів.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

- створити більш позитивний імідж компанії ТОВ «Сандора»;
- сформувати впізнаваність торгової марки, участь в соціальних програмах. Серед них можуть бути програми, що актуальні під час війни;
- розробити комплекс рекламних заходів, почати зі створення власного сайту з підключенням до сучасних маркетплейсів;
- запропонувати програму зі стимулювання збуту;
- розробити програму з PR-просування.

З урахуванням специфіки підприємства, з існуючих методів розробки програми просування продукції ТОВ «Сандора» необхідно використовувати найпопулярніші – це реклама, PR і стимулювання продажів. Створення позитивного іміджу компанії включає доповнення візуального представлення торгової марки відповідно до переваг з використанням зображень самої продукції, щоб наочно показати, що продає компанія. Необхідно також підвищити впізнаваність торгової марки, тобто створити та закріпити в умах споживачів образ компанії ТОВ «Сандора».

Для вирішення цих питань через маркетингові інструменти пропонуємо для ТОВ «Сандора» використати для автоматизації виробничого процесу певні заходи. Розглянемо схематично запропоновані заходи щодо підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства див.рис.3.1

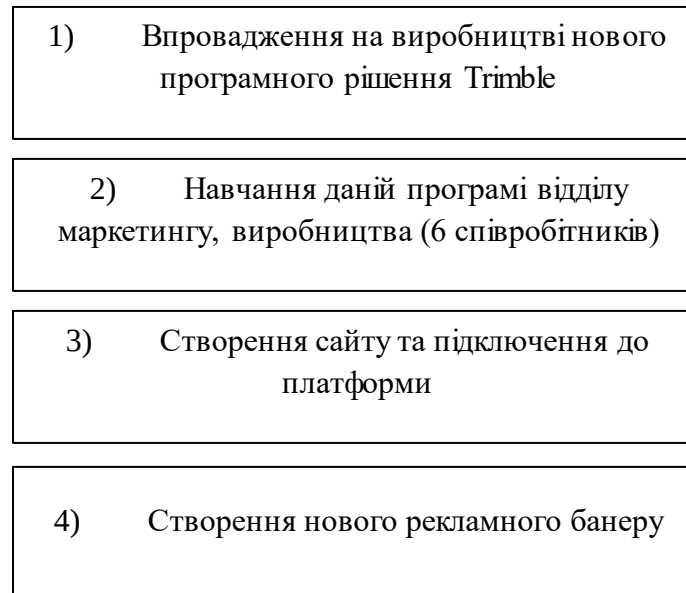


Рисунок 3.1 – Заходи щодо підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу ТОВ «Сандора»

Джерело: розроблено автором

1) Створення нового рекламного макету.

Для виготовлення нового рекламного макету з новим візуальним зображенням компанії для ТОВ «Сандора» потрібно залучити рекламне агентство. Термін виготовлення макету – один місяць. Вартість - 10 000 грн. По-перше, новий рекламний макет може покращити сприйняття бренду «Сандора» серед цільової аудиторії. Візуально привабливий та ефективно спланований макет зможе привернути увагу споживачів, викликати емоційну реакцію і залишити позитивне враження про компанію та її продукти. Це може підвищити інтерес споживачів до продукції «Сандора» і підвищити його продажі.

По-друге, новий рекламний макет може допомогти вирізнитися на тлі конкурентів і зміцнити позиції компанії на ринку. Якщо макет буде інноваційним, оригінальним та добре пристосованим до цільової аудиторії, він зможе здобути

увагу споживачів і виділити бренд «Сандора» серед інших аналогічних продуктів. Це може підвищити конкурентоспроможність компанії, привернути нових клієнтів і зберегти вірну базу споживачів.

2) Створення власного сайту.

Створення власного сайту для ТОВ «Сандора» може мати численні переваги для компанії. До кількох ключових переваг, які можна відзначити відноситься те, що власний сайт надає можливість бути присутнім в Інтернеті 24/7. Це означає, що клієнти та зацікавлені особи можуть знайти інформацію про компанію та її продукти в будь-який зручний для них час. Він створює зручну платформу для споживачів, де вони можуть дізнатися про асортимент продукції, ціни, акції та новини компанії.

Також відбувається розширення ринку і залучення нових клієнтів. Онлайн-присутність дозволяє ТОВ «Сандора» розширити свій ринок і привернути увагу нових клієнтів. Інтернет має широке охоплення потенційних клієнтів і через власний сайт компанія може привертати увагу споживачів з різних регіонів, навіть за межами України. Власний сайт також дозволяє використовувати різні маркетингові стратегії, такі як SEO оптимізація та рекламні кампанії, для привертання уваги аудиторії.

Крім того сайт може слугувати важливим джерелом інформації для клієнтів. Він надає можливість розміщувати детальні описи продукції, відгуки клієнтів та інші корисні матеріали. Це дозволяє клієнтам докладно ознайомитися з продуктом перед покупкою, знайти відповіді на питання та отримати необхідну інформацію безпосередньо з сайту компанії.

Створення власного сайту надасть можливість ТОВ «Сандора» покращити комунікацію зі своїми клієнтами. Через форми зворотного зв'язку, чат-боти або електронну пошту, клієнти можуть звертатися до компанії зі своїми запитаннями, пропозиціями або скаргами. Комунікація через сайт є швидшою та більш ефективною, оскільки вона дозволяє обробляти запити клієнтів у зручний для компанії спосіб.

Паралельно з цим, це підвищення обізнаності про бренд. Власний сайт є важливим інструментом для підвищення обізнаності про бренд «Сандора». Через сайт компанія може розповісти про свою історію, цінності, місію та особливості своїх продуктів. Це дозволяє створити позитивне враження про бренд серед клієнтів і встановити довгострокові відносини з ними.

Отже власний сайт є потужним інструментом для розвитку та просування бізнесу. Він надає можливість ТОВ «Сандора» збільшити свою присутність на ринку, залучити нових клієнтів, покращити комунікацію зі споживачами та підвищити обізнаність про бренд.

3) Впровадження на виробництві нового програмного рішення Trimble.

Хмарне рішення Trimble може допомогти ТОВ "Сандора" у роботі, забезпечуючи ряд переваг. Одним з них є збереження та доступ до даних: завдяки хмарному рішенню Trimble, компанія може зберігати свої дані в безпечному хмарному середовищі. Це означає, що вся інформація про виробництво, постачання, складський облік, фінанси та інші аспекти діяльності може бути зручно збережена та доступна з будь-якого пристрою з підключенням до Інтернету. Це полегшує роботу з даними, дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію та сприяє ефективній обробці та аналізу даних.

Це є також підвищенням ефективності процесів, бо хмарне рішення Trimble надасть можливість автоматизувати та оптимізувати різні бізнес-процеси у ТОВ «Сандора». Наприклад, система може допомогти в автоматичному управлінні запасами, прогнозуванні попиту, плануванні виробництва та логістики. Це дозволяє зменшити вплив людського фактору, підвищити точність та швидкість виконання завдань, а також знизити витрати та уникнути зайвих витрат ресурсів.

Trimble забезпечує високий рівень безпеки даних, що є особливо важливим для компанії, яка працює з конфіденційною та важливою інформацією. Резервне копіювання даних, шифрування, автентифікація користувачів та інші заходи безпеки допомагають захистити дані від втрати, несанкціонованого доступу та інших загроз.

Отже, створення нового рекламного макету допоможе компанії привернути увагу своєї цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі. Сучасний та привабливий макет буде ефективним інструментом комунікації зі споживачами, а також дозволить вирізнитися на ринку та залучити нових клієнтів. А впровадження хмарного рішення Trimble сприятиме оптимізації бізнес-процесів. Забезпечення зручного та безпечного доступу до даних у хмарному середовищі дозволить компанії ефективно керувати виробництвом, логістикою та іншими процесами, що покращить якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Створення нового сайту є необхідним для підвищення онлайн-присутності компанії. Сучасний та функціональний сайт стане центром комунікації з клієнтами, де вони зможуть знайти інформацію про продукцію, здійснювати замовлення та отримувати підтримку. Він також дозволить компанії ділитися своїми цінностями, історією та унікальністю, що сприятиме побудові сильного бренду та залученню нових клієнтів. Усі ці заходи разом створять комплексну стратегію, яка допоможе ТОВ «Сандора» підвищити свій маркетинговий потенціал і зміцнити свою позицію на ринку. Це дозволить компанії привернути більше клієнтів, підвищити свою конкурентоспроможність і досягти стабільного росту.

3.2. Економічне обґрунтування доцільності та ефективності бізнес-пропозиції підвищення маркетингового потенціалу підприємства та оцінка її впливу на основні результати його діяльності

Впровадження та встановлення програми Trimble обійдеться в 75000,00 + створення сайту та підключення до виробничих ділянок 27600 грн. + банери для фірми 10000 = 112000 грн. Навчання впродовж місяця даному програмному забезпеченню 6 співробітників маркетингового відділу по 2700 грн.* 6 = 16200 грн. Надалі 1-2 навчених співробітника навчатимуть інших для новоствореного

відділу моніторингу (без додаткових витрат цей захід). Отже, сформуємо таблицю витрат на запропоновані заходи. Див. таблиця 3.1.

Таблиця 3.1 – Витрати на підвищення маркетингового потенціалу та впізнанності продукції ТОВ «Сандора»

Назва витрат	Сума, грн.
1) Впровадити на виробництві нове програмне рішення Trimble+сайт+банери	112000,00
2) Навчання персоналу	16200,00
Разом витрат	128200,00

Джерело: розроблено автором

Визначена сума на проведення двох (див.табл.3.1) заходів показала, що для початкового проекту необхідно 128200,00 грн. для перетворення підприємства ТОВ «Сандора» на більш цифрове та оптимізоване до сучасних реалій життя. Наразі проведемо розрахунки щодо ефективності запропонованих заходів. Пропонуємо обрахувати даний проект з урахуванням інфляції та без. Для початку розглянемо проект без урахування змін інфляції у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Вихідні дані для розрахунку ефективності заходів

Рік	Грошовий дохід, грн.
0 рік	128200,00 (початкові інвестиції)
1 рік	358420,00
2 рік	480560,00
3 рік	558500,00
4 рік	605246,00
5 рік	680540,00

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо коефіцієнт дисконтування:

$$\frac{1}{(1+0,21)^k} \quad (3.1)$$

Таблиця 3.3 – Розрахунок дисконтованих грошових потоків
без урахування інфляції, грн

Період/рік	Коефіцієнт дисконтування	Дисконтовані грошові потоки
1	0,8264	296214
2	0,683	328228
3	0,5645	315258
4	0,4665	282351
5	0,3855	262377
CF		1484431,87

Джерело: розроблено автором

Чиста поточна вартість:

$$NVP = \sum \frac{CF_K}{(1+r)^k} - 1C \quad (3.2)$$

- $NVP = -128200 + (358420/(1+0,21)) + (480560/(1+0,21)^2) + (558500/(1+0,21)^3) + (605246/(1+0,21)^4) + (680540/(1+0,21)^5) = 1484431,67 - 128200 = \mathbf{1356231,87 \text{ грн.}}$

Оскільки $NVP > 0$, проект слід прийняти до розгляду. Індекс рентабельності (%):

$$PI = \sum \frac{CF_K}{(1+r)^k} / 1C \quad (3.3)$$

- $PI = 1484431,87 / 128200 = 11,58$. Оскільки $PI > 1$, проект слід прийняти до розгляду.

Наведемо загальний розрахунок ефективності для проекту у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Загальний розрахунок ефективності проекту для ТОВ «Сандора», грн.

Період	PV_t	Нарастаючий PV_t	DIC_t	Зростаючий DIC_t
0	0	0	128200,00	128200,00
1	296214	296214		
2	328228	624443		
3	315258	939702		
4	282351	1222054		
5	262377	1484431		

Джерело: розроблено автором

Для уточнення періоду окупності розрахуємо, через який період будуть покриті всі інвестиційні витрати.

- Зростання $DIC_t - PV_0 = 128200 - 0 = 128200$ грн.
- Інтегральний результат за 1 рік: $PV_1 = 296214$ грн.
- $DPP_2 = 128200 / 296214 * 365 = 158$ днів. Отже, термін окупності проекту становитиме: $DPP = DPP_1 + DPP_2 = 0 \text{ р.} + 158 \text{ день}$.

Визначення граничного значення зміни доходу: у ситуації, коли інвестиційний проект матиме інтегральну точку беззбитковості, NPV дорівнюватиме нулю.

$$q_1 = \left(1 - \frac{DIC_t}{PV}\right) \quad (3.4)$$

- $q_1 = (1 - (128200 / 1484431.87)) = 91,36$

Також розрахуємо цей проект з урахування інфляції, яка в 2022 році у зв'язку з війною та іншими політично-економічними подіями склала 26,6%. Розрахуємо коефіцієнт дисконтування у табл.3.5.

Таблиця 3.5 – Розрахунок дисконтованих грошових потоків з урахуванням інфляції, грн

Період/рік	Коефіцієнт дисконтування	Дисконтовані грошові потоки
1	0,6763	242401.70
2	0,4574	219803.43
3	0,3093	172764.08
4	0,2092	126620.97
5	0,1415	96287.69
CF		857877,87

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо чисту поточну вартість:

- $NVP = 128200 + (358420 / (1 + 0,21) * (1 + 0,222) + 480560 / (1 + 0,21) * (1 + 0,222)^2 + 55850 / (1 + 0,21) * (1 + 0,222)^3 + 605246 / (1 + 0,21) * (1 + 0,222)^4 + 680540 / (1 + 0,21) * (1 + 0,222)^5) = 857887,87 \text{ грн.} - 128200,00 = 729677 \text{ грн.}$

Оскільки $NVP > 0$, проект слід прийняти до розгляду. Індекс рентабельності:

- $PI = 857877,87/128200,00=6,69$. Оскільки $PI > 1$, проект слід прийняти до розгляду.

Узгальнимо отримані дані у таблицю 3.6.

Таблиця 3.6 – Загальний розрахунок ефективності проекту з урахуванням інфляції для ТОВ «Сандора», грн.

Період	PV_t	Нарастаючий PV_t	DIC_t	Зростаючий DIC_t
0	0	0	128200,00	128200,00
1	242401	242401		
2	219803	462205		
3	172764	634969		
4	126620	761590		
5	96287	857877		

Джерело: розроблено автором

Для уточнення періоду окупності розрахуємо, через який період будуть покриті всі інвестиційні витрати.

- Зростання $DIC_t - PV_0 = 128200 - 0 = 128200$ грн.
- Інтегральний результат за 1 рік: $PV_1 = 242401$ грн.
- $DPP_2 = 128200/242401 * 365 = 193$ днів. Отже, термін окупності проекту становитиме: $DPP = DPP_1 + DPP_2 = 0 \text{ р.} + 193 \text{ день}$.

Визначимо граничне значення зміни доходу:

- $q_1 = (1 - (128200/857877,87)) = \mathbf{85,06}$

Отже, проведене дослідження показало, що запропоновані заходи щодо підвищення ефективності маркетингового потенціалу ТОВ «Сандора» окупляться менше ніж за рік і принесуть підприємству більше прибутку. Проведені заходи дозволять підвищити ефективність роботи підприємства у роботі зі споживачами та партнерами на ринку соків в Україні. Зміни критеріїв конкурентоспроможності продукції після заходів можна представити в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Критерії конкурентоспроможності продукції (маркетингового потенціалу) ТОВ «Сандора»

Критерії конкурентоспроможності продукції	Частка факторів (до заходів)	Після заходів	Зміни +/-
Унікальність продукції	27%	32%	5%
Сила торгової марки, під якою продається товар	20%	25%	5%
Рівень задоволеності клієнтів	15%	20%	5%
Достатність ресурсів для функціонування підприємства	12%	12%	0%
Компанія гнучка та адаптована до змін ринку	9%	15%	6%
Насиченість галузі конкурентами з подібними продуктами	9%	5%	-4%
Швидкість реакції конкурентів на роботу підприємства	8%	3%	-5%

Джерело: розроблено автором

Проведені заходи дозволять підвищити ефективність роботи підприємства у роботі зі споживачами та партнерами на ринку соків в Україні. Також можливість взаємодії з міжнародними маркет-плейсами надасть перевагу перед конкурентами та постійно відслідковувати нові тенденції та вподобання споживачів. Далі наведемо прогноз основних показників та побачимо їх зміну після впровадження заходів щодо впровадження на виробництво нових рішень.

Таблиця 3.8 – Прогнозовані показники фінансових результатів після проведених заходів щодо підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу ТОВ «Сандора, грн

Показники	Роки		Зміни +/-	
	2022	Прогноз	Абсолютні, грн.	Відносні, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6423969	6950125	526 156	8,19
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4871267	4925632	54 365	1,12
Валовий прибуток (збиток)	1552 702	2024493	471 791	30,39
Адміністративні витрати	292664	189201	-103463	-35,35
Витрати на збут	2312693	2145002	-167691	-7,25
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	321100	450261	129 161	40,22

Джерело: розроблено автором

Отже, сума чистого прибутку зросте на 40,22%. Це говорить про ефективність запропонованих заходів для ТОВ «Сандора» та дозволить підвищити ефективність маркетингового потенціалу на підприємстві.

Для того, щоб оцінити економічну ефективність розроблених заходів, необхідно порівняти приріст прибутку, отриманого від реалізації заходів та відповідний приріст витрат. Показник, що дозволяє оцінити економічну ефективність, що розраховується як відношення потенційного ефекту, тобто прогнозний приріст виручки до ресурсів на реалізацію. Підставимо значення показників у формулу та розрахуємо економічну ефективність для реалістичного прогнозу: $E = 6745167/128200 = 52,6$. Отже отримане значення більше одиниці при реалістичному прогнозі говорить про те, що розроблені та запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії просування підприємства ТОВ «Сандора» ефективні.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи погляди та підходи науковців щодо сутності та структурних елементів маркетингового потенціалу, пропонуємо таке визначення цього терміну: маркетинговий потенціал підприємства – це система взаємопов’язаних складових, що містить сукупність маркетингових інструментів та елементів комплексу маркетингу ефективність реалізації яких залежить від рівня професійної компетентності персоналу та забезпечує стабільний стратегічний розвиток підприємства на всіх стадіях його розвитку і функціонування.

Серед існуючих методів оцінки маркетингового потенціалу можуть використовуватися такі підходи: результативний, діагностичний, комплексний. До етапів аналізу маркетингового потенціалу відносять початковий, розрахунково-аналітичний, заключний.

Для забезпечення зростання маркетингового потенціалу підприємство має сконцентруватися на таких аспектах, як гнучкість та динамічна реалізація основних бізнес-процесів, зростання рівня комунікаційної активності на підприємстві, швидке адаптування маркетингового потенціалу до змін в зовнішньому середовищі підприємства, зміцнення лояльності споживачів, вдосконалення інноваційності комплексу маркетингових інструментів та інші аспекти. Ефективне використання маркетингового потенціалу є ключовим для успішного розвитку компанії. Умови конкурентного середовища та особливості підприємства визначають необхідність розробки стратегії розвитку маркетингового потенціалу і визначають загальні етапи його розвитку.

ТОВ «Сандора» — український виробник соків, соковмісних продуктів, газованих напоїв. Протягом 20 років компанія є лідером на вітчизняному ринку соків. Це результат інноваційних розробок компанії, вдосконалення виробничих процесів, нових видів продукції та використання передових технологій. За даними незалежного дослідження, продажі «Сандори» складають близько 47% від усіх роздрібних продажів соків, нектарів та напоїв в Україні.

Ряд посередників запевняють, що ТОВ «Сандора» є одним з найбільших виробників соків в Україні. Найбільшими посередниками є Metro, МегаМаркет, АТБ-Маркет, Фора, Еко-Маркет, Ашан та Новус, а також торгові посередники та дистриб'ютори різного розміру. Основними конкурентами ТОВ «Сандора» в категорії соків та соковмісних напоїв є «Вітмарк Україна» та ТМ «Біола».

В продуктовий портфель ТОВ «Сандора» сьогодні входить 21 торгова марка, що свідчить наявність власного бренду та про велику впізнаваність компанії на ринку. В структурі асортименту продукції ТОВ «Сандора» найбільшу частку займає реалізація соків (50,8%), на другому місці газові напої (20%), на третьому – чаї (10%). Найменшу частку виробництва наразі займають енергетичні напої, а саме це 2,3%. Асортимент продукції компанії налічує понад 200 позицій, включаючи дев'ять сокових брендів, два винні бренди, холодні чаї Lipton і Sanday, газовані напої і чіпси Lay's. Виробничі потужності компанії включають два виробничі комплекси для соків і безалкогольних напоїв.

ТОВ «Сандора» має сильні позиції на ринку і є відомим та надійним українським брендом. Широкий асортимент продукції дозволяє компанії легко проникати в різні сегменти ринку, що робить її продукцію конкурентоспроможною. ТОВ «Сандора» використовує сучасне обладнання та технологію виробництва, що дозволяє їй виробляти високоякісну продукцію за помірними цінами.

Виявлено в процесі аналізу наступні проблеми:

- Нестача власної сировини;
- Недостатня державна підтримка постачання вітчизняної сировини; та відсутність міжнародного та регіонального представництва для захисту інтересів українських виробників соків;
- Відсутність ефективних підходів до захисту внутрішнього ринку.

Запропоновано наступні заходи щодо підвищення маркетингового потенціалу:

- 1) Впровадити на виробництві нове програмне рішення Trimble;

2) Навчання даній програмі відділу маркетингу, виробництва (6 співробітників);

3) Створення сайту;

4) Формування нового рекламного банеру;

Створення нового рекламного макету допоможе компанії привернути увагу своєї цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі. Сучасний та привабливий макет буде ефективним інструментом комунікації зі споживачами, а також дозволить вирізнятися на ринку та залучити нових клієнтів. А впровадження хмарного рішення Trimble сприятиме оптимізації бізнес-процесів. Забезпечення зручного та безпечного доступу до даних у хмарному середовищі дозволить компанії ефективно керувати виробництвом, логістикою та іншими процесами, що покращить якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Створення нового сайту є необхідним для підвищення онлайн-присутності компанії. Сучасний та функціональний сайт стане центром комунікації з клієнтами, де вони зможуть знайти інформацію про продукцію, здійснювати замовлення та отримувати підтримку. Він також дозволить компанії ділитися своїми цінностями, історією та унікальністю, що сприятиме побудові сильного бренду та залученню нових клієнтів. Усі ці заходи разом створять комплексну стратегію, яка допоможе ТОВ «Сандора» підвищити свій маркетинговий потенціал і зміцнити свою позицію на ринку. Це дозволить компанії привернути більше клієнтів, підвищити свою конкурентоспроможність і досягти стабільного росту.

Проведене дослідження показало, що запропоновані заходи щодо підвищення маркетингового потенціалу ТОВ «Сандора» окупляться менше ніж за рік і принесуть підприємству більше прибутку.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Акіліна О. В. Проектний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства / О. В. Акіліна, І. І. Кислицька // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка. – 2019. – № 15. – С. 29-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2019_15_7 (дата звернення 10.05.2023)
2. Алькема В.Г. Реінжиніринг бізнес-процесів логістичного комплексу компанії. Вчені записки Університету «КРОК». №2 (54). 2019. С. 126-136.
3. Андреева А. О. Підходи до управління діловою активністю та фінансовою конкурентоспроможністю підприємства / А. О. Андреева. // Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_78 (дата звернення 05.05.2023)
4. Бабаченко Л. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства / Л. Бабаченко, Х. Ковшун, Ю. Портна // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3. С. 45-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rpeu_2019_3_6 (дата звернення 10.05.2023)
5. Багієв Г. Л. Маркетинг: навч. посіб. Київ, 2001. 718 с.
6. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч посіб. Київ, 2009. 288 с.
7. Баранчєєв В. П., Аналіз та оцінка маркетингового потенціалу підприємства: навч посіб. Харків, 1996. 350 с.
8. Белявцев М. Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Маркетинг в Україні. Київ, 2010. 21-26 с.
9. Божко В.М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємоз'язок з економічним потенціалом підприємства. Економічний форум. Київ, 2012. 217 с.

10. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 267 с.
11. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: навч. посіб. Київ, 1996. 381 с.
12. Гросул В. А., Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Формування стратегії розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Київ, 2017. 175
13. Дідченко О.І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. Київ, 2013. 272 с.
14. Ковальчук О.В., Божко В.М. Потенціал підприємства: сутність та місце у його структурі маркетингової компоненти. Економічний форум. Київ, 2012. 49 с.
15. Ковтуненко К. В. Організаційне забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах виходу на зовнішні ринки / К. В. Ковтуненко, О. В. Ковальчук, Д. П. Живодер // Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 12(4). С. 9-12.
16. Колесник Е.Н. Маркетинговий потенціал: класифікація підходів до його вивчення і оцінки. Суми, 2011. 561 с.
17. Колесник Є. Н. Процес управління маркетинговим потенціалом на промисловому підприємстві. Суми, 2013. 178 с.
18. Костенко О.П., Адєєва Т.О. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. Держава та регіони. Економіка та підприємництво. Київ, 2011. 91 с.
19. Косянчук Т.Ф. Маркетинговий потенціал підприємства: особливості формування та оцінювання. Хмельницький, 2013. 230 с.
20. Кравченко О. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності / О. М. Кравченко, М. В. Кула, Д. В. Левицький // Економіка. Фінанси. Право. 2021. № 2(1). С. 13-16.
21. Красноручький О. О. Побудова комплексного механізму управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства в умовах еволюції ринкових

відносин / О. О. Красноручий, С. І. Міненко // Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 3. С. 18-24.

22. Кривіцька В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності / В. В. Кривіцька, В. В. Зянько. // Ефективна економіка. № 8 2020. С 13-15.

23. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 1998. 152 с.

24. Кузнєцов М.А. Формування клієнтоорієнтованої стратегії підприємства з урахуванням клієнтського потенціалу. дис.канд. екон. наук. Красноярськ, 2016. 40 с.

25. Малий І. Й., Татаренко Н. О., Павленко А. Ф. Еволюція економічного розвитку та економічних теорій. Київ: КНЕУ, 2000. 304 с.

26. Мальченков Є. Н. Розвиток маркетингового потенціалу підприємств фармацевтичної промисловості. Херсон, 2013. 223 с.

27. Марушков Р. В. Оцінка використання економічного потенціалу підприємства (на прикладі підприємств друкованої галузі): автореф. дис. канд. екон. наук, 2000. 39 с.

28. Мерзлікіна Г. С. Оцінка економічної спроможності підприємства. Харків, 1996. 160 с.

29. Мороз Л., Лебідь Т. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. Львів, 2010. 220 с.

30. Морохова В.О., Лорві І.Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк, 2010. 384 с.

31. Осипенко С. М. Методичні рекомендації щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства у сфері послуг / С. М. Осипенко, Т. В. Романчик, О. М. Тесніков, І. О. Куруч // Бізнес Інформ. – 2021. – № 9. – С. 243-249.

32. Пижьянов, С. (2023). Маркетинговий потенціал в економічній діяльності промислових підприємств. Вчені записки Університету «КРОК», (1(69). С 101–109.

33. Пилипенко О.О., Румик І.І. Управління фінансово-господарською діяльністю інтегрованих підприємств на інноваційній основі. Вчені записки Університету «КРОК». №2 (62). Київ, 2021. С. 166-175.

34. Погожа Н.В., Мартинюк В.В. Маркетингове середовище сфери послуг. Вісник наукових досліджень: актуальні регіональні проблеми економіки, права, управління і соціальної сфери. Вінниця, 2004. 69 с.

35. Попов Є. В. Ринковий потенціал підприємства. Миколаїв, 2002. 559 с.

36. Птащенко О. В. Удосконалення маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики підприємства шляхом впровадження бренд-сайту. Київ, 2010. С 101–103.

37. Родіонова О. П. Оцінка та реалізація маркетингового потенціалу розвитку машинобудівних підприємств регіону. Дніпро, 2009. 23–29 с.

38. Рожко Н., Бурлицька О. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку. Галицький економічний вісник. Львів, 2010, 63 с.

39. Рольбіна Є.С. Управління маркетинговим потенціалом організації. Казань, 2014. 51 с.

40. Рудий В. І. Стратегія вдосконалення кадрової політики підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. Київ, 2004. 241 с.

41. Румик І.І. Розвиток фінансового сектору: стан, фінансова інклюзія, візія та стратегія дій. Соціально-економічні та правові аспекти розвитку суспільства : колективна монографія. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2020. С. 132-145.

42. Сагайдак М. П., Іщенко М. І., Гелевачук З. Й. Ефективність використання маркетингових стратегій промисловими підприємствами. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід. Київ, 2013. 68 с.

43. Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергєєв С. С.. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. Київ, 2001. 272–278 с.

44. Файзулаєва К.А. Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві. Вісник економіки транспорту і промисловості. Київ, 2011. 292 с.

45. Федонін О.С., Репіна І.М., Олесюк О.І. Потенціал підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2004. 316 с.
46. Ханжина В., Попов Є. Структура ринкового потенціалу підприємства: монографія. 2002. 559 с.
47. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, 2014. 284 с.
48. Циганкова, Т. М. Міжнародний: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 1998. 120 с.
49. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: навчальний посібник. Київ, КНЕУ, 1999. 384 с.
50. Юлдашева О.У. До питання теорії і методології і формування маркетингового потенціалу компанії. Санкт-Петербург, 2006. 230 с.
51. Яковенко О, Бондатій Д. Дослідження типів організаційної взаємодії відділів маркетингу та збуту в системі маркетингового управління підприємством Освіта, економіка, управління: сучасний стан та інновації. Ізмаїл, 2020. 115 с.
52. Яковенко О.І. Методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств. Теоретико-методичні аспекти підвищення конкурентоспроможності прикордонного регіону : кол. моногр. / за ред. В.І. Захарченко та М.М. Меркулова. Одеса, 2018. 204 с.
53. Giovanardi M., Lucarelli A. Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 82. Pp. 149–159.
54. Kraus K., Håkansson H., Lind J. The marketing accounting interface – problems and opportunities. *Industrial Marketing Management*. 2015. Vol. 46. Pp. 3–10.
55. Mihus I., Denysenko M., Rumyk I., Pletenetska S., Laptiev M., Kupriichuk V. Methodology of corporate financial diagnostics in the period of a crisis. *AD ALTA: journal of interdisciplinary research*. 2021. Vol. 11. Iss. 1, Special Issue XV. Pp. 52-55.
56. Papadas K.K., Avlonitis G.J., Carrigan M., Piha L. The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 104. Issue C, Pp. 632–643.

57. Reshetnikova I.L. Enterprise's Marketing Strategy Formation: Author's abstract for the degree of Doctor of Economic Sciences: "Entrepreneurship, Management and Marketing". Kyiv, 1999. 34 p.

58. Taraniuk L.M., Kobyzskyi D.S., Taraniuk K.V., Dimitrova V. Personnel aspects of marketing activity reengineering at the industrial enterprises. Innovative Marketing. 2018. Vol. 14. №2. Pp. 26–34.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фінансова звітність за 2022 рік
Баланс (Звіт про фінансовий стан)

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	180.00	533.00
первісна вартість	1001	2 419.00	3 018.00
накопичена амортизація	1002	-2 239.00	-2 485.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	25 235.00	47 115.00
Основні засоби	1010	2 816 101.00	2 727 761.00
первісна вартість	1011	4 698 065.00	4 949 363.00
знос	1012	-1 881 964.00	-2 221 602.00
Відстрочені податкові активи	1045	91 736.00	586 902.00
Інші необоротні активи	1090	119 084.00	94 874.00
Усього за розділом I	1095	3 052 336.00	3 457 185.00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	879 048.00	669 732.00
Виробничі запаси	1101	481 129.00	322 402.00
Готова продукція	1103	327 635.00	53 870.00
Товари	1104	70 284.00	293 460.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 845 086.00	456 885.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	88 039.00	311 756.00
з бюджетом	1135	47 923.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	223 775.00	16 706.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	400 660.00	501 378.00
Готівка	1166	1 423.00	3 123.00
Рахунки в банках	1167	399 237.00	498 255.00
Витрати майбутніх періодів	1170	4 876.00	3 876.00
Інші оборотні активи	1190	75 601.00	88 349.00
Усього за розділом II	1195	3 517 085.00	2 096 605.00
Баланс	1300	6 569 421.00	5 553 790.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 008 573.00	2 008 573.00
Додатковий капітал	1410	8 256.00	8 256.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1 376 437.00	-4 183 061.00
Усього за розділом I	1495	640 392.00	-2 166 232.00
Пенсійні зобов'язання	1505	2 314.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 739 945.00	3 668 985.00
Усього за розділом II	1595	2 742 259.00	3 668 985.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	1 776 900.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	18 071.00	327 122.00
товари, роботи, послуги	1615	2 499 763.00	1 311 619.00
розрахунками з бюджетом	1620	48 170.00	14 975.00
розрахунками зі страхування	1625	6 987.00	7 885.00
розрахунками з оплати праці	1630	31 302.00	37 885.00
за одержаними авансами	1635	18 988.00	18 302.00
Поточні забезпечення	1660	52 829.00	56 670.00
Інші поточні зобов'язання	1690	510 660.00	499 679.00
Усього за розділом III	1695	3 186 770.00	4 051 037.00
Баланс	1900	6 569 421.00	5 553 790.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) 2022

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 423 969.00	12 031 399.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 871 267.00	8 657 507.00
Валовий: прибуток	2090	1 552 702.00	3 373 892.00
Інші операційні доходи	2120	95 857.00	45 518.00
Адміністративні витрати	2130	292 664.00	339 458.00
Витрати на збут	2150	2 312 693.00	2 552 649.00
Інші операційні витрати	2180	274 153.00	11 091.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	516 212.00	
збиток	2195	1 230 951.00	
Інші фінансові доходи	2220	11 198.00	138 362.00
Інші доходи	2240	48 676.00	8 035.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Фінансові витрати	2250	1 407 846.00	214 051.00
Інші витрати	2270	722 867.00	66 965.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	381 593.00	
збиток	2295	3 301 790.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	495 166.00	-60 493.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	321 100.00	
збиток	2355	2 806 624.00	

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-2 806 624.00	321 100.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	2 283 944.00	7 295 722.00
Витрати на оплату праці	2505	991 645.00	771 195.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	190 894.00	178 832.00
Амортизація	2515	363 558.00	345 424.00
Інші операційні витрати	2520	3 609 355.00	2 741 379.00
Разом	2550	7 439 396.00	11 332 552.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
-------------	-----------	------------------------	--

J0900904 Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)

Рух коштів у результаті операційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	9 398 372.00	15 684 404.00
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	5 423.00	1 036.00
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	1 465.00	3 222.00
Інші надходження	3095	1 886.00	20 305.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	7 371 029.00	11 461 762.00
Праці	3105	777 934.00	725 559.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Відрахувань на соціальні заходи	3110	189 401.00	176 151.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	1 703 059.00	1 026 216.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	1 495 993.00	804 556.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	207 066.00	221 660.00
Інші витрачання	3190	629 810.00	1 565 606.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	-1 264 087.00	753 673.00

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
необоротних активів	3205	50 649.00	
необоротних активів	3260	329 614.00	560 095.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-329 614.00	-509 446.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Отримання позик	3305	23 849 900.00	2 515 000.00
Погашення позик	3350	22 073 000.00	2 515 000.00
Витрачання на сплату відсотків	3360	145 272.00	219 223.00
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	20 980.00	
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	1 631 628.00	-240 203.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	37 927.00	4 024.00
Залишок коштів на початок року	3405	400 660.00	403 358.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	62 790.00	-6 722.00
Залишок коштів на кінець року	3415	501 377.00	400 660.00

ДОДАТОК Б

Фінансова звітність за 2021 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	508.00	180.00
первісна вартість	1001	2 419.00	2 419.00
накопичена амортизація	1002	-1 911.00	-2 239.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	354 530.00	24 742.00
Основні засоби	1010	2 361 055.00	2 834 526.00
первісна вартість	1011	4 075 969.00	4 716 856.00
знос	1012	-1 714 914.00	-1 882 330.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00
Відстрочені податкові активи	1045	152 321.00	66 839.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	100 631.00	107 393.00
Усього за розділом I	1095	2 969 045.00	3 033 680.00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	838 492.00	908 645.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Виробничі запаси	1101	460 609.00	510 726.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	328 316.00	327 635.00
Товари	1104	49 567.00	70 284.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестраховування	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 461 958.00	1 845 086.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	73 956.00	122 313.00
з бюджетом	1135	8 841.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	26 877.00	198 669.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	403 358.00	400 660.00
Готівка	1166	2 284.00	1 423.00
Рахунки в банках	1167	401 074.00	399 237.00
Витрати майбутніх періодів	1170	7 030.00	4 876.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	70 264.00	107 110.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Усього за розділом II	1195	2 890 776.00	3 587 359.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	5 859 821.00	6 621 039.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 008 573.00	2 008 573.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	8 256.00	8 256.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1 697 959.00	-1 383 507.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	318 870.00	633 322.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	0.00
Пенсійні зобов'язання	1505	1 798.00	2 314.00
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	0.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 835 643.00	2 734 069.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	2 837 441.00	2 736 383.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	18 680.00	18 071.00
товари, роботи, послуги	1615	2 152 998.00	2 499 723.00
розрахунками з бюджетом	1620	8 150.00	48 170.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	5 193.00	6 987.00
розрахунками з оплати праці	1630	30 973.00	31 302.00
за одержаними авансами	1635	11 488.00	18 988.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	34 189.00	52 829.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	441 839.00	575 264.00
Усього за розділом III	1695	2 703 510.00	3 251 334.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	5 859 821.00	6 621 039.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12 118 128.00	10 341 642.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховування	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8 517 990.00	7 126 744.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	3 600 138.00	3 214 898.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	16 499.00	7 394.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	339 459.00	324 900.00
Витрати на збут	2150	2 627 011.00	2 322 310.00
Інші операційні витрати	2180	154 687.00	14 055.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і	2182	0.00	0.00

сільськогосподарської продукції			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	495 480.00	561 027.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	207 434.00	4 147.00
Інші доходи	2240	48 758.00	9 235.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	264 270.00	767 853.00
Втррати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	87 468.00	91 139.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	399 934.00	0.00
збиток	2295	0.00	284 583.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-85 482.00	-18 319.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	314 452.00	0.00
збиток	2355	0.00	302 902.00
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	314 452.00	-302 902.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	7 295 722.00	5 924 924.00
Витрати на оплату праці	2505	771 195.00	884 916.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	178 832.00	165 859.00
Амортизація	2515	345 438.00	318 505.00
Інші операційні витрати	2520	2 741 509.00	2 274 542.00
Разом	2550	11 332 696.00	9 568 746.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0.00	0.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00

J0900904 Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)

Рух коштів у результаті операційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	15 684 404.00	13 713 916.00
Повернення податків і зборів	3005	0.00	0.00
у тому числі податку на додану вартість	3006	0.00	0.00
Цільового фінансування	3010	0.00	0.00
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0.00	0.00
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	0.00	0.00
Надходження від повернення авансів	3020	0.00	0.00
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	1 036.00	3 413.00
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	3 222.00	1 828.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від операційної оренди	3040	0.00	0.00
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0.00	0.00
Надходження від страхових премій	3050	0.00	0.00
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0.00	0.00
Інші надходження	3095	20 305.00	8 423.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	11 107 341.00	9 969 189.00
Праці	3105	725 559.00	700 093.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	176 151.00	174 387.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	1 380 768.00	948 847.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	0.00	0.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	1 159 108.00	737 287.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	221 660.00	211 560.00
Витрачання на оплату авансів	3135	0.00	0.00
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	0.00	0.00
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	0.00	0.00
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	0.00	0.00
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	0.00	0.00
Інші витрачання	3190	1 565 606.00	1 236 895.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	753 542.00	698 169.00

Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200	0.00	0.00
необоротних активів	3205	50 649.00	13 227.00
Надходження від отриманих: відсотків	3215	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
дивідендів	3220	0.00	0.00
Надходження від деривативів	3225	0.00	0.00
Надходження від погашення позик	3230	0.00	0.00
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0.00	0.00
Інші надходження	3250	0.00	0.00
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	0.00	0.00
необоротних активів	3260	560 095.00	756 390.00
Виплати за деривативами	3270	0.00	0.00
Витрачання на надання позик	3275	0.00	0.00
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	0.00	0.00
Інші платежі	3290	0.00	0.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-509 446.00	-743 163.00

Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Власного капіталу	3300	0.00	1 022 296.00
Отримання позик	3305	2 515 000.00	2 930 000.00
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0.00	0.00
Інші надходження	3340	0.00	0.00
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	0.00	0.00
Погашення позик	3350	2 515 000.00	3 224 300.00
Сплату дивідендів	3355	0.00	0.00
Витрачання на сплату відсотків	3360	219 223.00	284 931.00
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	20 850.00	33 161.00
Витрачання на придбання частки в дочірньому	3370	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
підприємстві			
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	0.00	0.00
Інші платежі	3390	0.00	0.00
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-240 073.00	409 904.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	4 023.00	364 910.00
Залишок коштів на початок року	3405	403 358.00	47 699.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-6 721.00	-9 251.00
Залишок коштів на кінець року	3415	400 660.00	403 358.00

ДОДАТОК В

Фінансова звітність за 2020 рік
Баланс (Звіт про фінансовий стан)

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 250.00	508.00
первісна вартість	1001	2 587.00	2 419.00
накопичена амортизація	1002	-1 337.00	-1 911.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	200 936.00	354 530.00
Основні засоби	1010	2 212 188.00	2 362 588.00
первісна вартість	1011	3 681 153.00	4 075 969.00
знос	1012	-1 468 965.00	-1 713 381.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00
Відстрочені податкові активи	1045	170 682.00	204 529.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	80 590.00	101 428.00
Усього за розділом I	1095	2 665 646.00	3 023 583.00
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	735 213.00	838 492.00
Виробничі запаси	1101	434 873.00	460 609.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	259 542.00	328 316.00
Товари	1104	40 798.00	49 567.00
Поточні біологічні	1110	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
активи			
Депозити перестраховування	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 510 888.00	1 461 958.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	39 576.00	42 548.00
з бюджетом	1135	0.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8 576.00	26 595.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	47 699.00	403 358.00
Готівка	1166	4 024.00	2 284.00
Рахунки в банках	1167	43 675.00	401 074.00
Витрати майбутніх періодів	1170	6 664.00	7 030.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	57 215.00	102 047.00
Усього за розділом II	1195	2 405 831.00	2 882 028.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	5 071 477.00	5 905 611.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований	1400	986 277.00	2 008 573.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
(пайовий) капітал			
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	8 256.00	8 256.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1 395 015.00	-1 645 318.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	-400 482.00	371 511.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0.00	0.00
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	1 775.00	1 798.00
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	0.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 392 358.00	2 835 643.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	2 394 133.00	2 837 441.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	294 300.00	0.00
Короткострокові			

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	56 899.00	18 680.00
товари, роботи, послуги	1615	2 135 034.00	2 293 889.00
розрахунками з бюджетом	1620	70 971.00	36 303.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	7 211.00	5 193.00
розрахунками з оплати праці	1630	32 486.00	30 973.00
за одержаними авансами	1635	5 852.00	11 488.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	61 632.00	34 189.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	413 441.00	265 944.00
Усього за розділом III	1695	3 077 826.00	2 696 659.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	5 071 477.00	5 905 611.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 341 642.00	10 404 098.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестрахування	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 137 576.00	7 239 933.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	3 204 066.00	3 164 165.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	7 394.00	5 800.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	400 906.00	251 124.00
Витрати на збут	2150	2 323 941.00	2 251 161.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інші операційні витрати	2180	14 055.00	52 043.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	472 558.00	615 637.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	4 662.00	499 093.00
Інші доходи	2240	10 318.00	7 359.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	767 853.00	344 845.00
Витрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	3 835.00	44 472.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0.00	732 772.00
збиток	2295	284 150.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	33 847.00	-139 501.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0.00	593 271.00
збиток	2355	250 303.00	0.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та	2415	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
спільних підприємств			
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-250 303.00	593 271.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	5 924 924.00	5 402 497.00
Витрати на оплату праці	2505	884 916.00	804 782.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	165 859.00	150 470.00
Амортизація	2515	316 972.00	241 736.00
Інші операційні витрати	2520	2 364 543.00	1 807 172.00
Разом	2550	9 657 214.00	8 406 657.00



Кількість сторінок: 58 Кількість слів: 11738 Кількість символів: 95660 Розмір файлу: 368.19 KB ID файлу: 1014803562

[illegible]

12.3% Джерела з Інтернету 283 Сторінка 60

8.11% Джерела з Бібліотеки 526 Сторінка 63

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи	43
------------------	----

ДОДАТОК Ж

ПРОТОКОЛ АНАЛІЗУ ЗВІТУ ПОДІБНОСТІ НАУКОВИМ КЕРІВНИКОМ

Заявляю, що я ознайомила з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: **Алексєєва Марія Геннадіївна**

Назва роботи: **Обґрунтування бізнес-пропозиції щодо підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства**

Науковий керівник: **Шергіна Лідія Антонівна**

Підрозділ: **кафедра бізнес-економіки та підприємництва**

Коефіцієнт подібності: **16,3%**

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

➤ **виявлені в роботі запозичення є сумнівними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;**

➤ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;

➤ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

На результат коефіцієнта подібності, виявленого при перевірці на унікальність, переважно вплинули сталі вирази, словосполучення, такі як маркетингова діяльність, конкуренти, ТОВ «Сандора» (інформаційна база написання роботи). Крім того, в роботі використовувались посилання на методики оцінювання критеріїв конкурентоспроможності продукції та привабливості ринку і це потребує точності формулювань.

18 травня 2023 року

Лідія ШЕРГІНА

ДОДАТОК И

**ЗБІРНИК V Міжнародної науково-практичної конференції
“SCIENTIFIC PROGRESS: INNOVATIONS, ACHIEVEMENTS AND
PROSPECTS”, 6-8.02.2023 Мюнхен, Німеччина.**

SCI-CONF.COM.UA

**SCIENTIFIC PROGRESS:
INNOVATIONS, ACHIEVEMENTS
AND PROSPECTS**



**PROCEEDINGS OF V INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
FEBRUARY 6-8, 2023**

**MUNICH
2023**

ECONOMIC SCIENCES

67.	<i>Наніуан А.</i> THE ROLE OF INNOVATIONS IN THE DEVELOPMENT OF ECONOMIES	349
68.	<i>Алексеева М. Г., Шергіна Л. А.</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	354
69.	<i>Бойко Р. В., Побережниченко М. В.</i> ОБЛІК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	359
70.	<i>Гавриляк Т. С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	364
71.	<i>Герасимчук Р. В., Савченко М. В., Кулявець В. Г.</i> РЕЗЕРВИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	371
72.	<i>Герасімов А. М.</i> ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КРЕДИТУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН	375
73.	<i>Заворотній С. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІКО-БЕЗПЕЧНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗРУШЕНЬ	383
74.	<i>Карпінський Б. А.</i> СТРАТЕГОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВИ Й ДЕРЖАВОТВОРЧОГО ПАТРІОТИЗМУ НАЦІЇ НА ОСНОВІ ДЕРЕВА ПІЗНАННЯ	391
75.	<i>Мельник О. В., Возна Л. Б.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА І ЙОГО ВПЛИВ НА ВИРІШЕННЯ СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ	399
76.	<i>Настеренко С. С.</i> ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	406
77.	<i>Сарахман О. М., Козак П. О.</i> ПОДАТКИ ВОЄННОГО ЧАСУ	410
78.	<i>Субот Д. О., Маланчук Л. О.</i> ПОНЯТТЯ, МЕТОДИ ПРОФІЛАКТИКИ ТА БОРОТЬБИ З ВИТОКОМ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЙОГО НАСЛІДКИ	415
79.	<i>Яковенко Р. В., Яблонський І. А., Базака Р. В., Пузирьов О. Л., Проценко Т. О.</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА АТ «ЕЛЬВОРТІ» В УМОВАХ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ РОБОТИЗАЦІЇ	418
80.	<i>Яхно Т. П., Компаніченко Я., Савицька Е.</i> ВПЛИВ СВІТОВОГО ДОСВІДУ НА ФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	424

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Алекссева Марія Геннадіївна
студентка

Шергіна Лідія Антонівна

к.е.н., доцент

ДВНЗ Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна

Вступ. Діяльність суб'єктів господарювання потребує постійного підвищення рівня їх економічного потенціалу та рівня конкурентоспроможності продукції на ринку. Вирішити це завдання можна за умови формування в діяльності підприємств концепції постійного економічного зростання, яке реалізовуватиметься шляхом реагування на зміни в економічній діяльності підприємств. Однією із складових є маркетингова діяльність, яка відіграє одну з провідних ролей у формуванні сталого розвитку промислового підприємства в реалізації змін у його діяльності. Ці зміни допомагають керівництву компанії адаптуватися до змінливого ринкового середовища маркетингу і оптимізувати внутрішні бізнес-процеси. У зв'язку з цим постає питання вибору інструментів оцінки маркетингового потенціалу компанії, які дозволять швидко виявити внутрішній потенціал і слабкі сторони, виявити приховані резерви і підвищити ефективність компанії.

Ціль роботи. Основною ціллю цієї роботи є вивчити сутність маркетингового потенціалу підприємства, аспекти формування стратегії підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу та описати методи оцінки його ефективності.

Матеріали та методи. Інформаційною базою є праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, які вивчали сутність маркетингового потенціалу. Методами дослідження виступають: спостереження, порівняння, узагальнення та аналіз.

Результати та обговорення. Економічна, соціальна та політична реальність функціонування сучасних українських компаній вимагає пошуку та впровадження нових підходів до створення та підтримки рівня конкуренції, що, як правило, вимагає створення певних механізмів формування ефективної діяльності, розширення спектру партнерства та зацікавлених сторін. Тенденції розвитку світової економіки свідчать про прискорення процесів інтернаціоналізації управління, виробництва та розподілу продукції, активізацію транснаціональних гігантів, формування глобальних міжнародних виробничо-торговельних мереж, тобто об'єднання бізнес-структур. У такій ситуації маркетинг і створення оптимального маркетингового потенціалу відіграють важливу роль у корпоративному розвитку.

Змінюється і роль маркетингової складової компаній. Визначальними характеристиками нової економічної системи є висока динамічність, вибірковість і нестабільність. Чим більші ринкові трансформації, тим вагомішим є внесок маркетингу у зростання вартості бізнесу, який можна розглядати як систему адаптації бізнесу до ринкових факторів. Слід зазначити, що наразі серед науковців немає єдиної думки щодо сутності поняття маркетингового потенціалу та класифікації його структурних елементів.

Узагальнюючи погляди та підходи науковців щодо сутності та структурних елементів маркетингового потенціалу, пропонуємо таке визначення цього терміну: маркетинговий потенціал підприємства – це система взаємопов'язаних складових, що містить сукупність маркетингових інструментів та елементів комплексу маркетингу ефективність реалізації яких залежить від рівня професійної компетентності персоналу та забезпечує стабільний стратегічний розвиток підприємства на всіх стадіях його розвитку і функціонування.

Розробка стратегії розвитку маркетингового потенціалу компанії має бути спрямована на оптимальну та синергетичну взаємодію всіх елементів. Отже, опишемо алгоритм дій щодо його розвитку, який полягає в послідовному виконанні певних етапів. Тому розробка будь-якої стратегії, особливо

маркетингового потенціалу, починається з формулювання стратегічних цілей і завдань. На нашу думку, ключовим питанням управління підприємством, яке слід розглянути, є узгодження мети стратегії розвитку маркетингового потенціалу із загальною стратегією та місією компанії.

Очевидно, наступним кроком має стати якісний стратегічний аналіз маркетингового потенціалу. На цьому етапі ми вважаємо важливими такі заходи:

- Вибір методів оцінки ефективності існуючого використання маркетингового потенціалу;
- Вибір критеріїв і показників для оцінки та аналізу.

Третій етап пов'язаний з обґрунтуванням остаточного вибору стратегії розвитку маркетингового потенціалу. Зауважимо, що цей етап вимагає від керівництва: узгодження та розподілу цілей, обґрунтування базової маркетингової стратегії виробника та її узгодження зі стратегією розвитку маркетингового потенціалу.

Особливою, на нашу думку, є остання фаза: фаза реалізації обраної стратегії розвитку маркетингового потенціалу компанії та контролю її ефективності. Важливу роль в успішній реалізації стратегії маркетингового розвитку відіграє потенціал, готовність керівництва та трудового колективу в цілому до певних стратегічних змін, а також правильно обрані методи і засоби та своєчасна реалізація окремих кроків, стратегії, а також своєчасні коригувальні заходи.

Тому ефективне використання маркетингового потенціалу, безсумнівно, впливає на успішний розвиток фірми. Необхідність розробки стратегії розвитку маркетингового потенціалу визначається умовами конкурентного середовища, і в залежності від його характеристик і особливостей самого підприємства можна деталізувати загальні етапи його розвитку.

Грамотна та своєчасна оцінка маркетингового потенціалу підприємства дає можливість використовувати її як ефективний інструмент для успішного впровадження інновацій та їх поширення на світових ринках, що призводить до

підвищення конкурентних позицій компанії. На основі досліджених підходів науковців до змісту та структури маркетингового потенціалу розглянемо підходи до класифікації та оцінки маркетингового потенціалу, а також основні аспекти, які необхідно вивчати під час його оцінювання.

Слід підкреслити, що види оцінки маркетингового потенціалу можна класифікувати по-різному в залежності від особливостей класифікації, що базується на тому чи іншому підході. За результатами теоретичного аналізу в літературі виділено наступні класифікаційні ознаки та види оцінки маркетингового потенціалу:

- за ступенем реалізації (досягнутий та перспективний маркетинговий потенціал);
- за функціями маркетингу (збутовий, інформаційний, аналітичний, тощо);
- за фазою життєвого циклу організації (виробничий маркетинг, збутовий маркетинг, тощо);
- за методами дослідження (результативний, діагностичний, системний підходи до оцінки маркетингового потенціалу);
- за критеріями оцінки (маркетинговий потенціал системи управління, персоналу, маркетингового інструментарію, матеріальних та фінансових ресурсів).

Висновки. Таким чином, узагальнюючи погляди науковців на визначення поняття, можна відзначити, що маркетинговий потенціал - це система взаємопов'язаних складових, що містить сукупність маркетингових інструментів та елементів комплексу маркетингу ефективність реалізації яких залежить від рівня професійної компетентності персоналу та забезпечує стабільний стратегічний розвиток підприємства на всіх стадіях його розвитку і функціонування.

Розробка стратегії розвитку маркетингового потенціалу включає чотири основні етапи: узгодження мети стратегії розвитку маркетингового потенціалу із загальною стратегією та місією компанії, якісний стратегічний аналіз

маркетингового потенціалу, обґрунтування остаточного вибору стратегії розвитку маркетингового потенціалу та фаза реалізації обраної стратегії розвитку маркетингового потенціалу компанії та контролю її ефективності.

Оцінка потенційних можливостей підприємства щодо виконання маркетингових стратегій забезпечує оптимізацію витрат на виробництво конкурентної продукції, розширення її асортименту та знаходження нових каналів збуту. Можна виділити наступні класифікаційні ознаки та види оцінки маркетингового потенціалу: за ступенем реалізації, за функціями маркетингу, за фазою життєвого циклу організації, за методами дослідження, за критеріями оцінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. 2020. Випуск № 2(76). С. 137-145.
2. Лебідь Л. А., Мороз Л. А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2009. № 649. С. 214–220.
3. Олесюк О. І., Репіна І. М., Федонін О. С. Потенціал підприємства: навч. посіб. Київ, КНЕУ, 2004. 316 с.
4. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством. Монографія. Вінниця, 2018. 353 с.
5. Файзулаєва К. А. Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2011. № 33. С. 289–292.