

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

*Кафедра інформаційних систем
в управлінні та обліку*

**ЗВІТ
ПРО ПРОХОДЖЕННЯ
НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ ПРАКТИКИ**

Студента (ки) групи ООМ-11/ЗОО-23-М,
1го року денної/заочної форми навчання
Прізвище Ім'я По батькові

Місце практики кафедра інформаційних систем в управлінні та обліку

Термін проходження практики 22.01.2024-04.02.2024

Відповідальний за практику
від начального закладу

(підпис)

ЗГІДНО НАКАЗУ

д.філос. Дмитро ЗАХАРОВ

(Ім'я та прізвище, посада)

Житомир
2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. Наукова робота (теза/стаття) за темою дослідження	5
2. Презентація наукової роботи	6
3. Основі результати дослідження за обраною тематикою	11
ВИСНОВКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням значення маркетингової діяльності як важливого чинника забезпечення конкурентоспроможності торговельно-посередницьких підприємств в умовах ринкових відносин.

Співвідношення між ринковим попитом і можливостями підприємства має стати основою для розробки нових напрямів, цілей і стратегій господарської діяльності, а також маркетингових програм і стратегічних планів підприємства. Оскільки маркетингова діяльність повинна сприяти розвитку підприємства в обраному напрямку, її цілі повинні безпосередньо відображати загальну місію підприємства.

Необхідність дослідження впливу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища на діяльність підприємств роздрібної торгівлі, вивчення потреб цільових споживачів щодо попиту на продукцію та її просування, а також удосконалення послуг підприємств роздрібної торгівлі зумовлена актуальністю вивчення та удосконалення маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі, ефективність якої визначатиме майбутнє всього підприємства.

Метою даної роботи є визначення напрямів удосконалення обліку маркетингової діяльності компаній в умовах сучасного ринкового середовища.

Завдання роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: дослідити сутність та особливості маркетингової діяльності підприємств; визначити роль маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства; проаналізувати господарсько-економічну діяльність підприємства, в тому числі його маркетингову діяльність; виявити проблеми, що виникають на підприємстві; розробити пропозиції щодо виявлених маркетингових проблем на підприємствах.

Об'єктом дослідження є забезпечення ефективного обліку маркетингової діяльності для забезпечення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення щодо розробки шляхів забезпечення обліку ефективної маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК»

1. Наукова робота (теза/стаття) за темою дослідження

УДК 657

Талько А.С., 1 курс, група ООМ-10, магістрант
Науковий керівник: Хоменко Г.Ю., к.е.н., доц.,
доцент кафедри обліку і аудиту
Державний університет «Житомирська політехніка»

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ

Маркетинг є системою управління та організації усіма аспектами підприємницької діяльності: планування, фінансування, виробництво, науково-дослідні роботи, збут. Маркетинг охоплює комплекс методів управління виробничо-збутовою діяльністю на основі вивчення ринку, для досягнення стратегічних цілей компанії, реагування на споживчий попит. Тому в сучасних умовах господарювання важливе значення має планування, управління і контроль маркетингової діяльності.

На даний момент методика обліку маркетингової діяльності в Україні є досить трудомісткою і тривалою, адже для цього потрібно провести детальну перевірку первинних реєстрів обліку. Тому аналізуючи практику ведення бухгалтерського обліку й особливості функціонування підприємств доцільно ввести у План рахунків бухгалтерського обліку окремі субрахунки «Витрати на маркетингову діяльність» до рахунку 92 «Адміністративні витрати» та в результаті можливість формування реєстра синтетичного обліку «Зведена відомість витрат на маркетингову діяльність».

Для зручного ведення обліку маркетингових витрат доцільно вести у розрізі функціональних видів витрат: 1) витрати на маркетингові дослідження; 2) витрати на науково-дослідні та впроваджувальні роботи; 3) витрати на формування попиту і стимулювання збуту; 4) інші маркетингові витрати.

Аналізуючи маркетингову діяльність підприємств, можна зробити рекомендації щодо стратегії розвитку. Підприємства, що мають високі темпи розвитку повинні впроваджувати стратегію спрямовану на примноження інтенсивності маркетингових зусиль, збереження конкурентних переваг через політику зниження цін, розширення рекламної діяльності. Для підприємств з низьким темпом зростання - тримати на існуючому рівні витрати на маркетингову діяльність.

Методику облікового аналізу потрібно використовувати також на мікрорівні для аналізу окремих маркетингових сегментів фірми, ними є групи продукції, географічні ринки збуту, канали розподілу. В результаті, на основі цих облікових даних, можна робити висновки про розподіл між різними секторами бізнесу грошових ресурсів, матеріалів, кваліфікованої робочої сили, формувати актуальні кошториси маркетингових витрат. Методика проведення облікового аналізу маркетингових витрат не розроблена в ні в теоретичних аспектах ні в практичній діяльності деяких підприємств, було запропоновано наступні напрямки облікового аналізу маркетингових витрат: 1) динамічний аналіз маркетингових витрат; 2) структурний аналіз маркетингових витрат; 3) аналіз маркетингових витрат за їх центрами, ринковими сегментами, кошторисними статтями; 4) виявлення відхилень фактичних маркетингових витрат від даних кошторису та аналіз причин їх виникнення.

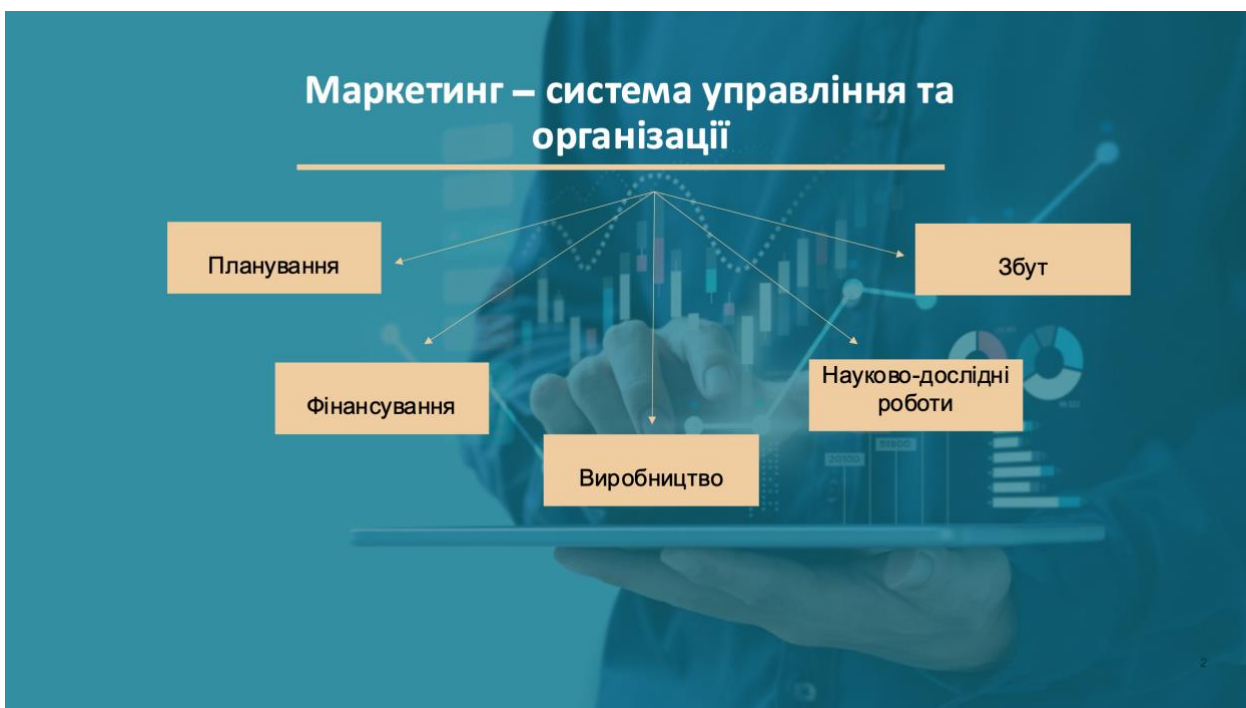
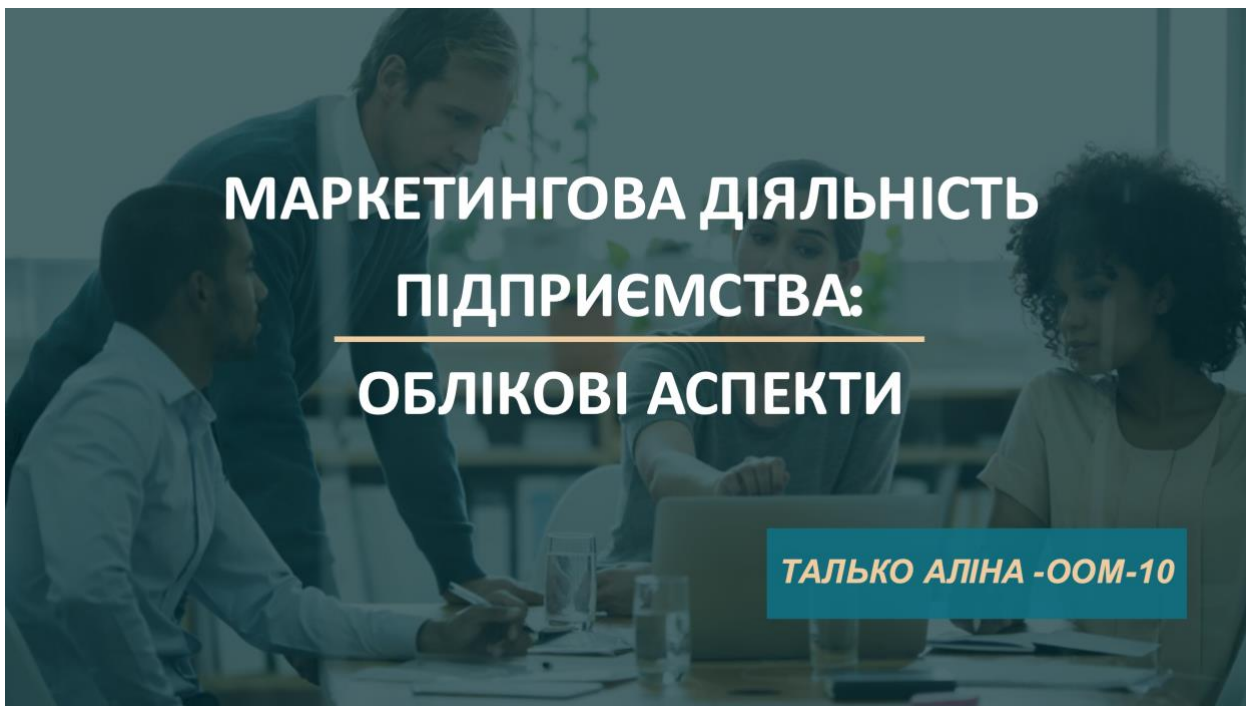
Для того щоб об'єктивно і повно охарактеризувати стан маркетингу на фірмі обов'язково потрібно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності. Для цього рекомендуємо використовувати два види показників: 1) узагальнюючі – в цілому характеризують маркетингову діяльність; 2) показники ефективності окремих маркетингових функцій. Так як числове значення показника можна порівнювати з показниками минулого періоду або показниками конкурентів, воно набуває сенсу.

Маркетингова діяльність є досить витратним і трудомістким процесом, тому керівники компаній зацікавлені в тому, щоб вклад в цю діяльність був ефективним. Розробка і впровадження маркетингової діяльності є об'єктивно необхідним для ведення науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Облікове управління маркетинговою діяльністю, що є одним із функціональних завдань підприємства, має здійснюватися відповідно до затвердженого маркетингового плану, який також є невід'ємною частиною загального планування діяльності підприємства. Облік маркетингу - це глибока аналітична робота, в результаті якої більшість підприємств відмовляються від неефективних методів управління і відкривають нові шляхи і засоби впливу на контрольовані фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що відповідають умовам виживання підприємства.

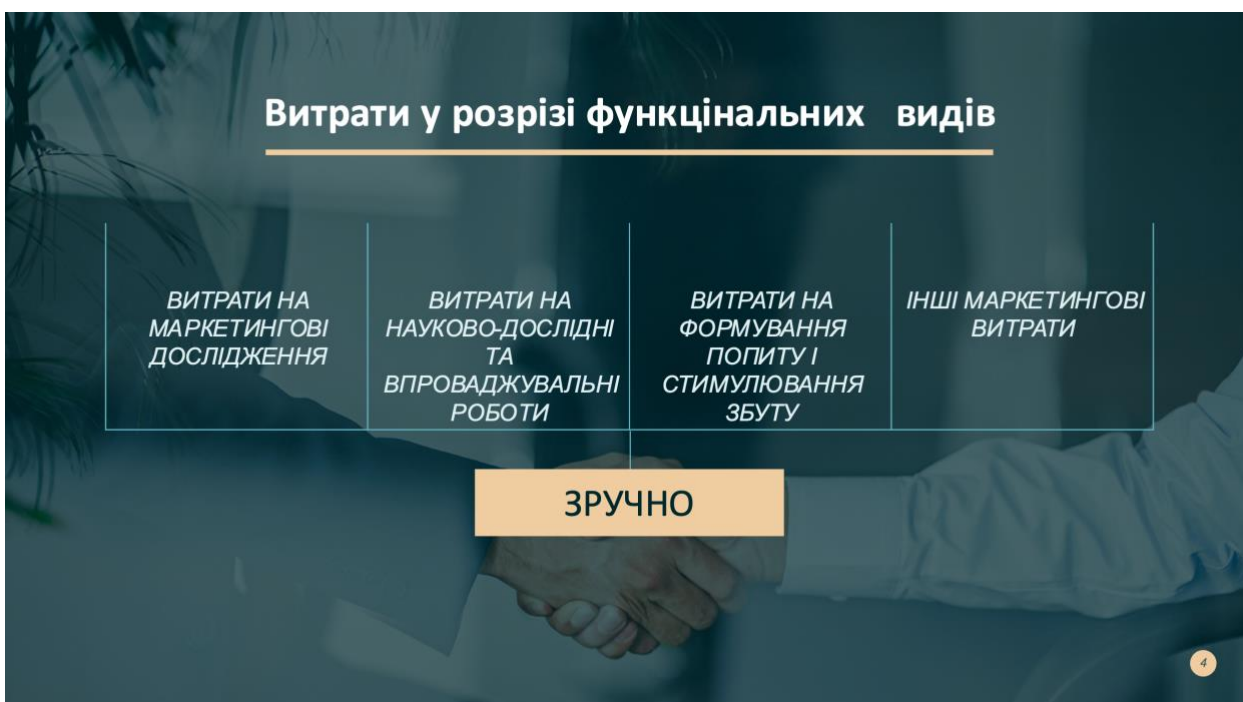
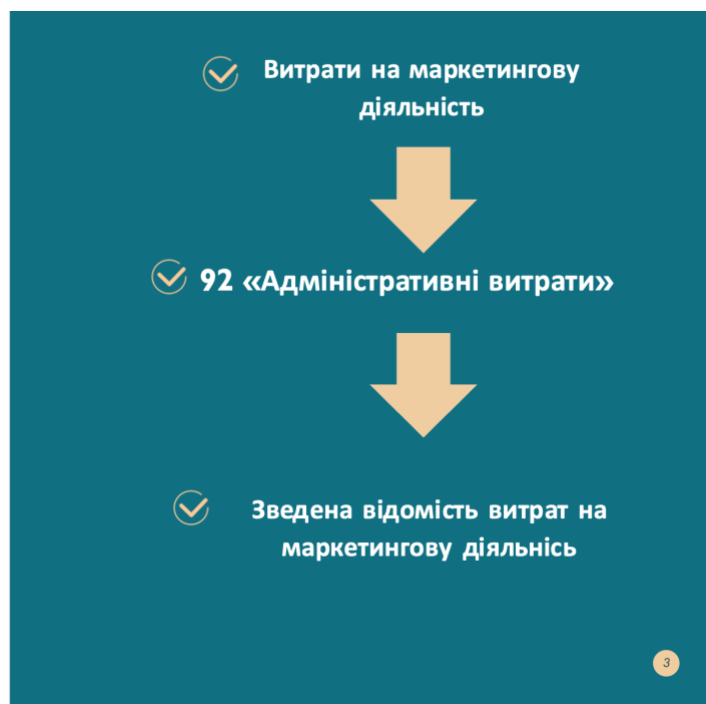
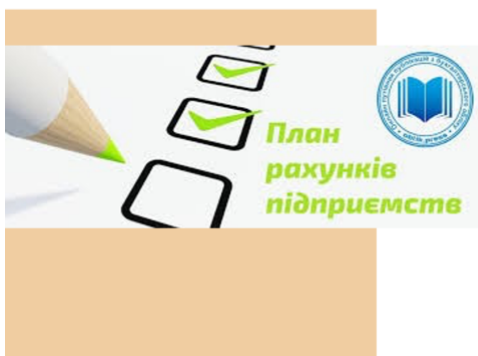
Список використаної літератури:

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [текст] : навч. посіб./ за заг. ред. Н.В. Карпенко [Н.І. Яловега, О.М. Бабенко, І.В. Прокопенко]. – К. : "Центр учбової літератури", 2021. – 200 с. – Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/

2. Презентація наукової роботи



План рахунків бухгалтерського обліку

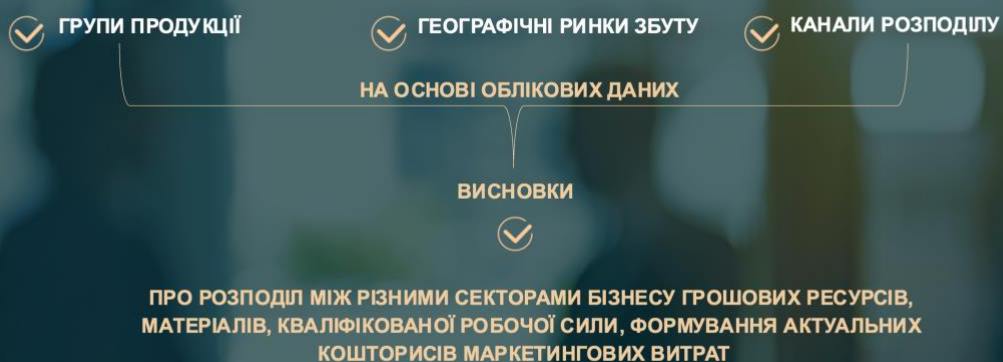


РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ



5

ОБЛІКОВИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ НА МІКРОРІВНІ



6

НАПРЯМКИ ОБЛІКОВОГО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ

- 1) ДИНАМІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ
- 2) СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ
- 3) АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ЗА ЇХ ЦЕНТРАМИ, РИНКОВИМИ СЕГМЕНТАМИ, КОШТОРИСНИМИ СТАТТЯМИ
- 4) ВИЯВЛЕННЯ ВІДХИЛЕНЬ ФАКТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ВІД ДАНИХ КОШТОРИСУ ТА АНАЛІЗ ПРИЧИН ЇХ ВИНИКНЕННЯ

7

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

РЕКОМЕНДОВАНІ ПОКАЗНИКИ



УЗАГАЛЬНЮЮЧІ	ОКРЕМІ МАРКЕТИНГОВІ ФУНКЦІЇ
В ЦІЛОМУ ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ	ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ОКРЕМИХ МАРКЕТИНГОВИХ ФУНКЦІЙ

8



Дякую за увагу!

3. Основні результати дослідження за обраною тематикою

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства як об'єкта бухгалтерського обліку та аналізу

В даний момент маркетинг є невід'ємною частиною діяльності підприємства. Саме він є «філософією» бізнесу та поєднує в собі і науку, і мистецтво. Його можна охарактеризувати як творчу управлінську діяльність, завданням якої є досягнення консенсусу між виробниками та споживачами.

Маркетингова діяльність компанії - це насамперед творча діяльність, спрямована на вирішення завдань, пов'язаних з розвитком ринку товарів, послуг і праці. При цьому оцінюються потреби споживачів і розробляються практичні засоби задоволення цих потреб. Таким чином, за допомогою маркетингової діяльності підприємства визначають, як продати свої послуги та продукцію кінцевому споживачеві. Об'єктивні умови розвитку ринку з часом втрачають певну частину своєї хаотичності і споживачі відіграють особливу роль, в якій знаходить своє відображення зміст маркетингової діяльності. Споживачі створюють передумови для поділу ринку між собою. Споживачі висувають власні вимоги до товарів і послуг, їхніх характеристик, кількості та термінів постачання. Оскільки конкуренція за споживачів посилюється, компанії змушені приділяти більше уваги дослідженню потенційних клієнтів і вимогам ринку з високими стандартами якості та конкурентоспроможності продукції. Маркетинг забезпечує підприємству достатньо інформації про вимоги ринку, та різні його потреби (рис. 1.1)



Рис. 1.1. Необхідність маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [4, с. 12]

Можна виділити наступні завдання маркетингової діяльності:

- 1) аналіз і дослідження ринку та споживачів;
- 2) планування маркетингової та збутової діяльності компанії;
- 3) узгодження асортименту продукції, її характеристик і цін з потребами споживачів;
- 4) розробка упаковки;
- 5) формування каналів дистрибуції продукції компанії;
- 6) забезпечення двосторонньої комунікації між компанією та споживачами;
- 7) перед- та післяпродажне обслуговування, тощо.

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності можна відобразити наступні функції маркетингової діяльності (рис. 1.2)

Функції маркетингової діяльності
Комплексне вивчення ринку (вивчення споживачів, виявлення незадоволених потреб, ознайомлення з діяльністю конкурентів, тощо)
Розробка стратегії маркетингу (визначення маркетингових цілей, розробка відповідної стратегії, тощо)
Цінова політика (визначення цін на товари та послуги, розробка цінової стратегії, прийняття рішень щодо зміни ціни тощо)
Товарна політика (прийняття рішень про розробку нових товарів, зняття товарів з виробництва, модифікація товарів, планування асортименту тощо)
Політика розподілу (вибір системи розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу, вибір структури каналу, тощо)
Комунікаційна політика (вибір ефективних форм просування товарів, організація реклами, стимулювання збуту, PR, тощо)
Аналіз і контроль маркетингу (маркетинговий аудит зовнішнього середовища, цілей та стратегій маркетингу, оцінка результатів, тощо)

Рис. 1.2. Функції маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [2, с. 41]

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (компанія-відносини) середовища: допомагає виявити фактори, що сприяють успіху компанії, або перешкоди, які йому заважають. Результати аналізу формують базу даних, на основі якої компанії можуть приймати ефективні маркетингові рішення. Суть цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик і потреб людей, які приймають рішення про покупку. До найважливіших аспектів аналізу належать;
- розробка концепцій розробки нових товарів, удосконалення старих товарів і зняття з виробництва старих товарів;
- розробка планів збуту, створення певної збутової мережі складів і магазинів, створення мережі дистриб'юторів;
- маркетингові інструменти і різні види економічного стимулювання, спрямовані не тільки на покупців, а й на дистриб'юторів і прямих продавців. забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом їх поєднання;
- здійснення цінової політики, тобто системи планування цін, умов

кредитування та знижок на експортні товари. Звідси впливає обов'язок забезпечення належного рівня безпеки використання товарів та охорони навколишнього середовища, дотримання моральних норм тощо [3].

Реалізація цих заходів є обов'язком суб'єктів маркетингу, включаючи виробників, сервісні організації, оптових і роздрібних торговців, фахівців з маркетингу та споживачів.

Сутність маркетингу впливає з його основних принципів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Основні принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.
Кастомізація	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Існує багато класифікацій видів маркетингу. У цьому розділі представлено класифікацію, засновану на характері попиту на продукцію компанії.

1. конверсійний маркетинг - це маркетинг, пов'язаний з існуванням негативного попиту. Іншими словами, існують ситуації, коли певний сегмент потенційного ринку відкидає продукт або послугу, про яку йде мова. Наприклад, вегетаріанці, які мають негативний попит на м'ясні продукти. Завданням цього виду маркетингового менеджменту є розробка стратегій, які сприятимуть створенню попиту на відповідний продукт.

2. Стимулюючий маркетинг. Існує ряд товарів і послуг, на які немає попиту. У цьому випадку спостерігається повна відсутність споживчого інтересу до цього продукту, тобто споживачі є байдужими. Це можна побачити у випадках, коли продукт сприймається як такий, що втратив цінність (наприклад, скляні пляшки), або коли продукт сприймається як такий, що має цінність, але не на цьому ринку (наприклад, човни в районах без води, лижі в країнах без снігу).

3. Розвиваючий маркетинг займається формуванням попиту на продукт. Деякі споживачі хочуть купувати продукти, яких ще не існує. Наприклад, курці мріють про сигарети, які не містять шкідливих речовин. У цьому випадку відбувається процес перетворення латентного попиту в актуальний.

4. Ремаркетинг. Для будь-якого товару очевидна ситуація зниження попиту. Якщо попит на товар або послугу падає нижче рівня попереднього періоду, попит буде продовжувати знижуватися, якщо не будуть вжиті заходи, спрямовані на зміну напрямку руху ринку або зміну пропозиції. Тому завданням ремаркетингу є створення нового життєвого циклу для продукту, який зникає з ринку.

5. Синхромаркетинг. Бувають ситуації, коли компанія задоволена загальним рівнем попиту на свою продукцію, але не задоволена станом попиту на конкретний товар у певний період часу. Цей попит може значно перевищувати виробничі потужності або, навпаки, виробництво певного

продукту може перевищувати потреби ринку. Наприклад, міський транспорт більшу частину часу перевантажений, і тоді транспортних засобів явно не вистачає. Справедливою є і зворотна ситуація. У таких випадках завданням синхронізованого маркетингу є зміна попиту в результаті рекламних заходів, спрямованих на переключення стимулів або зміну звичок людей.

6. Підтримуючий маркетинг. Звичайно, компанія прагне до того, щоб досконалий попит, тобто рівень попиту на її товари та послуги, відповідав рівню пропозиції. Однак така ситуація не повинна обмежуватися поверхневим маркетингом. Коли такий попит існує, завдання маркетолога полягає у використанні так званого додаткового маркетингу, який полягає у вирішенні різноманітних питань, пов'язаних з ціновою політикою компанії, постійною підтримкою існуючих обсягів продажів тощо.

7. Демаркетинг використовується в ситуаціях, коли попит на товар або послугу значно перевищує пропозицію. використовується в ситуаціях, коли попит на товар або послугу значно перевищує пропозицію. Компанії не в змозі відреагувати на це, оскільки їхні виробничі потужності та товарні ресурси обмежені до певного рівня. Зазвичай це пов'язано з надзвичайною популярністю певного товару чи послуги. У такому випадку відбувається дерегуляція. Це означає навмисне підвищення ціни на товар або припинення рекламних акцій.

8. Протидія маркетингу. Попит на такі товари, як алкоголь, тютюн тощо, може бути оцінений як необґрунтований з точки зору споживчого та суспільного добробуту через існування негативних споживчих характеристик відповідних товарів. Завданням такого маркетингу є представлення продукту як шкідливого та небажаного для споживання [4].

1.2. Маркетингова діяльність як інструмент розвитку підприємства

В умовах розвитку ринкових відносин, формування економіки та функціонування підприємств на засадах маркетингу велика увага повинна приділятися формуванню загальної та науково обґрунтованої системи організації, формування та управління підприємством у сучасних умовах. Такою системою є маркетингове управління підприємством, тобто створення і функціонування підприємства таким чином, щоб воно могло найкращим чином задовольняти потреби і вимоги ринку, гнучко і адекватно реагувати на зміни зовнішніх і внутрішніх ринкових умов і в цілому підвищувати прибутковість виробництва і діяльності підприємства [5].

Діяльність в сфері маркетингу компанії відіграє важливу роль у формуванні її взаємовідносин зі споживачами, а ефективність визначає обсяги продажів, прибуток і, зрештою, фінансовий стан компанії. Це пов'язано з тим, що правильно обрана і вміло реалізована маркетингова діяльність забезпечує компанії переваги, які проявляються у вигляді підвищення конкурентоспроможності компанії та її продукції, зниження чутливості споживачів до цін і спрощення доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

Маркетингова діяльність є комплексною та вичерпною, охоплюючи набагато ширше коло питань. Компанії, які не використовують маркетинговий підхід, ризикують втратити свої позиції на ринку. Адже без постійного та систематичного аналізу, насамперед клієнтів та конкурентів, сільськогосподарські підприємства не здатні своєчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаків та уподобань, цінових тенденцій, а отже, не можуть ефективно орієнтуватися на конкретні групи споживачів та прагнути до забезпечення певних конкурентних переваг. Вони не здатні розробляти ефективні товарні та цінові стратегії. Більше того, без маркетингових досліджень та використання заходів зі створення сприятливого іміджу компанії та залучення нових клієнтів компанія не має шансів на розвиток [6].

Управління корпоративним маркетингом - це можливість організувати діяльність компанії за принципом оптимізації використання наявного потенціалу та максимізації прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз потенціалу компанії дозволяє не тільки отримати достовірну інформацію про стан активів і пасивів компанії, але й проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище.

Системний підхід до організації маркетингу є передумовою успіху компанії на ринку. Він характеризує підприємства, які застосовують маркетингову методологію, як відкриту і складну систему, орієнтовану на ринок і зовнішнє середовище.

Маркетингове управління компанією - це процес аналізу, розробки та впровадження засобів для встановлення, зміцнення та підтримки вигідної взаємодії з клієнтами з метою досягнення основних цілей компанії (наприклад, збільшення прибутку, збільшення обсягу продажів, збільшення частки ринку).

Маркетингові системи постійно взаємодіють із зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, на які може впливати менеджмент і відділ маркетингу, і ті, на які менеджмент впливати не може. Для забезпечення нормального функціонування системи аграрного маркетингу в різних організаційних та організаційно-правових формах господарювання в ринкових умовах необхідно враховувати всі фактори, що впливають на підприємства в мікро- та макросередовищі.

З метою уточнення змісту маркетингу в системі управління виділено його основні завдання та функції (рис. 1.3).

Таким чином, саме маркетинг виконує допоміжну місію в системі управління підприємством, починаючи з організаційно-підготовчої функції і закінчуючи функцією управління.

Формування маркетингу в системі управління підприємством вимагає базових знань потреб ринку, виробничих процесів, фінансово-економічного менеджменту та соціально-економічних принципів управління підприємством.



Рис. 1.3. Маркетинг в системі управління підприємством

Джерело: складено автором на основі [7]

Дослідження та встановлення основних факторів впливу на систему управління підприємством та напрямів формування маркетингової інтегрованої системи управління на підприємстві є першочерговим завданням для всіх керівників.

Реалізація концепції маркетингового управління в конкретних умовах підприємства стає можливою завдяки практичному впровадженню та застосуванню маркетингової інтегрованої системи управління (ІСУП) [8].

Маркетингова інтегрована система управління підприємством - це складна система елементів (структурних аспектів) і дій (функціональних аспектів), що забезпечує збалансованість системи управління та її загальну ефективність. Структура ІСУП є багаторівневою (рис. 1.4):



Рис. 1.4. Рекомендована інтегрована система управління підприємством

Джерело: складено автором на основі [8]

Рівень 1 - місія компанії;

Рівень 2 - корпоративні цілі;

Рівень 3 - система управління внутрішніми ресурсами підприємства;

Рівень 4 - підсистема управління приватним використанням.

Місія компанії визначає її призначення, її потребу та корисність для суспільства в цілому та її працівників. Центральним моментом місії є визначення основних цілей підприємства зі стратегічної точки зору, з урахуванням інтересів, очікувань і цінностей споживачів. При цьому місія не

повинна бути продиктована поточним становищем компанії, формою роботи або методами, а в цілому має давати напрямок на майбутнє, вказуючи, на чому будуть зосереджені зусилля і які цінності будуть пріоритетними.

ІСУП є місією компанії і поєднує в собі широкі цілі управління маркетингом і дослідженнями, управління організаційно-технічною діяльністю, управління людськими ресурсами та економічним потенціалом компанії.

Важливу роль в організації ІСУП відіграє система управління маркетингом та дослідженнями. Ця система формує інформаційну базу управління, забезпечує діагностику системи управління, створює передумови для прийняття оптимального управлінського рішення і дає можливість визначити ефективність його реалізації та ефективність системи управління підприємством в цілому.

Діагностика системи управління підприємством повинна охоплювати основні сфери організації управління, маркетингу, досліджень і розробок, технології, людських ресурсів, організаційної культури та іміджу.

Оцінюючи персонал, слід проаналізувати його якісний та кількісний склад, виявити тенденції плинності кадрів та ступінь їхньої мотивації.

Організаційна культура відображає кодекс поведінки, ділову етику, стиль керівництва та філософію управління. При аналізі організаційної культури необхідно оцінити ступінь розвитку філософії управління на підприємстві, ставлення працівників до історії розвитку, традицій, що склалися на підприємстві, стиль ділового спілкування, рівень культури поведінки, наявність розроблених стандартів поведінки та формальних правил і процедур управління. Оцінка іміджу підприємства здійснюється за допомогою експертного оцінювання.

Запропонована методика може бути використана для оцінки наявного потенціалу компанії, її конкурентної позиції та обґрунтування вибору корпоративної стратегії.

Для досягнення ефективності в управлінні пріоритетне значення має

формування організаційної структури управління підприємством в процесі її проектування (новостворені підприємства) та редизайну (діючі підприємства). Оскільки цей процес є складним, трудомістким, багатограним і значною мірою діалектичним, його ефективність залежить від ступеня дотримання вимог до організаційних структур управління, врахування впливу соціально-економічних, виробничо-технологічних, організаційно-управлінських і зовнішньоекономічних чинників на її функціонування, а також від чисельності апарату управління і структур управління та Вибір найбільш прийняттого методу визначення чисельності та структури апарату управління та управлінських структур залежить від наступних факторів

Впровадження та реалізація комплексної системи управління підприємством на засадах маркетингу забезпечує маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від розміру та потужності підприємства, сприяє підвищенню внутрішньої та зовнішньої ефективності діяльності підприємства та разом із застосуванням стратегічних підходів до управління зміцнює ринкові позиції підприємства та здобуває довгострокові конкурентні переваги.

Однак, застосування однієї лише ІСУП не є достатнім для забезпечення стабільної стійкості підприємства в мінливому ринковому середовищі.

Важливим кроком до вдосконалення управління є докорінна трансформація всієї системи планування. Маркетингова стратегія розробляється на основі глибоких маркетингових досліджень ринків, систем збуту, споживчих характеристик продукції, конкурентоспроможності тощо, економічного аналізу реклами, витрат, прибутків, цін тощо, а також аналізу мотивації. Ця стратегія реалізується в маркетингових програмах у вигляді цілей, завдань і конкретних серій дій.

Таким чином, на етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без використання маркетингу для визначення своєї позиції на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища та визначення стратегії розвитку. Тому маркетингова

діяльність є загально визнаною ознакою успішного управління сучасним підприємством.

Управління маркетингом компанії сприяє процесу аналізу, розробки та реалізації заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних відносин з клієнтами; забезпечення можливості оптимального використання наявного потенціалу та організації діяльності підприємства за принципом отримання найбільшої вигоди з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетинг в системі управління підприємством виконує допоміжну місію, яка починається з організації та підготовки і закінчується функцією управління.

Впровадження інтегрованої системи управління підприємством на засадах маркетингу забезпечує маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від розміру та потужності підприємства, сприяє підвищенню внутрішньої та зовнішньої ефективності діяльності підприємства і разом з використанням стратегічного підходу до управління зміцнює його ринкові позиції та здобуває довгострокові конкурентні переваги.

Важко переоцінити необхідність і важливість відділу маркетингу для ефективного і, головне, безперервного зростання компанії.

Маркетинг компанії - це стратегія її розвитку, напрямки дій та варіанти розвитку. Це складне завдання, без якого компанія, бренд або ТМ не може існувати і задовольняти потреби споживачів, що є її основною функцією. Без маркетингу немає сенсу будувати бізнес. Корпоративний маркетинг - це одна ідея, яка інтегрує роботу всіх відділів компанії.

Корпоративний маркетинг - це навіть не частина бізнесу. Це його філософія. Філософія полягає в тому, щоб правильно налаштувати взаємодію між бізнес-процесами та клієнтами.

Бізнес, особливо малі та середні підприємства, часто не мають штатного фахівця, який би відповідав виключно за завдання корпоративного маркетингу. На етапі становлення бізнесу в цьому немає потреби, та й завдань не так багато, щоб можна було виділити ще одного співробітника. Однак у

міру зростання компанії це питання потребує вирішення.

Роль маркетингу в управлінні підприємством дуже важлива і полягає в аналізі сегментів ринку, що мають відношення до діяльності підприємства, наданні допомоги в розробці та реалізації тактики дій підприємства на ринку. Основні функції маркетингу реалізуються в процесі дослідження ринків, споживачів і товарної структури, організації системи руху товарів, послуг і цінової політики, а також в процесі управління якістю і конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Маркетингова діяльність, що вивчає споживачів, визначає структуру споживчих переваг на ринку даного підприємства. Дослідження мотивів поведінки споживачів мають на меті спрогнозувати поведінку конкретних груп споживачів на ринку. Аналіз ринку має на меті визначити потенційну місткість ринку продукції, що випускається, визначити характер споживчого попиту і розподілити попит у різних регіонах.

Метою маркетингової діяльності, пов'язаної з дослідженням продукту, є визначення потреб ринку в нових продуктах, а також у вдосконаленні та модернізації існуючих продуктів. Аналіз систем і методів збуту продукції з точки зору маркетингу дозволяє визначити найкращі та найефективніші способи продажу своєї продукції на конкретному ринку і хто може стати торговим посередником. Для виявлення найбільш рентабельних шляхів і способів збільшення продажів компанія проводить дослідження динаміки продажів, витрат і прибутку. Маркетингова діяльність, спрямована на вивчення конкурентів, має на меті визначити основних конкурентів компанії на ринку, виявити їхні слабкі та сильні сторони, а також отримати інформацію про фінансовий стан, особливості виробничої діяльності та менеджменту конкурентів. Дослідження реклами допомагають керівництву компанії визначити найбільш ефективні способи впливу на споживачів і підвищити інтерес до своєї продукції. При проведенні маркетингових досліджень з метою пошуку найбільш ефективних способів просування продукції на ринку керівництво компанії визначає систему стимулювання, яка зацікавить

оптовиків у придбанні більшої кількості партій товару.

Своєчасна та якісна оцінка результатів маркетингової діяльності компанії визначає її ринкову позицію та подальший розвиток. У цьому контексті важливим є постійний моніторинг економічної ефективності маркетингової діяльності компанії. Таким чином, в сучасних економічних умовах жорсткої ринкової конкуренції роль маркетингу як стратегічного інструменту зросла, а здатність компаній реагувати на ринкові виклики також значно покращилася, що дозволило їм досягти стабільного розвитку.

1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства

Об'єктивна оцінка ефективності маркетингу вимагає наявності таких елементів оцінки: суб'єкт оцінки (маркетингові служби підприємства), об'єкт оцінки (маркетингова діяльність підприємства) та наявність методів оцінки ефективності маркетингу [10]. Сьогодні більшість підприємств ЄС переконані в необхідності реалізації своїх цілей і стратегій за допомогою маркетингового плану, тому ефективність є визначальною характеристикою всіх процесів, що здійснюються на підприємстві. Маркетингова діяльність не є винятком, оскільки вона допомагає власникам та працівникам підприємств досягати поставлених цілей.

На сьогоднішній день існує безліч підходів та методів оцінки маркетингової діяльності підприємств. Оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства дуже складно, оскільки не завжди можна виразити ефективність маркетингової діяльності в кількісних показниках. Ефективність діяльності підприємства визначається функціонуванням системи маркетингу. Працівники відділу маркетингу не створюють продукцію, а здійснюють певні організаційні та комерційні заходи для подальшого розвитку життя продукту та забезпечують товарну базу.

Аналіз світового досвіду розвитку маркетингу показує, що в його основі лежить різноманітність природних, економічних, соціальних та історичних

умов сільськогосподарського виробництва в розвинених країнах, що, в свою чергу, визначає відмінності між розвиненими країнами в організації маркетингу, особливо в збуті продукції. З цим можна посперечатися. Два основні фактори, які визначають диференціацію між розвиненими країнами, є подвійними: діяльність спеціалізованих посередницьких організацій та зусилля самих сільських виробників. Причому в обох випадках важливу роль відіграють незалежні підприємці [8].

Ефективність маркетингової діяльності є важливим показником роботи компанії і показує ступінь досягнення маркетингових планів і цілей. Для того, щоб об'єктивно оцінити ефективність маркетингової діяльності, необхідно оцінити все: від реалізації управлінських функцій до використання маркетингових інструментів і маркетингових ресурсів.

Важливу роль в управлінні конкурентоспроможністю компанії відіграє маркетинг. Ефективна маркетингова політика, розроблена та впроваджена компаніями, може зміцнити та розширити їхню ринкову позицію, створити позитивний імідж серед споживачів та диференціювати їхню продукцію від продукції конкурентів. Це, в свою чергу, стає конкурентоспроможністю компанії на ринку її товарів та послуг.

Конкурентоспроможність - це характерні ознаки об'єкта, що визначається ступенем задоволення або ймовірності задоволення потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на ринку.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається по відношенню до конкретного ринку або конкретної групи споживачів. В умовах відносин з ринком конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Так, висока конкурентоспроможність країни означає, що рівень життя в ній є високим.

Оцінку рівня платоспроможності підприємства використовують для визначення необхідних підприємству управлінських завдань, таких як визначення бізнес-питання, які необхідно вирішити компанії; приймання рішення щодо, наприклад, збільшення або зменшення витрат та вибору

сегментів збуту продукції; формування напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства та збереження конкурентних переваг і можливостей[9]; адаптація підприємства до сучасного ринку та його умов з метою забезпечення конкурентних переваг та завоювання клієнтів[10].

Таким чином, в оцінці конкурентоспроможності компанії задіяні наступні групи методів:

1. Графічний. Цей метод характеризується простотою та наочністю. Однак він не дозволяє отримати узагальнені значення конкурентоспроможності. Прикладом цього методу є діаграма конкурентоспроможності.

2. Матричний. Цей метод базується на створенні таблиці з елементами, розташованими в рядках і стовпчиках. Прикладами є матриці БКГ, конкурентні карти ринку тощо. Однак цей метод також не дає агрегованого значення конкурентоспроможності.

- Методи розрахунку можна розділити на дві групи

Специфічні методи: методи, які оцінюють конкурентоспроможність компанії з точки зору різних аспектів її діяльності, таких як маркетинг, інновації та виробництво.

Комплексні методи, що базуються на інтегрованому підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства. □ Комплексні методи, що базуються на інтегрованому підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

3. Композитний [12].

До основних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств належать:

1) Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції [13, с.75]. Цей метод базується на припущенні, що найбільш ефективними та конкурентоспроможними є ті підприємства, в яких підрозділи співпрацюють та певним чином використовують ресурси підприємства. Цей метод оцінює кожен підрозділ і визначає, наскільки ефективно він використовує ресурси

підприємства. Оцінюються критерії і показники конкурентоспроможності підприємства, наведені нижче(табл.1.2)

Таблиця.1.2.

Критерії та показники конкурентоспроможності компанії.

Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства та товару	Роль показника в оцінці	Формула розрахунку показника
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства		
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн. / грн.	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	Валові витрати / Обсяг випуску продукції
1.2. Фондовіддача, грн. / грн.	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Обсяг випуску продукції / Середньорічна вартість основних виробничих фондів
1.3. Рентабельність товару, %.	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару	Прибуток від реалізації×100/ Повна собівартість продукції
1.4. Продуктивність праці, тис. грн. / чол.	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили	Обсяг випуску продукції / Середньоспискова чисельність працівників
2.Фінансовий стан підприємства		
2.1. Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел	Власні засоби підприємства/ Загальна сума джерел фінансування
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства	Власний капітал / Загальні зобов'язання
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізуються / Короткостро-кові зобов'язання
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва і звернення	Виручка від реалізації продукції /Середньорічний залишок оборотних коштів

Джерело: складено автором на основі [14]

2) Метод бенчмаркінгу, який є сучасним і широко використовується в практиці науковців та бізнесменів США, Японії та країн Західної Європи. [15].

Суть цього методу полягає в тому, що компанія порівнює свою діяльність з діяльністю інших компаній з метою підвищення її ефективності та зростання конкурентоспроможності.

До методів, що характеризують рівень фінансово-господарської діяльності підприємств, можна віднести наступні

- методи фінансово-економічного аналізу
- методи прогнозування фінансового стану підприємства;

- методи екстраполяції;
- методи періодів обороту;
- методи бюджетування;
- методи підготовки прогнозних звітів підприємств [16].

Детально розглянувши поняття "маркетинг" і "конкурентоспроможність", необхідно зупинитися на місці маркетингу в системі управління конкурентоспроможністю підприємства.

Маркетингову діяльність торговельного підприємства можна оцінити за допомогою кількісних показників, наприклад, рентабельності, прибутку та інфляції. Наприклад, імідж, репутація та впізнаваність бренду компанії.

Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства необхідна для отримання достовірної інформації для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства та прийняття на її основі подальших управлінських рішень. Визначення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства призводить до виявлення факторів, що впливають на її результативність, а також до виявлення резервів покращення цієї діяльності. Однак, перш ніж розглядати методичні підходи до оцінки процесу управління маркетинговою діяльністю, слід звернути увагу на визначення ефективності в даному контексті. Загалом ефективність визначається як співвідношення між результатами будь-якої діяльності та понесеними витратами. Застосовуючи це трактування до процесу управління маркетингом, можна сказати, що ефективність управління маркетингом - це співвідношення між результатами управлінських рішень, прийнятих в системі управління маркетингом, і витратами, понесеними на їх реалізацію.

На практиці для характеристики ефективності окремих видів маркетингової діяльності підприємств використовується низка показників. Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства визначається такими показниками:

- частка персоналу маркетингу: відображає частку працівників, які

виконують маркетингові функції, в загальній чисельності працівників підприємства;

- частка витрат на персонал маркетингу: відображає частку витрат на персонал маркетингу в загальній чисельності працівників підприємства;

- частка витрат на персонал маркетингу: відображає частку витрат на персонал маркетингу в загальній чисельності працівників підприємства

- Частка витрат на маркетинговий персонал: це частка заробітної плати працівників відділу маркетингу в загальному фонді заробітної плати підприємства; - Частка витрат на маркетинговий персонал;

- Рентабельність витрат на маркетинг та збут: характеризує ефективність маркетингових витрат і розраховується як відношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на маркетинг та збут;

- Рентабельність маркетингових витрат: характеризує відношення суми прибутку від реалізації продукції до загальної суми маркетингових витрат і свідчить про ефективність маркетингових заходів підприємства;

- Коефіцієнт надлишкових запасів, що розраховується як співвідношення між зміною залишків готової продукції та обсягом реалізованої продукції підприємства. Якщо значення цього показника має "позитивний" знак і продовжує зростати, то підприємство має зростаючий залишок нереалізованої готової продукції; якщо цей показник зменшується або стає від'ємним, то підприємство має зменшуваний залишок нереалізованої готової продукції [19].

В результаті досліджень, проведених вітчизняними та зарубіжними вченими з проблеми визначення методології оцінки управління маркетинговою діяльністю, можна сформулювати систему показників.

Чотири сфери управління маркетинговою діяльністю: стратегічне управління маркетинговою діяльністю, функціонування маркетингових служб, реалізація маркетингових програм та функціонування маркетингових інформаційних систем. Рекомендована методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі системи показників за цими

чотирма напрямками може бути застосована на практиці керівниками маркетингових служб підприємства для розробки маркетингових стратегій та управління підприємством. Результати постійної комплексної оцінки дають змогу приймати відповідні управлінські рішення для підвищення ефективності та якості маркетингової діяльності та підприємства в цілому. Систему показників оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства наведено нижче (табл.1.3)

Таблиця 1.3.

Показник оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства

Напрямок оцінювання управління маркетинговою діяльністю	Показники
Оцінювання ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю	Частка ринку, прибуток, імідж і репутація, рентабельність інвестицій, рівень конкурентоспроможності підприємства, прихильність клієнта бренду, орієнтація на потреби ринку, технологічний рівень, обсяг інвестицій в нові товари/послуги, період беззбитковості.
Оцінювання функціонування маркетингової служби	Ступінь взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, гнучкість організаційної структури служби маркетингу, час оброблення та виконання замовлення, задоволеність працівників, частка витрат на маркетинговий персонал, дохід на одного працюючого, коефіцієнт перенавчання персоналу, кількість висунутих пропозицій щодо вдосконалення на одного працівника.
Оцінювання реалізації маркетингових програм	Обсяг збуту, рентабельність маркетингових витрат, рентабельність товару, затоварення, оборотність запасів, прибутковість товарного асортименту, прибутковість сегменту, число нових клієнтів, рівень конкурентоспроможності товару, кількість скарг і рекламаций, частка відшкодувань і знижок, своєчасність поставок, порівнянність ціни та якості товару/послуги, частота перегляду цін, рівень сервісного обслуговування.
Оцінювання функціонування маркетингової інформаційної системи	Рівень оснащення технічними засобами, частота проведення маркетингових досліджень, витрати на функціонування МІС, наявність інформаційної бази даних, доступної іншим службам, наявність і використання методів оброблення й аналізування інформації, зручність використання обробленої інформації.

Джерело: складено автором на основі [22]

1.4. Динаміка розвитку торговельної галузі та місце ТОВ «АКРІС ЛОГІСТИК» в ній

В сучасних умовах розвитку країни надзвичайної важливості набуває внесок кожної сфери економічної діяльності в розвиток національного господарства. Внутрішня торгівля займає особливе місце в економічній системі України та в її соціальній сфері. Негативний вплив на здійснення торговельної діяльності підприємств торгівлі здійснила фінансова криза, яка

знизила ділову активність даних суб'єктів господарювання та зумовила зміну платоспроможного попиту споживачів. Отже дослідження сучасного стану і можливих перспектив розвитку цієї галузі набувають важливого значення в сучасних умовах.

Розвиток ринкових відносин приводить до суттєвих змін на всіх етапах функціонування процесу торгівлі, починаючи від закупівлі товарів у виробників та закінчуючи реалізацією кінцевому споживачу. Якщо близько 15 років тому 90% продажів продукції здійснювалося переважно через універмаги та гастрономи, то сьогодні популярними торговими об'єктами стають так звані маркети різних форматів. Досягнутий рівень роздрібної торгівлі не відповідає збільшеним вимогам ринку і не може повною мірою виконувати свої функції, а також не сприяє рішенню ряду завдань. У зв'язку з цим виникає необхідність розгляду питань ефективного управління торговими підприємствами. Проте перш ніж обґрунтувати управлінське рішення, необхідно проаналізувати результати діяльності суб'єкта господарювання і визначити загальну тенденцію його розвитку.

До основних чинників, що впливають на зміну роздрібного товарообігу, належать купівельна спроможність, споживчі можливості та вподобання українського населення; стан та проблеми товарозабезпечення; розвиток матеріально-технічної бази роздрібної торгівлі; інституціональні перетворення в українській торгівлі; зростання концентрації торговельних підприємств та конкуренції між ними.

Навколишнє оточення господарюючих одиниць у роздрібній торгівлі в останні часи суттєво погіршується загостренням економічної кризи. Серед вагомих загроз ззовні можна виділити: по-перше, девальвацію національної валюти, і як наслідок, падіння платоспроможного попиту основної маси населення, а також підвищення цін на імпортовану продукцію; по-друге, стрімке зростання тарифів на паливо та енергію, що спричиняє підвищення вартості продукції національних виробників. Останній факт також негативно впливає на бюджет пересічних українців, оскільки збільшення вартості комунальних

послуг змушує домогосподарства змінювати структуру споживання у бік скорочення кількості та зниження якості покупок, або взагалі відмови від деяких з них. Перелічені фактори погіршують динаміку роздрібної торгівлі, стримують повернення обігових коштів, сприяють формуванню небажаних запасів продукції тощо.

Роздрібна торгівля має важливе значення у розвитку національної економіки, оскільки забезпечує раціональну організацію завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, швидке і стабільне доведення товарів до споживачів, мобільний кругообігу грошових коштів. Функціонування підприємств торгівлі на сучасному етапі супроводжується постійними трансформаціями, характеризується наявністю високої нестабільності та значної конкуренції, що актуалізує питання визначення сукупності факторів впливу, які б поліпшили фінансову стійкість суб'єктів ринку роздрібної торгівлі.

Прийнято вважати, що спрямованість країни на підтримку національного виробника або лібералізацію ринків на діяльність роздрібних торговельних підприємств, переважну питому вагу в асортименті яких становлять товари повсякденного попиту, впливає опосередкованим чином. Однак стратегія, тактичні й оперативні дії роздрібних торговельних підприємств розробляються та коректуються відповідно до загальнонаціонального вектору здійснення зовнішньо-торгівельної діяльності. Сьогодні Україна бере активну участь у світогосподарських процесах, є одним з лідерів за рівнем відкритості економіки, проте більшість національних конкурентних переваг використовуються зовнішніми торговельними партнерами.

Сьогодні відбувається загальна еволюція торговельних відносин, і сучасне торговельне підприємство України функціонує у відкритій глобальній системі. На його діяльність впливають чинники, які взаємодіють один з одним і формують певні світові тенденції розвитку торговельної галузі. Відтак у процесі свого функціонування торговельні підприємства України мають

вирішувати декілька проблем економічного й соціального значення: – підтримки балансу вітчизняних та імпортованих товарів шляхом проведення виваженої асортиментної політики; – подолання диспропорцій у цінній структурі асортименту для ефективного задоволення потреб споживачів усіх соціальних прошарків населення, але особливо тих, що є найменш соціально захищеними;

На сучасному етапі розвитку ринку спостерігається перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісний ріст галузі (удосконалення та збільшення спектру послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживачів). При цьому частка національних операторів на ринку цивілізованої мережевої торгівлі України залишається досить низькою – близько 25 %. Значна частка функціонування на вітчизняному ринку іноземних операторів не є абсолютно негативним або позитивним явищем, однак це дає можливість національним операторам переймати певний досвід створення та реалізації споживчої цінності на всіх бізнес-процесах, особливо на засадах інноваційного розвитку. Традиційно торгівля належить до галузей з низьким інноваційним потенціалом, однак трансформаційні зміни в економічній системі як України, так і всього світу, формування «економіки і знань» та посилення ролі споживача в ринковому середовищі створюють передумови для нарощування інноваційного потенціалу торговельного сектору. У торговельну галузь України активно вступають передові технології торгівлі та маркетингу, різноманітні інформаційні, технічні та технологічні інноваційні проекти розвитку, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес.

Розвиток торгівлі на засадах інноваційності сприятиме підвищенню загального рівня конкурентоспроможності торговельних підприємств, підвищенню рівня обслуговування споживачів і формуванню сприятливих умов у галузі для стійкого розвитку торговельних підприємств. Л. О. Лігоненко та Г. Л. Красневич виділяють такі інноваційні пріоритети для України: активний (наздоганяючий) розвиток електронної торгівлі; впровадження в

практику роботи гнучкого електронного ціноутворення, електронних засобів супроводу і штрихового кодування товарів, засобів радіочастотної технології моніторингу рухів відвідувачів; використання інноваційних рішень, які уможливають перехід до персоніфікованого обліку покупців за рахунок упровадження клубних, дисконтних і карток самообслуговування; комплексну та всеохопну автоматизацію всіх бізнес-процесів сучасної роздрібної торгівлі, у т. ч. управлінського, за рахунок упровадження сучасних ERP-систем, а також упровадження форматних і товарних новацій, спрямованих на скорочення часу покупців і надання їм екологічних і раціональних для споживання товарів та послуг .

Отже, на основі узагальнення аналітичних і статистичних матеріалів визначено такі прогностні тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні: – зменшення фізичного обсягу товарообігу по більшості асортиментних груп продовольчих і непродовольчих товарів; – уповільнення темпів скорочення обсягів замовлень на вітчизняні товари та зменшення обсягів замовлень на імпорتنі товари; – зростання цін реалізації товарів; – зменшення кількості працівників на підприємствах роздрібної торгівлі; – відсутність позитивних змін у фінансово-економічному стані торгівельних підприємств; – ключовими факторами інтенсифікації розвитку («здоров'я») торгівлі стануть боротьба за покупців, формування лояльності споживачів, підвищення в структурі споживачів категорії «сильний споживач», індекс витрат якої більший за індекс витрат середнього покупця по Україні; – наявність негативних споживчих настроїв та очікувань; – необхідність диференціації торгівельних підприємств і споживачів.

Таким чином, на основі проведеного аналізу стану торгівлі можна зробити висновок про нестійкість розвитку й функціонування торгівельної системи України, а також негативний вплив зовнішнього середовища, який має ознаки турбулентності та хаотичності, що вимагає пошуку адекватних сучасних методів управління ринковим середовищем і збалансованих різноспрямованих інструментів забезпечення стійкого економічного розвитку

на рівні всієї системи торгівлі та рівні її окремих елементів

Окрім забезпечення державної підтримки галузі роздрібною торгівлі, важливе значення має інтенсифікація діяльності окремих підприємств, спрямована на реалізацію потенціалу їхнього розвитку й забезпечення ефективного функціонування в ринковому середовищі впродовж тривалого періоду, незважаючи на негативні впливи та стрімкий динамізм зовнішнього середовища. Поточні економічні умови функціонування торговельних підприємств залежать від великої кількості випадкових процесів, які значно відрізняються в напрямку, швидкості, структурі та рівні коливань, що має бути враховано й покладено в основу розробки стратегії динамічного розвитку торговельних підприємств.

Статистичні дані в галузі торгівлі і логістичних послуг

Протягом останніх років суттєво зросло значення зовнішньої торгівлі послугами для розвитку світової економіки. Наразі операції купівлі-продажу послуг складають близько чверті від вартості обороту міжнародної торгівлі. Україна цілеспрямовано проводить політику щодо інтеграції в європейське співтовариство, прагне зміцнювати свої зовнішньоекономічні зв'язки з усіма країнами. Протягом 2001–2006 рр. динаміка експорту послуг демонструвала щорічне збільшення обсягів у середньому на 14,9%, що сприяло вирівнюванню зовнішньоторговельного обороту країни (рис. 1.5).

Після суттєвого зростання у 2007–2008 рр. обсяги експорту послуг щорічно збільшувались у середньому на 16,4%. Так, у 2011 р. порівняно з відповідним періодом 2010 р. експорт послуг зріс на 16,5%, або на 1938,2 млн. дол. США. Зазначене підвищення, зумовлене успіхами в розвитку транспортних систем, різних технологій, фінансової та страхової діяльності, супроводжується збільшенням питомої ваги таких послуг, як проектно-конструкторські, будівельні та монтажні роботи, підготовка програмного забезпечення й технічного обслуговування, маркетинг та ін. Саме тому особливого значення набуває вдосконалення статистичного обліку зовнішньої торгівлі послугами в Україні. Мета статті – огляд існуючих методологічних

підходів та окреслення основних етапів удосконалення статистичного обліку зовнішньої торгівлі послугами. Більше половини експорту послуг з України реалізується через трансграничну торгівлю, що відображається у платіжному балансі та зовнішньоторговельному балансі

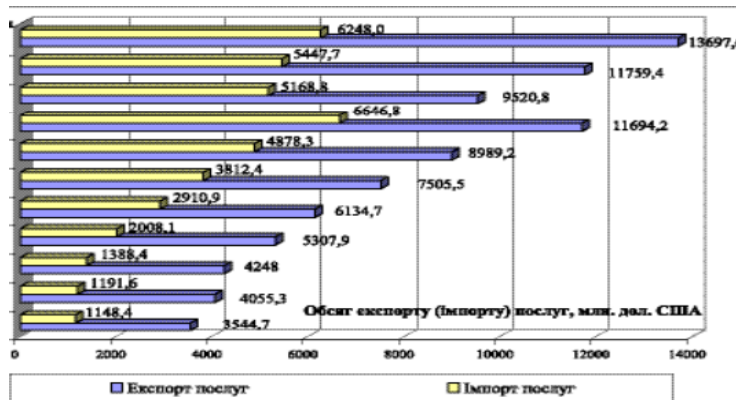


Рис. 1.5. Динаміка зовнішньої торгівлі послугами в Україні

Джерело: [26]

Послуги змінення виробляються відповідно до попиту та приводять до змін у стані споживачів, вони не належать окремим об'єктам, на які може бути встановлено право власності, та не продаються окремо від їх виробництва. Зміни, яких зазнає споживач, а виробник прагне досягти, можуть набувати таких форм:

1. Зміни у стані товару, що належить споживачу: виробник послуги працює безпосередньо з товаром, що належить споживачу, в результаті товар зазнає змін за рахунок транспортування, очистки, ремонту тощо.

2. Зміни у фізичному стані людини: виробник послуги надає послуги споживачу, в результаті покращується фізичний стан останнього (наприклад, надання житла, медичні або хірургічні методи лікування, заходи щодо покращання зовнішнього вигляду тощо).

3. Зміни у психічному стані людей: послуги освіти, інформації, поради, розваги або індивідуальні послуги. Зміни можуть бути тимчасовими або постійними. Так, надання медичних чи освітніх послуг може призвести до незворотних змін у стані споживача, вигоди від яких можуть отримуватись

протягом багатьох років. Водночас участь у футбольному матчі є тимчасовою зміною. В цілому такі зміни, як результат споживання послуги слід сприймати як поліпшення, оскільки послуги виробляються на вимогу споживачів. Послуги маржі є результатом допомоги однієї інституційної одиниці іншим інституційним одиницям під час операцій купівлі-продажу та руху товарів (фінансових активів), при зміні форми власності на товари тощо.

Висновки до розділу 1

Провівши теоретичне дослідження можна зробити висновок, що облік і управління маркетинговою діяльністю та управління маркетингом варто розрізняти. Управління маркетингом стосується лише окремого відділу, який використовує методи та принципи маркетингу для проведення аналізу ринку, вдосконалення збуту, визначення ринкової орієнтації підприємства.

Маркетинг є досить активним процесом, але одночасно і філософією бізнесу. Під філософією маркетингу розуміється система мислення та ідеологічна основа підприємницької діяльності. Думка, що маркетинг є активним процесом доводить те, що він виконує низку завдань, які виникають при функціонуванні компанії в ринкових умовах, і розглядається як вирішальна основа для досягнення мети підприємства.

Термін «маркетинг» включає в себе чотири основні аспекти: процес, що спрямований на задоволення потреб споживачів(соціальний процес); процес, завдяки якому розроблюється й здійснюється маркетингова стратегія і тактика (управлінський процес); процес, що досліджує методи ідентифікації, формування, задоволення споживчих потреб (наукова дисципліна); процес за якого відбувається практична та наукова діяльність у сфері маркетингу(система інститутів).

Облікове управління маркетингом є процесом планування та реалізації політики ціноутворення, розвитку та просування ідей, послуг та продуктів. Воно спрямоване на реалізацію обміну, який задовольняє окремих осіб та компанію. Метою облікового управління є вирішення проблеми впливу компанії на рівень і структуру попиту протягом певного періоду та визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції для досягнення компанією своїх цілей.

Комплекс маркетингу використовує так звані «4P»: product - продукт, price - ціна, place - місце, розподіл чи доставка, promotion - просування, які є основою маркетингу сьогодні.

Маркетингова стратегія компанії відіграє ключову роль у створенні її

відносин зі споживачами. Це пов'язано з тим, що правильно обрана та вміло реалізована маркетингова стратегія забезпечує компанії переваги, які проявляються у вигляді підвищення конкурентоспроможності компанії та її продукції, зниження чутливості споживачів до цін та спрощення доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

ВИСНОВКИ

З метою розвитку товарних ринків компанії використовують різноманітні концепції та підходи, серед яких особливе місце посідає маркетинг як вид управлінської діяльності. Зростаючий науковий і практичний інтерес до маркетингової діяльності зумовив поступовий розвиток теоретичних, методологічних і прикладних аспектів її здійснення.

Маркетингова політика фірми на ринку є досить ефективним інструментом забезпечення конкурентоспроможності та розвитку серед інших підприємств. У процесі вивчення даної теми дослідженн було виділено чотири основні теоретичні підходи: 1) процесний підхід - ототожнення процесів маркетингової політики та маркетингової діяльності, тобто їх спрямованість на задоволення потреб споживачів; 2) управлінським підходом є спочатку прийняття керівництвом управлінського підходу, а вже потім - прийняття управлінських рішень; 3) інструментальний підхід - виділення інструментів у комплексі маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики та цінової маркетингової політики. Узагальнюючи вищенаведені підходи, можна підкреслити, що основними рисами концепції маркетингової політики є цільова орієнтація, процесуальність, структурність та інформаційна залежність.

Маркетингова політика виконує такі функції підпорядкування маркетингової поведінки місії (стратегії) компанії: демонстрація, реалізація та інтерпретація маркетингових досліджень; визначення умов реалізації товарної політики; розробка механізмів ціноутворення; вибір методів, засобів та інструментів політики збуту та розподілу продукції; розробка та реалізація комунікаційних та мотиваційних інструментів стимулювання збуту продукції. У такому трактуванні маркетингова політика є "сполучною ланкою між маркетинговою стратегією компанії та її повсякденною маркетинговою діяльністю", тобто "керівництвом для поведінки організації на ринку". У сучасній економіці повною мірою використовується широкий спектр можливостей для розвитку, посилення конкуренції знижує прибутковість, а

впровадження сучасних мережевих технологій зменшує ринкову невизначеність та забезпечує прозорість ринку. У цьому контексті діяльність вітчизняних підприємств стає все більш складною, тому потрібно запровадити ефективний облік маркетингової діяльності для полегшення її ведення, що в результаті призведе до зростання розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодий вчений, 2021. – №2. с.- 83.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2021. – 644 с.
3. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2020. – 320 с.
4. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2021. – 318 с.
5. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2021. – 234 с.
7. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей [Електронний ресурс]// K.Fund Media. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://kfund-media.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
8. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2022 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2022 року. — С. 236.
9. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
10. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2021. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].
11. Пріб К. А. Діагностика в системі управління [текст] : навч. посіб. / К. А. Пріб., Н. І. Патика. – К. : «Центр учбової літератури», 2021. – 432 с.
12. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко ... 9. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка.
13. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний

ресурс] // МСН. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:
<https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.

14. Артеменко Л. П. Конкуренентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2022. – 53 с.

15. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2022. – Режим доступу до ресурсу:
<https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.

16. Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2020. 224 с.

17. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2021. - 227 с.

18. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2021. – 265 с.

19. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. – 2020. – № 1 (25) – Режим доступу :
<http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.