

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

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А. Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 04 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему: «Маркетингова діяльність промислового підприємства і шляхи її
вдосконалення»**

Здобувача Гуртової Тетяни Андріївни

Науковий керівник: Чабан Віталій Григорович

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

**Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А. В. _____
(підпис)**

Київ 2024

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А. Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (грант)

Освітньо-професійної програми

_____ А. Ф. Федорченко

(підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Завідувач кафедри

_____ А. В. Федорченко

(підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти

Гуртової Тетяни Андріївни

Заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему «Маркетингова діяльність промислового підприємства і шляхи її
вдосконалення»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «__» _____ 20__ р. №__

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ПрАТ
«Фірма «ПОЛТАВПИВО»**

(назва підприємства)

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності промислових підприємств (назва розділу)
Розділ 2	Організаційно-економічні особливості маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» (назва розділу)
Розділ 3	Шляхи підвищення рівня ефективності організації маркетингової діяльності

	промислового підприємства (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	Процеси, які виникають під час реалізації маркетингової діяльності промислового підприємства.
Предмет дослідження:	Маркетингова діяльність ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО», а також теоретичні, методичні та практичні засади підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Глибоке дослідження та аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО», мета яких є оптимізація процесів та підвищення загальної ефективності діяльності промислового підприємства.

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення
постановленої мети:**

У розділі 1	
Дослідити теоретичну сутність, принципи та основні інструменти маркетингової діяльності промислових підприємств;	
Визначити методичні підходи щодо оцінки ефективності організації маркетингової діяльності промислових підприємств	
У розділі 2	
Здійснити організаційно-економічну характеристику ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»;	
Оцінити ефективність організації маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»	
У розділі 3	
Розробити інструментарій та методи удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»;	
Розрахувати прогнозовану ефективність заходів та пропозицій.	

Завдання підготував

Науковий керівник

Чабан Віталій Григорович

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«__» _____ 20__р.

Завдання одержав

Здобувач

«__» _____ (підпис) _____ (прізвище, ініціали)

«__» _____ 20__р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 70 сторінок, 20 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел з 48 найменувань, додатки.

«Маркетингова діяльність промислового підприємства і шляхи її вдосконалення»

Об'єктом дослідження процеси, які виникають під час реалізації маркетингової діяльності промислового підприємства.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО», а також теоретичні, методичні та практичні засади підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – глибоке дослідження та аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО», мета яких є оптимізація процесів та підвищення загальної ефективності діяльності промислового підприємства.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- проаналізувати теоретичну сутність, принципи та основні інструменти маркетингової діяльності промислових підприємств;
- визначити методичні підходи щодо оцінки рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислових підприємств;
- здійснити організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»;
- оцінити ефективність організації маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»;
- розробити інструментарій та методи удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства;
- розрахувати прогнозовану ефективність заходів та пропозицій.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість отриманих результатів полягає в тому, що кваліфікаційна робота розкриває основні принципи та методи маркетингової діяльності промислового підприємства на сучасному ринку. Методична значущість полягає у використанні розроблених методик та підходів до удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Практична значущість полягає в тому, що результати дослідження та розроблені рекомендації можуть бути використані підприємством для покращення своєї маркетингової діяльності, збільшення конкурентоспроможності на ринку та залучення більшої кількості клієнтів.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2024.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, промислове підприємство, показники ефективності.

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему «Маркетингова діяльність промислового підприємства і шляхи її вдосконалення»

1. Актуальність теми: _____
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: _____
3. Наявність самостійних розробок автора: _____
4. Цінність теоретичних і практичних рекомендацій: _____
5. Наявність недоліків: _____
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Шкала балів	Оцінка, балів
1. Логіко-структурний рівень	0-6-8-10	
2. Науково-теоретичний рівень (розділ 1)	0-6-8-10	
3. Аналітико-методичний рівень (розділ 2)	0-6-8-10	
4. Конструктивний рівень (розділ 3)	0-6-8-10	
5. Рівень наукової етики	0-6-8-10	
6. Організаційний рівень	0-6-8-10	
Загальна оцінка	0-60	

Кваліфікаційна бакалаврська робота _____

(відповідність встановленим вимогам)

(можливість допуску до захисту)

Науковий керівник _____
(підпис)

_____ (науковий ступінь, учене звання) (прізвище, ініціали)

_____ (посада)

«__» _____ 20__ р.

Рецензія
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти

(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему «Маркетингова діяльність промислового підприємства і шляхи її вдосконалення»
Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення _____

Якість проведеного дослідження _____

Позитивні риси кваліфікаційної роботи _____

Зауваження _____

Практична значущість висновків і рекомендацій _____

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи
(високий, належний, достатній, задовільний, незадовільний), і рекомендація її до захисту
(рекомендую / не рекомендую) _____

(ПІБ рецензента, науковий ступінь та вчене звання – за наявності)

(підпис)

(місце роботи та посада рецензента)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	 6
1.1. Теоретична сутність, принципи та основні інструменти маркетингової діяльності промислових підприємств.....	6
1.2. Методичні підходи щодо оцінки рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислових підприємств.....	14
 РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО».....	 22
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО».....	22
2.2. Оцінка ефективності організації маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО».....	30
 РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	 40
3.1. Розробка інструментарію та методів удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО».....	40
3.2. Розрахунок прогностної ефективності заходів та пропозицій.....	46
 ВИСНОВКИ.....	 52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингова діяльність підприємства виступає важливим компонентом загальної системи управління суб'єкта господарювання, незважаючи на його галузеву приналежність. Це пояснюється тим, що результати маркетингової діяльності впливають, а якоюсь мірою й визначають, фінансовий результат підприємства. Від ефективності організації маркетингової діяльності залежать показники доходу, прибутку, рентабельності, ліквідності, платоспроможності, ділової активності. Перераховані показники – це основні показники діяльності будь-якого підприємства, в тому числі й промислового. Саме тому тема кваліфікаційної роботи «Маркетингова діяльність промислового підприємства і шляхи її вдосконалення» характеризується високим ступенем актуальності в умовах сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингової діяльності підприємств має досить актуальний характер серед науковців економічної сфери. Дану тему активно досліджували наступні вітчизняні економісти: Сенишин О. С. [47], Кривешко О. В. [47], Іваненко Л. М. [21], Боєнко О. Ю. [21], Аранчій В. І. [8], Томілін О. О. [8], Дорогань-Писаренко Л. О. [8], Кібік О. М. [24], Котлубай В. О. [24], Хаймінова Ю. В. [24], Нестерова К. С. [24], Калмикова Н. Ю. [24] та багато інших.

Проблематиці маркетингової діяльності промислових підприємств також присвятили свої роботи наступні світові вчені: Іванченко Н. А. [23], Борисова Т. С. [23], Леськів Г. З. [31], Франчук В. І. [31], Левків Г. Я. [31], Гобела В. В. [31] та ін. У своїх наукових роботах та публікаціях вони досліджували актуальні проблеми маркетингу та маркетингової діяльності промислових підприємств, створюючи своєрідне науково-теоретичне підґрунтя для підвищення економічного рівня та розвитку підприємства в цілому. Попри велику науково-методичну базу, станом на сьогодні налічується ряд питань та проблем, які залишаються піддослідними і потребують докладного аналізу.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи – глибоке дослідження та аналіз маркетингового напрямку діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО», мета яких є оптимізація процесів та підвищення загальної ефективності діяльності промислового підприємства.

На підставі мети були сформульовані та вирішені наступні **завдання дослідження:**

- проаналізувати теоретичну сутність, принципи та основні інструменти маркетингової діяльності промислових підприємств;
- визначити методичні підходи щодо оцінки рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислових підприємств;
- здійснити організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»;
- оцінити ефективність організації маркетингового напрямку діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»;
- розробити інструментарій та методи удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства;
- розрахувати прогнозовану ефективність заходів та пропозицій.

Об’єктом дослідження виступають процеси, які виникають під час реалізації маркетингової діяльності промислового підприємства.

Предметом дослідження у роботі виступає маркетингова діяльність ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО», а також теоретичні, методичні та практичні засади підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

Методи дослідження. У ході виконання завдань кваліфікаційної роботи використовувалися різноманітні наукові методи дослідження:

- метод порівняльного аналізу та узагальнення – для визначення сутності понять «маркетинг», «маркетингова діяльність»;
- метод розвитку та історизму – для визначення етапів еволюції наукових поглядів на сутність маркетингової діяльності;
- метод системного аналізу – для визначення місця маркетингової

діяльності в загальній економічній та управлінській системі підприємства;

- метод статистичний та візуально-графічний – для відображення тенденцій та перспектив розвитку ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»;

- метод узагальнення – для формування висновків та для визначення шляхів удосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств.

Також в роботі використовувалися методи абстрагування, індуктивний та дедуктивний методи.

База дослідження. Базою дослідження даної кваліфікаційної роботи виступає ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО», яке є активним учасником на ринку пивоварної промисловості України.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість отриманих результатів полягає в тому, що дана кваліфікаційна бакалаврська робота розкриває основні принципи та методи маркетингової діяльності промислового підприємства на сучасному ринку. Методична значущість полягає у використанні розроблених методик та підходів до удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Практична значущість даної кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в тому, що отримані в процесі наукового дослідження результати, а також розроблені методи та інструменти, можуть використовуватися підприємством для покращення своєї маркетингової діяльності, збільшення конкурентоспроможності на ринку та залучення більшої кількості клієнтів.

Інформаційна база написання даної кваліфікаційної бакалаврської роботи стали: фінансова звітність досліджуваного підприємства; підручники, навчальні та методичні посібники у сфері маркетингу та менеджменту; сукупність законів та підзаконних актів, що регламентують діяльність підприємств; Інтернет-ресурси.

Структура роботи. Дана наукова робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 70 сторінок, у тому числі 11 рисунків та 20 таблиць. В процесі написання роботи опрацьовано 48 найменувань літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Теоретична сутність, принципи та основні інструменти маркетингової діяльності промислових підприємств

Маркетингова діяльність підприємства – це один із ключових напрямків діяльності суб'єктів господарювання, який визначає ефективність його функціонування на ринку. Вітчизняна наукова спадщина нараховує велику кількість наукових праць, де активно досліджуються теоретичні, методичні, практичні аспекти, а також актуальні проблеми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах сучасності.

Темі маркетингової діяльності промислових підприємств присвячено велику кількість навчально-наукових конференцій, представниками якої були не тільки провідні науковці галузі, але й представники студентства. Наукова спадщина нараховує сотні дисертацій на дипломних робіт, в яких активно досліджувалися теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, основні проблемні аспекти, а також пропонувалися практичні та теоретичні шляхи удосконалення даного процесу.

Наявність великої кількості літератури з обраної теми в котрий раз підтверджує її актуальність та важливість в умовах сучасності. Монографії, книги, підручники, статті, збірники та посібники – це наукова база, яка слугує своєрідним підґрунтям для даного наукового дослідження. Оскільки в процесі опрацювання обраної теми було досліджено десятки наукових робіт.

Деякі науковці, досліджуючи сутність та проблеми маркетингової діяльності промислових підприємств, публікували цілі книги та посібники, які на даний момент активно використовуються в навчальній та практичній діяльності. Прикладом такого може бути навчальний посібник Гавриш Ю. О., який отримав назву «Маркетинг: навчально-методичний комплекс» [10], та який був

опублікований у 2022 році. Автор наукового джерела дослідив основні теоретичні аспекти маркетингової діяльності, висвітливши їх через призму сучасності. У даному навчальному посібнику автор відобразив теоретично-методичні основи маркетингу, а також маркетингової діяльності, та описав основні його процеси. Аналізуючи зміст посібника «Маркетинг: навчально-методичний комплекс» помітно, що Гавриш Ю. О., використовуючи науковий підхід, конкретно описав основні поняття та визначення, які визначають сутність маркетингової діяльності та політики підприємств в умовах сучасності. Також в даному джерелі розглянуто декілька варіантів оцінки ефективності маркетингової діяльності. Система оцінки базується на коефіцієнтному аналізі.

Павлов К. В., Лялюк А. М. та Павлова О. М. також зробили вагомий внесок у розвиток науки та маркетингу підприємств. У своєму навчальному посібнику під назвою «Маркетинг: теорія та практика» [41] дані науковці визначили роль та місце маркетингової діяльності в загальній стратегії підприємства. Даний посібник виступає теоретично-методичною базою в умовах сучасності, оскільки він включив в себе основні сучасні методи, принципи, інструменти маркетингу та менеджменту.

Як зазначалося вище, вітчизняна наукова спадщина нараховує велику кількість наукових статей, де висвітлюються основні проблеми сучасної маркетингової діяльності підприємства та їх шляхи вирішення. Прикладом такої статті може бути наукова робота Крижко О. В. та Побережної С. М., яка отримала назву «Особливості управління маркетингом підприємства в умовах воєнного стану» [28], опублікована у 2023 році. В даній роботі було проведено дослідження різноманітних підходів, методів та інструментів, які використовуються для підвищення ефективності маркетингової діяльності національних промислових підприємств в умовах воєнного стану.

Окрім вітчизняних науковців, тема маркетингової діяльності активно досліджується й іноземними представниками наукового сектору. Їх аналіз виступає ключовим етапом в процесі наукового дослідження, оскільки вони висвітлюють у своїх роботах особливості управління та оцінки маркетингової

діяльності підприємств з урахуванням місцевих методів, інструментів та принципів.

Маркетинг на підприємстві – це стратегічний та тактичний управлінський процес, який включає в себе планування, розробку, впровадження та контроль обміну товарів, послуг або ідей між підприємством та його цільовою аудиторією. На основі наукового аналізу інформаційних джерел, без перебільшення можна сказати, що маркетингова діяльність будь-якого підприємства – це важливий компонент стратегічного управління. Це пояснюється тим, що результати маркетингової діяльності впливають, а якоюсь мірою й визначають, фінансовий результат суб'єкта господарювання. Від ефективності маркетингу залежать показники доходу, прибутку, рентабельності, ліквідності, платоспроможності, ділової активності. Перераховані показники – це основні показники діяльності будь-якого підприємства, не зважаючи на його галузеву приналежність

Попри велику наукову спадщину, станом на сьогодні не виділяють єдиного підходу, на основі якого можна було б визначити теоретичну сутність поняття «маркетингова діяльність підприємства». Відповідно в навчально-методичній літературі налічується декілька підходів щодо трактування сутності поняття «маркетингова діяльність промислового підприємства». Перелік основних подано на рис. 1.1.

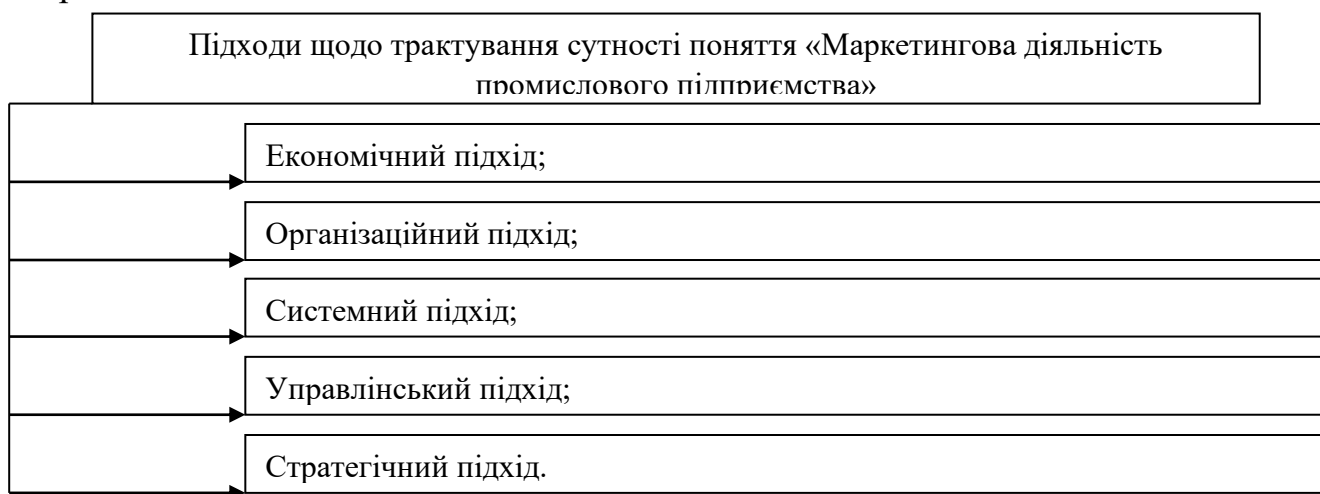


Рис. 1.1 – Основні підходи щодо трактування сутності поняття «маркетингова діяльність промислового підприємства»

Джерело: розроблено автором на основі [35,11,40]

З економічної точки зору економічного підходу, маркетингова діяльність промислового підприємства розглядається як інструмент для забезпечення прибутковості та стійкості бізнесу. Ефективна маркетингова діяльність дозволяє промислового підприємству ідентифікувати, залучати та утримувати клієнтів, що має прямий вплив на обсяги продажів та прибуток [28].

Організаційний підхід визначає маркетингову діяльність промислового підприємства як комплексний процес управління, що включає в себе стратегічне планування, організаційну структуру, управління персоналом та ресурсами. Прихильники системного підходу в процесі трактування розглянутого питання дотримуються принципів системності, взаємодії та ієрархічності. Вони стверджують, що маркетингова діяльність промислового підприємства – це складна система взаємопов'язаних елементів, включаючи маркетингові дослідження, розробку продукції, ціноутворення, рекламу та зв'язки зі споживачами.

Управлінський підхід до маркетингу на підприємстві охоплює організацію, керівництво та контроль за виконанням маркетингових стратегій. Включає в себе розподіл завдань, визначення ресурсів, контроль за виконанням планів і оцінку результатів [21]. Прихильники стратегічного підходу стверджують, що маркетингова діяльність промислового підприємства – це ключовий елемент стратегії розвитку, який спрямований на досягнення довгострокових цілей підприємства та адаптацію до змін в економічному середовищі.

В науковій практиці досить часто при аналізі поняття «маркетингова діяльність промислового підприємства» поєднують вище перераховані підходи. Оскільки кожен з цих підходів надає важливу інформацію для розуміння маркетингової діяльності підприємства, і вони можуть використовуватися разом для комплексного аналізу та управління цим процесом.

Велика кількість наукових підходів обумовлює той факт, що в навчально-методичній літературі налічується велика кількість досліджень, які описують сутність та значення маркетингової діяльності підприємства. У таблиці 1.1 поданий

аналіз деяких трактувань поняття «маркетингова діяльність промислового підприємства» сучасними науковцями.

Таблиця 1.1 – Трактування поняття «маркетингова діяльність підприємства» деякими вченими-економістами

№	Автор	Трактування поняття «маркетингова діяльність промислового підприємства»
1	Ліпич Л. Г. [32]	Маркетингова діяльність промислового підприємства – це конкретний план або стратегія, яка визначає, як підприємство буде взаємодіяти з ринком для досягнення своєї мети.
2	Сенишин О. С., Кривешко О. В. [47]	Маркетингова діяльність промислового підприємства – це система методик, інструментів, тактик, рішень та дій, спрямованих на залучення, задоволення та утримання клієнтів для отримання прибутку.
3	Ситник Н. С. [48]	Маркетингова діяльність промислового підприємства – це процес планування та виконання дій, спрямованих на передачу користі від продукту або послуги до клієнта, а також на управління відносинами з клієнтами для досягнення цілей підприємства.
4	Дмитрієв І. А., Кирчата І. М. [16]	Маркетингова діяльність промислового підприємства – це напрямок діяльності об'єкта господарювання, який орієнтується на залучення нових і утримання наявних споживачів за рахунок створення цінності та задоволення їх потреб через продукти або послуги.
5	Монастирський Г.Л. [35]	Маркетингова діяльність промислового підприємства – це процес створення та втілення стратегій маркетингу, спрямованих на досягнення ринкових цілей та планів об'єкта господарювання.

Джерело: розроблено автором на основі [32,47,48,16,35]

Наявність великої кількості наукових поглядів щодо досліджуваного питання, обумовлює наступне твердження. Кожен автор описує та пояснює термін «маркетингова діяльність промислового підприємства» по-різному. Узагальнюючи ключові теоретичні та методичні аспекти можна сказати, що маркетингова діяльність промислового підприємства – це певна поведінкова філософія або певні принципові норми діяльності та функціонування суб'єкта господарювання, які він дотримується з метою побудування ефективних каналів розподілу виробничого продукту та, відповідно, його переміщенню у просторі та часі.

Маркетингова діяльність сучасного промислового підприємства можна охарактеризувати певними рисами, а також принципами. Під рисами в даному випадку необхідно розглядати конкретні характеристики або особливості, що визначають сутність та специфіку маркетингових зусиль підприємства. До переліку ключових рис було віднесено:

- клієнтоорієнтованість. Маркетингова діяльність будь-якого підприємства в першу чергу орієнтується на споживачів та їх потреби. З метою ефективності маркетингової діяльності, керівництвом підприємства повинні виконуватися різноманітні заходи щодо дослідження попиту та пропозиції на ринку [43];

- маркетинговий аспект. Маркетингова діяльність в умовах сучасності включає в себе маркетингові заходи, зокрема планування та просування товарів та послуг на ринку [14];

- продаж і комунікація. Однією з основних складових маркетингової діяльності є процес продажу, який включає в себе переговори, укладання угод, впровадження продукції на ринок і залучення клієнтів. Комунікація з клієнтами також є важливою частиною маркетингової діяльності [19].

Принципи маркетингової діяльності промислового підприємства – це основні правила або установи, які визначають стратегію та тактику маркетингу на підприємстві для досягнення успіху на ринку [27]. До переліку ключових принципів можемо віднести наступні:

- принцип максимальної відповідності виробництва продукції та всієї виробничо-збутової діяльності виробника потребам ринку;

- принцип урахування потреб споживача, умов підприємницької діяльності, тенденцій попиту та його зміни.

- принцип активного впливу на попит за допомогою різноманітних методів, які відповідають законодавству;

- принцип диференційованого підходу до ринку;

- принцип спрямованості на інновації;

- принцип орієнтації на довгострокові перспективи;

- принцип застосування єдиної стратегії та тактики активного адаптування до вимог потенційних споживачів;
- принцип орієнтації на забезпечення довготривалого комерційного успіху;
- принцип виявлення маркетингової ініціативи як форми управління виробництвом і розповсюдженням продукції.

Маркетингова діяльність на підприємстві виконує ряд завдань. Така умова надає можливість виділити перелік ключових функцій такого процесу. Під функціями маркетингової діяльності промислового підприємства необхідно розглядати напрямки діяльності, що дозволяє розкрити творчий потенціал підприємства. В навчально-методичній літературі виділяють чотири основні функції маркетингової діяльності промислового підприємства, які подані на рис. 1.2.

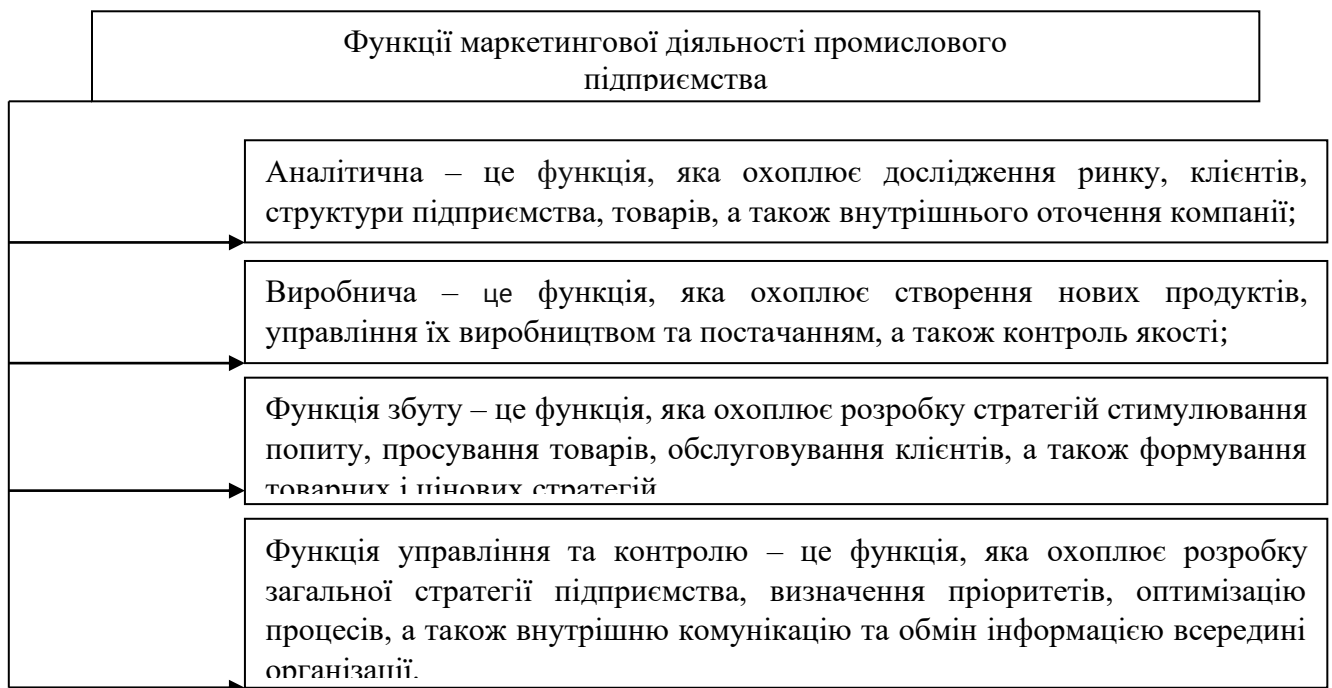


Рис. 1.2 – Основні підходи щодо трактування сутності поняття «маркетингова діяльність промислового підприємства»

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Реалізація маркетингової діяльності на промисловому підприємстві відбувається за допомогою певних інструментів. Під інструментами в даному випадку необхідно розглядати набір методів, технік, прийомів і засобів, які

використовуються підприємствами для досягнення їхніх маркетингових цілей та стратегій. В навчально-методичній літературі виділяють велику кількість критеріїв, на основі яких класифікують інструменти маркетингової діяльності. Використовуючи метод синтезу та аналізу, було сформовано перелік основних інструментів маркетингової діяльності. Перелік подано на рис. 1.3.

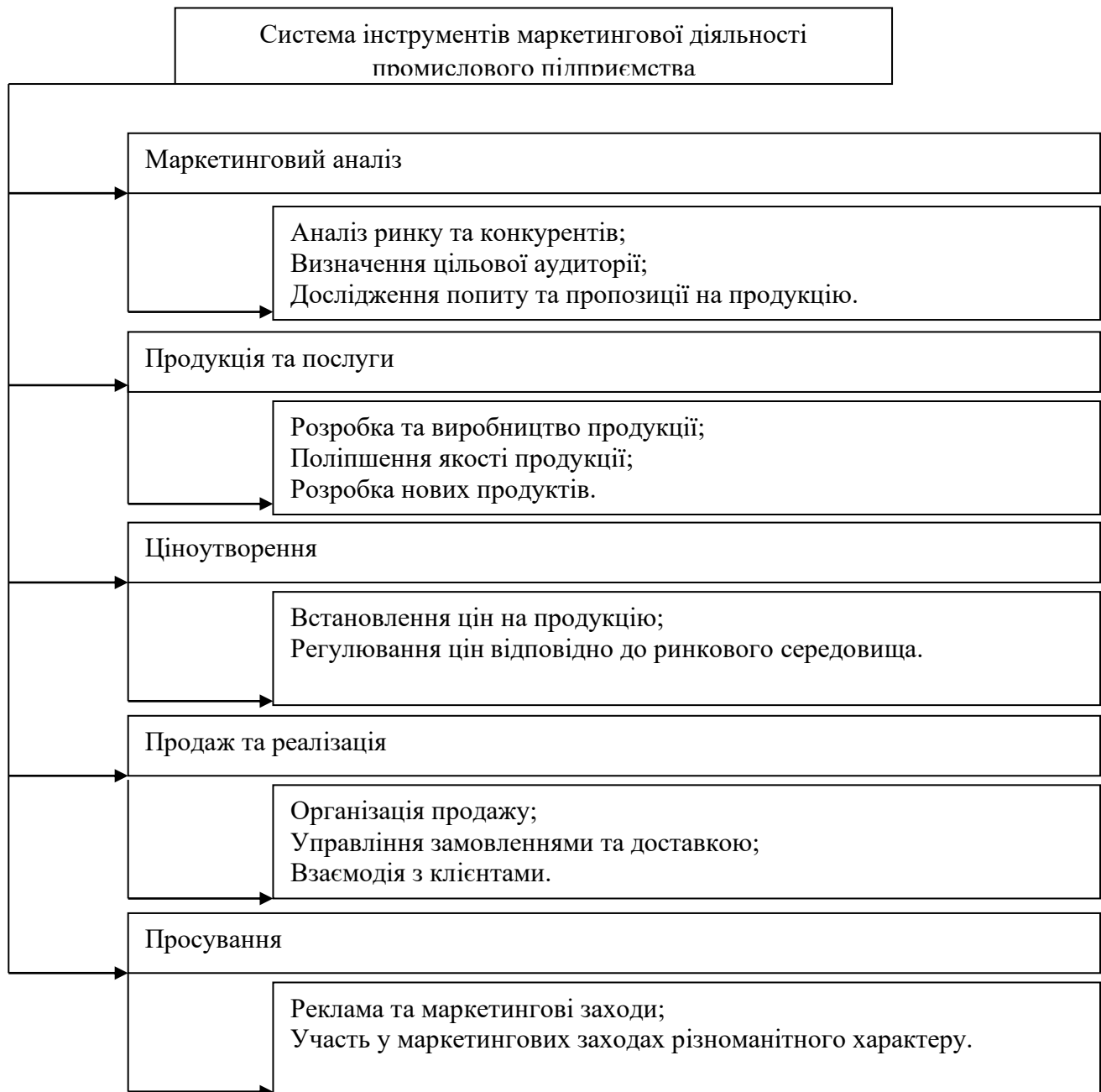


Рис. 1.3 – Система інструментів маркетингової діяльності промислового підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [41]

Отже, на основі проведеного наукового дослідження можемо зробити наступні висновки. Маркетингова діяльність промислового підприємства – це

ключовий елемент системи управління. Він визначається певними принципами, ознаками та функціями. Маркетингова діяльність сучасного підприємства має орієнтуватися на фактичний стан, враховуючи економічні, соціальні та політичні процеси. Особливого значення така орієнтація набуває в Україні в умовах воєнного стану. Оскільки керуючи маркетингом, необхідно вміти спрогнозувати ситуацію на ринку та своєчасно внести необхідні корективи. Як зазначалося це актуально сьогодні, коли Україна перебуває в стані глибокої економічної кризи, яка характеризується постійними вагомими фінансовими та економічними коливаннями. Дана ситуація вимагає від підприємств пошуку нових методів організації та управління процесами маркетингу. Адже високий рівень організації маркетингової діяльності визначає рівень успішності діяльності підприємства. Саме тому виникає потреба в комплексному дослідженні методичних підходів щодо оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності. Такий аналіз буде проведений в наступному підрозділі кваліфікаційної роботи.

1.2. Методичні підходи щодо оцінки рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислових підприємств

Оцінка рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислових підприємств – це процес визначення рівня досягнення цілей та завдань маркетингу на підприємстві. Цей процес включає в себе збір та аналіз даних про фінансовий стан, процеси виробництва, управлінську діяльність, задоволеність клієнтів, рівень інновацій та інші аспекти діяльності підприємства. Оцінка дозволяє виявити:

- сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії підприємства;
- результативність маркетингової діяльності промислового підприємства;
- рівень задоволення споживачів;
- конкурентну позицію підприємства на ринку товарів та послуг;
- потенціал для зростання та розвитку;

– можливі напрямки покращень та приймати обґрунтовані управлінські рішення для досягнення більш високої ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Навчально-методична література налічує велику кількість методичних підходів, на сонові яких відбувається оцінка рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислового підприємства.. Перелік ключових подано на рис. 1.4.

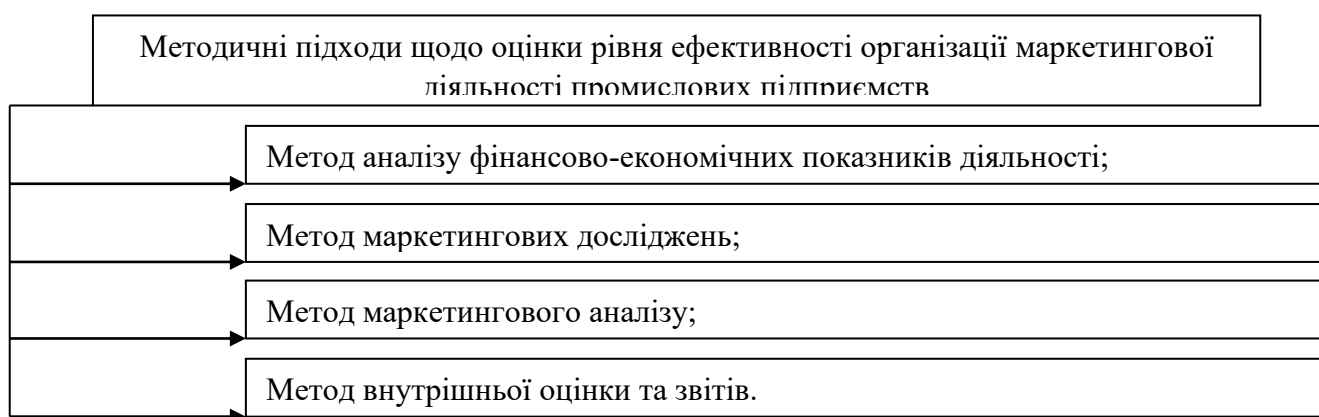


Рис. 1.4 – Методичні підходи щодо оцінки рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислових підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [48]

Найбільш популярним є метод аналізу фінансово-економічних показників діяльності промислового підприємства, який базується на розрахунках фінансових та економічних показників діяльності підприємства. В основі даного методу лежить принцип індивідуальності, що дозволяє керівникам підприємств обирати собі орієнтовний перелік показників та коефіцієнтів.

Метод аналізу фінансово-економічних показників закріплює орієнтовний перелік показників які можна класифікувати в залежності від сфери маркетингу, яку будуть аналізувати. На основі аналізу навчально-методичної літератури було виділено показник який визначає загальний рівень ефективності маркетингової (F) діяльності будь-якого підприємства, не зважаючи на його галузеву приналежність. Він розраховується за наступною формулою:

$$F = \frac{E}{P}, \quad (1.1)$$

де E – ефект маркетингової діяльності, тобто результат;

P – витрати маркетингової діяльності, тобто ресурси [10].

Оцінка рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислового підприємства відповідно до методу аналізу фінансово-економічних показників передбачає розрахунок наступних нормативів:

- рентабельність продажів;
- рентабельність продукції;
- рентабельність маркетингових інвестицій;
- коефіцієнт ефективності організації рекламних заходів і засобів стимулювання збуту;
- коефіцієнт достатності готової продукції.

Рентабельність продажів (P_n) – це фінансово-економічний показник, який надає інформацію про те, який прибуток отримує підприємство з гривні продажу продукції. Він розраховується за наступною формулою:

$$P_n = \frac{ЧП}{ЧД}, \quad (1.2)$$

де $ЧП$ – чистий прибуток суб'єкта господарювання;

$ЧД$ – чистий дохід від реалізації продукції підприємства [37].

Рентабельність продукції ($P_{пр}$) – це показник, який оцінює ефективність реалізації продукції суб'єкта господарювання. На основі даного показника можна визначити продукцію, яка є більш прибутковою для підприємства, а яка навпаки. Рентабельність продукції розраховується за наступною формулою:

$$P_{пр} = \frac{ЧП}{C}, \quad (1.3)$$

де $ЧП$ – чистий прибуток суб'єкт господарювання;

C – собівартість продукції, яка реалізується суб'єктом на ринку [33].

Рентабельність маркетингових інвестицій ($ROMI$) – це фінансово-економічний показник, на основі якого можливо оцінити ефективність інвестиційних коштів у сферу маркетингу підприємства. даний показник розраховується за наступною формулою:

$$ROMI = \frac{ВП-ІМ}{ІМ}, \quad (1.4)$$

де $ВП$ – валовий прибуток підприємства;

$ІМ$ – інвестиції у сферу маркетингу підприємства [25].

Коефіцієнт достатності готової продукції ($K_{дгп}$) – це фінансово-економічний показник, який надає інформацію про зростання чи зниження попиту на продукцію підприємства. Він розраховується за наступною формулою:

$$K_{дгп} = \frac{O_{нр}}{O_n}, \quad (1.5)$$

де $O_{нр}$ – обсяг нереалізованої продукції підприємства;

O_n – обсяг продажу підприємства [37].

Коефіцієнт рівня ефективності організації та здійснення рекламних заходів і засобів стимулювання збуту ($K_{ер}$) – це фінансово-економічний показник, який надає інформацію про економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту. Він розраховується за наступною формулою:

$$K_{ер} = \frac{B_p}{\Delta П}, \quad (1.6)$$

де B_p – витрати на рекламу й засоби стимулювання збуту;

$\Delta П$ – приріст прибутку від реалізації [25].

Маркетингові дослідження – це один із методів оцінки рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислового підприємства. Ці дослідження включають в себе збір та аналіз інформації для визначення можливостей і загроз на ринку, вивчення конкурентного середовища, встановлення потреб споживачів та удосконалення стратегії бренду [12].

В науковій літературі можна зустріти декілька підходів щодо класифікації маркетингових досліджень. В даній роботі буде проаналізовано одну з основних. Відповідно до цього маркетингові дослідження поділяють на сім груп (див. рис. 1.5).



Рис. 1.5 – Основні види маркетингових досліджень

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Дослідження ринку – це один із найпоширеніших напрямків у маркетингових дослідженнях. Основна його мета – отримання необхідної інформації, яка забезпечує нормальне функціонування підприємства. Маркетингове дослідження споживачів надає можливість вивчати вимоги, потреби та уподобання основної аудиторії промислового підприємства [13]. Головною метою дослідження конкурентів є отримання необхідних даних для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також виявлення можливостей для співпраці та партнерства з потенційними конкурентами [16].

Дослідження фінансової структури ринку проводиться з метою отримання інформації про потенційних посередників, які можуть допомогти підприємству вийти на вибрані ринки [29]. Аналіз ціноутворення спрямований на встановлення оптимального рівня та взаємозв'язку цін, що дозволить максимізувати прибуток при мінімізації витрат. Дослідження обороту товарів та продажів має на меті виявлення найефективніших шляхів, методів та засобів швидкого доставлення товару до споживача та його реалізації. Аналіз системи стимулювання збуту та реклами є ще одним важливим аспектом маркетингових досліджень, який спрямований на виявлення оптимальних методів, моменту та ресурсів для стимулювання продажів товарів, підвищення репутації виробника на ринку та успішного проведення рекламних кампаній [8].

Варто зазначити, що усі маркетингові дослідження відіграють суттєву роль у прийнятті рішень щодо функціонування підприємства, підсилюючи або спростовуючи думки керівників. Виділення проблеми, яка потребує вирішення, є першочерговим завданням маркетингового дослідження. Важливим аспектом забезпечення ефективності діяльності підприємства є встановлення зв'язку між маркетинговими дослідженнями та результатами його господарської діяльності.

Метод маркетингового аналізу також виступає одним з інструментів, який активно використовують в процесі оцінки ефективності організації маркетингової діяльності промислового підприємства. Цей метод передбачає вивчення різних аспектів маркетингової діяльності з метою зрозуміння їхнього впливу на

результативність підприємства. До переліку ключових аспектів даного методу можемо віднести:

- аналіз ринкових тенденцій;
- аналіз цінової політики;
- аналіз маркетингових зусиль промислового підприємства;
- моніторинг результатів;
- та інші [45].

Маркетинговий аналіз базується на певних принципах. Під принципами в даному випадку необхідно розглядати сукупність базових правил та норм, які повинні виконуватися в процесі здійснення маркетингового аналізу. До переліку ключових можемо віднести:

- принцип системності;
- принцип комплексності;
- принцип регулятивності;
- принцип об'єктивності;
- принцип точності;
- принцип економічності;
- принцип оперативності;
- та інші принципи [7].

Метод маркетингового аналізу дозволяє промислового підприємству отримати об'єктивну оцінку ефективності своєї маркетингової діяльності, виявити сильні та слабкі сторони своєї стратегії, а також здійснити належні корективи для досягнення поставлених маркетингових цілей.

Метод внутрішньої оцінки та звітності є одним із підходів щодо оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. даний метод базується на внутрішніх даних та звітах компанії. Цей метод включає в себе аналіз наступних звітів:

- звіт промислового підприємства про продажі продукції;
- звіт промислового підприємства про маркетингові компанії;
- звіт про фінансовий стан;

- звіт про сукупний дохід промислового підприємства;
- звіт про фінансові результати промислового підприємства;
- звіт про операційні витрати промислового підприємства;
- звіт про показники прибутковості акцій;
- та інші [44].

Шляхом оцінки вище поданих звітів, промислове підприємство може здійснити внутрішню оцінку ефективності своєї маркетингової стратегії та визначити, наскільки вона відповідає її цілям та потребам ринку. Цей метод дозволяє компанії виявити сильні та слабкі сторони своєї маркетингової діяльності та прийняти відповідні заходи для поліпшення своєї конкурентоспроможності.

Отже, оцінка рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислового підприємства здійснюється на основі певних методів. На практиці зазвичай використовують одночасно декілька або ж всі методи оцінки. Такий підхід дозволяє більш чітко оцінити рівень ефективності маркетингової діяльності.

Оцінка рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислового підприємства за будь-яким методом відбувається відповідно до певного алгоритму. Схематично такий алгоритм зображено на рис. 1.6.

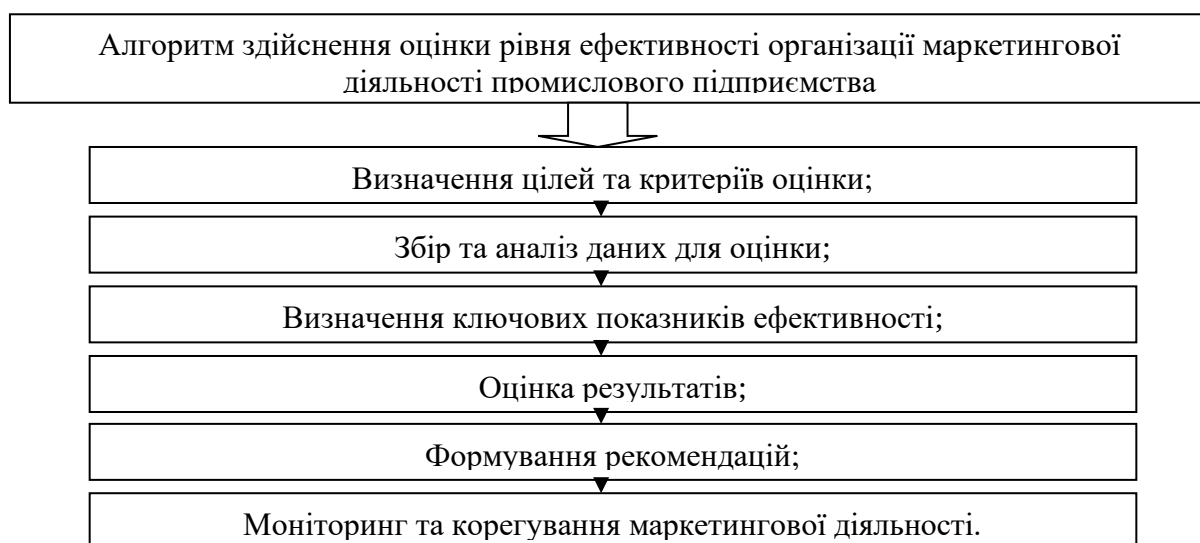


Рис. 1.6 – Алгоритм здійснення оцінки рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислового підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [21,9,42]

На основі змісту вище поданої схеми можемо зробити наступний висновок. Алгоритм оцінки ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства – це система взаємопов’язаних кроків, які орієнтуються на збір, аналіз і визначення результативності маркетингових заходів і стратегій, що застосовуються підприємством для досягнення своїх цілей та задоволення потреб клієнтів. Цей алгоритм дозволяє об’єктивно оцінити ефективність маркетингових заходів, виявити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства і розробити стратегії подальшого розвитку.

Отже, оцінка ефективності організації маркетингової діяльності підприємства – це складний процес, який передбачає використання певних методів, методик, інструментів та технік. Всі розглянуті у даній кваліфікаційній роботі методичні підходи щодо оцінки характеризуються певними перевагами та недоліками. Використання їх на практиці відбувається відповідно до певного алгоритму, який закріплює чітку послідовність етапів даного процесу оцінки.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» – це підприємство, яке спеціалізується на виробництві пива та інших алкогольних напоїв, а також безалкогольних напоїв. ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» було зареєстроване в Єдиному державному реєстрі 20 січня 1991 Виконавчим комітетом Полтавської міської ради Полтавської області. Товариство не мало фактів злиття, поділу, приєднання, перетворення, виділу.

Юридична адреса підприємства – 36008, Полтавська область, місто Полтава, вул. Європейська, буд. 160. Досліджуване товариство здійснює діяльність на основі статуту, який був затверджений протоколом №33 від 20 квітня 2017 року. Станом на грудень 2023 року ПрАТ «ПОЛТАВПИВО» очолює керівник товариства, а саме Лавріченко Василь Микитович, який має статус генерального директора.

Основна мета створення та функціонування досліджуваного підприємства – розробка, виробництво, а також реалізація високоякісної продукції на ринку Полтавської області та всієї України. Основна ціль ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» – реалізація планів та завдань, які орієнтуються на виконання головної мети та отримання фінансового результату. Місією досліджуваного підприємства є– варити якісне пиво з натуральних інгредієнтів, удосконалюючи технології, але залишаючи незмінною унікальну полтавську традицію пивоваріння.

В процесі реалізації функцій та завдань, ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» виконує певну діяльність. До основних видів діяльності можемо віднести:

- 11.05 Виробництво пива;

- 11.03 Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин;
- 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки;
- 46.34 Оптова торгівля напоями;
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах.

ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» здійснює свою діяльність відповідно до національних норм, правил та законів. Основні нормативно-правові документи є:

- Конституція України [1];
- Податковий Кодекс України [3];
- Господарський кодекс України [2];
- Закон України «Про підприємництво» [4];
- Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» [5];
- Закон України «Про захист прав споживачів» [6];
- Закон України «Про ціни і ціноутворення» [7].

Структура управління досліджуваного товариства – це рівні управління, які характеризуються високим ступенем логічності та послідовності, та які спрямовані на виконання цілей та мети діяльності підприємства [15]. Організаційну структуру ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» схематично подано в *Додатку А*.

Дослідивши штатний розпис підприємства, можемо зробити наступні, узагальнюючі висновки. Ознайомившись зі штатним розписом товариства, можна зробити наступні висновки. Організаційна структура управління ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» характеризується рисами, які притаманні лінійно-функціональній структурі управління. Вищим органом управління на товаристві є генеральний директор. Відповідно на товаристві присутні чотири рівні управління: перший – на рівні генерального директора; другий – на рівні помічника та заступника; третій – на рівні керівників функціональних підрозділів; четвертий – на рівні заступників керівників функціональних підрозділів. Кожен підпорядкований підрозділ налічує має ряд відповідних посад.

Усі стратегічні рішення, такі як розробка нових сортів пива, маркетингова стратегія та бюджет, приймаються централізовано керівництвом ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО». Структура комунікації на досліджуваному об'єкті має централізований характер. Комунікація між різними відділеннями та підрозділами відбувається через центральний офіс. Інформація передається від верхнього керівництва до підлеглих і навпаки через ієрархічну систему. Працівники мають обмежений вплив на прийняття рішень та процеси управління, оскільки вони не мають великої автономії.

Пивна галузь України представлена рядом підприємств, які виробляють та реалізують пиво на території України, а також поза її межами. Кожне підприємство характеризується своїми унікальними видами продукції, її смаками. Перелік найбільш популярних підприємств пивної галузі України подано в *Додатку Б*. Відповідно на ринку пива України станом на сьогодні функціонує велика кількість підприємств, які виступають потенційними конкурентами для ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО». Щоб визначити основний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства було розроблено таблицю ключового фактора конкурентоспроможності, де підприємства були оцінені за низкою критеріїв, а саме якість товару, ціна, канали збуту, технічне обслуговування, реклама та стимуляція попиту. Аналіз основних конкурентів ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» представлений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні конкуренти ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Ключовий фактор конкуренції	Ваговий коефіцієнт	ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»		Конкурент 1 («Carlsberg Ukraine»)		Конкурент 2 («САН ІнБев Україна»)		Конкурент 3 («Перша приватна броварня»)		Конкурент 4 («Оболонь»)	
		рейтинг	оцінка (2*3)	рейтинг	оцінка (2*5)	рейтинг	оцінка (2*7)	рейтинг	оцінка (2*9)	рейтинг	оцінка (2*11)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Якість товару	0,3	9	2,7	9	2,7	8	2,4	8	2,4	2	0,6
Ціна товару	0,2	8	1,6	9	1,8	6	1,2	6	1,2	9	1,8
Канали збуту	0,2	6	1,2	6	1,2	8	1,6	9	1,8	3	0,6
Технічне обслуговування	0,1	10	1,0	6	0,6	10	1,0	9	0,9	4	0,4

Кінець таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Реклама та стимулювання попиту	0,2	4	0,8	2	0,4	7	1,4	6	1,2	3	0,6
Загальна оцінка	1		7,3		6,70		7,60		7,32		4,00

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Проведений аналіз конкурентів вказує на те, що на ринку ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» має потенційних конкурентів. Перший конкурент за рейтингом – це «САН ІнБев Україна» зі значенням 7,60. На другому місці – «Перша приватна броварня» зі значенням 7,32. ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» за рейтингом знаходиться на третьому місці. В процесі визначення рівня конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» використовувалася інформація потенційних конкурентів.

Розглядаючи діяльність ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» за 2022-2023 рр., перш за все, необхідно проаналізувати фінансово-економічну діяльність. Саме тому пропонується розрахувати основні технічні та економічні показники господарювання досліджуваного об'єкта. Розрахунок проводиться на основі фінансової звітності, яка подана в *Додатку В*. Основні техніко-економічні показники діяльності товариства наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» за 2022-2023 рр.

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022	2023	Абсолютне, од.	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг)	тис. грн.	323 330,00	664 775,00	341 445,00	105,60
2. Собівартість реалізованої продукції (послуг)	тис. грн.	229 392,00	434 744,00	205 352,00	89,52
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	19 104,00	21 602,00	2498,00	13,07
4. Витрати на збут	тис. грн.	44 444,00	66 511,00	22 067,00	49,65
5. Повні витрати на виробництво і	тис. грн.	307 464,00	580 705,00	273 331,00	88,89

Кінець таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
реалізацію продукції (послуг)					
6.Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток, збиток)	тис. грн.	28 656,00	105 795,00	77 139,00	269,18
7.Інші операційні доходи	тис. грн.	10 573,00	18 996,00	8 423,00	79,66
8.Інші операційні витрати	тис. грн.	12 307,00	55 119,00	42 812,00	347,86
9.Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	25 757,00	103 327,00	77 570,00	301,16
10.Чистий фінансовий результат(чистий прибуток, збиток)	тис. грн.	20 695,00	81 457,00	60 762,00	293,60
11.Середньорічна вартість активів	тис. грн.	166 012,00	207 120,50	41 108,50	24,76
12.Середньорічна вартість власного капіталу	тис. грн.	269 827,00	320 628,00	50 801,00	18,82
13.Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	171 755,00	170 679,50	-1 075,50	-0,62
14.Чисельність промислово-виробничого персоналу (ПВП)	осіб	283,00	274,00	-9	-3,18
15.Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації	коп	95,09	87,35	-7,74	-8,13
16.Фондовіддача	грн/грн	1,88	3,89	2,01	106,91
17.Продуктивність праці	грн./особу	1092,33	2426,18	1 333,85	122,11

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Основні показники діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» вказують на те, що товариство характеризується стійким фінансовим станом. Чистий дохід від реалізації продукції (послуг) збільшився на 105,60%, що свідчить про успішну фінансову діяльність. Загальний фінансовий результат від операційної діяльності значно покращився, збільшившись на 269,18%, що свідчить про ефективне управління фінансами підприємства. Загальна зростаюча тенденція середньорічної вартості активів та капіталу є позитивною, що може вказувати на

стабільність підприємства. Зменшення витрат на 1 грн. чистого доходу є позитивним показником ефективності управління ресурсами підприємства. Зменшення чисельності промислово-виробничого персоналу може бути наслідком оптимізації бізнес-процесів, але варто звертати увагу на можливі впливи на якість роботи та результативність підприємства.

Під час виробничої діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» виробляється продукція, яка потім продається на зовнішніх ринках. У таблиці 2.3. подана динаміка виробництва продукції за асортиментними позиціями (групами).

Таблиця 2.3 – Виробництво продукції ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» у розрізі асортиментних позицій (груп)

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, тис. дал.		Відхилення	
	2022 рік	2023 рік	абсол. (+/-)	відн. (%)
Група 1. Пиво	2 655,80	2 869,30	213,50	8,04
Група 2. Безалкогольні напої	654,1	637,7	-16,40	-2,51
Разом	3 309,90	3 507,00	197,10	5,53

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Після аналізу ринку збуту ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» стало очевидним, що їхні товари продаються як в межах регіону, так і за його межами. Розподіл ринку, зокрема постачання продукції ПрАТ "Фірма "ПОЛТАВПИВО" за регіонами, представлений в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Постачання продукції ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» за регіонами

ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»	Частка ринку, тис. грн.		Частка ринку, %	
	2022	2023	2022	2023
м. Полтава	79 500,00	102 600,00	24,58	15,43
Райони Полтавської області	68 360,00	93 800,00	21,14	14,11
Східні області України	50 960,00	40 960,00	15,76	6,16
Західна Україна	67 360,00	156 390,00	20,83	23,52
Північ України	28 575,00	139 590,00	8,83	20,99
Південь України	28 575,00	131 435,00	8,83	19,77
Загальна місткість ринку	323 330,00	664 775,00	100	100

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Особливих змін у 2023 році зазнав саме ринок Східної та Південної України. Такі зміни відбулися внаслідок повномасштабного вторгнення та окупації певної території. Ринок деяких регіонів, зокрема Донецької, Херсонської та частини Запорізької областей став неможливим внаслідок їх окупації. Динаміка дублюється й на діаграмі, яка подана на рис. 2.1.

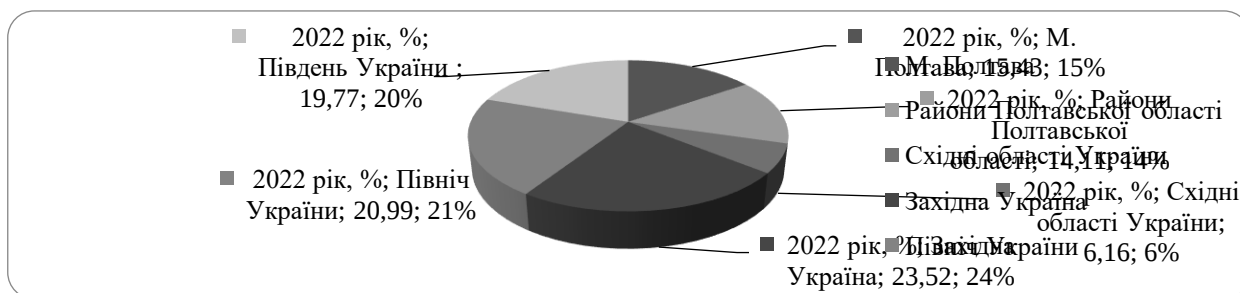


Рис. 2.1. – Частка ринку ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» станом на 2022 рік

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

З метою оцінки фінансового стану ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» проаналізуємо такі економічні показники, як чистий дохід, витрати, та активи.

У 2022 році чистий дохід від продажу продукції склав 323 330 тис. грн., проте собівартість цієї продукції становила 229 392 тис. грн. У 2023 році чистий дохід від продажу продукції зростає до 664 775 тис. грн., а собівартість відповідно становила 434 744 тис. грн. Це призвело до збільшення чистого фінансового результату, але не так швидко, як зростання доходів.

Протягом 2022-2023 р. спостерігається зміна валового прибутку, який збільшився на 144,87% і склав 230 031 тис. грн. Таким чином, у 2023 році ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» ефективно збільшило свою прибутковість. Проте, цей зріст був супроводжений збільшенням операційних витрат на 38,65%, до 88 113 тис. грн., та інших операційних витрат на 347,86%, до 55 119 тис. грн. Це може свідчити про необхідність удосконалення контролю над витратами та оптимізації бізнес-процесів. Загалом, у 2023 році прибуток до оподаткування збільшився на 301,16% і склав 103 327 тис. грн., що вказує на успішність підприємства в управлінні фінансовою діяльністю. Незважаючи на збільшення податку на прибуток на 332,04%, чистий прибуток підприємства значно зріс на 293,60%, до

81 457 тис. грн. Отже, компанія має позитивні тенденції у фінансовій діяльності, проте необхідно продовжувати працювати над зменшенням витрат і підвищенням ефективності операцій для подальшого розвитку і збільшення прибутку.

Структура балансу є відносно нерівномірною. Так на необоротні активи припадає 52,35% в 2022 році, та 41,49% – у 2023 році. За досліджуваний період спостерігається зменшення даної частини балансу на 1,07 %. Оборотні активи складають у 2022 році – 47,65 %, у 2023 році – 58,51 %; їх збільшення у 2023 році відносно 2022 року склало 53,14 %. Структура активів ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» виявила певні зміни за рік. Збільшення оборотних активів свідчить про зростання ліквідності підприємства, що може бути позитивним фактором для здатності покривати поточні зобов'язання. Зменшення відносної частки необоротних активів може вказувати на перерозподіл капіталу та зосередження уваги на поточних операціях. У цілому, попри деякі зміни, важливо вивчати причини цих зрушень та розуміти їх вплив на фінансову стійкість та результативність підприємства.

Щодо показників рентабельності, то вони дозволяють оцінити ефективність функціонування підприємства, тобто визначити, наскільки прибутково використовуються активи та власний капітал у загальному контексті. Аналіз рентабельності поданий в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники рентабельності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» у 2022-2023 роках

Показники	Нормативне значення	2022, %	2023, %	Абсолютне відхилення
Рентабельність активів за чистим прибутком	> 0 збільшення	6,23	19,65	10,42
Рентабельність власного капіталу	> 0 збільшення	7,41	22,15	14,74
Рентабельність виробничих засобів	> 0 збільшення	9,02	33,21	24,19
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	> 0 збільшення	9,02	17,79	8,77
Рентабельність діяльності	> 0 збільшення	6,41	12,25	5,84

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Величезне зростання рентабельності у всіх аспектах свідчить про успішне фінансове управління та позитивні тенденції у виробничій діяльності підприємства. Ці дані можуть бути індикатором стабільності та привабливості для інвесторів.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку та потреби в оцінці платоспроможності підприємства, аналіз його ліквідності стає важливим. Показники ліквідності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Розрахунок показників ліквідності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Абсолютне відхилення
		2022	2023	
Коефіцієнт покриття поточної ліквідності	> 1	4,5	5,9	1,4
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,5	2,8	7,7	4,9
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	0,2	0,2	0

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Аналіз коефіцієнтів ліквідності показує, що підприємство має стабільну здатність покривати свої поточні зобов'язання. Зокрема, підвищення коефіцієнта швидкої ліквідності свідчить про збільшення готівкових ресурсів та більш ефективне управління оборотними активами.

Отже, на основі проведено аналізу організаційних та фінансово-економічних аспектів діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» можемо зробити наступні висновки. Протягом досліджуваного періоду, а саме протягом 2022-2023 рр. спостерігається позитивна динаміка всіх показників діяльності, включаючи показники рентабельності та ліквідності. Це вказує на стійкий фінансовий стан та чудові перспективи на розвиток.

2.2. Оцінка ефективності організації маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Маркетингова діяльність ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» – це ключовий елемент стратегічного управління. З метою ефективного функціонування на ринку, керівництво підприємства використовує різноманітні техніки, методи та інструменти управління. Саме тому виникає потреба в дослідженні ефективності організації маркетингового напрямку діяльності підприємства.

Відділ маркетингу ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» – це комплекс підрозділів підприємства, що займаються реалізацією продукції та її переміщенням. Маркетингова діяльність відіграє важливу роль у функціонуванні підприємства, бо вона сприяє встановленню зв'язків з оточуючим середовищем та забезпечує внутрішні комунікації під час виробництва продукції [30].

Процес формування маркетингового та збутового напрямків діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» передбачає виконання наступних робіт:

- дослідження попиту та пропозицій на ринку;
- дослідження потенційних конкурентів, їх основних переваг;
- оцінка та діагностика трендів;
- визначення цільової аудиторії та її дослідження;
- формування та практичне впровадження маркетингової стратегії;
- організація рекламних заходів та процедур;
- формування зв'язків із покупцями;
- моніторинг та контроль;
- формування асортиментні групи товарів;
- організація продажів;
- логістика та управління нею;
- визначення логістичних потоків;
- визначення обсягів перевезень вантажів;
- вибір і встановлення необхідної кількості транспортних засобів;
- розробка схем та планів перевезень вантажів підприємства [20].

Організаційна структура управління відділу маркетингу ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» – це різноманітні структурні підрозділи, які забезпечують

ефективне виконання маркетингової стратегії об'єкта господарювання. Схематично її подано на рис. 2.2.

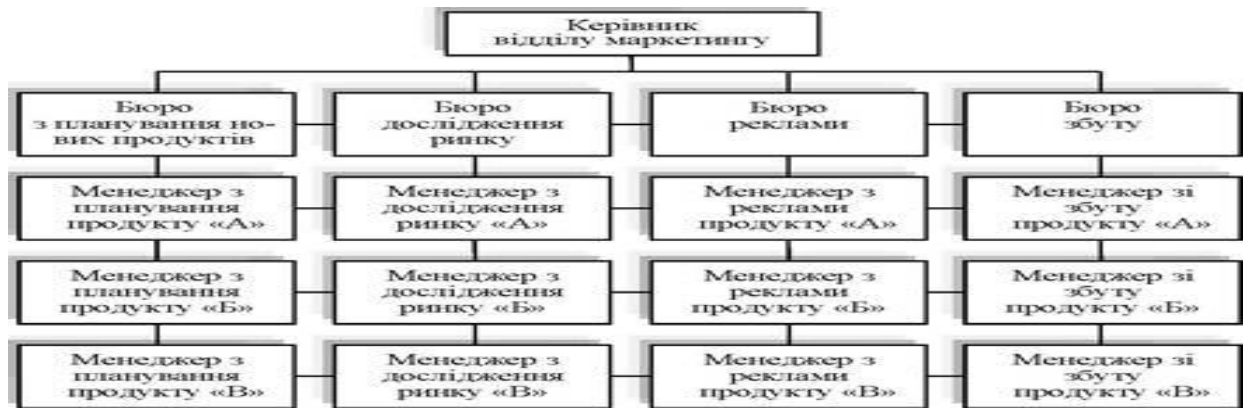


Рис. 2.2. – Організаційна структура відділу маркетингу ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Наявна статута управління побудована відповідно до наступних принципів:

- принцип ієрархічності;
- принцип функціональності;
- принцип комунікації;
- принцип фокуса на клієнта;
- принцип вертикальної та горизонтальної орієнтації;
- принцип гнучкості;
- принцип адаптивності;
- принцип орієнтації на результат.

Наявна організаційна структура відділу маркетингу ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» характеризується певними перевагами та недоліками. Серед основних недоліків можна виділити наступні:

- складність прийняття рішень та обміну інформації внаслідок строгої ієрархічності;
- розподіл функцій між великою кількістю спеціалістів;
- витрати на управління.

Наявність таких недоліків вказує на не ефективність організації структури. Низька ефективність вимагає удосконалення, оскільки наявна ситуація може негативно впливати на фінансово-економічний стан підприємства.

Не зважаючи на недоліки, організаційна структура управління характеризується і певними перевагами:

- спеціалізація;
- гнучкість;
- високий рівень відповідальності.

Також варто зазначити, що маркетингова система надає можливість підприємству підтримувати прямий контакт із споживачами своєї продукції.

З метою дослідження рівня організації маркетингового напрямку діяльності на ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» необхідно проаналізувати основні елементи маркетингу. Аналіз поданий в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз елементів маркетингу ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Елемент комплексу	Характеристика
Товар підприємства	Група 1 – Пиво; Група 2 – Безалкогольні напої (безалкогольні солодкі, безалкогольні мінеральні напої, квас, енергетики).
Ціна на товар підприємства	Вартість, що визначається компанією, включає в себе витрати на доставку, обслуговування, додаткові збори та інші фактори.
Розподіл продукції підприємства	Канал першого рівня розподілу.
Просування продукції підприємства	-Рекламні білборди; -Реклама на радіо; -Рекламні листівки.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Асортимент товарів компанії обмежений, оскільки завод спеціалізується на конкретній галузі. Основним продуктом є пиво. Асортимент продукції регулярно оновлюється. Наразі підприємство пропонує 37 видів екологічно чистого пива, 15 видів безалкогольного пива, 2 види квасу та 2 види енергетичних напоїв. Ширина та глибина асортименту продукції товариства наведена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Ширина і глибина асортименту продукції

	Ширина			
	Пиво	Безалкогольні напої	Квас	Енергетики
Глибина	37	15	2	2

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Дані з таблиці підтверджують обмежений асортимент товарів компанії. У період між 2022 та 2023 роками обмежений асортимент продукції обумовлений спеціалізацією заводу.

Кожна група товарів має свій рівень ефективності для підприємства. З метою визначення ефективності реалізації готової продукції необхідно провести АВС-аналіз [34]. Цей аналіз допоможе визначити групи товарів, обсяги яких необхідно збільшити, а також визначити, яким чином розширити ринки збуту продукції [39]. Результати АВС-аналізу продукції ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – АВС - аналіз продукції ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» станом на 2023 рік

№	Доля об'єкту у загальній кількості об'єктів, %	Частка з накопиченням у загальній кількості об'єктів, %	Назва продукції	Обсяг закупок, тис.дал	Частка у закупках, %	Частка з накопиченням, %	Група АВС метод суми	
1	20	20	Пиво	2 869,30	81,81	81,81	101,81	А
2	20	40	Безалкогольні солодкі напої	301,91	8,60	90,42	130,42	В
3	20	60	Безалкогольні не солодкі напої	218,39	6,22	96,65	156,65	С
4	20	80	Квас	98,51	2,80	99,46	179,46	С
5	20	100	Енергетики	18,89	0,53	100,00	200	С

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Згідно зі здійсненим АВС-аналізом за методом суми, продукція в групі А відзначається найвищою прибутковістю для підприємства. Це підтверджено і тим, що ця група включає в себе пиво, що є основним продуктом заводу. Необхідно збільшити обсяг цієї групи, оскільки саме вона приносить найбільший прибуток.

Продукція в групі В має середню прибутковість. Це пояснюється тим, що безалкогольні солодкі напої є вторинним продуктом для заводу. Обсяг реалізації цієї продукції менший, ніж основного пива, і вона продається за меншою ціною. Продукція в групі С характеризується найнижчим рівнем прибутковості, оскільки товари цієї групи приносять найменший прибуток. Це підтверджено тим, що квас, безалкогольні не солодкі напої, а також енергетики є специфічними товарами, які мають не високий попит в певний період року. Тобто дана група товарів досить залежна від сезону.

Вся продукція ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» характеризується певними конкурентними перевагами. Перелік основних подано в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Конкурентні переваги продукції ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Конкурентна перевага	Значення для ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»
Якість	ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» має тривалий досвід виробництва пивоварених напоїв, а також сучасне обладнання, що дозволяє забезпечити високу якість продукції.
Ціна	ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» пропонує конкурентоспроможні ціни на свою продукцію, що дозволяє залучати нових споживачів.
Маркетинг	ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» має розгалужену систему дистрибуції, а також проводить активну маркетингову діяльність, спрямовану на підвищення обізнаності споживачів про свою продукцію.
Інновації	ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» постійно впроваджує інновації у виробництво своєї продукції, що дозволяє запропонувати споживачам нові та цікаві продукти.
Асортимент	ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» пропонує широкий асортимент пивоварених напоїв, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій споживачів.

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Ціноутворення включає вартість товару, витрати на доставку, обслуговування, націнки та інші аспекти. Це важливий елемент, оскільки ціна

може впливати на споживачів і конкурентоспроможність підприємства. Динаміка цін на основну продукцію ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» подана в таблиці 2.16 для аналізу взято середнє значення ціни по певній асортиментній групі продукції.

Таблиця 2.11 – Динаміка цін на основні асортиментні групи продукції ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» за 2022-2023 рік

Товарний асортимент	Середня ціна продажу товарів, грн.	
	2022 рік	2023 рік
Пиво (1 л.)	35,00	45,00
Безалкогольні солодкі напої (1л.)	18,00	21,00
Безалкогольні не солодкі напої (1 л.)	22,00	25,00
Квас (1 л.)	31,30	35,50
Енергетики (0.5 л.)	36,00	42,00

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

В процесі дослідження теми кваліфікаційної роботи необхідно звернути увагу на організацію збуту. Оскільки він впливає на маркетингову діяльність підприємства. З метою збуту продукції, керівництво ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» використовує канал першого рівня розподілу. Канал першого рівня вказує на шляхи, якими продукція потрапляє до споживачів. У даному випадку, це може бути канал зі співпраці з різними роздрібними магазинами або іншими каналами збуту. Схематично канал розподілу подано на рисунку 2.8.



Рис. 2.3. – Канал розподілу продукції ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

З метою реалізації маркетингової та збутової стратегії, керівництво ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» використовує різноманітний транспорт. Автопарк ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» умовно можна поділити на дві частини: автомобілі, які забезпечують транспортування товарів до підприємства, та автомобілі, які здійснюють безпосередню доставку готової продукції споживачу, тобто збут. Основні групи транспорту, що застосовуються на підприємстві, подано у переліку техніки та устаткування ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» (див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Перелік техніки та устаткування на ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Група	Кількість
І група, у т. ч. з них:	
Легкові автомобілі	17
Автобуси	3
ІІ група, у т. ч. з них:	
Причіпи та напівпричіпи (вітчизняні)	1
Причіпи та напівпричіпи (імпортні)	19
Грузові автомобілі/тягачі (вітчизняні)	2
Грузові автомобілі/тягачі (імпортні)	22
ІІІ група, у т. ч. з них:	
Інший грузовий транспорт	21
Інша с/г техніка	1
Трактори вітчизняні	11
Трактори імпортні	1
Інші транспортні засоби	15
Всього по групам	113

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» має власний автопарк, який налічує понад 113 одиниць техніки.

Для оцінки виконання основних функцій транспортного господарства ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» необхідно звернути увагу на надійність доставки. Ці показники відображають, наскільки ефективно здійснюються операції зовнішнього транспорту, пов'язані з поставкою готової продукції споживачам. Результати аналізу подані в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Показники надійності доставки продукції ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Показник	Формула розрахунку показника	Значення		Відхилення	
		2022	2023	абсолютне, од.	відносне, %
Надійність поставок продукції транспортом підприємства	К-ть вчасно виконаних замовлень / загальна к-ть замовлень	88,20	82,00	-6,2	-7,00
Готовність до здійснення поставки продукції транспортом підприємства	Замовлення реалізовані зі складу / загальна к-ть замовлень	88,20	81,70	-6,5	-7,36
Якість поставки продукції транспортом підприємства	Загальна к-ть реклам-ацій / загальна к-ть замовлень	0,00	0,21	0,21	0,00

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

У таблиці видно, що рівень надійності поставок та готовності до доставки, що забезпечується підприємством, відрізняється. Це означає, що кількість виконаних замовлень не відповідає кількості замовлень на складі. Після завершення виробництва продукція за видатковою накладною направляється на склад, і вся продукція реалізується зі складу. Однак, незважаючи на високі значення показників надійності, готовності та якості доставки продукції (близькі до 1), у цьому процесі виникає низка проблем, які потребують негайного вирішення.

В процесі здійснення збутової діяльності, керівництво ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» використовує різноманітні методи просування продукції. Використання рекламних щитів, радіо реклами та рекламних флаєрів вказує на використання різних медіа та каналів для привертання уваги споживачів. Це сприяє створенню усвідомленості бренду та підтримці продажів.

З метою більш детального аналізу рівня організації маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, пропонується розрахувати основні показники ефективності. Розрахунок наведений в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Показники ефективності організації маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» за 2022-2023 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення
Рентабельність продукції	9,02	17,19	8,77
Рентабельність діяльності	6,41	12,25	5,84
Рентабельність маркетингових інвестицій	5,23	9,99	4,76

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Для аналізу рівня управління ефективністю маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» пропонується дослідити витрати, пов'язані з діяльністю такого відділення. Аналіз і оцінка маркетингових та збутових витрат ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» наведено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Структура витрат, які пов'язані із маркетинговою діяльністю ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» за 2022-2023 рр.

Стаття витрат	Витрати, тис. грн.		Частка у загальних витратах, %		Абсолютне відхилення, од.
	2022	2023	2022	2023	
Витрати на збут	44 444,00	66 511,00	19,95	20,02	22 067,00
Витрати на транспортування та логістику	90 750,00	110 690,00	40,74	38,83	19 940,00
Витрати на адміністрування	87 560,00	150 960,00	39,31	41,15	63 400,00
Разом	222 754,00	327 161,00	100	100	104 407,00

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

На основі вище поданих таблиць можемо зробити наступні висновки. Рівень організації маркетингової діяльності на ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» значно покращився протягом 2022-2023 років. Усі показники рентабельності (продукції, діяльності та маркетингових інвестицій) відзначилися зростанням, що свідчить про позитивні зміни у використанні ресурсів та ефективності управління. Попри це спостерігається динамічне зростання витрат, пов'язаних із маркетинговою та збутовою діяльністю. Збільшенню витрат у цьому випадку сприяють такі чинники: стан автомобілів, маршрути, які вони проходять, графіки доставки, а також рівень навичок та знання місцевості водіїв.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка інструментарію та методів удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» у попередньому розділі кваліфікаційної роботи надав можливість зробити наступні висновки. Станом на сьогодні, попри позитивний фінансовий та економічний результат господарювання, процес організації та функціонування маркетингової діяльності на досліджуваному об'єкті характеризується певними проблемними аспектами. Така умова формує вимогу щодо розробки інструментарію та методів удосконалення такого виду діяльності на ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО».

З метою оптимізації відділу маркетингу на ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» пропонується розробити ефективну маркетингову стратегію, яка буде враховувати всі можливі цілі діяльності підприємства. Маркетингова стратегія визначає успішний шлях розвитку підприємства, особливо в умовах зростаючої конкуренції та змін на ринку. Саме тому виникає нагальна потреба у розробці ефективної маркетингової стратегії, яка дозволить ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» збільшити фінансовий стан та підвищити основні показники техніко-економічного стану.

З метою розробки ефективної стратегії, перш за все, необхідно проаналізувати основні цілі діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО». В процесі дослідження цілей досліджуваного об'єкта господарювання було побудовано «дерево цілей» (див. рис. 3.1). «Дерево цілей» – це ілюстративне графічне відображення ієрархії та взаємозв'язку цілей, яке показує розподіл загальної мети або місії на підцілі, завдання та окремі дії [33].

Розроблені цілі мають конкретні часові межі: розширення асортименту продукції ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» повинно відбутися до травня 2024

року, збільшення прибутку – до грудня 2024 року. Логіка побудови «дерева цілей» полягає в тому, що кожен рівень цілей ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» допомагає розкрити більш детальний та конкретний план дій для досягнення цілей на вищому рівні.



Рис. 3.1. – «Дерево цілей» ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Виходячи з визначених цілей, можна зробити такий висновок: для збільшення конкурентоспроможності та розширення джерел прибутку рекомендується впровадження стратегії продуктової диверсифікації. Ця стратегія сприяє прибутковості, стабільності і стійкості компанії в майбутньому, проте вона є досить ризикованою і потребує значних інвестицій.

Використання стратегії продуктової диверсифікації характеризується певними перевагами та недоліками. До переліку ключових недоліків можемо віднести:

- збільшення рівня витрат;
- ризик неуспішної продукції;

- високий рівень розподілу уваги;
- ризик стратегічної неузгодженості [36].

Попри наявність не значних недоліків, стратегія продуктової диверсифікації налічує ряд вагомих переваг. До такого переліку можемо віднести:

- розширення аудиторії;
- зменшення ризику пов'язаного з попитом на продукцію;
- підвищення конкурентоспроможності;
- підвищення ділового іміджу;
- нові можливості для розвитку та співпраці;
- підвищення рівня лояльності клієнтів [22].

Наступним методом удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» є метод удосконалення товару та цінової політики. Перш за все, удосконалення товару полягає в постійному аналізі та вдосконаленні якості, характеристик та властивостей продукту. Це може включати розробку нових моделей, вдосконалення технічних характеристик, підвищення зручності використання або розширення асортименту. Постійне оновлення товарів дозволяє привернути увагу споживачів, задовольнити їхні потреби та очікування, а також утримувати конкурентні переваги на ринку.

Зміни в ціновій політиці також можуть мати значний вплив на успіх підприємства. Встановлення конкурентоспроможних цін, знижок, акцій або гнучкої системи ціноутворення дозволяє привернути більше клієнтів, збільшити обсяги продажів та встановити стійкі стосунки з покупцями [38]. При цьому, важливо збалансувати цінову стратегію таким чином, щоб вона відповідала якості продукту, потребам цільової аудиторії та стратегічним цілям підприємства.

Аналіз структури витрат пов'язаних із маркетинговою діяльністю надав можливість зробити наступний висновок. Основна частка витрат припадає саме на збут. Саме тому виникає нагальна потреба в оптимізації збутової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО».

Удосконалення збутової діяльності підприємства – це одна із важливих складових загальної стратегії розвитку об'єкта господарювання. Оскільки збутова

політика визначає, як підприємство планує продавати свою продукцію чи послуги та взаємодіяти з ринком і споживачами. Ця політика має вирішальний вплив на успішність бізнесу, тому її постійне удосконалення та адаптація до змін на ринку є ключовим завданням.

Однією з основних функцій збутової політики ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» – це доставка товарів до підприємства, а також переміщення та збут продукції та товарів потенційним споживачам. Для покращення рівня організації збутової політики необхідно розглянути та розробляти заходи, які передбачають зниження витрат, які безпосередньо пов'язані із збутовою діяльністю [26].

З метою організації ефективної збутової політики, підприємство ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» повинно дотримуватися основних правил логістики:

- правило під номером один має назву «Необхідний товар». Сутність даного правила полягає в тому, що замовники очікують на товар, який їм дійсно потрібен і за який вони готові платити або вже заплатили [18];
- правило під номером два має назву «Товар необхідної кількості». Це правило передбачає доставку товару у тому обсязі, який точно відповідає потребі клієнта. Оскільки клієнт потребує саме цю кількість товару: ані більше, ані менше [18];
- правило під номером три має назву товар «Належної якості». Третє правило вимагає, щоб перевезення товару не мало негативного впливу на його якість. Це означає, що клієнт завжди повинен отримувати товар високої якості. Логістика має забезпечити виконання всіх вимог у процесі перевезення товару до споживача;
- правило під номером чотири і п'ять – це відповідно «Необхідне місце» і «Необхідний час». Вони передбачають, що постачальник повинен доставити товар, замовлений клієнтом, лише у вказане місце і лише у визначений час, який вказав замовник [40];
- правило під номером шість має назву «Найменші витрати». Це правило обмежує постачальника у тому, щоб він не зміг встановлювати високі

вартості за доставку товару клієнту. Ніхто не бажає платити додаткові витрати за доставку, тому вони повинні бути зведені до мінімуму [25];

– останнє сьоме правило має назву «Необхідний клієнт». Це положення передбачає, що постачальник повинен забезпечити доставку товару саме тому клієнту, який його замовив. Якщо компанія дотримується основних правил, то вона зможе успішно виконати свою місію, досягнути цілей і виконати завдання [46].

Суворе дотримання вище зазначених правил забезпечує виконання основної мети збутової діяльності підприємства, не зважаючи на його галузеву приналежність – наявність необхідної продукції в необхідному місці у необхідний день і час, у необхідній кількості й асортименті при мінімальному рівні витрат.

Ефективність збутової політики також напряму залежить від рівня управління на підприємстві. Керівництво відділу збуту повинно дотримуватися таких принципів, які сприяють оптимізації витрат у збуті:

- ведення переговорів з постачальниками та потенційними клієнтами з метою зниження оптових цін та встановлення менших торгових націнок;
- систематичне удосконалення стратегії розвитку бізнесу з клієнтами;
- проведення систематичного та строгого контролю над витратами на транспортування та аналіз їх впливу на загальний рівень витрат;
- використання сучасних та передових методів стимулювання та мотивації персоналу для підвищення їх продуктивності;
- постійний аналіз та контроль за факторами, що впливають на обсяг загальних витрат [28].

Для удосконалення маркетингової та збутової діяльності також можна запропонувати такі заходи:

1. Поліпшення системи планування збуту. Часто на підприємствах спостерігаються відхилення від темпів продажу та стратегій. Щоб виправити це, потрібно точніше визначити стратегію підприємства, прогнозувати обсяг реалізації товару та визначити частку ринку.

2. Покращення кадрового забезпечення. Підприємству важливо знизити витрати на обслуговування відділів, об'єднуючи їх, і розробити стандарти ефективної роботи менеджерів зі збуту. Постійне навчання, корпоративні тренінги та підвищення кваліфікації працівників буде доцільним.

3. Поліпшення організації збутової діяльності. Варто використовувати методи продажу через Інтернет та мати свій сайт з повним асортиментом продукції та можливістю онлайн-замовлення.

4. Підвищення якості продукції. Це є найважливішим аспектом. Кожне підприємство повинно забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів шляхом надання якісної та безпечної продукції.

5. Обмеження географічного охоплення збуту. Підприємству доцільно працювати в межах того міста, де воно розташоване, та розширити свою діяльність на прилеглі області, якщо це доцільно та ефективно.

6. Зміна цінової політики. Підприємство повинно розробити цінову політику для різних соціальних прошарків населення, проте забезпечити високу якість продукції для всіх клієнтів.

Для покращення маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» важливо вивчати досвід вітчизняних та зарубіжних партнерів, оскільки їхні знання можуть відігравати ключову роль у функціонуванні компанії. Деякі провідні компанії для зниження собівартості перевезень застосовують методи, які довели свою ефективність на практиці. Ці методи включають:

- розроблення оптимальних норм витрат палива для всього транспортного парку на підприємстві;
- підвищення ефективності використання транспортних засобів, що означає оптимальне завантаження кожного виду транспорту, розроблення найкращих маршрутів та контроль за швидкістю руху;
- вдосконалення процесів вантажно-розвантажувальних операцій;
- впровадження ефективних систем матеріального та нематеріального стимулювання працівників, які призведуть до більш обізнаного та компетентного використання ресурсів підприємства [37].

Запропоновані вище методи оптимізації маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» характеризуються певними економічним результатом. Доцільність практичного використання запропонованого інструментарію буде розглянуто в наступному підрозділі кваліфікаційної роботи.

3.2. Розрахунок прогнозної ефективності заходів та пропозицій

Запропоновані в попередньому підрозділі кваліфікаційної роботи методи удосконалення передбачають оптимізацію маркетингової діяльності. З метою оцінки ефективності та результативності заходу, проаналізуємо базові показники діяльності досліджуваного об'єкта. Базові результати діяльності наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Базові показники діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» за 2023 рік

№	Показники	Значення, тис. грн.
1	Чистий дохід (виручка)	664 775,00
2	Повні витрати	580 705,00
3	Витрати пов'язані з маркетинговою діяльністю	327 161,00
3	Витрати на збут	66 511,00
3	Прибуток	103 327,00
4	Чистий прибуток	81 457,00

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Використання оптимізаційних заходів дозволить оптимізувати витрати, які пов'язані із маркетинговою діяльністю. Це відбудеться за рахунок оптимізації системи доставки «якраз вчасно», підвищення продуктивності кадрового складу, а також впровадження ефективної маркетингової стратегії діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО».

За рахунок впровадження розроблено інструментарію передбачається скорочення витрат на збут продукції, а саме на 5 806,09 тис. грн.

В базовому році витрати на збут складають 66 511,00 тис. грн. Визначимо рівень зміни даного показника внаслідок практичної реалізації методів оптимізації маркетингової діяльності підприємства:

$$66\,511,00 - 5\,806,09 = 60\,704,91 \text{ тис. грн.}$$

Зниження витрат на збут відповідно передбачає зниження витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»:

$$327\,161,00 - 5\,806,09 = 321\,354,91 \text{ тис. грн.}$$

Зниження витрат на збут відповідно передбачає зниження повних витрат ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»:

$$580\,705,00 - 5\,806,09 = 574\,898,91 \text{ тис. грн.}$$

Зниження даних показників дозволить покращити фінансові результати діяльності підприємства:

$$664\,775,00 - 574\,898,91 = 89\,876,09 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином фінансовий результат покращився. Оскільки передбачається отримання додаткового прибутку.

Проведений розрахунок, а також отримані результати вказують на достатній рівень ефективності розробленого інструментарію на ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО». Очікувані результати від практичної реалізації розроблених методів подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Очікувані результати від практичної реалізації методів оптимізації маркетингової діяльності на ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Показники	Значення показника, тис. грн.
Витрати на збут	60 704,91
Витрати пов'язані з маркетинговою діяльністю	321 354,91
Рівень повних витрат	574 898,91
Зниження рівня повних витрат	5 806,09
Значення чистого прибутку після практичної реалізації методів оптимізації	89 876,09

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

На основі змісту вище поданої таблиці можемо зробити наступні висновки. Внаслідок зниження витрат на збут передбачається покращення фінансових показників – збільшення рівня прибутку. Це підтверджує ефективність розробленого інструментарію оптимізації маркетингового напрямку діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО».

Висновок щодо ефективності та доцільності було зроблено на основі позитивної динаміки основних техніко-економічних показників діяльності ПрАТ

«Фірма «ПОЛТАВПИВО». Внаслідок запровадженого інструментарію відбувається зменшення витрат на збут, що вплине на значення фінансового результату. Вплив на основні показники діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Вплив практичної реалізації методів оптимізації маркетингової діяльності на основні показники діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Показники	Од. виміру	Базисний рік	Проектний рік	Відхилення	
				абсол., +/-	відн. %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	664 775,00	664 775,00	-	-
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	434 744,00	434 744,00	-	-
Адміністративні витрати	тис. грн.	21 602,00	21 602,00	-	-
Витрати на збут	тис. грн.	66 511,00	60 704,91	-5 806,09	-8,72
Повні витрати на виробництво та реалізації продукції	тис. грн.	580 705,00	574 898,91	-5 806,09	-0,99
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	103 327,00	107 540,00	4 213,00	4,07
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	81 457,00	89 876,09	8 419,09	10,33
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	коп.	87,35	86,48	-0,87	-0,99
Рентабельність діяльності (продажу)	%	12,25	13,51	1,26	-
Рентабельність продукції	%	17,79	18,71	0,92	-

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Впровадження розроблених методів передбачає поліпшення основних техніко-економічних показників управлінської діяльності. Після практичної реалізації на підприємстві очікується зменшення витрат на збут шляхом оптимізації робочого середовища відділу, графіків та маршрутів, а також скорочення витрат на оплату праці.

У базовому році витрати на збут становили 66 511 тис грн., передбачається зниження на 5 806,09 тис. грн. В свою чергу значне зниження витрат передбачає покращення наступних показників - прибутку від реалізації, чистого прибутку, витрати на 1 грн. реалізованої продукції, рентабельність.

Повні витрати внаслідок практичної реалізації методів оптимізації знизяться на 0,99 %, що є позитивним результатом. Оскільки покращення даного показника дозволить оптимізувати інші.

Практична реалізація розроблених методів також передбачає покращення фінансового результату діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО», проте покращення буде не значне. У проєктному році передбачається збільшення чистого прибутку на 10,33 %, що є позитивним результатом.

В результаті зменшення рівня витрат у ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» покращиться основний показник ефективності - витрати на кожну гривню реалізованої продукції. Перед впровадженням заходу цей показник склав 87,35 копійок. Після впровадження заходу цей показник буде складати:

$$574\,898,91/664\,775,00 = 86,48 \text{ копійок.}$$

Таким чином, практична реалізація методів на підприємстві скоротить витрати на 1 грн. реалізованої продукції на 0,99 %, що є найкращим підтвердженням щодо ефективності.

Також ефективність і доцільність відображається у покращенні показників рентабельності. Усі показники рентабельності мають лише зростати, оскільки вони відображають відносну прибутковість підприємства. Після практичної реалізації методів оптимізації покращуються показники рентабельності продукції. Рентабельність продукції в проєктному році буде складати:

$$574\,898,91/107\,540,00 = 18,71$$

До практичної реалізації методів оптимізації рентабельність продукції становила 17,79, а після впровадження показник збільшився на 0,92, що є також позитивним результатом.

Використання рекомендацій щодо дотримання логістичних правил та аналіз практики провідних компаній світу є одним із методів поліпшення організації збуту на ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО». Ефективність запропонованих заходів підтверджується тим, що всі нормативні показники, що відображають рівень організації збуту, покращуються. У базовому періоді

фактичні показники значно відрізнялись від планових значень, були помітно занижені. Порівняльна діаграма подана на рисунку 3.1.

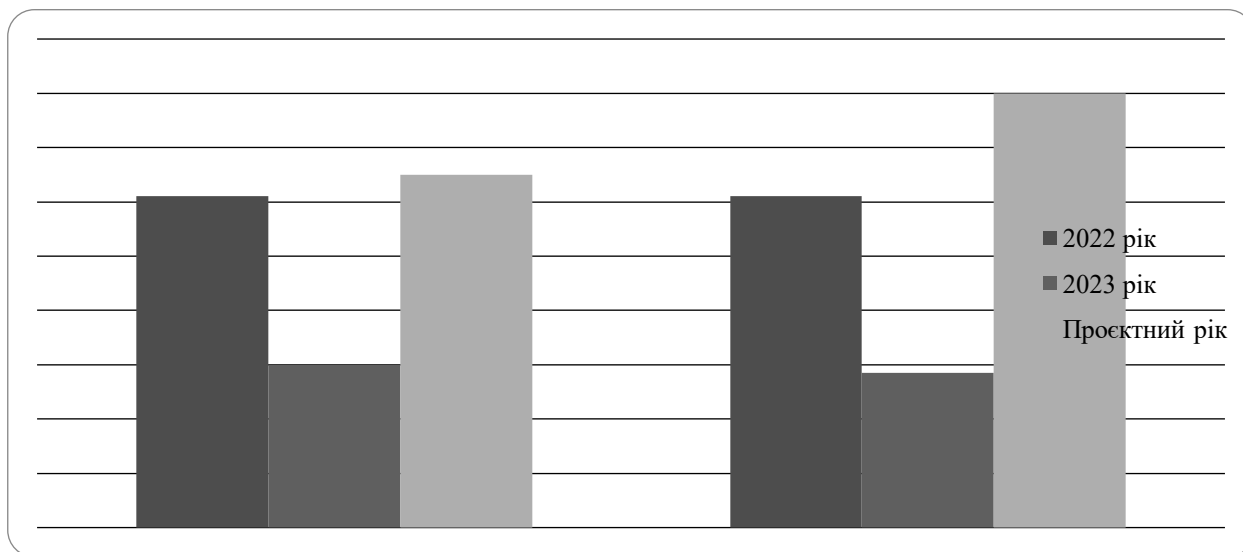


Рис. 3.1. – Зіставлення основних нормативних значень, які характеризують організацію роботи збутового відділу ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО»

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Дані вище поданого графіка підтверджують ефективність практичної реалізації запропонованих методів та заходів оптимізації.

Внаслідок практичної реалізації методів оптимізації маркетингової діяльності передбачається покращення всіх показників ефективності. Розрахунок рентабельності продукції, діяльності та маркетингових інвестицій в проектному році подано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Значення показників ефективності організації маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» в проектному році

Показник	2022 рік	2023 рік	Проектний рік	Абсолютне відхилення
Рентабельність продукції	9,02	17,19	18,71	0,92
Рентабельність діяльності	6,41	12,25	13,51	1,26
Рентабельність маркетингових інвестицій	5,23	9,99	11,12	1,13

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Позитивна динаміка показників ефективності чітко відслідковується на графіку, який подано на рис. 3.2.

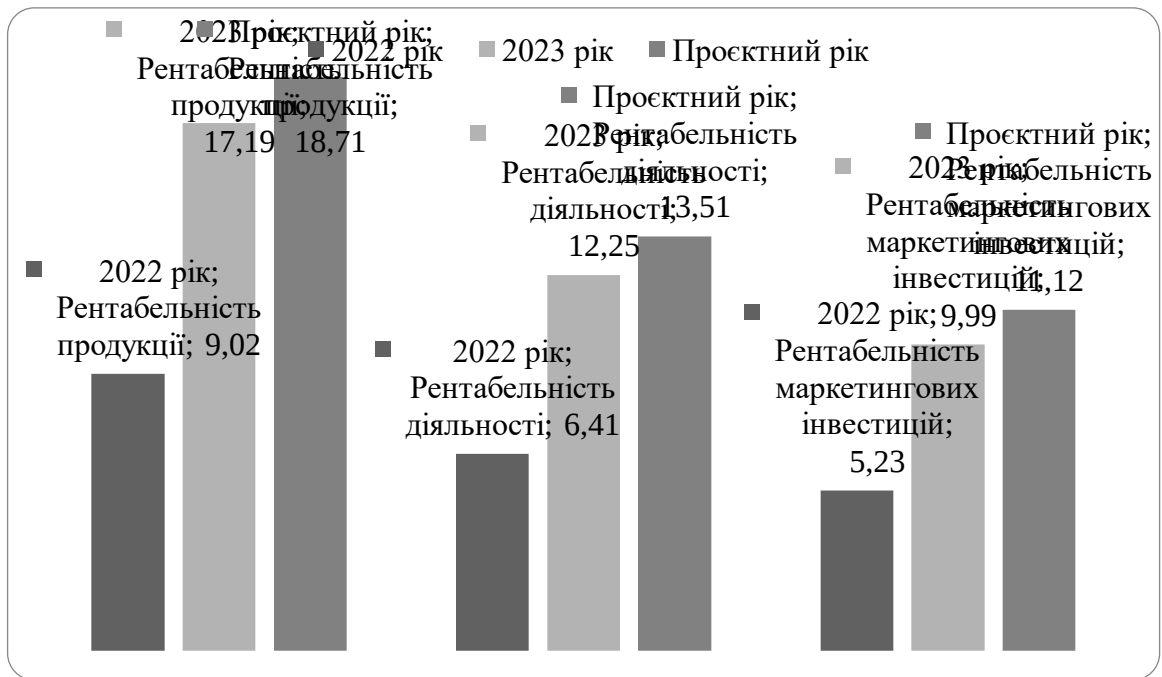


Рис. 3.2. – Динаміка показників ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» внаслідок практичної реалізації методів

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Отже, на основі проведеного комплексного дослідження можемо зробити наступні висновки. Маркетингова діяльність ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» - це один із ключових напрямків стратегічного розвитку підприємства. з метою оптимізації функціонування маркетингового відділу необхідно розробляти певні методи, методики та техніки. Запропоновані методи оптимізації в даній кваліфікаційній роботі характеризуються високим рівнем економічної ефективності. Такий висновок був зроблений на основі виявлення позитивної динаміки основних техніко-економічних показників діяльності досліджуваного об'єкта.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного наукового дослідження в даній кваліфікаційній роботі можна зробити наступні висновки:

1. Станом на сьогодні налічується велика кількість навчально-методичної літератури, в якій досліджуються актуальні аспекти формування та оцінки маркетингової діяльності підприємства. Відповідно налічується велика кількість підходів щодо трактування сутності даного поняття. До переліку основних було віднесено: економічний, організаційний, системний, управлінський та стратегічний підходи. Узагальнюючи ключові теоретичні та методичні аспекти було зроблено висновок, що маркетингова діяльність промислового підприємства – це певна поведінкова філософія або певні принципи діяльності суб'єкта господарювання, які він дотримується з метою побудування ефективних каналів розподілу виробничого продукту та, відповідно, його переміщенню у просторі та часі. Основна мета такої діяльності – це досягнення цілей діяльності підприємства та отримання прибутку. В процесі дослідження було зроблено висновок, що маркетингова діяльність підприємства виступає ключовим елементом стратегічного управління. Оскільки вона має безпосередній вплив на господарську діяльність підприємств, не зважаючи на його галузеву приналежність.

Маркетингова діяльність промислового підприємства характеризуються ознаками, принципами та функціями. До переліку ключових функцій було віднесено: аналітичну, виробничу, збутову функції, а також функцію управління та контролю. Реалізація маркетингової діяльності на промисловому підприємстві відбувається за допомогою певних інструментів.

2. Оцінка рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислових підприємств – це процес визначення рівня досягнення цілей та завдань маркетингу на підприємстві. Цей процес включає в себе збір та аналіз даних про фінансовий стан, процеси виробництва, управлінську діяльність, задоволеність клієнтів, рівень інновацій та інші аспекти діяльності

підприємства. налічується декілька методичних підходів щодо оцінки рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислових підприємств. До переліку таких було віднесено: метод аналізу фінансово-економічних показників, метод маркетингових досліджень, метод маркетингового аналізу, а також метод внутрішньої оцінки та звітів. Оцінка рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислового підприємства за будь-яким методом відбувається відповідно до певного алгоритму. Найбільш популярним є метод аналізу фінансово-економічних показників діяльності промислового підприємства, який базується на розрахунках фінансових та економічних показників діяльності підприємства. В основі даного методу лежить принцип індивідуальності, що дозволяє керівникам підприємств обирати собі орієнтовний перелік показників та коефіцієнтів. Оцінка рівня ефективності організації маркетингової діяльності промислового підприємства відповідно до методу аналізу фінансово-економічних показників передбачає розрахунок наступних нормативів: рентабельність продажів; рентабельність продукції; рентабельність маркетингових інвестицій; коефіцієнт ефективності організації рекламних заходів і засобів стимулювання збуту; коефіцієнт затовареності готовою продукцією.

3. В процесі виконання завдань кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз одного з учасників пивного ринку України, а саме ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО». ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» – це підприємство, яке спеціалізується на виробництві пива та інших алкогольних напоїв, а також безалкогольних напоїв. Досліджуване товариство виступає активним учасником ринкових відносин. Організаційні аспекти діяльності суб'єкта господарювання вказують на його конкурентоспроможне місце на вітчизняному ринку.

В процесі реалізації виробничої діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» виготовляє продукцію, а саме: пиво, квас, безалкогольні напої та енергетики. Кожна група характеризується своїм рівнем ефективності для заводу. Продукція заводу активно реалізується на зовнішньому ринку. Ринок збуту ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» зазнав значних змін з моменту повномасштабного вторгнення російської федерації. Нормальне функціонування

досліджуваного об'єкта забезпечується персоналом. Всі працівники ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» - це висококваліфіковані кадри, які виконують свою роботу згідно посадових інструкцій. На основі дослідження було зроблено висновок, що діяльність заводу характеризується як слабкими, так і сильними сторонами.

Основні показники діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» свідчать про те, що товариство знаходиться в стійкому фінансовому стані. Показники рентабельності, ліквідності та платоспроможності мають позитивну тенденцію до збільшення. Це свідчить про те, що попит на продукцію зростає.

4. Маркетингова діяльність ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» - це один із основних напрямків діяльності підприємства. Аналіз організаційних, практичних та управлінських аспектів маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» показав, що вона має як позитивні, так і негативні аспекти. Аналіз комплексу маркетингу надав можливість дослідити основні аспекти управлінського процесу. Маркетинговий відділ має конкретні проблемні місця, які потрібно негайно удосконалювати. Рівень управління маркетинговою діяльністю є не належному рівні, що ускладнює виконувати постановлені задачі. Це впливає на рівень загальних витрат та фінансово-економічний стан підприємства.

5. З метою удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО» було розроблено чіткий інструментарій методів оптимізації. Кожен із запропонованих методів характеризується своїми особливостями, перевагами та недоліками.

6. Практична реалізація запропонованих методів оптимізації маркетингової діяльності передбачає покращення техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «Фірма «ПОЛТАВПИВО». Внаслідок впровадження методів відбувається значне зниження витрат на збут, що в свою чергу скоротить розмір повних витрат. Витрати на збут у проєктному році знизяться на 8,73 %. У проєктному році повні витрати будуть складати 574 898,91 тис. грн. Внаслідок цього відбувається позитивна зміна наступних показників діяльності

підприємства: прибутку від реалізації, чистого прибутку, витрати на 1 грн. реалізованої продукції та рентабельність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. № 254к/96-ВР від 28.06.1996 року (зі змінами та доповненнями 27-IX від 01.01.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 25.03.2024)
2. Господарський Кодекс України. № 436-IV від 16.01.2003 року (зі змінами та доповненнями 3587-IX від 08.03.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 25.03.2024)
3. Податковий Кодекс України. № 2755-VI від 02.12.2010 року (зі змінами та доповненнями 3603-IX від 16.03.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 25.03.2024)
4. Закон України «Про підприємництво». № 698-XII від 27.03.1991 року (зі змінами та доповненнями 1953-IX від 11.02.2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text> (дата звернення 25.03.2024)
5. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності». № 222-VIII від 02.03.2015 року (зі змінами та доповненнями 3254-IX від 01.01.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення 25.03.2024)
6. Закон України «Про захист прав споживачів». № 1023-XII від 12.05.1991 року (зі змінами та доповненнями 2529-IX від 19.11.2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 25.03.2024)
7. Закон України «Про ціни і ціноутворення». № 5007-VI від 21.06.2012 року (зі змінами та доповненнями 2254-IX від 09.06.2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення 25.03.2024)
8. Аранчій В. І., Томілін О. О., Дорогань-Писаренко Л. О. Фінансовий менеджмент : навч. посібник. Полтава: РВВ ПДАУ, 2021. 300 с.
9. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с.
10. Гавриш Ю. О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс : навч.

посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2018. 720 с.

12. Гречко А. А. Економіка підприємства: розрахункова робота: навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 57 с.

13. Грідін О. В. Операційний менеджмент : методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни. Харків: 2022. 118 с.

14. Грушева А. А., Вітренко Л. О. Менеджмент : навч. посіб. Ун-т держ. фіск. служби України. Ірпінь: УДФСУ, 2020. 308 с.

15. Гурочкіна В. В., Лазебник Л. Л. Економіка підприємства. Ірпінь: Університет ДФС України, 2021. 426 с.

16. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

17. Дудар В. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

18. Єпіфанова І. Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств: теоретико методологічні аспекти фінансового забезпечення : монографія. Вінниця: ВНТУ, 2019. 384 с.

19. Єрошенко М. М. Маркетинг для магістрів : навч. посібник. К. : Національна академія управління, 2020. 320 с.

20. Зубченко В. В. Фінанси підприємств : навч.-метод. посіб. Біла Церква: БНАУ, 2020. 106 с.

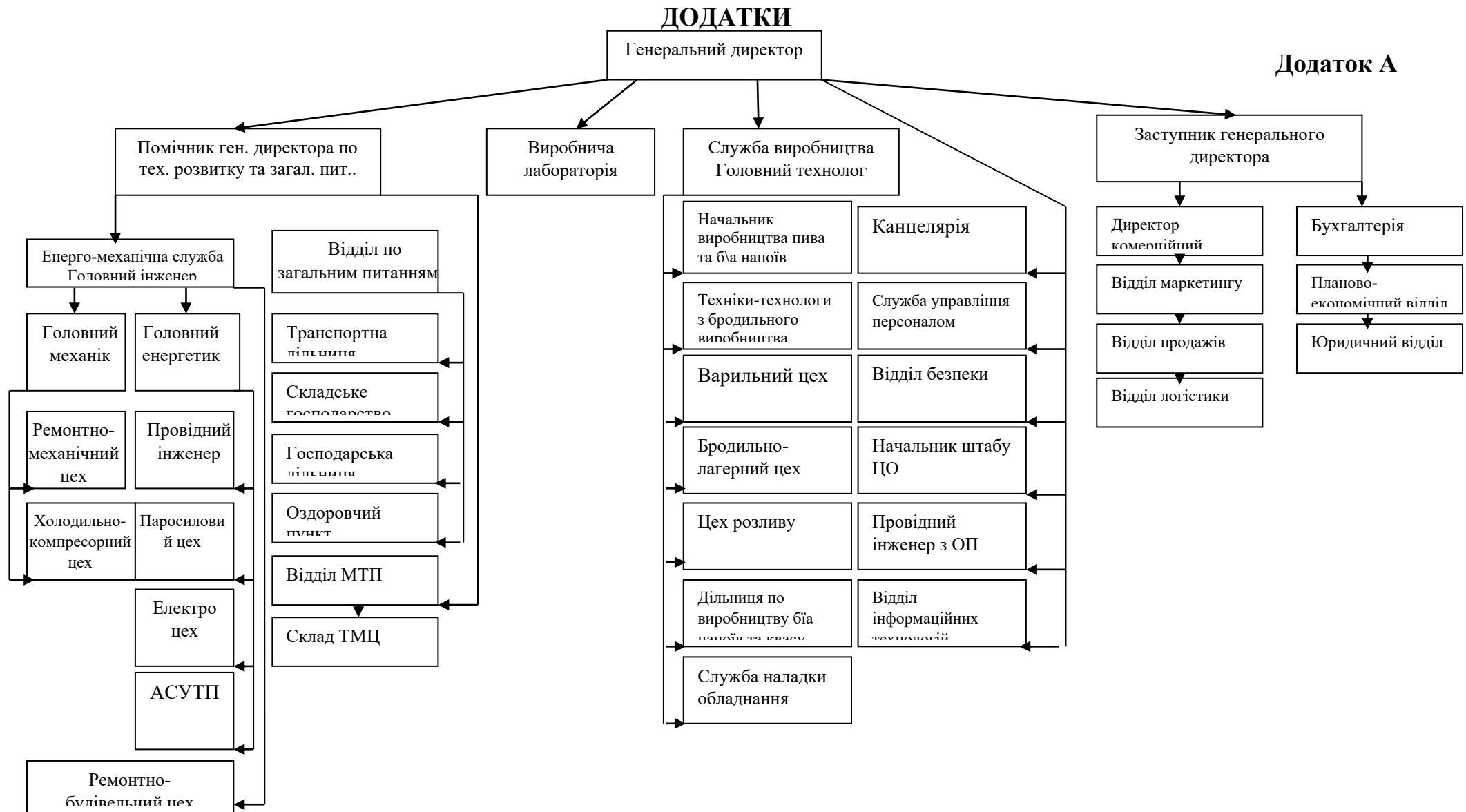
21. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

22. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

23. Іванченко Н. А., Борисова Т. С. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
24. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса: 2020. 68 с.
25. Ковальська Л. Л. Економіка підприємства : підручник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
26. Козирєва О. В., Зоїдзе Д. Р. Менеджмент підприємства (за видами економічної діяльності) : навч. посіб. Нац. фармацевт. ун-т, каф. менеджменту і адміністрування. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2019. 162 с.
27. Краснокутська Н. С. Менеджмент : навч. посіб. для екон. спец. закл. вищ. освіти. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків: Друкарня Мадрид, 2019. 230 с.
28. Крижко О. В., Побережна С. М. Особливості управління маркетингом підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2023. № 1 (31). С. 141-148
29. Крупка М. І., Ковалюк О. М., Коваленко В. М. Фінансовий менеджмент : підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 440 с.
30. Лазаренко Т. В., Пермінова Т. В. Основи менеджменту: Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с.
31. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.
32. Ліпич Л. Г. Економіка підприємства : підручник. Луцьк: Вежа-Друк, 2021. 768 с.
33. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
34. Мельник Л. Г. Економіка і бізнес : підручник. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с.

35. Монастирський Г.Л. Теорія організації : підручник. Тернопіль: «Крок», 2019. 368 с.
36. Мошек Г. Є., Федоренко В. Л., Соломко А. С. Менеджмент організації. Теорія та практика : навч. посіб. XXI ст. Київ: Ліра-К, 2020. 419 с.
37. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування : Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.
38. Нікола С. О. Фінанси підприємств : навч. посіб. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2020. 206 с.
39. Овсянюк-Берладіна О. Ф. Менеджмент : практикум: навч. посіб. Тернопіль: Вектор, 2019. 72 с.
40. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра. К, 2018. 468 с.
41. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
42. Панченко В. А., Галета Я. В., Черненко О. В. Основи менеджменту : навч. посіб. Дніпро: Середняк Т. К., 2019. 451 с.
43. Приймак Н. С. Менеджмент організацій : методичні рекомендації з вивчення дисципліни. Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2022. 71 с.
44. Рожко В. І. Управління каналами розподілу та збуту : методичні рекомендації. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 45 с.
45. Самойленко І. О. Менеджмент організацій : підручник. Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т». Харків: ХАІ, 2020. 279 с.
46. Сендецька С. В. Маркетингова політика розподілу : методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2019. 52 с.
47. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
48. Ситник Н. С. Фінанси підприємств : навчальний посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 402 с.

49. Снітко Є. О., Завгородня Є. Є. Операційний менеджмент : навч.-метод. посібник для самостійної роботи здобувачів вищої освіти денної, заочної форми навчання та дистанційного. Старобільськ: Видво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2021. 184 с.



Додаток Б

Рейтинг найбільш популярних підприємств пивної галузі України

№	Назва підприємства	Частка ринку, %	Основні бренди
1	SAN InBEV Ukraine: • Чернігівська броварня (Чернігів); • Броварня «Рогань» (Харків); • Броварня «Янтар» (Миколаїв).	32	• Чернігівське: Преміум, Світле, Міцне, Біле, Багряне, Біла Ніч, Максимум, Безалкогольне, Старий Чернігів, Gold; • Chezz: 4, Light, Nobilis, N/A (безалкогольне); • Рогань: Традиційне Світле, Монастирське Світле, «Веселий Монах» Міцне, Безалкогольне, Легке; • Янтар: Світле, Чорний принц. Ліцензійні: Staropramen, Beck's, Leffe, Hoegaarden, Löwenbräu, Bud.
2	Carlsberg Ukraine: • Київський пивоварний завод «Славутич» (Київ); • ПАТ «Пивобезалкогольний комбінат „Славутич“» (Запоріжжя); • Львівська пивоварня (Львів);	29,5	• Львівське: Легенда, Світле, 1715, Преміум, Міцне, Портер; • Славутич: Світле, Преміум, Міцне, Безалкогольне, ICE; • Арсенал: Світле, Міцне; • Хмільне: Світле, Міцне. Ліцензійні: Tuborg, Holsten, Žatecký Gus, Carlsberg, Балтика, Guinness, Warsteiner, Grimbergen, Harp, Killkenny, National.
3	Оболонь: • ПАТ «Оболонь» (Київ); • ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта» (Фастів); • ПАТ «Охтирський пивоварний завод» (Охтирка).	24,5	Оболонь: Світле, Exclusive, Жигулівське, Магнат, Преміум, Соборне, Міцне, Живе, Оксамитове, Безалкогольне, Пшеничне, Живе нефільтроване тощо; • hike: premium, limited edition; • Десант: Міцне, Світле; • Слава країни, Ячмінний колос; BeerMix: Вишня, Малина, Лимон, Грейпфрут, Енергія; • Зіберт: Баварське, Світле, Біле; • Охтирське: Світле, Козацьке; Южанка, Рідний Шубін. Ліцензійні: Zlata Praha, Carling, Bitburger тощо.
4	Oasis CIS: 7. ТЗОВ ТВК «Перша приватна броварня «Для людей — як для себе!» (Львів); 8. ПБК «Радомишль (Радомишль).	2,8	• Stare misto; • Національне; • Медове; • Lager; • Екстра; • Б-А; • Бочкове; • Авторське; • Платинум; • Чорне; • Живе пиво; • Свіжий розлив; • Закарпатське; • Альтернативне; • Бірмікс-Вишня; • Бірмікс-Лимон.
5	Решта	11,2	Інші види пива
6	Всього	100	-

Додаток В

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	2 026.00	1 427.00
первісна вартість	1001	3 134.00	3 134.00
накопичена амортизація	1002	1 108.00	1 707.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	171 310.00	170 049.00
первісна вартість	1011	218 453.00	229 359.00
знос	1012	47 143.00	59 310.00
Інвестиційна нерухомість	1015	489.00	489.00
первісна вартість	1016	489.00	489.00
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	2.00	2.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	173 827.00	171 967.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	57 989.00	75 068.00
Виробничі запаси	1101	39 705.00	49 868.00
Незавершене виробництво	1102	8 691.00	14 024.00
Готова продукція	1103	9 593.00	11 100.00
Товари	1104	0.00	76.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрахування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	43 233.00	21 494.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4 290.00	11 392.00
з бюджетом	1135	0.00	149.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	73.00	28 625.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	52 470.00	104 232.00
Готівка	1166	1.00	2.00
Рахунки в банках	1167	52 469.00	104 230.00
Витрати майбутніх періодів	1170	102.00	95.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	

інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	40.00	1 219.00
Усього за розділом II	1195	158 197.00	242 274.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	158.00
Баланс	1300	332 024.00	414 399.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	67 416.00	67 416.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	78 932.00	73 399.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	5 811.00	6 845.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	127 136.00	214 302.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	279 295.00	361 962.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	18 118.00	11 667.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	18 118.00	11 667.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	14 538.00	11 090.00
розрахунками з бюджетом	1620	7 453.00	15 232.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	1 970.00
розрахунками зі страхування	1625	444.00	532.00
розрахунками з оплати праці	1630	1 742.00	2 022.00
за одержаними авансами	1635	8.00	4.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	8 138.00	8 989.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 288.00	2 901.00

Усього за розділом III	1695	34 611.00	40 770.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	332 024.00	414 399.00

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	664 775.00	323 330.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	434 744.00	229 392.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	230 031.00	93 938.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	18 996.00	10 573.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	21 602.00	19 104.00
Витрати на збут	2150	66 511.00	44 444.00
Інші операційні витрати	2180	55 119.00	12 307.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	105 795.00	28 656.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	1 456.00	2 292.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	1 012.00	607.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	103 327.00	25 757.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-21 870.00	-5 062.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	81 457.00	20 695.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис.	За аналогічний
-------------	-----------	-------------------------	----------------

		грн	період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	81 457.00	20 695.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	377 567.00	187 980.00
Витрати на оплату праці	2505	67 166.00	49 439.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	14 547.00	10 881.00
Амортизація	2515	15 824.00	16 451.00
Інші операційні витрати	2520	105 601.00	42 713.00
Разом	2550	580 705.00	307 464.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	19 261 803.00	19 261 803.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	19 261 803.00	19 261 803.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	4.23	1.07
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	4.23	1.07
Дивіденди на одну просту акцію	2650		0.00

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	960 165.00	465 247.00
Повернення податків і зборів	3005	4.00	4 285.00
у тому числі податку на додану вартість	3006		0.00
Цільового фінансування	3010	689.00	1 007.00
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011		0.00
Надходження авансів від покупців і замовників	3015		0.00
Надходження від повернення авансів	3020	1 089.00	5 318.00
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	5 217.00	2 624.00
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035		0.00
Надходження від операційної оренди	3040	297.00	185.00

Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045		0.00
Надходження від страхових премій	3050		0.00
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055		0.00
Інші надходження	3095	5 474.00	34 892.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	545 760.00	285 640.00
Праці	3105	52 944.00	39 460.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	14 071.00	10 610.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	229 342.00	125 199.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	25 137.00	7 155.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	71 038.00	30 465.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	133 167.00	87 579.00
Витрачання на оплату авансів	3135		0.00
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	132.00	1.00
Витрачання на оплату цільових внесків	3145		0.00
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150		0.00
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155		0.00
Інші витрачання	3190	70 448.00	43 301.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	60 238.00	9 347.00

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
необоротних активів	3205		0.00
Надходження від отриманих: відсотків	3215		0.00
дивідендів	3220		0.00
Надходження від деривативів	3225		0.00
Надходження від погашення позик	3230		0.00
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235		0.00
Інші надходження	3250		0.00
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255		0.00
необоротних активів	3260	14 897.00	6 609.00
Виплати за деривативами	3270		0.00
Витрачання на надання позик	3275		0.00
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280		0.00
Інші платежі	3290		0.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-14 897.00	-6 609.00

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
Отримання позик	3305		0.00
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310		0.00
Інші надходження	3340		0.00
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345		0.00
Погашення позик	3350		7 321.00
Сплату дивідендів	3355		0.00
Витрачання на сплату відсотків	3360		2 063.00
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365		0.00

Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370		0.00
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375		0.00
Інші платежі	3390		0.00
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	0.00	-9 384.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	45 341.00	-6 646.00
Залишок коштів на початок року	3405	52 470.00	54 493.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	6 421.00	4 623.00
Залишок коштів на кінець року	3415	104 232.00	52 470.00