

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

Навчально-науковий інститут управління і адміністрування  
Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  
завідувач кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ року.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

на здобуття ступіня «Магістр»  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства»  
Виконав : 2-го курсу заочної форми навчання групи  
студент зМК-17ма

Хіц Олександр Юрійович  
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник: Доцент, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування Карабаза І.А.  
(посада, науковий ступень, вчене звання, прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент: **Директор ТОВ «Сіті-груп»,**

**(посада, науковий ступень, вчене звання, прізвище та ініціали)**

\_\_\_\_\_ (підпис)

Засвідчую, що у дипломній  
роботі немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних  
посилань  
Студент

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Кривий Ріг**  
**2018**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І  
ТОРГІВЛІ ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКО**

Навчально-науковий інститут управління та адміністрування  
Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Зав. кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування

к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_ Приймак Н.С.  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2018 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Хіца Олександра Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління маркетинговою діяльністю підприємства

керівник роботи

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, к.е.н.,  
доцент Карабаза І.А.

(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

затверджені наказом ректора ДонНУЕТ від «15» червня 2018 року № 277-с

2. Строк подання студентом роботи 20.12.2018 року

3. Вихідні дані до роботи наукова і періодична література з управління  
маркетинговою діяльністю підприємства, законодавчі та нормативні акти  
України, данні мережі Internet, документи аналітичного обліку ТОВ «Сіті-груп»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно  
розробити) Розділ 1. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю  
підприємства Розділ 2. Аналіз результатів управління маркетинговою діяльністю  
ТОВ «Сіті-груп». Розділ 3. Напрями вдосконалення управління маркетинговою  
діяльністю ТОВ «Сіті-груп»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
графіки, таблиці, схеми, рисунки

6. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## 7. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата   |                  |
|--------|---|----------------|------------------|
|        |   | завдання видав | завдання прийняв |
|        |   |                |                  |
|        |   |                |                  |
|        |   |                |                  |
|        |   |                |                  |
|        |   |                |                  |
|        |   |                |                  |
|        |   |                |                  |

## 8. Календарний план

| № з/п | Назва етапів роботи  | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1     | Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми дипломної роботи | до 15.06.2018                 |          |
| 2     | Підготовка I розділу дипломної роботи  | до 01.11.2018                 |          |
| 3     | Підготовка II розділу дипломної роботи   | до 19.11.2018                 |          |
| 4     | Підготовка III розділу дипломної роботи.   | до 3.12.2018                  |          |
| 5     | Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи   | до 6.12.2018                  |          |
| 6     | Представлення роботи на кафедрі для рецензування, отримання рецензій та відгуків   | до 20.12.2018                 |          |
| 7     | Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормо контролю   | до 22.12.2018                 |          |
| 8     | Захист дипломної роботи  | до 31.12.2018                 |          |

Студент \_\_\_\_\_ Хіц О.Ю.  
( підпис ) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Карабаза І.А.  
( підпис ) (наук. ступ., вч. звання прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 96,                    рисунків 6,                    таблиць 15,                    додатків 7,  
графічного матеріалу 10,                    використаних джерел 80

- Об'єкт дослідження:                    маркетингова діяльність підприємства
- Предмет дослідження:                    теорія та методика оцінки ефективності маркетингової діяльності та управління нею на підприємстві
- Мета дослідження:                    обґрунтування                    засад                    управління маркетинговою діяльністю підприємства
- Методи дослідження:                    метод синтезу (при розгляданні методик оцінки ефективності маркетингової діяльності та управління нею на підприємстві), метод аналізу, метод порівняння (під час оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Сіті-груп»)
- Основні результати дослідження:                    Запропоновані підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» на ринку паркетної продукції Азербайджану
- Ключові слова:                    маркетингова діяльність, продажі, імідж, рекламна діяльність, просування

## ЗМІСТ

стор.

### ВСТУП

### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства

1.2. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства

1.3. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності та управління нею на підприємстві

### РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СІТІ-ГРУП»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «СІТІ-ГРУП» як суб'єкта бізнесу

2.2. Аналіз збутової та маркетингової діяльності ТОВ «СІТІ-ГРУП»

2.4. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «СІТІ-ГРУП»

### РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СІТІ-ГРУП»

3.1. Заходи щодо покращення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «СІТІ-ГРУП»

3.2. Обґрунтування заходів з вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «СІТІ-ГРУП»

### ВИСНОВКИ

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### ДОДАТКИ

## ВСТУП

Актуальність теми. «Високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання ринкового попиту, підвищення рівня конкуренції, обмеженість ресурсів сприяють виникненню кризових явищ у вітчизняних підприємств, а, отже, ускладнюють їх управління. За таких умов значний інтерес для підприємців становить сучасна маркетингова діяльність та засади управління нею, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту і конкурентної позиції підприємства на ринку, стратегічне управління маркетинговими комунікаціями тощо» [10, с.58].

«Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на ринках стала система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу.

Запорукою успіху підприємства сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингової діяльності з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства» [15, с.41].

«Вивченню стратегічного управління маркетинговою діяльністю присвятили багато наукових праць зарубіжні та вітчизняні автори, зокрема Х. Анн, Г. Л. Багієв, К. Беррі, Дж. Бернет, А. Войчак, Є. Голубкова, Т. Грифін, Д. Доті, А.П. Дурович, А. Зверінцев, Ф. Котлер, Дж. М.Лэйхифф, Т. Лук'янець, С.Моріарті, Дж. М. Пенроуз, Л. Персі, Г. Почепцов, Т. Примак, Є. Ромат, Дж. Р. Россітер, В. Сахаров, Ч. Сендидж, В. М. Тарасевич, О. Феофанов, У. Уэллс та багато інших. Значний внесок у розвиток методології управління маркетинговою діяльністю внесли С.Н. Анікеєв, І. Ансофф, І.Г. Багієв, Б. Берман, М.І. Бухалков, О.С. Віханський, І.Н. Герчикова, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, З.Є. Шершньова, Х. Мінцберг, В.Ф. Оберемчук» [10, с.59].

Метою дипломної роботи є обґрунтування засад управління маркетинговою діяльністю підприємства. Завданнями при цьому є:

- вивчити сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- вивчити методики оцінки ефективності маркетингової діяльності та управління нею на підприємстві;
- охарактеризувати ТОВ «СІПІ-ГРУП» як суб'єкта міжнародного бізнесу;
- проаналізувати збутову та маркетингову діяльність ТОВ «СІПІ-ГРУП» на ринках;
- оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю ТОВ «СІПІ-ГРУП»;
- розробити заходи щодо покращення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «СІПІ-ГРУП»;
- обґрунтувати заходи з вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «СІПІ-ГРУП».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства. Предметом дослідження при цьому є теорія та методика оцінки ефективності маркетингової діяльності та управління нею на підприємстві.

Методами дослідження, які використані під час виконання дипломної роботи, є – метод синтезу (при розгляданні методик оцінки ефективності маркетингової діяльності та управління нею на підприємстві), метод аналізу, метод порівняння (під час оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «СІПІ-ГРУП») тощо. Дипломне дослідження виконане на основі даних фінансової звітності, статистичного та оперативного обліку ТОВ «СІПІ-ГРУП», офіційної статистичної інформації мережі Інтернет. Під час виконання дослідження було використано наукову літературу з питань маркетингу, управління маркетингом, стратегічного аналізу тощо.

Наукова новизна даної магістерської роботи полягає у запропонуванні рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та управління нею на підприємстві.

Практичне застосування рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності для ТОВ «СІПІ-ГРУП» надасть можливість просування сприятливого іміджу підприємства на ринки.

Магістерська дипломна робота виконана автором цілком одноосібно, шляхом критичного опрацювання літературних джерел та застосування сучасних методів економічного дослідження при проведенні аналізу та розробки практичних пропозицій, обґрунтуванні та узагальненні їх результатів.

Апробація висновків, рекомендацій і пропозицій автора дипломної роботи відбувалась на базі інформації даних обліку та аналізу ТОВ «СІПІ-ГРУП», а пропозиції й висновки магістерського дослідження були обговорені під час проведення IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів».

Магістерська дипломна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків (7). Загальний обсяг роботи налічує 96 стор., що містить 6 рис., 15 табл., список використаних джерел з 80 найменувань.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність та особливості маркетингової діяльності підприємства

«Проблема управління маркетинговою діяльністю є своєрідною системою вирішення завдань, пов'язаних з пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробкою конкурентного продукту та інших елементів комплексу маркетингу, а також з організацією зворотнього зв'язку зі споживачами.

Успіх функціонування будь-якого учасника бізнесу, незалежно від профілю діяльності, безпосередньо пов'язаний з його здатністю реагувати й правильно відстежувати будь-які зміни, що відбуваються в оточенні, які становлять собою цільові ринки для формування й реалізації проектів бізнес-процесів. Існує потреба в скануванні цих змін і відображенні у загальній стратегії розвитку, комерційній і товарній політиці на ринку у вигляді відповідних управлінських рішень, успіх яких суттєво залежить від ефективно сформованої стратегії управління маркетинговою діяльністю.» [17, с.5] «Метою маркетингової діяльності будь-якої компанії є забезпечення її стабільності розвитку та прибутковості діяльності. Невід'ємною частиною маркетингової діяльності є формування та впровадження маркетингової політики підприємства.

Стабільність маркетингової діяльності на мікрорівні, поряд із централізованими методами прогнозування динаміки попиту та пропозиції, науково-технічним і соціальним розвитком, економічними процесами на макрорівні, є факторами планомірності в структурі міжнародного підприємництва» [14, с.45].

«Маркетингова діяльність повинна реагувати й відстежувати будь-які зміни в технологіях формування й розвитку потреб цільових споживачів на ринку, знаходячи оптимальний варіант їхнього зіставлення й максимального задоволення.

Під час розвитку маркетингової діяльності, її інструментарію й формування ефективної маркетингової стратегії основним напрямом є не лише успішна організація збуту продукції на ринках і здійснення одноразової вигідної бізнес-операції, а забезпечення завоювання надійних позицій у світовому економічному просторі й утримання їх» [32, с.21].

«Маркетингова діяльність – це складний механізм переплетення й взаємодії внутрішніх змінних і факторів, який має бути максимально гнучким і керованим через усебічний вплив складових середовища (починаючи зі світогосподарської системи загалом і закінчуючи конкретною галуззю)» [7, с.10].

«Аналізуючи суть маркетингу М. Чінкота, фактично розглядає базові атрибути маркетингової діяльності, поширені у окремій країні. Єдиною відмінністю є той факт, що маркетингова діяльність відбувається у більш ніж одній країні, тобто основні бізнес-установки – стратегічні завдання і комплекс маркетингу – реалізуються з метою отримання прибутку шляхом поширення операцій на більшу територію» [4, с.110].

«У монографії Т. Циганкової економічну суть маркетингу подано як «субконцепцію» сучасної маркетингової парадигми, а саме як «стратегічну бізнесову концепцію, спрямовану на досягнення довгострокового та безперервного задоволення потреб трьох основних груп стейкхолдерів: споживачів, персоналу, акціонерів (власників)»» [69, с. 66-67]. «Також у цій монографії досить детально розглянуто еволюцію маркетингу, глибоко досліджено історико-методологічні основи розвитку маркетингової діяльності і висвітлено наявність певного зв'язку між часом виникнення, етапами розвитку та змінами парадигми маркетингової діяльності [69, с. 9-20].

А. Войчак також, маркетингову діяльність визначав її як «ділову активність фірми на ринках (закупівель чи збуту)»» [9, с. 27].

«На думку О. Азарян, термін «маркетингова діяльність» і суспільні відносини можна сприймати як органічне об'єднання на понятійному й практичному рівнях комплексу важелів управління, а також як узагальнене сприйняття особливостей сучасного етапу в розвитку ринкових механізмів [5, с. 7-25].

Досить концентровано специфіку демонструє П.А. Черномаз, який розуміє маркетингову діяльність як практичний вид діяльності, спрямований на задоволення нестачі й потреб за допомогою обміну між суб'єктами ринку, що перебувають в різних державах» [16, с. 11]. «Більш зважене розуміння суті маркетингової діяльності демонструють В.П. Черевань, А.П. Румянцев і Л.Ф. Романенко, які роблять акцент на забезпечення управлінських функцій, які можна і потрібно застосувати у процесі здійснення економічної діяльності. На їхню думку, маркетингова діяльність передбачає планомірну, постійну, активну роботу на ринку на різних етапах просування товарної продукції, послуг до споживача» [16, с. 154-169].

«Таке трактування є подовженням традиційної характеристики маркетингової діяльності, сформульованої визнаними американськими фахівцями у сфері управління і маркетингу Ф. Котлером, Г. Амстронгом, Д. Сондерсом і В. Вонгом. На їхню думку, маркетингова діяльність є плановою діяльністю і припускає розробку довгострокових маркетингових програм дослідження і використання потенціалу ринку й активне застосування оперативних інструментів, маркетингової діяльності для визначення, передбачення і задоволення потреб споживачів на цільових ринках» [13, с. 181-187; 62, с.147].

Сьогодні запорукою успішної діяльності промислового підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі.

«Як зазначив професор Джордж Дей, уже в 60-ті та на початку 70-х років, коли ринкова концепція набула «повторного відкриття», маркетингова діяльність фактично стала «філософією бізнесу», так як саме філософія є наукою про знання,

так маркетинговий спосіб мислення лежить в основі здійснення будь-яких комерційних операцій.

Об'єми випуску продукції, виробництво чи продаж розглядаються як менш важливі показники, ніж задоволення потреб залучених споживчих сегментів за рахунок пропонування їм відповідних продуктів, виготовлених на замовлення. Основна роль маркетингу в ті часи залишається актуальною і сьогодні – переконати своє підприємство мати те, що потрібно споживачеві, а не навпаки» [3, с. 52].

«Як відомо, маркетинг є особливою сферою економічної науки, яка займається вирішенням проблем щодо раціоналізації та оптимізації у широкому сенсі за допомогою розробки відповідного інструментарію. Коли мова йде безпосередньо про значення маркетингу, потрібно зазначити, що саме маркетинг дає змогу підприємствам краще пристосовуватися до умов ринку.

Ситуація, в якій сьогодні функціонують виробники промислових підприємств розвинутих країн, вкрай складна. Так, ринки перенасичені товарами, їх частки чітко розподілені між виробниками, в результаті чого споживач отримав можливість диктувати власні вимоги. Враховуючи дані умови, варто відзначити, що конкурентна боротьба ускладнює можливість вести підприємницьку діяльність і продовжувати займати лідируючі позиції на ринку.» [10, с.58]

«Ще однією не менш важливою проблемою є відсутність або недостатня кількість кваліфікованих фахівців з маркетингу, які мали б координувати координувати систему управління з маркетингової точки зору. На кількісний та якісний склад таких працівників впливає рівень їх освіти, вікова структура, порядок морального та матеріального стимулювання, порядок та організація роботи, віковий, що, в свою чергу, відображається на їх відношенні до роботи» [12, с.6].

«Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівництву підприємства деякі перевірені практикою можливості досягнення позитивних результатів фінансово-економічної діяльності господарської діяльності в ринкових умовах з мінімальним ризиком. Це,

насамперед, певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові сегменти ринку; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів; ускладнення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для цільового споживача сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо» [10, с.58]. «Однак треба зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки таке підприємство, яке творчо застосовує ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства у своїй діяльності, постійно знаходиться у пошуку нових шляхів адаптації до безперервно мінливих умов, що диктує ринок» [2, с. 5].

«Ефективна маркетингова діяльність підприємства не можлива без організації відповідних управлінських структур. Для детального розуміння проблеми, розглянемо основний категоріальний апарат.

У загальному визначенні під маркетингом розуміють управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничозбутової діяльності підприємства; а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту і, як результат, отримання прибутку.» [6, с.17]

«Філіп Котлер, відомий маркетолог, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін» [5, с. 19].

«А.О. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, щовідповідають визначеним

техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах» [6, с. 41].

«Враховуючи особливості категорій маркетинг та маркетингова діяльність, пропонуємо визначати управління маркетинговою діяльністю як особливий комплекс пов'язаних між собою заходів зі стратегії і тактики, які спрямовані на здійснення ефективної ринкової діяльності підприємства та досягнення задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це своєрідна зміна способу мислення – ухвалення будь-яких управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до відповідних змін, тобто це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості, а й урахування зовнішніх умов. Тобто управління підприємством спрямовується дійсно до відкритої системи.

Варто зупинитись також на основних функціях управління маркетинговою діяльністю» [56, с.10]. За М. Месконом їх чотири, вони представлені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 - Основні функції управління маркетинговою діяльністю

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

Даний зв'язок між плануванням і контролем завершує цикл, який і робить управління процесом взаємозалежних функцій.

«М. Мескон вважає, що, по суті, управління маркетинговою діяльністю є управління попитом.

Механізм управління попитом складається з певних засобів, інструментів і зв'язків, до яких і належать складові маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце розповсюдження та просування.

Причому, як показує практика, використання комплексу маркетингових заходів ефективно для використання не тільки можливостей, а й вимог ринку. В управлінні попитом все залежить від продукт-менеджера, коли використовуються можливості цільового ринку для реалізації продукту. Щодо третього спрямування, то воно більшою мірою стосується до маркетингу партнерських відносин» [4, с. 55].

Зміст процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається тим, що є об'єктом управління: виробництво і формування товарного портфеля підприємства або вибір рекламної кампанії і визначення стратегії продукту і т.д. «Технологія управління маркетинговою діяльністю визначає, як здійснюються процеси дії і регулювання позиції підприємства на ринку. Між розглянутими характеристиками процесу управління маркетинговою діяльністю є безпосередній зв'язок, оскільки технологічні елементи включають різні операції і процедури, що мають цільову і організаційну завершеність.

Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства ґрунтується на його основних принципах» [1, с. 115]. «Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів» [1, с. 115].

Для побудови якісної системи управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства необхідно врахувати також вплив та взаємодію чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища його функціонування (рис. 1.2).

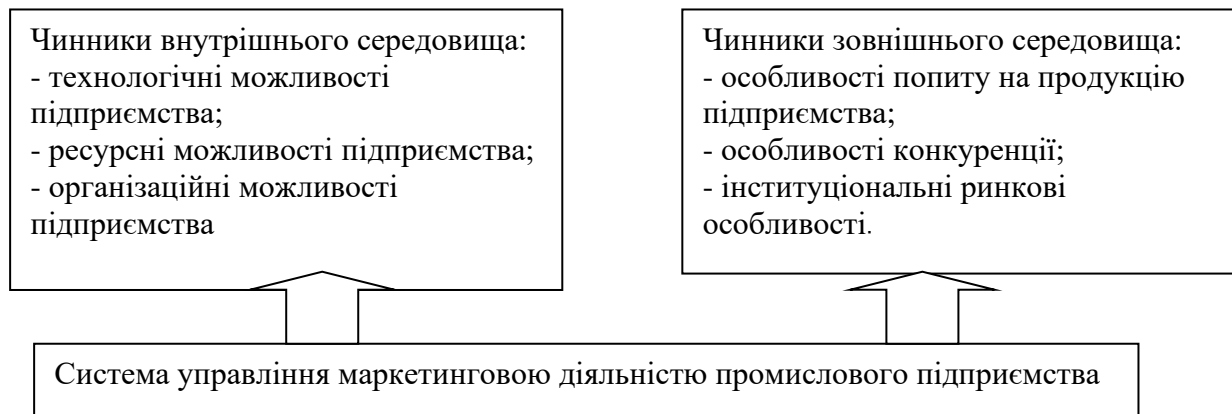


Рисунок 1.2 - Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства  
Джерело: складено автором на основі [4, с. 48].

«Для ефективної маркетингової діяльності важливого значення набуває не лише розробка макета нової політики підприємства, а й визначення маркетингової стратегії компанії. За М. Портером [22] виділяється три види маркетингових стратегій: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації та стратегія концентрації.

Саме маркетингові стратегії диверсифікації є найбільш ризикованими, однак в умовах нестабільних ринків вона дає змогу забезпечити фінансову стійкість компанії.

У цілому, не зважаючи на вибір маркетингової стратегії, головними завданнями міжнародної маркетингової діяльності компанії постають» [25, с.34]:

«- максимізація задоволення потреб споживачів за кількісними і якісними властивостями;

- проведення міждержавного обміну;
- розширення зовнішніх ринків збуту готової продукції, товарів, робіт, послуг.

Головною причиною досягнення економічних успіхів провідними країнами світу є використання підприємствами інструментів міжнародного маркетингу.» [24, с.56] «Однак керівництво далеко не всіх компаній усвідомлює важливість використання маркетингу. Підприємства, в яких маркетинг став основою їх



діяльності, а подекуди і філософією, значно відрізняються від тих, які не сповідують принципи маркетингу.

У своїй праці група авторів під керівництвом В.В. Полякова і Р.К. Щепкіна охарактеризували сучасний період як «трансформацію концепції між народного маркетингу з філософії бізнесу в маркетинг взаємовигідного співробітництва та партнерства на ринку» [7, 27]. Таке перетворення маркетингу в самостійний напрям господарської ринкової діяльності є закономірним.

«Таким чином, маркетингова діяльність є ефективним засобом удосконалення якості і розширення асортименту товарів та послуг, що надаються на ринках, розширення меж збуту і підвищення прибутків від продажу, налагодження мережі післяпродажного сервісу тощо. Здійснення комплексу маркетингових заходів на ринках сприяє підвищенню конкурентних позицій фірми. У той же час нехтування маркетинговою діяльністю може призвести до негативних наслідків через втрату сприятливих маркетингових можливостей, а також реального програшу в конкурентній боротьбі з компаніями на внутрішньому ринку.» [56, с.10]

«Здійснюючи вихід на ринок, підприємства зустрічаються з високим рівнем конкурентної боротьби. Для того, щоб вижити в цій боротьбі, а також досягти успіхів, необхідно уважно і творчо віднестися до вивчення теорії і практики маркетингу та досвіду західних і вітчизняних фірм в цій галузі. Розробка і вдосконалення інструментів маркетингу, зокрема у сфері прийняття логічних і обґрунтованих стратегічних рішень та розробки відповідного комплексу оперативно-тактичних заходів маркетингової діяльності, є важливою умовою ефективної підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в ринковому середовищі.» [19, с.40]

Отже, «маркетингова діяльність – це своєрідний двигун підприємництва, який сприяє реалізації інтересів внутрішніх ринків і виробничогосподарських систем національних економік, а також підприємств, які є безпосередніми учасниками бізнесу. Також, з огляду на сучасне ставлення до наукомістких сфер діяльності та промислової сфери у світовій господарській системі, яка все

активніше глобалізується, роль маркетингу в розвитку світової індустрії зростає, а функції ускладнюються» [10, с.59].

## **1.2 Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства**

«Маркетинг у глобалізованому світі стає однією з центральних концепцій ведення бізнесу. Для того, щоб досягти успіху на ринках, провідні компанії працюють, узагальнюючи досвід застосування маркетингових інструментів у діяльності. Формування сучасного маркетингу відбувається на основі теоретичних, методологічних і практичних знань, що допомагають організаціям оптимально задовольняти споживчий попит суб'єктів ринку країн» [63, с.85].

«Трансформація маркетингового управління підприємством в Україні відбувались в умовах формування ринкових відносин і глобалізації економічних процесів. Такий український варіант трансформації швидко адсорбував у себе багатий світовий досвід і віддзеркалив загальні тенденції інтернаціоналізації господарського життя і, відповідно, управлінської діяльності» [63, 71]. «Саме тому маркетинг багатьма українськими і зарубіжними вченими вважається найбільш розвинутою стадією маркетингу, який потребує відповідних знань і фаху, а також творчого підходу з використанням попереднього досвіду маркетингового управління в умовах глобалізації та інтернаціоналізації.

Звичайно, кожне підприємство, яке планує вийти за межі національних кордонів, обирає свою систему маркетингового управління, однак їх об'єднує один шлях – від внутрішнього маркетингу і до глобального через призму транснаціоналізації та глобалізації своєї управлінської діяльності.» [10, с.58]

«Проте необхідно відмітити, що, незважаючи на підвищену небезпеку і ризик виходу підприємства на міжнародний і глобальний ринок, в сучасних умовах невизначеності, нестабільності економіки та постійної загрози виникнення кризових ситуацій спостерігається прагнення українських суб'єктів

підприємницької діяльності стати рівноправним партнером на світових ринках. Але головною умовою при цьому є те, що сьогодні вітчизняним підприємствам необхідно враховувати інтенсивний розвиток системи міжнародного і глобального маркетингу, які тісно пов'язані з процесами інтернаціоналізації та глобалізації.» [34, с.6]

«Із погляду реалізації управлінських заходів міжнародний маркетинг в науковій літературі визначають як функцію забезпечення процесу планування та здійснення підприємницької діяльності в умовах інтернаціоналізованого ринку з метою створення умов, що є найбільш сприятливими для міжнародного бізнесу. Одночасно під час виходу на зовнішні ринки з'являється специфіка, яка не піддається контролю підприємства – учасника зовнішньоекономічної діяльності, але потребує обов'язкового врахування. Так, специфіка маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства міститься» [1, с.10]:

«– у врахуванні впливу національних урядів за допомогою використання різних (як економічних, так і адміністративних) інструментів впливу на іноземний елемент на власній території;

– у різноманітті ринкових умов, організації та динаміки ринків: для одного і того ж самого товару умови ринку в різних країнах можуть відчутно відрізнятися за факторами наявності товарів – аналогів, попиту, купівельної спроможності населення, типу ринку певного товару тощо;

– у різноманітті соціокультурного контексту купівельних і споживацьких звичок» [5, с.85].

«Важливо також зазначити, що одним із найсуттєвіших моментів успішної маркетингової поведінки на ринках є відповідність конкретних функціональних проявів маркетингової діяльності потребам забезпечення сучасних концептуальних засад маркетингу, що зумовлює інтернаціоналізацію принципів положень загальної концепції маркетингу в процесі реалізації окремих управлінських заходів маркетингу, зокрема:

– комплексного дослідження ринкової кон'юнктури, передусім змін у сфері суспільних потреб» [50, с.12];

«– використання інформації про ринок для розробки нових видів продукції, здатних задовольнити потреби ринку, що динамічно змінюються;

– обґрунтування оптимальних методів виходу й організаційних форм присутності компанії за кордоном і створення бізнес-альянсів для ефективної експансії ринків;

– адаптація маркетингової стратегії до умов ринкового середовища, зокрема організації виробництва та збуту з метою досягнення максимального комерційного ефекту» [63, с.44].

«Інтенсифікація маркетингової діяльності відбувається залежно від обставин, що впливають на підприємницьку поведінку суб'єкта в умовах інтернаціоналізованого ринку» [48, с.85].

«Виділяють такі методи управління маркетингом на підприємстві: методи планування продукції і продажів, визначення цін, надбавок і знижок, використання товарних знаків, виробничих марок і фірмової упаковки, встановлення особистих контактів, рекламування, стимулювання збуту, поліпшення обслуговування клієнтів, аналізу і контролю маркетингової діяльності та ін.

Для вжиття на операційному рівні заходів, спрямованих на створення переваг підприємства в конкурентній боротьбі, застосовується маркетинговий інструментарій; що складається з цінової, комунікаційної, товарної політики, політики дистрибуції» [14, с.85].

«Ціна на продукцію в умовах ринку визначається різноманітними чинниками і розраховується на підставі внутрішньої калькуляції або задається підприємству ситуацією на ринку (попитом і пропозицією). В основі розрахунку ціни лежить собівартість одиниці продукції і прибуток. Проте реалізація за такою ціною можлива лише у випадку прийнятності її споживачем на ринку. Тому потрібно ще до початку виробництва продукції визначити тенденції попиту на конкретному сегменті ринку і встановити ті ціни, із якими споживачі погодяться. Вирішальним чинником для встановлення ціни пропозиції є структура ринку.

Вона визначається конкурентною ситуацією на ринку. Тому особливо важливо враховувати для встановлення або зміни ціни реакцію конкурентів.» [11]

«Аналіз критичного обсягу збуту дозволяє відповісти на запитання, яку мінімальну кількість продукції має продати підприємство на ринку, щоб оборот покрив витрати, і підприємство не понесло збитків. У основі аналізу - співвідношення витрат на виробництво продукції та постійних змінних» [48, с.91].

«Вирішальною обставиною для успіху продукції на ринку є суб'єктивне сприйняття споживачами об'єктивних переваг продукції. Звернути увагу потенційного покупця на товар, проінформувати його про переваги виробу і заохотити його до покупки - завдання, яке вирішує реклама. Витрати на рекламу щорічно збільшуються. Реклама перетворюється в панівний інструмент впливу на збільшення попиту, особливо на ринках, де цінової конкуренції вже немає. Для того, щоб цілеспрямовано використовувати рекламу як інструмент комунікації між підприємством і потенційним покупцем, необхідно визначити групи споживачів, на яких буде спрямована реклама. Зміст реклами, її оформлення повинні мати таку форму, щоб покупець зрозумів, що він зможе задовольнити свої індивідуальні потреби саме цією продукцією.» [12, с.30] «Основними рекламними засобами є: теле- і радіореклама; рекламні заходи (виставки, ярмарки); оголошення в газетах і часописах; проспекти; рекламні плакати; світлова реклама. Рекламні засоби можуть досягти цільової групи споживачів тільки за допомогою носія реклами. Вибір рекламного продукту і носія можна зробити шляхом аналізу засобів інформації з урахуванням рекламного бюджету.

Підприємства на ринках також використовують додаткові інструменти маркетингу – інструменти комунікації :» [12, с.38]

«- зв'язки з громадськістю, що спрямовуються на поліпшення іміджу підприємства не тільки серед споживачів, але й серед оточення (постачальників, влади, засобів масової інформації), - для цього проводяться прес-конференції, відвідування підприємства і т.д.;

- спонсорство, тобто діяльність підприємства, яка покращує його імідж завдяки заохоченню певних осіб або організацій культурної, спортивної чи соціальної сфери» [24, с.31].

«Політика роботи з виробом містить у собі заходи й інструменти, спрямовані на розробку нового виробу або модифікацію існуючого з метою задоволення вимог ринку. Для кожного виробу характерним є визначений життєвий цикл, що складається із стадій (в дужках вказуються основні характеристики):

- розробка виробу;
- вихід на ринок (необхідність значних інвестицій);
- повільне зростання обсягу продажу (відсутність або незначні прибутки);
- зростання (збільшення обсягу продажу у зв'язку із високим ступенем популярності продукції; зростання доходів за рахунок зниження витрат на одиницю продукції)» [10, с.58];

«- зрілість (уповільнення зростання збуту, прибутки максимальні);

- насичення ринку (стабілізація або скорочення попиту в зв'язку з вичерпаним потенціалом ринку; зміна первинного попиту на попит, пов'язаний із заміщенням товару; перехід частини споживачів до більш сучасних продуктів конкурентів; інвестиція одержуваного прибутку в розробку нових виробів);

- спад (посилення падіння обсягу продажу, витіснення продукції з ринку)» [5, с.34].

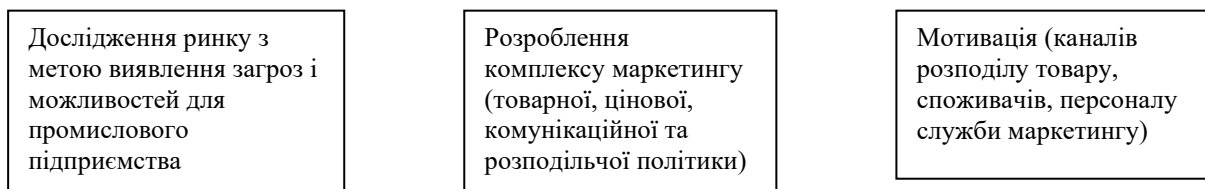
«Промислові вироби мають різноманітні життєві цикли: вироби, зовсім не пов'язані з повсякденним попитом, і вироби повсякденного попиту мають дуже тривалі життєві цикли; а престижні товари - короткі. Для визначення часу розробки нової продукції необхідно знати життєві цикли і відслідковувати їх. Невчасна розробка нового виробу може призвести до втрати ринку, тому розробка маркетингової політики виходячи з дослідження життєвого циклу товарів на ринку є однією з умов ефективного управління маркетингом підприємства.» [28, с.47]

«Важливе значення в управлінні маркетингом підприємства має політика просування товару на ринок. Ця політика вирішує питання про шлях просування до споживача продукції, виготовленої підприємством. Вона містить у собі всі види діяльності, необхідні для надання споживачу продукції в потрібній кількості і якості в потрібний час і в потрібному місці. При ухваленні рішення на користь визначеного шляху збуту мається на увазі довгострокове використання цього каналу. Саме рішення може бути прийнято тільки в координації з іншими інструментами маркетингу» [4, с.85].

«Прийняття рішень у сфері політики просування товару полягає у виборі системи, форми і каналу збуту. Система збуту може бути: власною (реалізація виготовлювачем власних виробів через торгові філії підприємства); пов'язаною з підприємством (система торгівлі за договорами, система франшиз, тобто збут здійснюється самостійними в правовому відношенні, але залежними економічно від певного підприємства іншими підприємствами); і не пов'язаною з підприємством (економічно і юридичне незалежні збутові компанії). Форма збуту показує, чи здійснюється збут на світовому ринку через торгові організації, які мають відношення до підприємства, чи через сторонні організації. Збут може здійснюватися через прямі поставки кінцевим споживачам або через непрямі поставки (через оптову або роздрібну торгівлю).» [31, с.89]

«Маркетингові інструменти не використовуються незалежно один від одного. Вони мають доповнювати один одного. Недостатня координація може призвести до тимчасової нейтралізації впливу різноманітних інструментів. Узгодження політики у сфері цін, комунікації, роботи з виробами і просування товару з урахуванням цільової групи може привести до формування розумної маркетингової політики. Розв'язавши проблему, пов'язану з маркетинг-мікс, можна створити оптимальну комбінацію інструментів маркетингу.» [35, с.18]

Модель управління маркетингової діяльності промислового підприємства зображено на рис. 1.3.



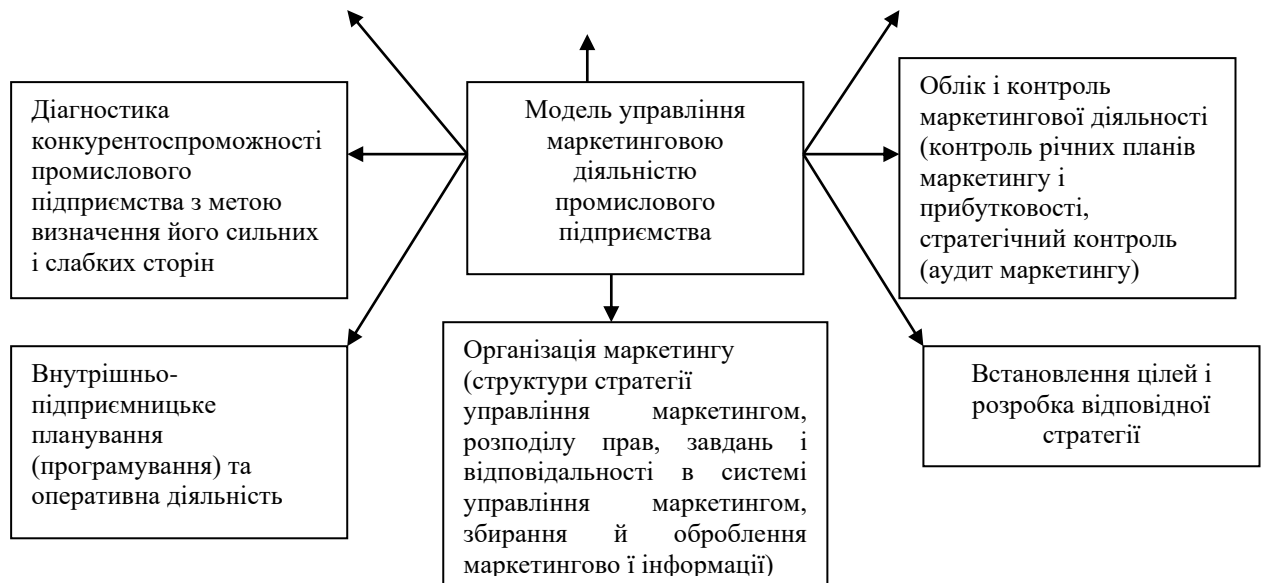


Рисунок 1.3 - Модель управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства

Джерело: складено автором на основі [11], с.14

«Оптимальне використання інструментів маркетингу можливе лише при постійному вивченні ринку. В результаті має бути отримана інформація про попит на ринку (потенціал ринку, обсяг ринку, купівельну спроможність в різних регіонах, визначення груп споживачів, сезонні коливання попиту); про пропозицію на ринку (наявність конкурентів, сегментування ринку, виробники конкуренти та їхні властивості, пропозиції конкурентів, імідж); про можливість використання інструментів маркетингу і їхньої ефективності (еластичність цін збуту, реклама і її вартість у засобах масової інформації, знання преси).» [12, с.14]

Схематично процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві зображено на рис. 1.4.

Таким чином, вивчення вітчизняних та закордонних джерел доводить, що у сучасній економічній теорії та практиці розвиток системи управління маркетингом – головна умова виходу підприємства із кризи, досягнення поставлених ринкових цілей.



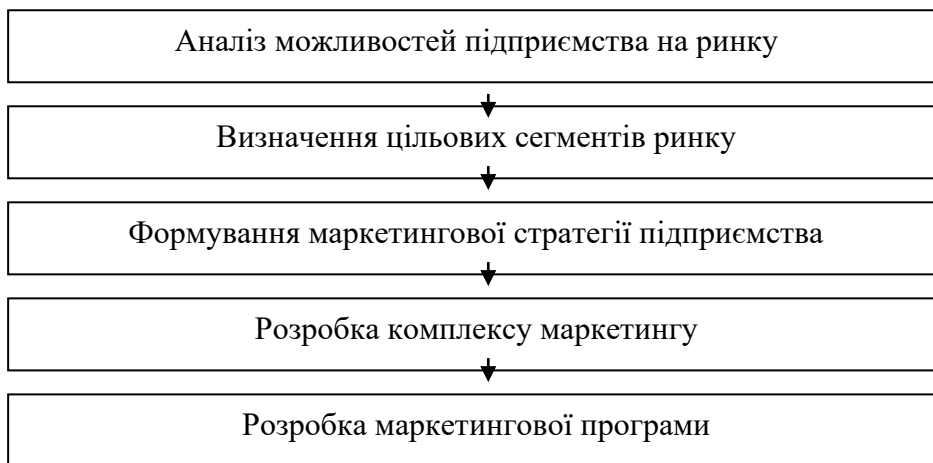


Рисунок 1.4 - Етапи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві  
Джерело: [14, с.205]

«Основним завданням концепції маркетингу в сучасних умовах господарювання є процес інтеграції зусиль підприємств на реалізацію загальної мети його діяльності, яка не може і не повинна бути спрямована на вирішення внутрішніх проблем підприємства, а має орієнтуватись на виробництво товарів і послуг, в яких зацікавлений споживач на ринку.

Оптимальним варіантом просування товару в маркетингу може вважатися частково стандартизована реклама, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної кампанії, але має можливість наближення до місцевих умов для більш ефективного впливу на цільову аудиторію. Крім того, до адаптації доцільно залучати місцеві національні агентства, в яких працюють носії мови, що важливо для обліку всіх тонкощів перекладу рекламного тексту» [5, с. 92].

«Фахівці в галузі маркетингу [7] розрізняють два типи розвитку процесу від диференціації товару до його стандартизації. Однак доречно було б розграничити: диференціація на внутрішньому ринку – стандартизація на ринку приймаючої країни – адаптація на міжнародних ринках (за регіональним критерієм), обґрунтування маркетингової діяльності підприємства на різних ринках приведено у табл. 1.1.

Перший тип передбачає ситуацію, коли цей процес здійснюється між фірмами розвинутої країни, що розробили цей новий товар, і її фірмами, які потім прослідували за ними.» [7, с.13]

Другий тип передбачає ситуацію, коли процес розвивається між фірмами розвинутої країни, що вийшли на світовий ринок, і місцевими підприємствами країн, що розвиваються. У другому випадку активно проявляється такий чинник, як технологічний розрив між фірмами розвинутої в економічному відношенні країни та місцевими фірмами-продуцентами країн, що розвиваються.

Таблиця 1.2 - Обґрунтування маркетингової діяльності підприємства на різних ринках

| Стадії життєвого циклу товару на внутрішньому та міжнародному ринках       | Відносини з конкуруючою продукцією | Основні заходи маркетингової діяльності  |
|--|------------------------------------|--|
| 1  | 2                                  | 3  |
| I. Розробка і продаж товару фірмою на внутрішньому ринку                   | Диференціація в країні             | Товарна політика. Стимулювання збуту   |
| II. Продаж на внутрішньому ринку товарів-аналогів, загострення конкуренції | Стандартизація товару              | Цінова політика. Стимулювання збуту. Канали товароруку   |
| III. Експорт товару  | Міжнародна диференціація товару    | Міжнародна товарна політика. Міжнародна політика стимулювання збуту                              |
| IV. Виробництво товару місцевими фірмами за кордоном (імпортозаміщення)    | Міжнародна стандартизація товару   | Міжнародна цінова політика. Міжнародна політика стимулювання збуту. Міжнародні канали товароруку |
| V. Прямі закордонні інвестиції фірм  | Міжнародна стандартизація товару   | Міжнародна політика стимулювання збуту   |
| VI. Зворотний імпорт товару з-за кордону                                   | Міжнародна стандартизація товару   | Міжнародні канали товароруку   |

Джерело: складено автором на основі 5, с. 92

«Після втілення запропонованих етапів та погодженості стадії функціонування підприємства на ринку виникає необхідність контролю за виконанням запропонованих заходів, тому важливим кроком є узагальнення контролю за маркетинговою діяльністю.» [17, с.3] Класифікація видів контролю маркетингової діяльності на підприємстві подана в табл. 1.3.

Таблиця 1.3- Основні види контролю маркетингової діяльності підприємства

| Залежно від часу проведення              | За характером поставлених цілей | Залежно від об'єкта контролю   | За типом суб'єкта контролю        | За рівнями контролю  |
|--|---------------------------------|--|-----------------------------------|--|
| Попередній.<br>Проміжний.<br>Підсумковий | Стратегічний.<br>Тактичний      | Виконання планів.<br>Бюджету реклами.<br>Економічний.<br>Ефективності та ін. | Внутрішньо-фірмовий.<br>Зовнішній | Рекламна служба фірми.<br>Маркетингова служба фірми.<br>Державний і громадський Контроль |

Джерело: складено автором на основі [14, с. 12-16]

«Контроль може бути стратегічним, перевіряючи досягнення стратегічних результатів у цілому по маркетинговій роботі на ринку, і оперативним поточного характеру. Стратегічний контроль оцінює ступінь відповідності зарубіжних філій глобальним цілям і стратегіям, розробленим головною компанією. У ряді випадків цей контроль покликаний визначати ступінь адаптації маркетингової роботи компанії до вимог середовища, ринку і запитів споживачів. Важливий контроль за реалізацією маркетингової частини планів внутрішньофірмового розвитку компанії за термінами і результатами. У цьому випадку контроль маркетингової діяльності здійснюється шляхом співвіднесення фактичних результатів із плановими. Контроль за термінами означає щоденне зіставлення з контрольними термінами звітів посадових осіб про виконання заходів і показників, намічених у плані маркетингу» [10, с.58].

Таким чином, «в умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та функціонування підприємств, що базуються на засадах маркетингу, велика увага повинна приділятися формуванню цілісної, науково обґрунтованої системи організації, формування та управління підприємством в сучасних умовах. Такою системою, може стати маркетингове управління діяльністю підприємства, тобто створення та функціонування таких підприємств, які б найбільш задовольняли потреби та попит на ринку, могли гнучко та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому становищу, підвищували прибутковість виробництва та діяльності підприємства в цілому, тощо.» [52, с.34]

«Проаналізувавши економічне та філософське підґрунтя проблеми, можна стверджувати, що управління маркетинговою діяльністю підприємства є його маркетинговою філософією, що характеризується наступними особливостями: чітким, досконало продуманим процесом; знаходиться в рамках відповідної організаційної структури; знаходиться в умовах конкурентної боротьби; є діяльністю з високим рівнем інноваційності; скерована в напрямку пошуку і використання нових можливостей.

Необхідність перспективної конкурентної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства ніколи не була вкрай гострою, як сьогодні. Для успішної діяльності підприємства в умовах ринкової турбулентності, «маркетингова філософія» (управління маркетинговою діяльністю) має забезпечити наявність та функціонування наступних трьох складових:» [10, с.58]

«1) стратегічне бачення (сутність діяльності підприємства та фокусування енергії усіх його підрозділів на досягненні більш високих показників, ніж у конкурентів);

2) насправді ринкова орієнтація (на першому місці серед усіх цінностей і переконань завжди знаходиться споживач);

3) жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається промислове підприємств» [10, с.63]

### **1.3 Методика оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності та управління нею на підприємстві**

«Оцінка ефективності є обов'язковим елементом будь-якого аспекту маркетингу, в тому числі стимулювання збуту. Вона дозволяє визначити відповідність досягнутих результатів запланованим, порівнювати заходи між собою, обирати оптимізовані варіанти рішень.» [16, с.58]

«Оптимізація ефективності – це досягнення найбільших результатів при найменших витратах, тобто характеризує ступінь досягнення мети. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою аналізу ефективності маркетингу підприємства, аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід на цільовому сегменті ринку. У наш час для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Ефективність психологічного впливу маркетингової комунікаційної кампанії характеризується ступенем залучення уваги потенційних покупців, яскравістю і глибиною їх вражень, запам'ятовуванням звернень» [62, с. 405-406].

«Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій, які є основою маркетингової діяльності, використовують такі моделі: модель Юла; модель Videйля-Вольфа; модель ADBUDG; модель Данахера-Руста» [13, с.57].

«Для розрахунку моделі Юла використовуються такі показники, як планова частка ринку; чисельність усіх потенційних покупців продукції фірми; відсоток усіх потенційних покупців, які повинні піддатися впливу реклами; відсоток усіх потенційних покупців, які зазнали впливу реклами, ті, хто купить продукцію фірми; необхідну кількість поодиноких актів впливу; необхідний обсяг реклами; ціна поодинокого акту впливу. Перевагами моделі є те, що перед керівниками постає можливість формулювати свої вимоги і побажання щодо взаємозв'язку грошових витрат, відсотка чисельності потенційних покупців, які піддадуться

впливу реклами, а також відсотка споживачів, які стануть постійними покупцями цього товару. При цьому частка ринку, яку прагне контролювати підприємство задається з початку розрахунку й інтуїтивно керівництвом.» [43, с.13]

«Модель Видейля-Вольфа має в основі зміну обсягу продажу товару в період часу  $t$ , яка є функцією чотирьох чинників: витрат на рекламу; константи, що виражає реакцію збуту на рекламу; рівня насичення ринку рекламованими товарами і константи, що виражає зменшення обсягу продажів. При цьому ураховуються дії конкурентів. Переваги при цьому полягають у можливості опису взаємозв'язку трьох факторів: величини асигнувань на рекламу, обсягу продажів і зміни його під впливом реклами. Недоліками при цьому є те, що модель не дозволяє в явній формі врахувати інші маркетингові змінні типу ціни і системи збуту.» [43, с.18]

«Кожна з даних моделей використовує такі показники, як обсяги продажу фірми, та враховує витрати на стимулювання збуту. Всі моделі мають переваги та недоліки, і питання, яку саме модель використовувати, залежить від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує» [43, с.19].

$$\frac{\text{питома вага витрат на рекламу в обсязі витрат}}{\text{витрат на загальному}} = \frac{\text{витрати на рекламу} \times 100\%}{\text{операційні витрати}} \quad (1.1)$$

$$\frac{\text{питома вага витрат на проведення промо-акції}}{\text{витрати на проведення промоакції} \times 100\%} = \frac{\text{витрати на проведення промоакції}}{\text{витрати на рекламу}} \quad (1.2)$$

$$\text{економічний ефект промо-акції} = \text{дохід від промо-акції} - \text{витрати на проведення промоакції} \quad (1.3)$$

$$\text{економічна ефективність промо-акції} = \frac{\text{економічний ефект промо-акції}}{\text{витрати на проведення промоакції}} \quad (1.4)$$

$$\text{інтегрований ефект комунікаційного процесу} = f(\text{мотиваційний фактор ефективності комунікацій} \times \text{економічний фактор ефективності комунікацій}) \quad (1.5)$$

Таблиця 1.4 - Ефективність комплексу збуту та маркетингу на ринку»

| Показник                                   | Формула розрахунку  |
|--|---|
| визначення мотиваційного фактору           | $n =  n_1 \dots n_2 $<br>$n_n$ - споживчі властивості товару<br>$PS = \sum W_n \times A_n$<br>$W_n$ – значимість фактору в товарі;<br>$A_n$ – оцінка поточного стану фактора в товарі |
| Ефективність комплексу збуту               | додатковий прибуток, отриманої в результаті проведення маркетингових заходів/ витрати на ці заходи  |
| Ефективність витрат на збут                | Прибуток/ витрати на збут   |
| показник ефективності збутового маркетингу | $eff = p / Z$<br>$p$ - прибуток (сумарний або по конкретному виду продукції),<br>$Z$ - сумарні витрати (собівартість)   |
| Ефективність збутової діяльності           | $Eff_{mark} = eff \times q$<br>$q$ - частка ринку (цього підприємства або конкретного виду продукції)   |

«За Дж. Грантом [24] ефективність маркетингової діяльності визначається, виходячи з індивідуальності ідей, своєю неповторністю з іншими ідеями.

М. Мак-Дональд [32] оцінює маркетингову діяльність на основі таких характеристик, як:

- ставлення керівництва компанії до маркетингу;
- показник ефективності використовуваних маркетингових інструментів;
- організація та здійснення маркетингового процесу всередині компанії.

На думку Г. Асея [62], «оцінка ефективності інструментів та складових витрат маркетингу найкраще характеризують ефективність маркетингової діяльності.

На погляд Л. В. Балабанової [63, с.15], «оцінку маркетингової діяльності доцільно здійснювати, виходячи з таких напрямів, як: відповідність стратегічним цілям компанії, їхні покупці, маркетингові комунікації, доречність і достовірність інформації, поточна ефективність.

На відміну від Л. В. Балабанової, М. В. Конишева пропонує здійснювати оцінку маркетингової діяльності через призму загальних функцій маркетингу: вивчення ринків, дослідження асортименту продукції, провадження товарної та збутової політики, функції управління.» [22, с.58]

«Аналіз вищезазначених підходів дає змогу зробити висновок про те, що переважна більшість зарубіжних і вітчизняних науковців здійснюють оцінку ефективності маркетингової діяльності за допомогою якісних та абсолютних показників. Проте єдиного універсального підходу щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності серед науковців не існує. Так, наприклад, відповідно до підходу В. А. Шаповалова» [22, с.67] «оцінка маркетингової діяльності здійснюється за такими напрямками: фінансування маркетингової служби, повнота виконання своїх обов'язків працівниками відділу маркетингу та ступінь впливу маркетингової служби на діяльність компанії.

У більш широкому аспекті оцінює ефективність маркетингової діяльності В. А. Пархименко» [32], «відповідно до підходу якого оцінка здійснюється за:

- результативністю проведення маркетингової діяльності;
- сегментацією ринку і позицією товару на ринку;
- плануванням і організацією маркетингової діяльності;
- маркетинговими дослідженнями;
- якістю управління;
- функціями маркетингової служби компанії.

Виходячи з пропозицій Ф. Котлера» [13, с.58], «ефективність маркетингової діяльності можна оцінювати, використовуючи співвідношення таких показників: сума обігу і кількість клієнтів; обсяг одержаних замовлень і кількість клієнтів; сума одержаних замовлень і кількість клієнтів; обіг і сума наявних замовлень; обіг і готові товари на складі; обіг і сума одержаних замовлень; обіг і кількість рекламацій; сума одержаних і наявних замовлень; обіг і кількість співробітників у збутовій сфері; обіг і кількість продавців; витрати на рекламу та обіг; витрати на рекламу і прибуток компанії.» [48]



«Однак більшість із вищезазначених показників дозволяють оцінити ефективність маркетингової діяльності лише в розрізі окремих аспектів реалізації маркетингових заходів, а не в цілому.

Також варто звернути увагу на підхід, що знаходить своє відображення в дослідженнях В. П. Савчука» [42, с.123]. «Відповідно до даного підходу в сучасних умовах господарювання та ведення міжнародного бізнесу універсальним та узагальнюючим показником ефективності не лише маркетингової, а й усієї діяльності компанії, постає вартість бізнесу (вартість капіталу) як результативний показник дохідності та прибутковості компанії. Вчений зосереджує увагу на тому, що саме цей показник повинен бути головним при оцінюванні ефективності як маркетингової діяльності ТНК в цілому, так і окремих маркетингових заходів, рішень і програм.» [10, с.58]

«Серед американських топ-менеджерів найбільшої популярності при визначенні ефективності маркетингової діяльності набувають такі показники, як: обсяг продажу та прибуток. Але показник обсягу продажу для визначення ефективності маркетингової діяльності можна застосовувати лише в умовах зростаючого ринку, коли збільшення показника є вищим від значення зростаючого ринку.

Щодо прибутковості, то думку американських топ-менеджерів поділяють і українські науковці, які критерій прибутковості відносять як в цілому до всього комплексу маркетингової діяльності, так і до окремих маркетингових заходів.» [8, с.29]

«Прибутковість як показник ефективності маркетингової діяльності розглядають у розрізі ефективності маркетингових заходів, як в цілому, що стосуються компанії, так і за певними елементами чи параметрами (наприклад, за географічними регіонами збуту продукції, видами покупців, методами збуту, розмірами та характером замовлення тощо).

Також цей критерій ефективності маркетингової діяльності досліджують за допомогою таких коефіцієнтів: прибуток на одиницю продукції, який визначається шляхом віднімання від ціни одиниці продукції суму собівартості

такої одиниці з урахуванням частки постійних витрат; маржинальний прибуток, що визначається діленням валового прибутку на ціну одиниці продукції; коефіцієнт прибутковості, за допомогою якого відображається частка прибутку у відсотках у ціні за одиницю випущеної та реалізованої продукції.» [15, с.66]

«Наступним критерієм ефективності маркетингової діяльності є частка ринку, що є головною в моделі побудови японського бізнесу. Залежно від поставленої мети компанії змінюється розрахунок цього показника.

Однак оцінка маркетингової діяльності на основі показника рентабельності маркетингових інвестицій водночас є пріоритетною для фірм, але викликає певні труднощі. Відповідно до результатів опитування, що було проведено “Accenture” в США і Великобританії, 68 % директорів з маркетингу зазначили, що виникають суттєві проблеми при визначенні рентабельності своїх маркетингових кампаній» [42, с.124].

«Серед зазначених проблем можна виділити основні з них:

- труднощі у визначенні сумарного ефекту маркетингових інвестицій, що зумовлені потребою врахування не лише поточних, але і майбутніх купівель, а також майбутніх витрат клієнтів на обслуговування;

- системи та форми оплати праці в компаніях у більшості випадків є перешкодою для оцінки ефективності маркетингової діяльності за показником рентабельності маркетингових інвестицій;

- неможливість спрогнозувати поведінку клієнтів при достатньо швидкій зміні ринку, яка, у свою чергу, вимагає від працівників маркетингової служби швидких оперативних рішень без проведення глибокого аналізу змін пріоритетів споживачів;» [18]

«- не є винятком ведення подвійного обліку, зумовлене урахуванням прибутку, отриманого від реалізації інших маркетингових заходів, що призводить до різниці сум витрат і прибутку за окремими маркетинговими кампаніями та загальним прибутком і бюджетом витрат;

- процес розрахунку рентабельності маркетингових інвестицій ускладнюється при застосуванні компанією одночасно двох і більше каналів для спілкування з клієнтами» [42, с.124].

«Проте, разом із недоліками та проблемами, використання показника рентабельності маркетингових інвестицій має ряд переваг. По-перше, без використання цього показника неможливо здійснити ефективний розподіл інвестицій у маркетинг і розрахунок максимізації прибутку.

По-друге, застосування цього показника дозволяє покращити стратегії управління у відносинах зі споживачами та клієнтами. По-третє, процес оцінки рентабельності маркетингових інвестицій дозволяє зробити правильний вибір між маркетингом, спрямованим на залучення нових клієнтів, і маркетингом, що орієнтується на утримування вже існуючих клієнтів.» [78] «По-четверте, застосування показника рентабельності маркетингових інвестицій дозволяє одержати максимальну самоокупність інвестицій, до того ж витрати, що були понесені на реалізацію маркетингових програм, перестають бути “поточними витратами” і розглядаються як інвестиції. По-п’яте, оцінка маркетингової діяльності на основі рентабельності маркетингових інвестицій сприяє не лише визначенню обґрунтованих стандартів і показників, а й прийняттю обґрунтованих інвестиційних рішень.» [33]

«Отже, застосування показника рентабельності маркетингових інвестицій при оцінці ефективності маркетингової діяльності дозволяє здійснювати порівняння маркетингових заходів і програм та їх вибір, більш просто приймати доцільні інвестиційні рішення у сфері маркетингу, нарощувати рентабельність маркетингових кампаній, споживачів і клієнтів і в цілому бізнесу.» [15]

«Таким чином, за умов посилення конкурентної боротьби на вітчизняних ринках товарів і послуг суб’єкти господарювання усвідомлюють потребу в активному проведенні маркетингових заходів. У зв’язку з цим актуальним стає підвищення ефективності як кожного окремого маркетингового заходу, так і маркетингової діяльності підприємства загалом. Ефективність маркетингової діяльності - це співвідношення між результатами, отриманими від проведення

маркетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту тощо), та витратами на їх здійснення. Виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності – це» [1]:

«• відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;

• відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес;

• віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення маркетингової діяльності.» [10, с.58]

«Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо» [19].

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СІТІ-ГРУП»

#### 2.1. Загальна характеристика ТОВ «СІТІ-ГРУП» як суб'єкта бізнесу

ТОВ «Сіті-Груп» представляє собою підприємство по виготовленню пиломатеріалів, що досить динамічно розвивається. Виробничий процес на підприємстві спирається на використання сучасних технологій та обладнання. Це дає можливість випускати якісну конкурентоспроможну продукцію, що відповідає вітчизняним та міжнародним стандартам. Маючи у своєму розпорядженні високотехнологічне обладнання і кваліфікованих фахівців, ТОВ «Сіті-Груп» створює стійку базу для своєї подальшої роботи та розвитку.

ТОВ «Сіті-Груп» зареєстровано 9 квітня 2004 року Виконавчим комітетом Криворізької у місті ради. Комплекс деревообробного цеху ТОВ «Сіті-Груп» розпочав свою виробничу діяльність у липні 2007 р. у відповідності із робочим проектом, виконаним інститутом «Кривбаспроект». На території знаходяться наступні об'єкти: виробнича будівля з адміністративно-побутовим комплексом, будівля дільниці розпилювання лісу, будівля котельні із сушильними камерами, комплекс сушки деревини КСД-20, пропарювальна камера, навіс для зберігання сировини та напівфабрикатів [64].

Підприємство створене з метою забезпечення українського та міжнародного ринку паркетом з пропареної деревини дуба, горіха, груші, акації поряд із звичним для всіх підлоговим покриттям з деревини дуба чи ясена. Завдяки злагодженій роботі колективу, ретельному та довершеному виконанню найдрібніших деталей компанія здатна забезпечити оптимальне співвідношення якості та ціни на свою продукцію. Широкий асортимент продукції фірми, різноманітність сортів паркету та цінових категорій забезпечують індивідуальний

підхід до кожного клієнта зокрема. Єдине, що залишається незмінним – абсолютна якість товару [65].

Для виготовлення паркету використовується лісоматеріал, що придбався у лісгоспів на території Дніпропетровської, Кіровоградської та ін. областей України.

Деякі породи деревини використовують для виготовлення паркету тільки після пропарювання (витримка підготовленого пиломатеріалу в середовищі пари при заданій температурі протягом певного часу). У результаті пропарювання змінюються зовнішні властивості - деревина набуває характерний темний колір, і механічні - деревина стає більш стабільною, менше схильна до деформації.

WOODLAND® є зареєстрованою Торговельною маркою ТОВ «Сіті-Груп». Виробничий процес підприємства побудований на використанні сучасних технологій та обладнання передових світових лідерів – компаній «Weinig» (Німеччина), «Wintersteiger» (Австрія), «Zuckerman» (Австрія), «Viet» (Італія), «WMH Tool Group AG» (Швейцарія).

Організаційно-структурну схему підприємства можна віднести до лінійно-функціонального типу. На чолі ТОВ «Сіті-Груп» стоїть директор, який зосереджує у своїх руках керівництво усією сукупністю процесів, що мають загальну мету. Йому безпосередньо підпорядковуються служба головного інженера, комерційний директор, головний бухгалтер, секретар і канцелярія, а також начальник виробництва [65]. На **рис. 2.8, додаток Г**, розглянуто більш детально організаційно структурну схему підприємства, де спостерігається чітка система взаємних зв'язків функцій і підрозділів. Така організаційна структура підприємства дозволяє чітко зрозуміти обов'язки і відповідальність, які є ясно вираженими, а також пришвидшує реакцію виконавчих підрозділів на прямі вказівки вищестоящих.

Пропарена деревина є стабільним матеріалом для підлогового покриття. Її волокна менше реагують на сезонні коливання відновної вологості повітря. Технологія пропарювання збільшує термін експлуатації паркету, унеможлиблює появу щілин між плашками, що, своєю чергою, полегшує догляд за підлогою. Під

час такої операції розкриваються приховані властивості деревини, що дає змогу надати паркету унікального дизайну. Завдяки витримці деревини у середовищі з паром при заданих тиску та температурі паркет набуває унікального забарвлення без застосування барвників. За своїми властивостями (естетичними та фізичними) паркет із пропареної деревини є чудовою альтернативою екзотичним породам, а завдяки місцевому походженню сировини має меншу ціну.

Підприємством виготовляється досить широкий спектр сортів паркету: радіал, селект, натур, модерн, рустік, атік, тютюновий та ін. Більш детальна характеристика та опис продукції підприємства наведено **додатку В** [67].

Статутний капітал ТОВ «Сіті-Груп» станом на 01.01.2015 р. становить 3,5 млн. грн. Штат підприємства становить 73 чоловік. Повна характеристика підприємства неможлива без техніко-економічних показників. У табл. 2.2 наведено динаміку основних техніко-економічних показників ТОВ «Сіті-Груп» за 2013-2017 рр.

## Динаміка основних техніко-економічних показників ТОВ «СІТІ-ГРУП» за 2013-2017 рр.

| Показники  | Одиниці вимірювання | Роки       |            |                       |            |                       |            |                       |            |                       |         |                    |
|--|---------------------|------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|------------|-----------------------|---------|--------------------|
|  |                     | 2013       |            | 2014                  |            | 2015                  |            | 2016                  |            | 2017                  |         | Відхил. у %, 14/10 |
|  |                     | натур. од. | натур. од. | відхил. у % до попер. | натур. од. | відхил. у % до попер. | натур. од. | відхил. у % до попер. | натур. од. | відхил. у % до попер. |         |                    |
| Виручка  | грн.                | 1524013    | 2350200    | 54,21                 | 3294103    | 40,16                 | 7050481    | 114,03                | 8221190    | 16,6                  | 439,44  |                    |
| Собівартість                                       | грн.                | 1050200    | 1990220    | 89,51                 | 1903009    | -4,38                 | 1717132    | -9,77                 | 1700019    | -0,99                 | 61,86   |                    |
| Витрати на одну грн. тов. продукції.               | грн./грн.           | 0,6891     | 0,84683    | 22,89                 | 0,5777     | -31,78                | 0,24355    | -57,84                | 0,20679    | -15,09                | - 60,99 |                    |
| Рентабельність продукції                           | %                   | 1,45116    | 1,18087    | -18,63                | 1,731      | 46,59                 | 4,10596    | 137,20                | 4,83594    | 17,78                 | 233,25  |                    |
| Ррентаб. вир-ва.                                   | %                   | 51,6127    | 51,8234    | 0,41                  | 53,5828    | 3,39                  | 73,0662    | 36,36                 | 68,2255    | 0,44                  | 42,19   |                    |
| Чистий прибуток                                    | грн.                | 1302050    | 2100520    | 61,32                 | 3001235    | 42,88                 | 7000011    | 133,274               | 8077121    | 19,99                 | 545,10  |                    |
| Середньорічна вартість осн. фондів вир-ва.         | грн.                | 1720430    | 2703025    | 57,11                 | 3800560    | 40,60                 | 7256983    | 90,95                 | 8501330    | 16,30                 | 390,58  |                    |
| Середньорічна вартість оборотн. фондів вир-ва.     | грн.                | 802300     | 1350200    | 68,29                 | 1800560    | 33,35                 | 2323387    | 29,04                 | 3337521    | 29,36                 | 274,60  |                    |
| Середньооблік. кількість пром.-виробнич. персоналу | чол.                | 33         | 37         | 12,12                 | 49         | 32,43                 | 63         | 28,57                 | 73         | 15,873                | 121,21  |                    |
| Продуктив. праці                                   | грн/чол.            | 46182,2    | 63518,9    | 37,54                 | 67226,6    | 5,84                  | 111912     | 66,47                 | 112619     | 0,63                  | 143,86  |                    |
| Фондовіддача                                       | грн.                | 0,02182    | 0,02121    | -2,79                 | 0,02053    | -3,19                 | 0,01251    | -39,04                | 0,01169    | -5,90                 | -46,02  |                    |
| Фондомісткість                                     | грн.                | 45,8354    | 47,1551    | 2,88                  | 48,7126    | 3,30                  | 79,9113    | 64,05                 | 85,5402    | 6,27                  | 85,28   |                    |
| Фондоозброєність                                   | грн.                | 52134,2    | 73054,7    | 40,13                 | 77562,4    | 6,17                  | 115190     | 48,51                 | 116457     | 0,37                  | 121,77  |                    |

Джерело: розрахунки автора



Їх вивчення дало можливість дійти до наступних висновків: показник виручки за 2016 р. зріс в порівнянні з показником 2014 на 114,033%, а показник виручки ТОВ «Сіті-Груп» станом на початок 2017 р. зріс ще на 16,6%. В той час, як в період з 2013 по 2015 рік темпи зростання показника були досить сталими. Це свідчить про те, що до 2016 року відбувався процес нарощування виробництва, поступовий вихід новоствореного підприємства на нові ринки. У 2016 році підприємство почало експортувати продукцію, що пояснює на стільки стрімкий ріст показника, після чого темпи росту показника стабілізувалися і стали менш інтенсивними, проте достатньо стійкими [86].

За аналізом показника собівартості продукції підприємства ТОВ «Сіті-Груп» видно, що в 2014 р. даний показник виріс на 89,5% в порівнянні з попереднім роком. Проте, станом на 2016 р., відхилення показника собівартості становить -9,76%, а у 2017 р. – 0,99%. Значний приріст собівартості у перший рік функціонування підприємства пов'язаний зі знаходженням його у стадії формування і значними накладними витратами як наслідок. Подальше зменшення темпів росту показника свідчить про більш раціональне використання ресурсів підприємством.

Витрати на одну гривню товарної продукції протягом 2013-2014 рр. зросли на 22%, що вплинуло на збільшення деяких показників підприємства. Проте у 2016 році даний показник зменшився більше ніж 57%, що було пов'язано з закупівлею нового, більш ефективного обладнання. Це свідчить про покращення результатів діяльності ТОВ «Сіті-Груп».

За даними аналізу можна сказати, що підприємство станом на 2017 р. має високу ефективність реалізації продукції, оскільки показник рентабельності продукції зріс у 2016 році у порівнянні з попереднім роком на 137,2% , а у 2017 ще на 17,77. Це свідчить про досягнення підприємством фінансової стійкості завдяки розвитку попиту на продукцію як на національному ринку, так і закордоном.

Згідно з аналізом, підприємство ТОВ «Сіті-Груп» станом на 2017 р. має високій рівень віддачі активів і ступінь використання капіталів, так як показник

рентабельності виробництва зріс у 2016 р. на 36,36 у порівнянні з попереднім роком, і ще на 0,439% у 2017 .

Показник чистого прибутку станом на 2017 р. зріс на 19,99% у порівнянні з попереднім роком. Це означає, що підприємство може направити на 19% більше коштів для збільшення своїх оборотних коштів, на формування фондів і резервів, на реінвестиції у виробництво.

За даними аналізу показник середньорічної вартості основних фондів підприємства станом на 2017 р. зріс на 16,3% у порівнянні з попереднім роком, що пов'язано зі збільшенням середньорічної вартості засобів праці, які беруть участь у процесі виробництва протягом тривалого періоду, при цьому не змінюють своєї натурально-речової форми і поступово частинами переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції

Показник середньорічної вартості оборотних фондів зріс на 29,3%. Це означає, що зросла середньорічна вартість засобів, які у процесі виробництва повністю переносять свою вартість на виготовлену продукцію та повністю змінюють свою форму.

Згідно з проведеним аналізом, протягом 2013-2015 рр. показник середньооблікової кількості виробничого персоналу на підприємстві ТОВ «Сіті-Груп» змінювався досить незначним. В той час, як у 2016 р. даний показник зріс на 28,57%, а у 2017 р. – на 15,87%. Необхідність збільшення кількості виробничого персоналу була зумовлена нарощуванням обсягів виробництва задля виходу на нові ринки та впровадження експорту продукції. Виручка підприємства збільшилася, це свідчить про те, що у 2016 р. підприємство досягло необхідної для подальшої максимізації прибутку кількості персоналу.

За даними аналізу можна сказати, що у 2016 р. підприємство ТОВ «Сіті-груп» підвищило ефективність трудових витрат, оскільки показник продуктивності праці в порівнянні з попереднім роком зріс на 66,47%, а це значить, що на 66,47% зросла кількість продукції, яка виробляється за одиницю часу.

Показник фондівддачі підприємства у 2017 р. зменшився у порівнянні з попереднім роком на 5,9%, що говорить про зменшення ефективності використання засобів праці на підприємстві.

За даними аналізу показник фондомісткості станом у 2017 р. зріс на 6,27% у порівнянні з попереднім, що свідчить про зростання вартості основних виробничих фондів, яка припадає на одиницю виробленої продукції за рік.

За даними аналізу станом на 2016 р. підприємство ТОВ «Сіті-груп» добре забезпечене основними виробничими фондами, адже показник фондоозброєності зріс у 2017 р. на 48,5% у порівнянні з попереднім роком, а отже на 48,5% зросла вартість основних виробничих фондів, що припадає на одного працівника. У 2017 році цей показник залишився майже незмінним з несуттєвим зростанням на 0,37%.

У 2017 році техніко-економічні показники підприємства значним чином оптимізувалися, про що свідчать зменшення витрат на одну гривню товарної продукції майже на 70%, збільшення рентабельності виробництва на 42,19% і рентабельності продукції 233,25%. Окрім цього, характерним є зростання такого показника як чистий прибуток на 545,1%, або ж майже у 6,5 разів.

У своїй сукупності техніко-економічні показники ТОВ «Сіті-груп» мають позитивні темпи зростання. Період, що досліджується, співпадає з часом функціонування підприємства, тому можна сказати, що такі високі темпи росту показників до 2015 року пов'язані з формуванням підприємства, нарощуванням ним обсягів виробництва, виходом на нові ринки. Найбільш високий скачок у динаміці показників пов'язаний з закупівлею підприємством нового обладнання та виходом його на іноземний ринок, тобто появою експорту. Подальше зниження темпів зростання показників після 2015 року свідчить про досягнення підприємством фінансової стійкості завдяки розвитку попиту на продукцію як на національному ринку, так і закордоном.

Фінансовий стан підприємства – це показник його фінансової конкурентоспроможності щодо виконання своїх зобов'язань. Стійкий фінансовий стан підприємства формується в процесі всієї виробничої, комерційної та

фінансової діяльності. Об'єктивна оцінка фінансового стану може здійснюватися лише за допомогою аналізу системи показників, які детально характеризують господарську діяльність підприємства.

В табл. 2.3 наведено динаміку зміни фінансових показників ТОВ «Сіті-груп» в період 2015-2017 рр.

Таблиця 2.3 - Динаміка зміни фінансових показників ТОВ «Сіті-груп»

| п/п | Показники  | Рік   |       |       | Абс.відх.<br>2017/2015 | Відн.відх.<br>2017/2015 |
|-----|--|-------|-------|-------|------------------------|-------------------------|
|     |  | 2015  | 2016  | 2017  |                        |                         |
|     | Ліквідність  |       |       |       |                        |                         |
| 1.  | Коефіцієнт абсолютної ліквідності                  | 0,23  | 0,25  | 0,25  | 0,02                   | 8,69                    |
| 2.  | Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)        | 0,55  | 0,64  | 0,68  | 0,13                   | 23,64                   |
| 3.  | Коефіцієнт проміжної ліквідності                   | 1,53  | 1,61  | 1,71  | 0,18                   | 11,76                   |
|     | Фінансова стійкість                                |       |       |       |                        |                         |
| 1.  | Коефіцієнт фінансової стійкості                    | 0,49  | 0,53  | 0,61  | 0,12                   | 24,49                   |
| 2.  | Коефіцієнт структури капіталу                      | 0,82  | 0,85  | 0,85  | 0,03                   | 3,66                    |
|     | Конкурентоздатність товару                         |       |       |       |                        |                         |
| 1.  | Коефіцієнт рентабельності продаж                   | 1,75  | 1,82  | 1,85  | 0,1                    | 5,71                    |
| 2.  | Коефіцієнт оборення товарно-матеріальних цінностей | 15,52 | 16,23 | 16,52 | 1                      | 6,44                    |

Джерело: складено автором

Проведемо аналіз фінансового стану підприємства згідно з даними показникам. Згідно з проведеним аналізом можна сказати, що підприємство ТОВ «Сіті-груп» станом на 2017 р. повністю виконує свої поточні і короткострокові зобов'язання за кредитами і розрахунками, оскільки:

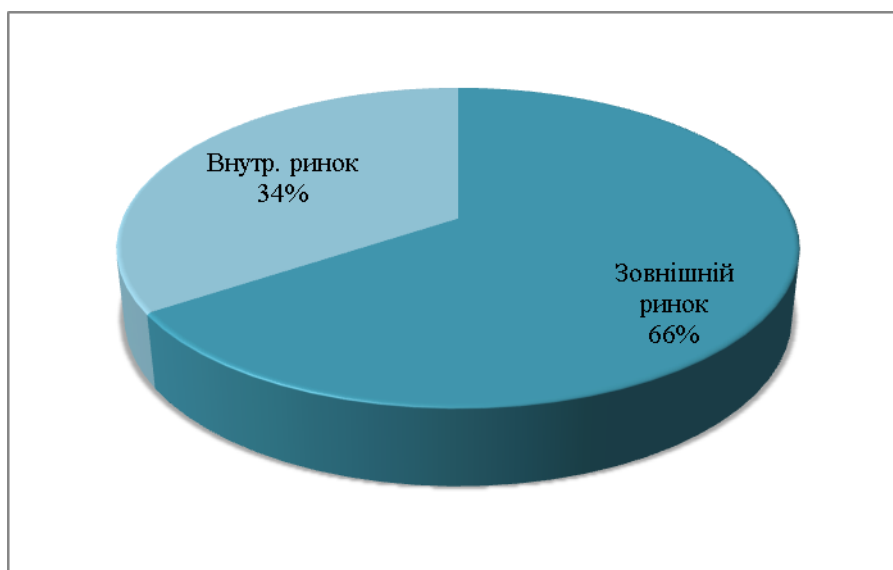
- коефіцієнт абсолютної ліквідності складає 0,25 (при нормі 0,2 – 0,25);
- коефіцієнт проміжної ліквідності складає 0,68 (при нормі 0,5 – 0,7);
- коефіцієнт загальної ліквідності складає 1,71 (при нормі 1,00 – 2,00);

В цілому показники ТОВ «Сіті-груп» зросли у порівнянні з 2015 р., що свідчить про покращення ефективності роботи підприємства і про вищий, ніж середній, ступінь його ліквідності. За даними аналізу можна сказати, що підприємство станом на 2017 р. є автономним, оскільки коефіцієнт автономії

складає 61%, що означає, що активи підприємства на 61% створені за рахунок власних коштів. За три роки показник змінився у напрямку росту, що свідчить про зменшення залежності діяльності підприємства від інвесторів. Виходячи з даних, отриманих при аналізі, ТОВ «Сіті-груп» станом на 2017 р. є конкурентоздатним, адже коефіцієнт рентабельності продаж становить 85%, що характеризує прибуток, який отримує підприємство від 1 грн. реалізованої продукції, а коефіцієнт оборення товарно-матеріальних цінностей ТОВ «Сіті-груп» складає 16,52. У Додатках Д та Е наведено баланс підприємства за 2013 -2017 рр.

### 2.3 Аналіз збутової та маркетингової діяльності ТОВ «СІТІ-ГРУП»

Основним ринком збуту підприємства ТОВ «Сіті-груп» є зовнішній ринок. Обсяг реалізації продукції на зовнішній ринок складає 65,7%, на внутрішній 34,3% (рис. 2.9).



**Рис. 2.9. Обсяги реалізації продукції ТОВ «Сіті-груп» на внутрішній і зовнішній ринок**

Джерело: складено автором

Споживачами продукції на внутрішньому ринку є:

- «Хата Ламіната», «МегаПол», «Стиль Паркет», «Будівельний Бум», «Parket.in.ua» (м. Вінниця);
- «Інтеріо», «Папірус», «Паркет Плюс», «Суперпол», «Паркетсервис», «Амарант», «МОМ», «Стройстиль» (м. Дніпро);
- «Глобал UA» (м. Житомир);
- «Будмайдан», «Все на пол», «Полы & Двери», «Flat Art», «Комфорт Пол», «Ельф Декор», «Коми», «Новобуд СБС», «Будівельник», «Мой дом», «СмарагдПол», «Laminathaus», «Досконалий штрих», «Керама Град», «Full House» (м. Київ);
- «Вена», «Европол», «Полсервис» (м. Чернігів);
- «АРТ Плюс» (м. Черкаси).

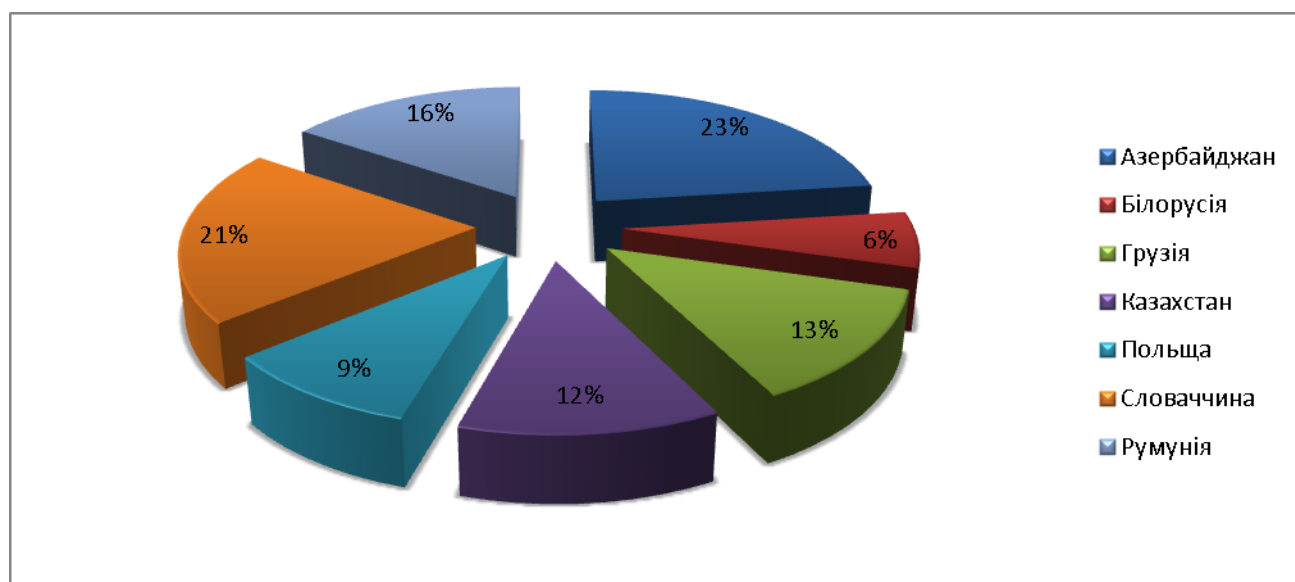
Паркет на зовнішньому ринку реалізується підприємствам:

- «ASCOT ENTERPRISES, LTD (AEL)», «LALA-GROUP», «DINGTON HOLDING» (Азербайджан);
- «UNIO CITY» (Білорусія);
- «Komodoor», «Lewis & Mark» (Казахстан);
- «Barlinek», «Bochem», «ANSER» (Польща);
- «HULEC», «Woods Parker Architects» (Словакія);
- «SerFloor», «Standard» (Грузія);
- «PERSPECTIV M&M PROD SRL», «ANA & COMP LTD IMPORT EXPORT S.R.L.» (Румунія).

Основною формою зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Сіті-груп» є експорт: прямий, коли постачання продукції здійснюється безпосередньо покупцям, та непрямий, оскільки ринок паркету в значному ступені монополізований і для підприємств цієї галузі легше працювати з оптовими компаніями, які будуть займатися просуванням продукції на зовнішні ринки. Інформацію щодо структури експорту підприємства у 2017 році подано на рис. 2.10.

Як видно, найбільшу кількість паркету підприємство експортує до Азербайджану та Словаччини. Далі йдуть Румунія, Грузія і Казахстан.

Найменшими імпортером паркету ТОВ «Сіті-груп» на даний момент виступають Польща і Білорусія. Ситуація з Польщею викликана тим, що польський ринок паркету досить насичений продукцією національних виробників. Що ж стосується Білорусії, то підприємство тільки недавно вийшло на білоруський ринок і ще не встигло цілком і повністю налагодити мережу збуту.



**Рис. 2.10. Структура експорту паркету ТОВ «Сіті-груп» у 2017 році**

Джерело: складено автором

На зовнішньому ринку використовуються трейдерські компанії, котрі працюють зі споживачами паркетної продукції даного регіону. Ринок напільного покриття характеризується високою конкуренцією і має яскраво виражену сегментацію. Основні споживачі поділені між учасниками ринку. Конкурентними підприємствами для ТОВ «Сіті-груп» є: ТОВ «УККАН», ТОВ «ІНЕКСУКРПАРКЕТ», ПП «АРІ КО» та ТОВ «ЕЛІТ ВУД», а також передові світові лідери, такі як європейські компанії «Poland Barlinek S.A.», «Boogie S.P.», «Hamberger Flooring GmbH & Co.KG», «Neuhofer Holz GmbH», «Bauwerk Parkett AG», «Triangle Pacific Flooring Group», «Armstrong Laminate Flooring», «Bauwerk Parkett AG», «Österreichische Parkettindustrie», «CYTEC», канадська компанія «Quebec Wood Export Bureau» та американські компанії «Universal Floors», «Czar Floors Inc.», «Schmidt Custom Floors Inc.», «Inex Floors», «Archetypal Imaginary Remodeling Corp», «Birger Juell Ltd» [86].

Відповідно до рейтингування підприємств України у сфері зовнішньоекономічної діяльності, за результатами опрацьованого 2016-го року на основі ранжування підприємств-експортерів України, підприємство ТОВ «Сіті-груп» займає 10-е місце сумарного балу в Україні (УКТЗЕД 440929 «Деревина і вироби з деревини, деревне вугілля») [86]. Даний показник є одним з кращих за історію офіційного рейтингування в категорії.

Динаміку поставок ТОВ «Сіті-груп» на експорт до Азербайджану та Словаччини можна простежити за допомогою табл. 2.4. Відповідно, можна зазначити, що на європейському ринку в 2016 році порівняно з 2014 спостерігається зменшення обсягів реалізації по усіх видах продукції, що йде на експорт. Так реалізація паркету радіал зменшилась на 34,61%, паркету селект - на 74,19%, паркету натур – на 68,72%. Але на ринок Словаччини при цьому усі відвантаження протягом трьох років зросли, зокрема, реалізація паркету радіал збільшилась на 98,03%, паркету селект - на 97,89%. Таким чином, на ринку європейських країн провідним ринком збуту для підприємства є ринок Словаччини, хоча на цей ринок постачається лише два види продукції: паркет радіал та паркет селект.

На ринку Болгарії в 2016 році спостерігалась тенденція до зростання поставок паркету, зокрема, порівняно з 2015 роком зросли поставки по усіх видах продукції на 33%.

В цілому на ринку країн СНД по усіх видах продукції спостерігається прирост реалізації, зокрема, паркету радіал в 2016 році продано на 34,703 кв.м більше, ніж у 2014 році, паркету селект продано на 204,68 кв.м більше, ніж 2014 році, паркету натур – на 39,774 кв.м.

Таблиця 2.4 - Динаміка експорту ТОВ «Сіті-груп» на ринках

| Продукція<br>ПАТ<br>«АрселорМіттал | 2014 | 2015 | Відносне<br>відхилення<br>від 2014 р. | 2016 | Відносне<br>відхилення<br>від 2015 р. | Відносне<br>відхилення<br>2016 р. від |
|------------------------------------|------|------|---------------------------------------|------|---------------------------------------|---------------------------------------|
|                                    |      |      |                                       |      |                                       |                                       |



|                         |          |          |        |          |        |         |
|-------------------------|----------|----------|--------|----------|--------|---------|
| Кривий Ріг»             |          |          |        |          |        | 2014 р. |
| Азербайджан             |          |          |        |          |        |         |
| Паркет радіал,<br>кв.м. | 347,281  | 336,808  | -3,017 | 227,060  | -32,58 | -34,61  |
| Паркет селект,<br>кв.м. | 874,295  | 1069,99  | 22,38  | 225,667  | -78,91 | -74,19  |
| Паркет натур,<br>кв.м.  | 8,798    | 6,994    | -20,5  | 2,752    | -60,65 | -68,72  |
| Всього, кв.м.           | 1606,967 | 1413,792 | -12,02 | 455,479  | -67,78 | -71,66  |
| Словаччина              |          |          |        |          |        |         |
| Паркет радіал,<br>кв.м. | 8,92     | 12,37    | 38,68  | 17,665   | 42,08  | 98,03   |
| Паркет селект,<br>кв.м. | 434,498  | 602,481  | 38,66  | 859,837  | 42,72  | 97,89   |
| Всього, кв.м.           | 443,426  | 614,86   | 38,66  | 877,504  | 42,71  | 97,89   |
| Болгарія                |          |          |        |          |        |         |
| Паркет радіал,<br>кв.м. | 370,407  | 317,18   | -14,37 | 424,143  | 33,72  | 14,5    |
| Паркет селект,<br>кв.м. | 134,843  | 115,466  | -14,37 | 154,405  | 33,72  | 14,5    |
| Паркет натур,<br>кв.м.  | 8,424    | 7,213    | -14,37 | 9,646    | 33,73  | 14,5    |
| Всього, кв.м.           | 513,674  | 439,86   | -14,36 | 588,1949 | 33,72  | 14,5    |

**Джерело:** складено автором на основі пояснювальної записки ТОВ «Сіті-груп»

Динаміку поставок ТОВ «Сіті-груп» на експорт до країн СНД можна простежити за допомогою табл. 2.5.

Основним ринком збуту для ТОВ «Сіті-груп» є ринок Казахстану. На ньому спостерігався приріст по реалізації паркету радіал та паркету селект, відповідно на 7,7 кв.м та на 423,02 кв.м. Поставки паркету натур в 2016 році зменшились на 1,36% порівняно з 2015 роком, але зросли порівняно з 2014 роком – на 37,44%.

Таблиця 2.5 - Динаміка експорту ТОВ «Сіті-груп» на ринках СНД та Казахстану

| Продукція | 2014 | 2015 | Відносне відхилення від 2014 р. | 2016 | Відносне відхилення від 2015 р. | Відносне відхилення 2016 р. від 2014 р. |
|-----------|------|------|---------------------------------|------|---------------------------------|---|
|-----------|------|------|---------------------------------|------|---------------------------------|---|

| СНД (без Казахстану)    |         |         |       |         |        |        |
|-------------------------|---------|---------|-------|---------|--------|--------|
| Паркет радіал,<br>кв.м. | 57,803  | 76,133  | 31,71 | 92,506  | 21,5   | 60,04  |
| Паркет селект,<br>кв.м. | 340,931 | 449,04  | 31,71 | 545,61  | 21,51  | 60,03  |
| Паркет натур,<br>кв.м.  | 13,787  | 18,159  | 31,71 | 22,064  | 21,5   | 60,03  |
| Всього, кв.м.           | 412,521 | 543,335 | 31,71 | 660,189 | 21,5   | 60,03  |
| Казахстан               |         |         |       |         |        |        |
| Паркет радіал,<br>кв.м. | 2,812   | 3,919   | 39,37 | 10,514  | 168,28 | 273,89 |
| Паркет селект,<br>кв.м. | 313,833 | 437,256 | 39,33 | 736,852 | 68,52  | 134,79 |
| Паркет натур,<br>кв.м.  | 106,244 | 148,028 | 39,33 | 146,018 | -1,36  | 37,44  |
| Всього, кв.м.           | 422,886 | 589,196 | 39,33 | 893,385 | 51,63  | 111,26 |

Джерело: складено автором на основі пояснювальної записки **ТОВ «Сіті-груп»**

Таким чином, можна сказати, що цільовими ринками в останні роки були ринки Словаччини, Азербайджану та Казахстану.

### 2.3 Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю **ТОВ «Сіті-груп»**

З метою формування споживчого попиту й ознайомлення із сучасними можливостями **ТОВ «Сіті-груп»**, періодично проводяться наради головних фахівців підприємств-споживачів. **ТОВ «Сіті-груп»** для підтримання свого позитивного іміджу постійно приймає участь у регіональних та міжнародних галузевих промислових виставках. У 2014 р. підприємство брало участь у виставці «Parquet China 2014» (Китай), у 2015 р. – у виставці «Паркет – Експо'2015» (Росія), у 2016 – примало участь у «CISSIE» – Китайській міжнародній виставці промисловості. Вартість участі у даних виставках подана в табл. 2.6.

Таблиця 2.6- Аналіз участі в міжнародних виставках та реклами (дол.)

| Найменування заходу                 | «Parquet China 2014» (Китай) | «Паркет-Экспо'2015» (Росія) | «CISSIE» (Китай) |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------|
| 1                                   | 2                            | 3                           | 4                |
| Обов'язковий реєстраційний внесок   | 9300                         | 12400                       | 16000            |
| Обладнана виставкова площа, кв.м    | -                            | -                           | 5920             |
| Необладнана виставкова площа, кв.м  | 840                          | 990                         | 350              |
| Відкрита площа, кв.м                | -                            | -                           | -                |
| Заочна участь                       | -                            | -                           | -                |
| Інформація у виставковому каталозі  | 900                          | 1080                        | 2780             |
| Проживання, 5 діб, 4чол.            | 5400                         | 5400                        | 3570             |
| Проїзд + транспортування обладнання | 14500                        | 80000                       | 38000            |
| Додаткові послуги                   | -                            | 3456                        | -                |
| Разом                               | 30100                        | 102336                      | 65850            |

Джерело: розрахунок автора на основі [54, с.45-48]

Рекламна діяльність **ТОВ «Сіті-груп»** забезпечується участю підприємства у спеціальних виставках. Адже, на думку спеціалістів, участь в міжнародних виставках приводить до підписання контрактів на середню суму 2 млн.грн. з імовірністю 0,8, 10 млн.грн. з імовірністю 0,6, більше ніж 10 млн.грн. – з імовірністю 0,3. Навіть у випадку непідписання договорів, підприємство завдяки участі в виставці формує свій позитивний імідж на міжнародній арені. Проаналізувати ефективність здійснення маркетингових комунікацій на **ТОВ «Сіті-груп»** по роках можна за допомогою **табл. 2.7** на основі оцінки ефективності маркетингових комунікацій на прикладі ефективності реклами.

Таблиця 2.7 - Аналіз ефективності здійснення маркетингових комунікацій на **ТОВ «Сіті-груп»**

| Показник  | Розрахунок   |
|---|--|
| питома вага витрат на рекламу в загальному обсязі витрат підприємства | $\text{Чвр}_{2014} = (22100 \text{ дол} / 284752 \text{ дол}) \times 100\% = 7,7\%$ $\text{Чвр}_{2015} = (60280 \text{ дол} / 363244 \text{ дол}) \times 100\% = 16,6\%$ |

|  |  |
|--|--|
|  | $Ч_{вр2016} = (38354 \text{ дол} / 478458 \text{ дол}) \times 100\% = 8,01\%$  |
| питома вага витрат на проведення та участі у виставках | $Ч_{вр\text{промоакції}2014} = (30100 \text{ дол} / 22100 \text{ дол}) \times 100\% = 1,36\%$<br>$Ч_{вр\text{промоакції}2015} = (102\,336 \text{ дол} / 60280 \text{ дол}) \times 100\% = 1,70\%$<br>$Ч_{вр\text{промоакції}2016} = (60350 \text{ дол} / 38354 \text{ дол}) \times 100\% = 1,57$ |
| економічний ефект виставки                             | $E_{еф2014} = 85120 \text{ дол} - 30100 \text{ дол} = 55020 \text{ дол}$<br>$E_{еф2015} = 204000 \text{ дол} - 102336 \text{ дол} = 101664 \text{ дол}$<br>$E_{еф2016} = 251000 \text{ дол} - 60350 \text{ дол} = 190650 \text{ дол}$  |
| економічна ефективність виставки                       | $e_{ф2014} = 55,02 \text{ тис.дол} / 30,1 \text{ тис.дол} = 1,83$<br>$e_{ф2015} = 101,66 \text{ тис.дол} / 102,336 \text{ тис.дол} = 0,99$<br>$e_{ф2016} = 190,65 \text{ тис.дол} / 60,35 \text{ тис.дол} = 3,16$  |

Джерело: складено автором

Тобто, можна сказати, що частка витрат на рекламу в 2016 році займає 8,01% порівняно з операційними витратами, питома вага витрат на рекламу в 2015 році мала найбільше значення, а в 2016 році витрати на рекламу знизились на 21926 тис.грн, відповідно майже в двічі знизилась питома вага витрат в структурі собівартості компанії.

Частка витрат на проведення та участь у виставці в 2016 році на 0,01% більше, ніж в 2014 році, але на 0,01% менше, ніж в 2015 році. В цілому, можна зазначити, що ТОВ «Сіті-груп» мінімальні кошти витрачає на просування продукції на зовнішні ринки, у цьому немає потреби, адже ТОВ «Сіті-груп» займає одне з перших місць в Україні серед паркетовиробників.

Після участі у виставці в 2016 році збільшилась кількість замовлень паркету ТОВ «Сіті-груп» на 80 од., та було укладено договорів з грузинськими підприємствами на загальну суму 251 тис.дол.

Аналізуючи економічний ефект від участі в виставках, можна сказати, що в 2016 році він зріс порівняно з 2014 роком на 135,63 тис.дол, а порівняно з 2015 роком – на 89 тис.дол. Тобто враховуючи, що порівняно з 2015 роком витрати на участь у виставці зменшились на 41,99 тис.дол, а ефект при цьому зріс на 89 тис.дол, можна констатувати, що маркетингові комунікації ТОВ «Сіті-груп»

ефективні в 2016 році. Отже, ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Сіті-груп» зросла в 1,7 раз.

Таким чином, можна сказати, що здійснення маркетингових комунікацій на ТОВ «Сіті-груп» є ефективним, адже ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Сіті-груп» за три роки зросла в 1,7 раз, при цьому ТОВ «Сіті-груп» мінімальні кошти витрачає на просування продукції на зовнішні ринки.

На ТОВ «Сіті-груп» експорт продукції у 2016 та 2017 рр. складає більше 60% обсягів реалізації, тобто підприємство більше орієнтоване на зовнішній ринок.

На ринку Словаччини в 2016 році порівняно з 2014 спостерігається зменшення обсягів реалізації по усіх видах продукції, що йде на експорт. Так реалізація паркету радіал зменшилась на 34,61%, паркету селект - на 74,19%, паркету натур – на 68,72%. Але на ринку Словаччини у при цьому усі відвантаження протягом трьох років зросли, зокрема, реалізація паркету радіал збільшилась на 98,03%, паркету селект - на 97,89%. Таким чином, провідним ринком збуту для підприємства є ринок Словаччини, хоча на цей ринок постачається лише два види продукції: паркет радіал та паркет селект. На ринку Болгарії в 2016 році спостерігалась тенденція до зростання поставок паркетної продукції, зокрема, порівняно з 2015 роком зросли поставки по усіх видах продукції на 33%.

Здійснення маркетингових комунікацій на ТОВ «Сіті-груп» є ефективним, адже ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Сіті-груп» за три роки зросла в 1,7 раз, при цьому ТОВ «Сіті-груп» мінімальні кошти витрачає на просування продукції на зовнішні ринки.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СІТІ-ГРУП»

#### 3.1 Заходи щодо покращення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Сіті-груп»

«Проблема зростання ефективності управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств України залишається актуальною на сьогоднішній день, оскільки динамічність зовнішнього середовища та особливості функціонування промислових підприємств України спонукають їх до постійного пошуку нових можливостей реалізації продукції, що пов'язано саме із формуванням такої маркетингової стратегії, яка дозволяє оптимізувати поєднання збутових каналів на основі якісних і кількісних критеріїв» [13, с.57].

«Маркетингова стратегія є ключовою складовою маркетингової діяльності підприємства. Процеси вибору маркетингової стратегії на внутрішньому й зовнішньому ринках мають багато загального, однак варто враховувати, що структура зовнішнього середовища на міжнародних ринках відрізняється високим ступенем невизначеності. Тому вихід на міжнародні ринки пов'язаний з високим ступенем ризику й невизначеності, оцінювання цих ринків є пріоритетним завданням як для підприємств, що мають досвід міжнародної діяльності, так і для тих, котрі виходять на ці ринки вперше» [2, с. 79–80].

«За умови формування інформаційної економіки в Україні та світі значення маркетингових комунікацій у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства зростає, оскільки вони є джерелом і носієм інформації: учасники комунікації одержують інформацію за допомогою спілкування з колегами всередині та ззовні своїх організацій. Таким чином, маркетингові комунікації

виступають інструментом високої ефективності під час реалізації стратегії підприємництва та здійсненні його маркетингової діяльності.» [18, с.5]

Маркетингові комунікації на ТОВ «Сіті-груп» постійно розвиваються, адже ТОВ «Сіті-груп» для підтримання свого позитивного іміджу постійно приймає участь у регіональних та міжнародних промислових виставках, зокрема у виставці «Parquet China 2014» (Китай), у 2015 р. – у виставці «Паркет –Экспо’2015» (Росія), у 2016 – примало участь у «CISSIE» – Китайській міжнародній виставці промисловості. «Стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень і дій, які мають бути реалізовані для конкретної цільової аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору, наприклад, що більш важливе в конкретній ситуації — реклама, прямий продаж чи стимулювання збуту.

Застосування різних засобів маркетингових комунікацій у господарській діяльності фірми є доволі витратним процесом, а тому потребує особливої уваги щодо вартості кожного інструмента окремо та ефективності його дії. Комунікації створюють у покупців позитивне уявлення: підвищують задоволення купленим економічним благом та надають продукції підприємства додаткову цінність в очах споживачів. Кінцевою ціллю будь-якої стратегії маркетингових комунікацій є допомога підприємству продати його товар і збереження бізнесу» [2, с. 52]. «Основним у стратегій маркетингових комунікацій стає інформування, переконування, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримка його збуту, створення позитивного іміджу компанії.

На сьогоднішній день основою маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» є маркетингова комунікаційна стратегія, тобто напрям дій підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб’єктами в процесі створення і розподілення цінностей» [4, с. 248–259].

«Під стратегічним управлінням маркетинговими комунікаціями розуміють управління, що орієнтує комунікаційну політику на формування лояльності цільового ринку, гнучко реагує на ринкові зміни та ефективно позиціонує себе на

ринку й у свідомості споживачів за рахунок раціональної конкурентної поведінки з метою формування привабливого довготривалого іміджу» [7]. «Саме стратегічне планування і стратегічне управління маркетингових комунікацій стають інструментом зростання сучасного бізнесу.

Стратегічний підхід додає політиці маркетингових комунікацій характер концепції, згідно якої підприємство ретельно продумує, планує, координує й управляє роботою своїх багаточисленних каналів комунікації — реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу й інших — з метою розробки чіткої, послідовної та переконливої уяви про товари чи послуги» [41].

«Стратегія маркетингових комунікацій на ТОВ «Сіті-груп» характеризується такими властивостями: переслідує довготермінові цілі першочергово та формується на підставі маркетингових цілей компанії; націлена на зав'язування довготривалих стосунків із партнерами (особливо зі споживачами металопродукції); слугує системою інформаційного впливу на споживачів і посередників з метою стимулювання віддачі певних ресурсів під час обміну; цілковито узгоджується із корпоративною та маркетинговою стратегією підприємства.

Формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві розпочинається із розроблення структури комунікацій, яка, на думку Дж.Р. Еванса і Б.Бермана, має опиратись на» [22, с. 67]:

«1) цільових споживачів (так, для широкого цільового ринку ефективною є реклама; для невеликого центрованого ринку — персональний продаж; окремі споживачі віддають перевагу самообслуговуванню тощо);

2) ефективний бюджет (очевидно, обмеженість бюджету на маркетингові комунікації виключає можливість застосування реклами на телебаченні та журналах; варто зосередити зусилля на персональному продажі й місцевих засобах масової інформації; значний бюджет дозволяє використовувати всі інструменти комунікаційної політики);» [69]



«3) складність та якість продукту (фахівці з маркетингу відзначають, що технічно складні та дорогі товари вимагають більшої частки персонального продажу ніж прості і дешеві, збут яких більше залежить від реклами; для продукції, що немає значних конкурентних переваг доцільно більше застосовувати засоби персонального продажу тощо);

4) рівень конкуренції (сьогодні кожне підприємство будує власний шлях та структуру просування після аналізу конкуренції, базуючись на потребах і доступних ресурсах; часто, однак, підприємства наслідують конкурентів, збільшують витрати чи проводять спеціальні заходи паралельно з конкурентами);

5) потенційні засоби інформації (підприємства мусять опиратись на доступний арсенал засобів інформації для конкретного регіону);» [54]

«6) місце реалізації товару чи послуги (так, збут через крамниці за зниженими цінами або поштою означає, що підприємство орієнтується на інтенсивну рекламу та купівлю на основі самообслуговування; продаж продукції через крамниці з повним обслуговуванням поєднує рекламу і персональний збут тощо)» [10, с.58]

«Постійне зростання й удосконалення засобів маркетингових комунікацій зумовлює їх поєднання для досягнення більшого ефекту від застосування — збільшення впливу на споживача чи партнера. Таким чином, можна стверджувати, що стратегічне управління маркетинговою діяльністю на сучасних підприємствах пов'язане зі застосуванням одночасно великої сукупності інструментів маркетингових комунікацій для досягнення вищого ефекту. При всій різноманітності інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій можна виділити наступні стратегічні принципи побудови комплексу

Маркетингове стратегічне управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Сіті-груп» забезпечує розвиток за такими напрямками» [22, с. 67-79]:

- «- розробка стратегії ефективності підприємства;
- формування корпоративної культури;
- формування каналів комунікації всередині підприємства;
- формування каналів комунікації у зовнішньому середовищі підприємства.

Врахування основних напрямів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах дає можливість виділити три основних етапи координації цього процесу:

1. TTL комунікації торгової марки та рекламне дослідження в межах певного ліміту часу;» [59, с.14]

«2. Медіастратегія на запланований період, що складається з аналізу активності конкурентів у різних ЗМІ, розроблення методів і особливостей просування бренду з детальним переліком каналів комунікації.

3. Креативна стратегія, суть якої полягає у виробленні креативного послання для споживача.

Маркетингова програма міжнародної маркетингової діяльності є оцінкою того, як менеджери сприймають їхню власну позицію на ринках відносно конкурентів (з точно певними конкурентними перевагами), які мети вони хочуть досягнути, і як вони збираються досягати їх (стратегії), які ресурси потрібні, і які результати очікуються (бюджети), після цього здійснюється детальне планування і калькуляція витрат.» [13]

«Головна перевага українського паркету, не лише відмінна якість, а й дуже низька ціна. Паркет коштує менше 200 грн за кв. м, у той час, як лідер паркетного ринку – австрійські компанії – від 1500 грн за кв.м. Австрійські компанії мають величезний вибір деревини, від звичайної до екзотичної, та чималий вибір відтінків. Однак, український паркет може дати фору лідеру, хоча виробляють його лише з дубу та ясеня.

Таким чином, можна виділити наступні цілі просування продукції підприємства: розширення ринків збуту продукції на світовому ринку; формування бренду ТОВ «Сіті-груп»; створення сприятливого іміджу компанії.» [68]

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» доцільно запропонувати активізацію маркетингових комунікацій на ринку Азербайджану – основному ринку збуту паркетної продукції підприємства. Це пов'язано з тим, що в 2016 році хоча зазначений ринок і залишився пріоритетним

з усіх для підприємства, обсяги продаж паркету радіал, паркету натур на ньому зменшились відповідно на 34,6%, 74,2%, 68,7%. Таким чином, враховуючи той факт, що залишається ризик скорочення поставок паркетної продукції на ринок Білорусі в 2015 році, доцільно активізувати маркетингову діяльність у напрямі ринку Азербайджану.

У результаті виконаного дослідження було сформовано рекомендації відносно формування плану найбільш важливих заходів щодо покращення позитивного іміджу ТОВ «Сіті-груп», які наведені у табл. 3.1

Таблиця 3.1- План робіт з просування сприятливого іміджу та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» на ринку Азербайджану

| Вид роботи  | Мета   |
|---|--|
| Розробка рекламного буклету за продукцією: паркет радіал, паркет тютюнковий та паркет натур, селек                | Інформованість дійсних і потенційних споживачів на ринку Азербайджану про специфіку продукції, що випускається ТОВ «Сіті-груп»               |
| Розробка і створення рекламного портфелю підприємства   | Інформованість споживачів про повний асортимент продукції  |
| Розробка і створення сувенірів підприємства: календарі (кишенькові, настільні, перекидні); ручки; блокноти; тощо. | Постійне нагадування про підприємство  |
| Підготовка до чергових паркетних виставок у Дубаї   | Інформованість споживачів про підприємство і про асортимент продукції, демонстрація продукції, формування у покупців впізнаваності продукції |
| Розробка рекламних матеріалів для газет, журналів тощо.   | Інформованість громадськості і покупців про життєдіяльність компанії, формування сприятливого образу підприємства                            |
| Робота з аналізу рекламної продукцію конкурентів, що випускають аналогічну продукцію                              | Оцінка ефективності конкурентів, їхніх досягнень в рекламі   |
| Підготовка аудіо- і відео роликів, що інформують потенційних покупців про продукцію                               | Формування і закріплення образу підприємства, як гаранта якості і високого ступеня обслуговування  |
| Складання рекламного бюджету підприємства і контроль за його виконанням   | Витрата засобів, що виділяються на рекламу, планування і напрямки витрат   |
| Аналіз ефективності реклами   | Оцінка і визначення необхідності того чи іншого виду реклами, їхня ефективність  |

Джерело: розробка автора

Таким чином, асортиментна політика ТОВ «Сіті-груп» на ринку Азербайджану повинна містити у собі такі етапи: постійний аналіз динаміки попиту на той чи інший вид паркету; виявлення видів продукції, що користаються найбільшим і найменшим попитом; вивчення потреби ринку в нових видах продукції; внесення змін в існуючий асортимент виробляємої продукції; збільшення в структурі реалізації частки продукції з більшою доданою вартістю - більш прибуткової продукції.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» на ринку Азербайджану запропоновано, по-перше, щорічне вивчення ринку Азербайджану, його стану та тенденцій розвитку, напрямів споживання паркетної продукції, ймовірних споживачів продукції.

По-друге, доцільною є розробка та застосування системи знижок великим замовникам паркетної продукції в Азербайджані з метою стимулювання збільшувати замовлень існуючими споживачами паркетної продукції.

По-третє, дуже важливою є регулярна участь ТОВ «Сіті-груп» у виставках, тендерах паркетної продукції в Азербайджані, зокрема, у щорічній міжнародній металургійній виставці Parquet Middle East 2015-2019.

По-четверте, ТОВ «Сіті-груп» має ініціювати проведення незалежних експертиз якості із наступним повідомленням результатів діючим та потенційним замовникам паркетної продукції в Азербайджані.

По-п'яте, потрібно регулярно оновлювати та доводити до потенційних замовників рекламні проспекти та інші рекламні матеріали, бюлетні про діяльність ТОВ «Сіті-груп». Також доцільно поміщати інформацію про діяльність ТОВ «Сіті-груп» в спеціалізованих друкованих виданнях країн Азербайджана.

В-шостих, доцільно зробити рекламний ролик, в якому показати процес створення паркетної продукції та переваги ТОВ «Сіті-груп».

В-сьомих, для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» на мікрорівні, доцільно втілити рейтингову оцінку служби маркетингу на підприємстві, це буде слугувати способом стимулу більш ефективним продажам на ринку Азербайджану та більш інтенсивному

налагодженню звязків з майбутніми можливими споживачами продукції ТОВ «Сіті-груп».

Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності може бути різноманітним і залежати від опрацьованості системи регулювання для підприємства, загальної системи управління і особливості діяльності самого підприємства.

### 3.2 Обґрунтування заходів з вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Сіті-груп»

З метою обґрунтування запропонованих заходів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Сіті-груп», доцільно провести оцінку запланованих витрат та доходів.

Таблиця 3.2- Показники витрат на маркетингові заходи ТОВ «Сіті-груп»

| Показники  | Рік, грн                                |                           |  |
|--|---|---------------------------|--|
|  | 2016                                    | 2017                      | 2019 (прогнозний)  |
| Заходи стимулювання збуту                            | 18000                                   | 25600                     | 35700  |
| Обсяг збуту на ринку Азербайджану, кв.м              | 1413,792                                | 455,479                   | 601,251  |
| Рекламування   | 22000                                   | 32604                     | 35500  |
| Якість обслуговування на виставкових заходах в балах | 9                                       | 9,5                       | 10   |
| Виставкові заходи                                    | «Паркет – Експо’2015» (Росія)<br>102336 | «CISSIE» (Китай)<br>65850 | Паркет Middle East 2015 (Об’єднані Арабські Емірати)<br>104214 |

Джерело: складено автором

В табл. 3.3 та 3.4 розглянуто розподіл бюджету на маркетингові заходи за 2018 р. та прогнозний розподіл бюджету на 2019 р.

Таким чином, витрати на виставкові заходи мають зрости в 1,58 рази (на 38364 грн) у прогнозованому році у порівнянні з 2017 р., також для забезпечення зростання ефективності міжнародної маркетингової діяльності збільшуються витрати на стимулювання збуту на 7,26% (10100 грн) шляхом, насамперед, поширення інформації про компанію та її продукцію в інтернеті (обґрунтування наймання до штату кадрів компанії копірайтера та інтернет-маркетолога).

Таблиця 3.3 - Підсумковий розподіл бюджету на маркетингові заходи за 2017 р.

| Назва заходу               | Витрати, грн. | Питома вага витрат, % |
|----------------------------|---------------|-----------------------|
| 1. Зв'язки з громадськістю | 32604         | 26,28                 |
| 2. Стимулювання збуту      | 25600         | 20,64                 |
| 3. Участь у виставці       | 65850         | 53,08                 |
| Всього                     | 124050        | 100                   |

Джерело: складено автором

Таблиця 3.4 - Прогнозний розподіл бюджету на маркетингові заходи на 2016 р.

| Назва заходу               | Витрати, грн. | Питома вага витрат, % |
|----------------------------|---------------|-----------------------|
| 1. Зв'язки з громадськістю | 35500         | 20,24                 |
| 2. Стимулювання збуту      | 35700         | 20,35                 |
| 3. Участь у виставці       | 104214        | 59,4                  |
| Всього                     | 175414        | 100                   |

Джерело: складено автором

Доцільно розрахувати методом екстраполяції прибутки підприємства, якщо воно втілить запропоновані рекомендації.

Таблиця 3.5 - Розрахунок динаміки прибутків ТОВ «Сіті-груп»

| Показники   | Сума, тис. грн.   |   |
|---|---|---|
|   | 2017  | 2019 (прогноз)  |
| 1   | 2   | 3   |
| Збільшення обсягів продажу паркетної продукції від проведення маркетингових заходів на ринку Азербайджану | $455,479 \times 600 \text{ дол/тон} =$<br>$273287,4 \text{ дол} \times 20 \text{ грн/дол.} =$<br>$5465,748 \text{ тис.грн}$ | $676,251 \times 600 \text{ дол/тон} =$<br>$405750,6 \text{ дол} \times 20 \text{ грн/дол.} =$<br>$8115,012 \text{ тис.грн}$ |

Продовження табл. 3.5

|   |   |   |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|

|   |          |         |
|---|----------|---------|
| складе 2649,264 тис.грн   |          |         |
| Доходи від надання маркетингових послуг<br>20,288 тис.грн                             | 40,582   | 60,870  |
| Сумарний дохід від маркетингових заходів без знижок (приріст складе 2669,579 тис.грн) | 5506,303 | 8175,88 |

З таблиці 3.5 можна побачити, що внаслідок запропонованих в дипломній роботі пропозицій, прогнозні дані доходів від проведення маркетингових заходів і від надання маркетингових послуг, зростуть на 2669,579 тис.грн. Проведемо підрахунки вартості надання рекламної компанії, розрахунки у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 - Розрахунок вартості надання рекламних оголошень та рекламних статей у ЗМІ в Азербайджані на прогнозний рік

| Найменування видання   | Вартість реклами,<br>тис. грн. |
|--|--------------------------------|
| Реклама в пошукових системах Інтернет – виданнях, контекстна реклама у мережі Інтернет | 5,2                            |
| Випуск макетів   | 3,4                            |
| Разом  | 8,6                            |

Джерело: складено автором

Таким чином, витрати на рекламну кампанію становитимуть 8,6 тис. грн. на плановий рік. Прогнозування ефективності роботи персоналу маркетингового відділу компанії проводиться за допомогою показника рентабельності маркетингової діяльності. Прогноз рентабельності маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» в Азербайджані занесено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7 - Прогноз рентабельності маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» в Азербайджані

| Показник  | 2017 р.  | Прогнозний | Прогнозний у % від 2017 |
|---|----------|------------|-------------------------|
| Сумарний дохід від маркетингових заходів, тис. грн. | 5506,303 | 8175, 88   | 148,5                   |

|   |         |         |       |
|---|---------|---------|-------|
| Витрати на здійснення активізації міжнародної маркетингової діяльності на ринку Азербайджана, тис. грн. | 124,050 | 175,414 | 141,4 |
| Рентабельність міжнародної маркетингової діяльності на ринку Азербайджана, %                            | 44,39   | 46,6    | 104,9 |

Джерело: складено автором

Таким чином, внаслідок запроваджених змін рентабельність міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» в Азербайджані підвищиться на 2,21% і складе 46,6% замість попередніх 44,39%, тобто підвищиться на 25% у прогнозованому році у порівнянні з 2017 р. Хоча витрати на маркетинг підвищуються, вони фактично окупляться зростанням прибутку на 48,5%.

Таким чином, для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» в Азербайджані запропоновано, по-перше, щорічне вивчення ринку Азербайджану, його стану та тенденцій розвитку, напрямів споживання паркетної продукції, ймовірних споживачів продукції. По-друге, доцільною є розробка та застосування системи знижок великим замовникам паркетної продукції в Азербайджані з метою стимулювання збільшення замовлень існуючими споживачами паркетної продукції. По-третє, дуже важливою є регулярна участь ТОВ «Сіті-груп» у виставках, тендерах паркетної продукції в Азербайджані, зокрема, у щорічній міжнародній паркетній виставці Parquet Middle East 2015-2019. По-четверте, ТОВ «Сіті-груп» має ініціювати проведення незалежних експертиз якості із наступним повідомленням результатів діючим та потенційним замовникам паркетної продукції в Азербайджані. По-п'яте, потрібно регулярно оновлювати та доводити до потенційних замовників рекламні проспекти та інші рекламні матеріали, бюлетні про діяльність ТОВ «Сіті-груп». Також доцільно поміщати інформацію про діяльність ТОВ «Сіті-груп» в спеціалізованих друкованих виданнях Азербайджану. В-шостих, доцільно зробити рекламний



ролик, в якому показати процес створення паркетної продукції та переваги ТОВ «Сіті-груп». В-сьомих, для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» на мікрорівні, доцільно втілити рейтингову оцінку слжби маркетингу на підприємстві, це буде слугувати способом стимулу більш ефективним продажам на ринку Азербайджану та більш інтенсивному налагодженню звязків з майбутніми можливими споживачами продукції ТОВ «Сіті-груп».

Внаслідок запроваджених змін рентабельність міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» в Азербайджані підвищиться на 2,21% і складе 46,6% замість попередніх 44,39%, тобто підвищиться на 25% у прогностному році у порівнянні з 2017 р. Хоча витрати на маркетинг підвищуються, вони фактично окупляться зростанням прибутку на 48,5%.

## ВИСНОВКИ

«За умов посилення конкурентної боротьби на вітчизняних ринках товарів і послуг суб'єкти господарювання усвідомлюють потребу в активному проведенні маркетингових заходів. У зв'язку з цим актуальним стає підвищення ефективності як кожного окремого маркетингового заходу, так і маркетингової діяльності підприємства загалом. Ефективність маркетингової діяльності - це співвідношення між результатами, отриманими від проведення маркетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту тощо), та витратами на їх здійснення. Виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності – це» [1]:

«• відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;

• відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес;

• віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення маркетингової діяльності.» [13]

«Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду

комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо.» [18]

Таким чином, можна сказати, що здійснення маркетингових комунікацій на ТОВ «Сіті-груп» є ефективним, адже ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Сіті-груп» за три роки зросла в 1,7 раз, при цьому ТОВ «Сіті-груп» мінімальні кошти витрачає на просування продукції на зовнішні ринки.

На ТОВ «Сіті-груп» експорт продукції у 2016 та 2017 рр. складає більше 60% обсягів реалізації, тобто підприємство більше орієнтоване на зовнішній ринок.

На ринку Словаччини в 2016 році порівняно з 2014 спостерігається зменшення обсягів реалізації по усіх видах продукції, що йде на експорт. Так реалізація паркету радіал зменшилась на 34,61%, паркету селект - на 74,19%, паркету натур – на 68,72%. Але на ринку Словаччини у при цьому усі відвантаження протягом трьох років зросли, зокрема, реалізація паркету радіал збільшилась на 98,03%, паркету селект - на 97,89%. Таким чином, провідним ринком збуту для підприємства є ринок Словаччини, хоча на цей ринок постачається лише два види продукції: паркет радіал та паркет селект. На ринку Болгарії в 2016 році спостерігалась тенденція до зростання поставок паркетної продукції, зокрема, порівняно з 2015 роком зросли поставки по усіх видах продукції на 33%.

Здійснення маркетингових комунікацій на ТОВ «Сіті-груп» є ефективним, адже ефективність маркетингових комунікацій ТОВ «Сіті-груп» за три роки зросла в 1,7 раз, при цьому ТОВ «Сіті-груп» мінімальні кошти витрачає на просування продукції на зовнішні ринки.

Таким чином, внаслідок запроваджених змін рентабельність міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» в Азербайджані підвищиться на 2,21% і складе 46,6% замість попередніх 44,39%, тобто підвищиться на 25% у прогнозованому році у порівнянні з 2017 р. Хоча витрати на маркетинг підвищуються, вони фактично окупляються зростанням прибутку на 48,5%.

Таким чином, для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ

«Сіті-груп» в Азербайджані запропоновано, по-перше, щорічне вивчення ринку Азербайджану, його стану та тенденцій розвитку, напрямів споживання паркетної продукції, ймовірних споживачів продукції. По-друге, доцільною є розробка та застосування системи знижок великим замовникам паркетної продукції в Азербайджані з метою стимулювання збільшення замовлень існуючими споживачами паркетної продукції. По-третє, дуже важливою є регулярна участь ТОВ «Сіті-груп» у виставках, тендерах паркетної продукції в Азербайджані, зокрема, у щорічній міжнародній паркетній виставці Parquet Middle East 2015-2019. По-четверте, ТОВ «Сіті-груп» має ініціювати проведення незалежних експертиз якості із наступним повідомленням результатів діючим та потенційним замовникам паркетної продукції в Азербайджані. По-п'яте, потрібно регулярно оновлювати та доводити до потенційних замовників рекламні проспекти та інші рекламні матеріали, бюлетні про діяльність ТОВ «Сіті-груп». Також доцільно поміщати інформацію про діяльність ТОВ «Сіті-груп» в спеціалізованих друкованих виданнях Азербайджану. В-шостих, доцільно зробити рекламний ролик, в якому показати процес створення паркетної продукції та переваги ТОВ «Сіті-груп». В-сьомих, для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» на мікрорівні, доцільно втілити рейтингову оцінку слжби маркетингу на підприємстві, це буде слугувати способом стимулу більш ефективним продажам на ринку Азербайджану та більш інтенсивному налагодженню звязків з майбутніми можливими споживачами продукції ТОВ «Сіті-груп».

Внаслідок запроваджених змін рентабельність міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Сіті-груп» в Азербайджані підвищиться на 2,21% і складе 46,6% замість попередніх 44,39%, тобто підвищиться на 25% у прогностному році у порівнянні з 2017 р. Хоча витрати на маркетинг підвищуються, вони фактично окупляться зростанням прибутку на 48,5%.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия/ Балабанова Л.В., Крутушкина О.В. // Экономика, предпринимательство и право. — 2015. — № 6 (17). — С. 52–58.
2. Білик М. С. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М. С. Білик, Г. І. Кіндрацька, В. М. Білик // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2016. – № 633. – С. 43–50.
3. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008. – 268 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2013. — 378 с.
5. Глобальна економіка ХХІ ст.: людський вимір: Монографія / Д.Г. Лукьяненко, А.М. Поручник, А.М. Колот та ін.; За заг. ред. Д.Г. Лукьяненка та А.М. Поручника. – К.: КНЕУ, 2014. – 420 с.
6. Годин А.М. Маркетинг [Текст]: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. - 102 с.
7. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2014. – 656 с.
8. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Є. П. Голубков. — М. : Фінпрес, 2008. — 280 с.
9. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троядек, Л. Троядек; пер. с франц. под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 2017. – 190 с.
10. Держкомстат України. 2000 – 2018 [Електронний ресурс] // <http://www.ukrstat.gov.ua>
11. Джоббер Д. Продажи и управление продажами : учебн. пособ. для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
13. Діхтль Є. Практичний маркетинг : навч. посіб. / Є. Діхтль, Х. Хершген. — [пер. з нім.] / під ред. І.С. Мінко.— М. : Вища школа, 2006. — 178 с.
14. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. / А. О. Длігач. – К.: Професіонал, 2013. – 304 с.
15. Дурович А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2013. – 345 с.
16. Економічна теорія: Макро- та мікроекономіка : навч. посіб. / за ред. З.Г. Ватаманюка та С.М. Панчишина. — Л. : Інтереко, 2013. — 708 с.
17. Економічні проблеми ХХІ століття: міжнародний та український виміри / За ред. С.І. Юрія, Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2007. – 595 с.
18. Жуков С.А. Аутсорсинг як система співпраці між регіональним інформаційно-маркетинговим центром і підприємництвом регіону // Актуальні проблеми економіки.– 2016.– №10. –С. 238–246.
19. Жуков С.А. Механізм застосування регіонального маркетингу в системі транскордонного економічного співробітництва прикордонного регіону (на матеріалах Закарпатської області): Монографія. – Мукачево: Елара, 2016. – 276 с.
20. Зелінська О.М. Міжнародний маркетинг – запорука успіху вітчизняних підприємств на світовому ринку/ Зелінська О.М. // Економічні науки. Серія «Економічна теорія та економічна історія»: Збірник наукових праць ЛНТУ – Випуск 9 (36). – Луцьк, 2015. – с.67-79.
21. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання, 2007. – 446 с.
22. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2015. – 446 с.
23. Катлип С. Паблік рилейшнз. Теория и практика: учебн. пособие / Катлип С., Сентер А., Брум Г. – М.: Вильямс, 2014. – 624 с.

24. Кириленко В.В. Економіка : навч. посіб. / В. В. Кириленко. — Т. : Економічна думка, 2014. — 154 с.
25. Кнорринг В.И. Теория, практика и искусство управления [Текст]: Учебник для вузов по специальности «Менеджмент». — 2-е издание / В.И. Кнорринг. — М.: Издательство НОРМА, 2014. — 528 с.
26. Ковальчук В.М. Загальна теорія економіки (теоретична економіка) / В. М. Ковальчук. — Тернопіль : Астон, 2015. — 368 с.
27. Козик В.В. Міжнародні економічні відносини / В. В. Козик, Л. А. Панкова// Львівська політехніка, 2015. — 472 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — [пер. с англ.]. — М., 2015. — 736 с.
29. Крикавський Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum).
30. Крутушкіна О.В. Концепція стратегічного управління маркетинговими комунікаціями / О.В. Крутушкіна // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum./Tiru/2015\\_28\\_3/7.p](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum./Tiru/2015_28_3/7.p)
31. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко — К.: КНЕУ, 2015. — 256 с.
32. Курс экономики: учебник / под ред. Б. А. Райзберга.— М. : ИНФРА, 1997. — 720 с.
33. Кучер В.А. Удосконалення основних напрямків маркетингової стратегії розвитку промислового підприємства/ Кучер В.А.- Х. : ХНЕУ, 2015. — 231 с.
34. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж.-Ж Ламбен. — [пер. с фр.]. — Спб : Наука, 2006. — 198 с.
35. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учебн. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. — Х. : ИД "ИНЖЕК", 2004. — 176 с.

36. Лисиця Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності : наукове видання / Н. М. Лисиця, Я. О. Полякова. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 231 с.
37. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2016. – 524 с.
38. Луцишин З.О. Трансформація світової фінансової системи в умовах глобалізації. – К.: Друк, 2015. – 345 с.
39. М.В. Корж Глобалізація та інтернаціоналізація як умови трансформації маркетингового управління підприємством актуальні проблеми економіки/ М.В. Корж // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць - 2018.- №3((129)). – с.123-128.
40. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. —Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2016. — 192 с.
41. Макаренко М.В. Производственный менеджмент [Текст]: Учеб. Пособие для вузов / М.В. Макаренко, О.М. Махалина. – М.: «Издательство ПРИОР», 1998. – 384 с.
42. Макконелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика : В 2 т. / К. Р. Макконелл, С. Л. Брю. — [Пер. с англ.]. — Т. 1. — М. : Республика, 2002. — 399 с.;
43. Маслова Т. Маркетинг. / Т. Маслова, С. Божук, Л. Ковалик// В. Т. 2. —М. : Республика, 2014. — 400 с.
44. Международный маркетинг: Учебн. пособие / Под ред. Е.М. Азарян; ДонНУ экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – 4-е изд., перераб. и доп. – К.: НМЦВО МОиН Украины: Студцентр, 2005. – 344 с.
45. Мировая экономика и международный бизнес: Учебник / Кол. авторов; Под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Полякова и д-ра экон. наук, проф. Р.К. Щенина. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2015. – 688 с.
46. Міжнародний маркетинг під ред. Бакієв Г.П., Мойсєєва М.К., Черенков В.І Спб.: Питер, 2008р. – 456 с.



47. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: РАФА, 2015. – 357 с.
48. Новицкий В.Е. Международный маркетинг. – К.: Либра, 2008. – 191 с.
49. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг [Текст] : научное издание/ В.Е. Новицкий. – К: Либра, 2004. – 190с.
50. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. –М. : Экономист, 2014. – 990 с.
51. Основи економічної теорії : підручник : у 2 кн. : Кн. 2: Підприємництво, маркетинг, менеджмент (Відтворення в національному та світовому господарстві / за ред. Ю.В. Ніколенка. — К. : Либідь, 2015. — 272 с.
52. Основы маркетинга / Г. Амстронг [и др.]. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2015. – 944 с.
53. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
54. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : монографія / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова. – К. : КНЕУ, 2018. – 248 с.
55. Перепелица В. Как сделать рекламу эффективной, или как стать известным / В. Перепелица. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 288 с.
56. Перехідна економіка: Монографія / В.М. Геєць, Є.Г. Панченко, Е.М. Лібанова та ін.; За ред. В.М. Гейця. – К.: Вища школа, 2003. – 591 с.
57. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие / Попов Е. В. – М. : Финансы и статистка. – 2009. – 325с.
58. Пояснювальна записка ТОВ «Сіті-груп» 2014- 2017 рр. – Кривий Ріг. – 2018. – 1236 с.
59. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць — Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. — К.: КНЕУ, 2017. — 653 с.

60. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Романенко // Економічний вісник НГУ Маркетинг. — 2015. — №1. — С. 112–119.
61. Савельєв Є.В. Європейська інтеграція і маркетинг: Наукові нариси. — Тернопіль: Карт-бланш, 2014. — 482 с.
62. Стеценко В.В. Удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств споживчої кооперації України / В.В. Стеценко // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. — 2016. — №1. — С.184–189.
63. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчик та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2015. — 584 с.
64. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2-х т. / Д.Г. Лукьяненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.; За заг. ред. Д.Г. Лукьяненко, А.М. Поручник. — К.: КНЕУ, 2006. — Т. 1. — 816 с.
65. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. — К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.
66. Черевань В.П. Міжнародна економічна діяльність / В.П. Черевань, А.П. Румянцев, Л.Ф. Романенко. — К.: Слово, 2013. — 278 с.
67. Черномаз П.А. Международный маркетинг: учеб.-практ. пособие / П.А. Черномаз. — Х.: Консум, 2013. — 160 с.
68. Черномаз П.А. Международный маркетинг: Учеб.-практ. пособие. — Х.: Консул, 2000. — 160 с.
69. Штонда Г. А. Особливості стимулювання збутової діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу товару / Г. А. Штонда // Управління розвитком. — 2015. — № 15(136). — С. 129–131.
70. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Аванс ; Б. Берман ; сокр. пер. с англ. ; предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. — М. : Экономика, 2013. — 350 с

71. A Summary of the Final Act of the Uruguay Round // Portal of WTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/ursum\\_e.htm#fAgreement](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/ursum_e.htm#fAgreement)
72. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights // Portal of WTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/t\\_agm0\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm0_e.htm)
73. Backhaus D., International Marketing / D. Backhaus, J. Buschken, M. Voeth. – Stuttgart : Schaffer-Poeschel, 1996.
74. Carthy Мс., Basic J.E. Marketing:A Managerial Approach. – Irwin, Homewood, IL, – 2009. – P. 540.
75. GATT/WTO // Duke Law Library and Technology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.law.duke.edu/lib/researchguides/gatt>
76. Kotler P. Marketing Managemnt / Kotler P. – Prentice Hall International, Inc, 2014. – 752 p.
77. Kramer R. International Marketing. – Cincinnati : South-Western Publishing C.O., 2014.
78. Taking International Marketing Decisions under WTO Rules // Portal of the University of Geneve [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.hec.unige.ch/recherches\\_publications/cahiers/2015/2015.pdf](http://www.hec.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2015/2015.pdf)
79. Trade and Investment // Portal of WTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/invest\\_e/invest\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/invest_e/invest_e.htm)
80. Vermulst E. The WTO Anti-Dumping Agreement A Commentary / E. Vermulst – Oxford: Commentaries on International Law, Jan 2015. – 360 p.

## ДОДАТОК А

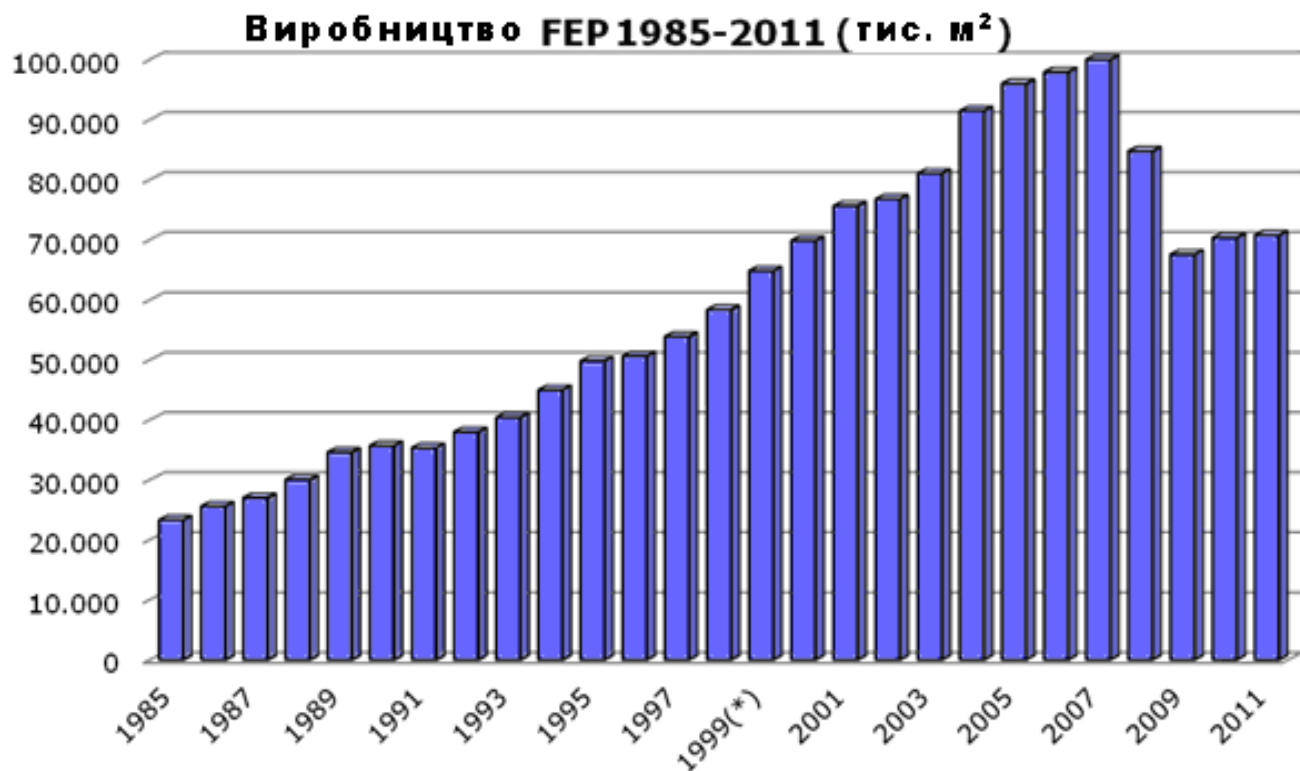
Таблиця А.1

## Світові лідери з виробництва паркету

|    | Країна         | Компанія  |
|----|----------------|---|
| 1  | 2              | 3   |
| 1  | Австрія        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuhofer Holz GmbH</li> <li>• Österreichische Parkettindustrie</li> <li>• Parador Parkettwerke GmbH</li> <li>• Scheucher Holzindustrie GmbH</li> <li>• TILO GmbH</li> <li>• Weitzer-Parkett</li> <li>• Wintersteiger AG</li> </ul>   |
| 2  | Бельгія        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• HABO NV</li> </ul>   |
| 3  | Великобританія | <ul style="list-style-type: none"> <li>• American Hardwood Export Council</li> </ul>  |
| 4  | Данія          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Junckers Industrier A/S</li> </ul>   |
| 5  | Естонія        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technomar &amp; Adrem Ltd</li> </ul>   |
| 6  | Італія         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Federlegno-Arredo/Edilegno/Gruppo Pavimenti di Legno</li> <li>• Gazzotti SpA</li> <li>• Mapei SpA</li> <li>• Margaritelli SpA</li> <li>• Stile Pavimenti Legno SpA</li> <li>• Vermeister srl</li> </ul>  |
| 7  | Іспанія        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociacion Nacional de Fabricantes de Parquet</li> <li>• Galparkét S.A.</li> <li>• Maderas Iglesias SA</li> <li>• Mariano Hervás S.A</li> </ul>  |
| 8  | Канада         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quebec Wood Export Bureau</li> </ul>   |
| 9  | Нідерланди     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Albers Parketfabrieken BV</li> <li>• Alliance van Parketfabrikanten en Importeurs</li> <li>• FB Houtdistributeur BV</li> <li>• Houthandel Parketfabriek Van Kesteren BV</li> <li>• Inpa Parket B.V.</li> </ul>   |
| 10 | Німеччина      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bembé Parkett GmbH &amp; Co. KG</li> <li>• BOEN Parkett Deutschland KG</li> <li>• Eugen Laegler GmbH</li> <li>• Hain Industrieprodukte Vertriebs-GmbH</li> <li>• Hamberger Flooring GmbH &amp; Co.KG</li> <li>• HocoHolz Hofstetter &amp; Co. Holzindustrie GmbH</li> <li>• Jakob Schmid Söhne GmbH &amp; Co. KG.</li> <li>• Küberit Profile Systems GmbH &amp; Co. KG</li> <li>• MeisterWerke Schulte GmbH</li> <li>• Osmo Holz und Color GmbH</li> <li>• Robert Bürkle GmbH</li> <li>• STAUF Klebstoffwerk GmbH</li> <li>• ter Hürne GmbH &amp; Co. KG</li> <li>• Verband der deutschen Parkettindustrie e.V.</li> </ul> |
| 11 | Норвегія       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boen Bruk A/S</li> </ul>   |
| 12 | Польща         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baltic Wood SA</li> <li>• Poland Barlinek S.A</li> </ul>   |
| 13 | Португалія     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amorim Revestimentos, S.A.</li> </ul>  |
| 14 | Словачія       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boogie s.p.</li> </ul>   |

|    |           |   |
|----|-----------|---|
| 15 | Туреччина | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dendro Parke San. A.S.</li> </ul>  |
| 16 | Угорщина  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bakonyerdő Zrt</li> <li>• Egererdő zrt.- Mátra Parkett</li> <li>• Graboparkett Ltd.</li> </ul>   |
| 17 | Фінляндія | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karelia-Upofloor Oy</li> <li>• Parla Floor Oy</li> <li>• Timberwise Oy</li> <li>• UPM-Kymmene Wood Oy</li> </ul>   |
| 18 | Франція   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chêne de l'Est</li> <li>• Panaget</li> <li>• Parqueterie Berrichonne</li> <li>• Parquets Marty</li> <li>• PPG Industries</li> <li>• UFFEP</li> </ul>   |
| 19 | Хорватія  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Drvna industrija Novoselec d.o.o.</li> <li>• Drvoproizvod d.d.</li> <li>• Monolitinvest d.o.o.</li> <li>• Pan Parket d.o.o.</li> <li>• Parketi Pozgaj</li> <li>• PPS-GALEKOVIĆ</li> <li>• Spačva d.d.</li> </ul> |
| 20 | Чехія     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• MAGNUM Parket, a.s.</li> </ul>   |
| 21 | Швейцарія | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bauwerk Parkett AG</li> <li>• ISP</li> </ul>   |
| 22 | Швеція    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bona AB</li> <li>• Casco Adhesives AB</li> <li>• Tarkett AB</li> <li>• Trä- och Möbelindustriförbundet (TMF)</li> <li>• Välinge Innovation Sweden AB</li> </ul>  |

## Додаток Б



**Рис. Б.1. Динаміка споживання на світовому ринку паркету станом на початок 2012 р.**

Джерело: [167]

Продовження додатку Б

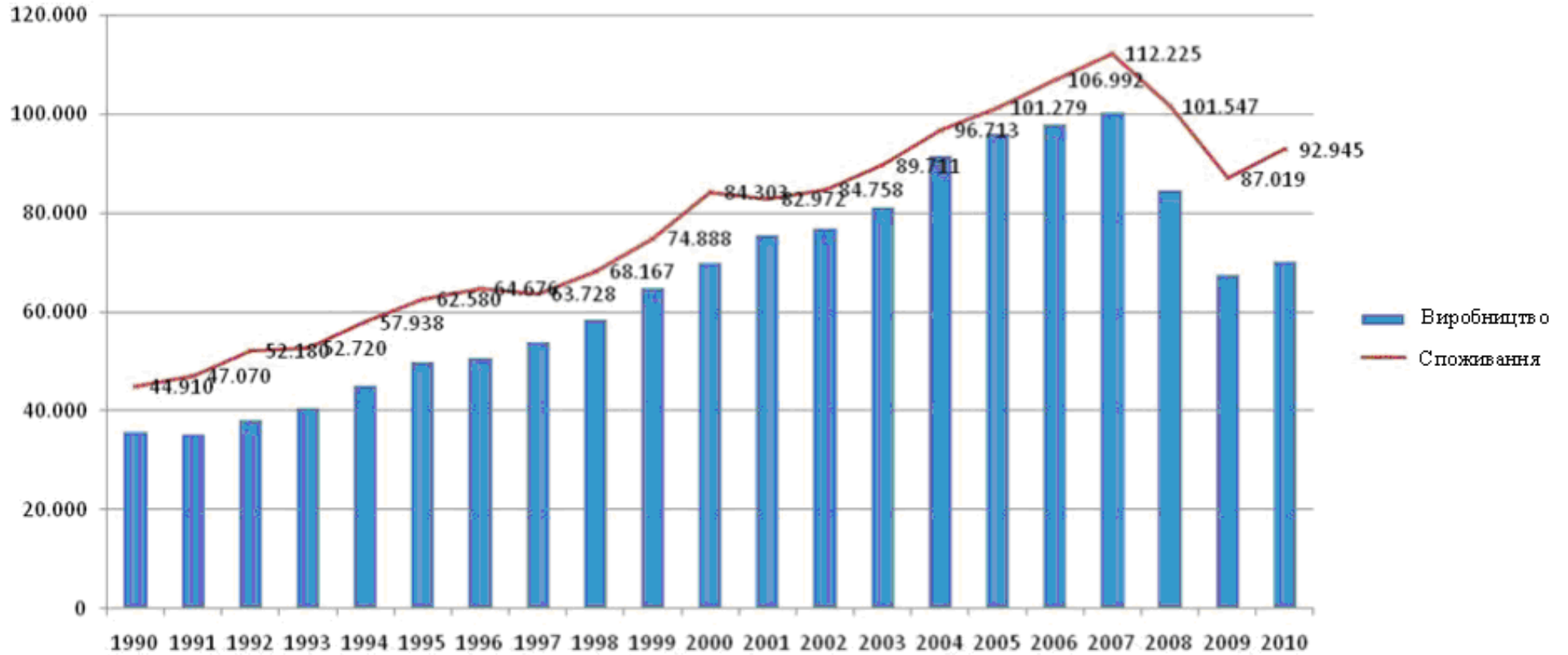


Рис. Б.2. Динаміка виробництва і споживання паркету на світовому ринку паркету (тис. м<sup>2</sup>)

## ДОДАТОК В

Таблиця В.1

## Відомості про наявність та технічний стан обладнання, що експлуатується на підприємстві

## 1. Для обробки деревини

| № п\п | Найменування обладнання (тип, марка)                  | Рік виготовл. | Зав. номер | Кільк. двигунів | Сумарна потужн. | Виготовлено                        |
|-------|---|---------------|------------|-----------------|-----------------|------------------------------------|
| 1     | Пристрій стрічкопильний, горизонтальний ПЛП.00.000 РЭ | 2004р.        | --         | 2               | 8,05            | м. Корсунь-Шевченківський, Україна |
| 2     | Пристрій стрічкопильний, горизонтальний ПЛП.00.000 РЭ | 2008р.        | --         | 2               | 7,87            | м. Корсунь-Шевченківський, Україна |
| 3     | Пристрій стрічкопильний, горизонтальний ПЛП.00.000 РЭ | 2009р.        | --         | 2               | 7,87            | м. Корсунь-Шевченківський, Україна |
| 4.    | Пристрій продольнопильний (прирізний) ППЗ.00.000 РЭ   | 2004р.        | --         | 1               | 5,5             | м. Корсунь-Шевченківський, Україна |
| 5.    | Багатольнопильний станок                              | 1988          | 1662       | 2               | 22              | виробник WINTERSTEIGER             |
| 6.    | Пристрій торцювальний ЦП4.00.000 РЭ                   | 2004р.        | --         | 1               | 3               | М. Корсунь-Шевченківський, Україна |
| 7     | Пристрій торцювальний ЦП4.00.000 РЭ                   | 2008р.        | --         | 1               | 3               | м. Корсунь-Шевченківський, Україна |
| 8     | Пристрій торцювальний ЦП4.00.000 РЭ                   | 2008р.        | --         | 1               | 3               | м. Корсунь-Шевченківський, Україна |
| 9     | Пристрій торцювальний ЦП4.00.000 РЭ                   | 2010р.        | --         | 1               | 3               | м. Корсунь-Шевченківський, Україна |
| 10    | Пристрій торцювальний ЦП4.00.000 РЭ                   | 2008р.        | --         | 1               | 3               | м. Корсунь-Шевченківський, Україна |
| 11    | Пристрій торцювальний ЦП4.00.000 РЭ                   | 2008р.        | --         | 1               | 3               | м. Корсунь-Шевченківський, Україна |
| 12    | Пристрій торцювальний ЦП4.00.000 РЭ                   | 2010р.        | --         | 1               | 3               | м. Корсунь-Шевченківський, Україна |



## Продовження таблиці В.2

|    |  |        |                        |  |       |   |
|----|--|--------|------------------------|--|-------|---|
| 13 | Ламеленарізний станок<br>DSG 150 Eco серія 5852  | 2003   | 5852-<br>2003-<br>0352 | 2  | 12    | Виробник<br>WINTERSTEIGER                   |
| 14 | Ламеленарізний станок  | 1988   | 0150015<br>0831        |  |       | виробник<br>Zuckermann<br>(Австрія)         |
| 15 | Калібрувально-<br>шліфувальний<br>станок CHALLENGE 211<br>RR                                   | 2000р. | 4411504                | 2  | 16    | виробник<br>Viet S.p.A. Italy               |
| 16 | Шипорізний станок  |        |                        | 2x5,5 +<br>2x1,5 +<br>2x5,5 +<br>1x2 +<br>14x0,5 | 2     | Виробник<br>Gelaschi                        |
| 17 | Станок для<br>чотирьохстороннього<br>строгання и прокольного<br>профілювання<br>«Профімат 23Е» | 1995р. | 123-<br>1811           | 4  | 24,45 | Виробник<br>WEINIG                          |
| 18 | Чотирьохсторонній станок   | 1988   | 0040400<br>0831        |  |       | виробник<br>Zuckermann                      |
| 19 | Чотирьохсторонній станок   | 1988   | 0040400<br>0578        |  |       | виробник<br>Zuckermann                      |
| 20 | Пристрій торцювальний<br>JTS-315   | 2009р. | 1000081<br>0M\T        | 1  | 1,6   | виробник<br>WMH Tool Group<br>AG, Швейцарія |

## 2.Для обробки металів

| №<br>№<br>п\<br>п | Найменування обладнання<br>(тип,марка)                  | Рік<br>виго-<br>вл | Зав.<br>номер | Кільк.<br>двигунів | Сума<br>рна<br>поту<br>жн. | Виготовлено                               |
|-------------------|---|--------------------|---------------|--------------------|----------------------------|---|
| 1                 | Пристрій для заточки<br>стрічкових пил ПЛП.50.000<br>PE | 2008р.             |               | 1                  | 0,37                       | м. Корсунь-<br>Шевченківський,<br>Україна |
| 2                 | Пристрій для заточки<br>стрічкових пил ПЛП.50.000<br>PE | 2008р.             |               | 1                  | 0,37                       | м. Корсунь-<br>Шевченківський,<br>Україна |
| 3                 | Станок для заточування пил<br>Micro grinder SW – 550 HT | 2003р.             | 33460         | 1                  | 1,1                        | виробник<br>WINTERSTEIGER                 |

Таблиця В.2

## Опис та характеристика паркету ТОВ «СІТІ-ГРУП»

| Порода дерева  | Сорт паркету             | Характеристика  |
|----------------|--------------------------|---|
| 1              | 2                        | 3   |
| Дуб            | Радіал                   | Радіальне і напіврадіальне розпилювання, кут нахилу волокон більше 45 град. Лицьова поверхня має однотипний малюнок. Не допускаються різкі зміни кольору, суки, заболонь, гнилизна, червоточина, механічні ушкодження.  |
|                | Селект                   | Розпил напіврадіальний і тангенціальний, кут нахилу волокон менше 45 град. Лицьова поверхня має малюнок текстури. Допускається незначна зміна кольору в межах тону деревини. Не допускаються різкі зміни кольору, суки, заболонь, гнилизна, червоточина механічні ушкодження.                                     |
|                | Натур                    | Розпил радіальний і тангенціальний. Лицьова поверхня допускає незначні зміни кольору деревини, а також сучки до 3мм, планки, що не виходять на край. Не допускається заболонь, різка зміна кольору деревини, крізний сучок, гнилизна, червоточина і механічні ушкодження.   |
|                | Модерн-світлий           | Розпил змішаний, на лицьовій стороні допускається присутність заболоні білого кольору не більше 10% площі планки. Не допускається наявність сучків, гнилизни, червоточини і механічних ушкоджень.   |
|                | Модерн-темний (карамель) | Розпив змішаний, заболонь не допускається, суки не допускаються. Змішана колірна гамма дуба білого з тютюновими патьоками.  |
|                | Рустік                   | Розпив радіальний і тангенціальний. Лицьова поверхня допускає різку зміну кольору деревини, заболонь не більше 20% площі планки, а також невідповідні суки до 5мм, планки, що не виходять на край. Не допускається крізний сучок, гнилизна, червоточина, механічні ушкодження.                                    |
|                | Атік                     | Розпив радіальний і тангенціальний. Лицьова поверхня допускає різку зміну кольору деревини, заболонь, а також невідповідні сучки до 10мм, планки, що не виходять на край. Не допускається крізний сучок, гнилизна, червоточина, механічні ушкодження. Відбірні планки за ознакою благородного тютюнового кольору. |
|                | Тютюновий                | Розпив напіврадіальний і тангенціальний, кут нахилу волокон менше 45 град. Лицьова поверхня має малюнок текстури. Допускається незначна зміна кольору в межах тону деревини. Не допускаються різкі зміни кольору, суки, заболонь, гнилизна, червоточина, механічна.   |
| Дуб пропарений | Селект                   | Розпив напіврадіальний і тангенціальний, кут нахилу волокон менше 45 град. Лицьова поверхня має малюнок текстури. Допускається незначна зміна кольору в межах тону деревини. Не допускаються різкі зміни кольору, суки, заболонь, гнилизна, червоточина, механічні ушкодження.                                    |
|                | Натур                    | Розпив напіврадіальний і тангенціальний. Лицьова поверхня допускає незначні зміни кольору деревини, а також сучки до 5мм в кількості до 3шт на планку, планки, що не виходять на край. Не допускається заболонь, гнилизна, червоточина і механічні ушкодження.  |

## Продовження таблиці В.2

| 1                    | 2                       | 3  |
|----------------------|-------------------------|--|
| Акація<br>пропарена  | Селект                  | Різноманітна структура деревини. Незначна строкатість відтінків. Допускаються тільки живі суки в колір деревини і точкові темні сучки до 3мм у кількості 3шт на планку.  |
|                      | Натур                   | Різноманітна структура деревини. Більш виражена строкатість відтінків. Допускаються темні живі суки до 10мм.   |
| Ясень                | Селект<br>світлий       | Розпив напіврадіальний і тангенціальний, кут нахилу волокон менше 45 град. Лицьова поверхня має малюнок текстури. Допускається незначна зміна кольору в межах тону деревини. Не допускаються різкі зміни кольору, суки, заболонь, гнилизна, червоточина, механічні ушкодження.                             |
|                      | Селект<br>яскравий      | Розпив напіврадіальний і тангенціальний, кут нахилу волокон менше 45 град. Лицьова поверхня має малюнок текстури. Допускається присутність маслинового кольору. Не допускаються різкі зміни кольору суки, заболонь, гнилизна, червоточина, механічні ушкодження.   |
|                      | Натуральний<br>світлий  | Розпив радіальний і тангенціальний. Лицьова поверхня допускає незначні зміни кольору деревини, а також сучки до 3мм, планки, що не виходять на край. Не допускається заболонь, різка зміна кольору деревини, крізний сучок, гнилизна, червоточина і механічні ушкодження.                                  |
|                      | Натуральний<br>яскравий | Розпив радіальний і тангенціальний. Лицьова поверхня допускає незначні зміни кольору деревини, присутність маслинового кольору, а також сучки до 3мм, планки, що не виходять на край. Не допускається заболонь, різка зміна кольору деревини, крізний сучок, гнилизна, червоточина і механічні ушкодження. |
|                      | Рустік                  | Змішане розпилювання, виражена строкатість відтінків. Допускається наявність сучків до 8мм.  |
| Ясень<br>пропарений  | Селект                  | Різноманітна структура деревини. Незначна строкатість відтінків. Має жовтувато-гірчичний колір. Наявність сучків не допускається.  |
|                      | Натур                   | Різноманітна структура деревини. Більш виражена строкатість відтінків. Має жовтувато-гірчичний колір. Допускаються суки до 5мм не більше 3 шт на планку.   |
| Горіх<br>пропарений  | Селект                  | Різноманітна структура деревини. Незначна строкатість відтінків. Не допускається наявність сучків.   |
|                      | Натур                   | Різноманітна структура деревини. Більш виражена строкатість відтінків. Допускаються темні живі суки до 10мм.   |
| Черешня<br>пропарена | Селект                  | Різноманітна структура деревини, яскраво виражена строкатість відтінків. Допускаються живі суки до 3мм.  |
|                      | Натур                   | Різноманітна структура деревини, яскраво виражена строкатість відтінків. Допускаються живі суки до 10мм.   |
| Клен                 | Селект                  | Різноманітна структура деревини, чистий білий колір, суки не допускаються.   |
|                      | Натур                   | Різноманітна структура деревини, чистий білий колір, допускаються суки до 3мм не більше 3 шт. на планку.   |
|                      | Рустік                  | Різноманітна структура деревини, допускається ядро, суки до 8мм.   |

## Динаміка основних техніко-економічних показників ТОВ «СІТІ-ГРУП» за 2013-2017 рр.

| Показники  | Одиниці вимірювання | Роки       |            |                         |            |                         |            |                         |            |                         |                    |
|--|---------------------|------------|------------|-------------------------|------------|-------------------------|------------|-------------------------|------------|-------------------------|--------------------|
|  |                     | 2013       | 2014       |                         | 2015       |                         | 2016       |                         | 2017       |                         | Відхил. у %, 17/13 |
|  |                     | натур. од. | натур. од. | відхил. у % до поперед. | натур. од. | відхил. у % до поперед. | натур. од. | відхил. у % до поперед. | натур. од. | відхил. у % до поперед. |                    |
| Виручка  | грн.                | 1524013    | 2350200    | 54,21                   | 3294103    | 40,16                   | 7050481    | 114,03                  | 8221190    | 16,6                    | 439,44             |
| Собівартість                                       | грн.                | 1050200    | 1990220    | 89,51                   | 1903009    | -4,38                   | 1717132    | -9,77                   | 1700019    | -0,99                   | 61,86              |
| Витрати на одну грн. тов. продукції.               | грн./грн.           | 0,6891     | 0,84683    | 22,89                   | 0,5777     | -31,78                  | 0,24355    | -57,84                  | 0,20679    | -15,09                  | - 60,99            |
| Рентабельність продукції                           | %                   | 1,45116    | 1,18087    | -18,63                  | 1,731      | 46,59                   | 4,10596    | 137,20                  | 4,83594    | 17,78                   | 233,25             |
| Ррентаб. вир-ва.                                   | %                   | 51,6127    | 51,8234    | 0,41                    | 53,5828    | 3,39                    | 73,0662    | 36,36                   | 68,2255    | 0,44                    | 42,19              |
| Чистий прибуток                                    | грн.                | 1302050    | 2100520    | 61,32                   | 3001235    | 42,88                   | 7000011    | 133,274                 | 8077121    | 19,99                   | 545,10             |
| Середньорічна вартість осн. фондів вир-ва.         | грн.                | 1720430    | 2703025    | 57,11                   | 3800560    | 40,60                   | 7256983    | 90,95                   | 8501330    | 16,30                   | 390,58             |
| Середньорічна вартість оборотн. фондів вир-ва.     | грн.                | 802300     | 1350200    | 68,29                   | 1800560    | 33,35                   | 2323387    | 29,04                   | 3337521    | 29,36                   | 274,60             |
| Середньооблік. кількість пром.-виробнич. персоналу | чол.                | 33         | 37         | 12,12                   | 49         | 32,43                   | 63         | 28,57                   | 73         | 15,873                  | 121,21             |
| Продуктив. праці                                   | грн/чол.            | 46182,2    | 63518,9    | 37,54                   | 67226,6    | 5,84                    | 111912     | 66,47                   | 112619     | 0,63                    | 143,86             |
| Фондовіддача                                       | грн.                | 0,02182    | 0,02121    | -2,79                   | 0,02053    | -3,19                   | 0,01251    | -39,04                  | 0,01169    | -5,90                   | -46,02             |
| Фондомісткість                                     | грн.                | 45,8354    | 47,1551    | 2,88                    | 48,7126    | 3,30                    | 79,9113    | 64,05                   | 85,5402    | 6,27                    | 85,28              |
| Фондоозброєність                                   | грн.                | 52134,2    | 73054,7    | 40,13                   | 77562,4    | 6,17                    | 115190     | 48,51                   | 116457     | 0,37                    | 121,77             |

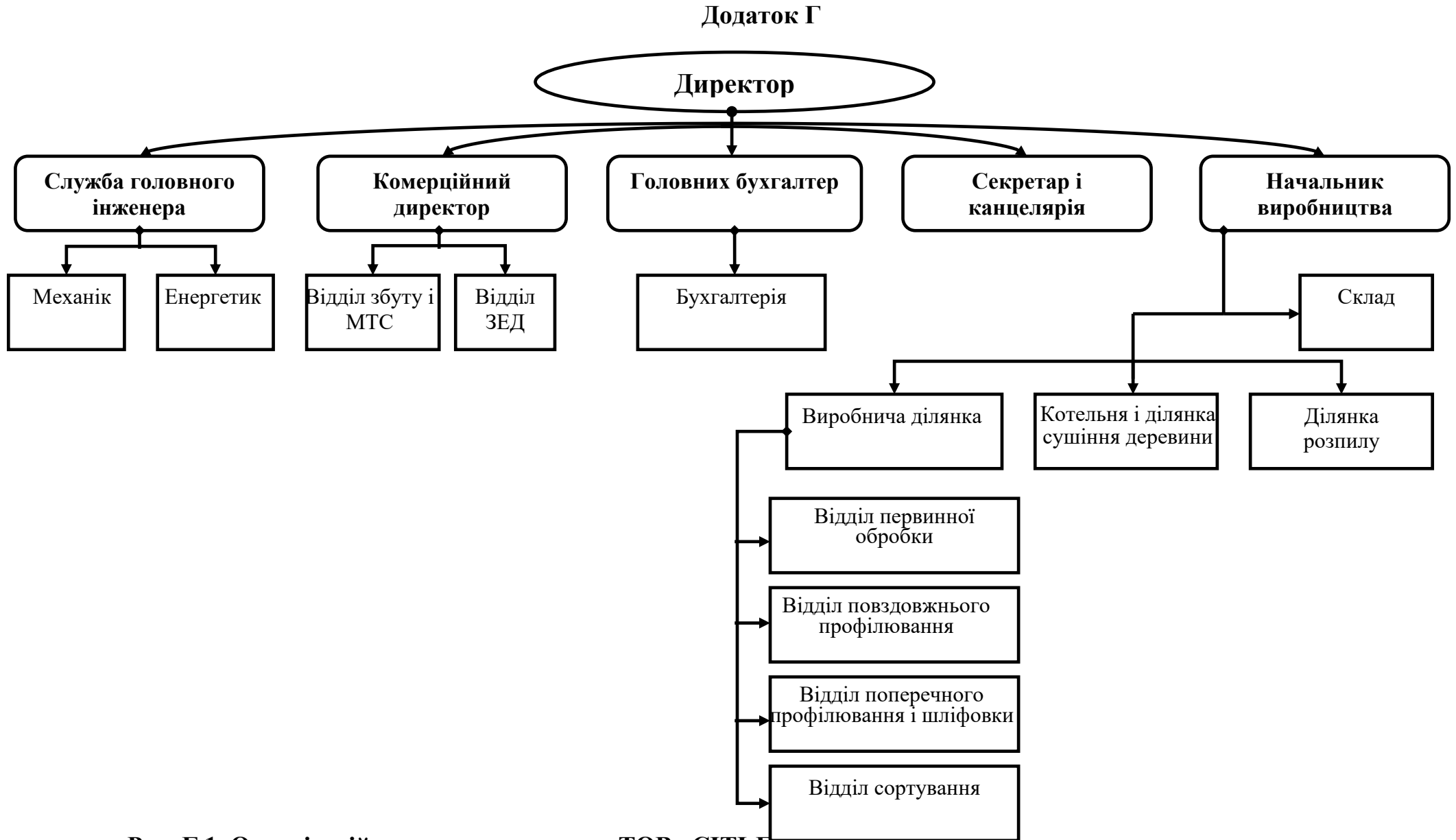
## Характеристика конкурентів ТОВ «СІПІ-ГРУП» на міжнародному ринку паркету

| Назва компанії                  | Країна походження | Характеристика   |
|---------------------------------|-------------------|--|
| Poland Barlinek S.A.            | Польща            | Є одним з найсучасніших і в той же час екологічно чистих заводів в Польщі. Підприємство інвестує значні кошти у нові технології, машини, виробничі цехи, склади та вирішення екологічних проблем. У відповідь на зростаючий попит з боку зарубіжних ринків, Poland Barlinek S.A. збільшує свої виробничі потужності. Наслідком цього було відкриття восени 2007 року перший заводу за кордоном, у Вінниці, в Україні. На початку 2008 року відкриває завод з виробництва паркетної дошки у Румунії. У найближчому майбутньому плануються подальші інвестиції в Україну, а також відкриття нового заводу у Росії. [165] |
| Boogie S.P.                     | Словаччина        | Представляє собою досить молоде підприємство, яке займається випуском паркету у Словаччині. Особливістю даного підприємства є його націленість на розробку і впровадження найсучасніших інновацій у сфері виробництва паркету [149].   |
| Hamberger Flooring GmbH & Co.KG | Німеччина         | Це німецька компанія, що починала своє існування у 1866 р. як невелике сімейне підприємство у м. Розенхайме і спочатку було маленькою лісопильною фірмою. Сьогодні компанія, стала найбільшою компанією з виробництва паркету в Німеччині. Усі процеси з виготовлення продукції зосереджені на підприємстві Hamberger Flooring GmbH & Co. KG, дочірній компанії Hamberger Industriewerke GmbH. Асортимент продукції фірми включає в себе паркет, ламіновану підлогу і плитку CELENIO [155].  |
| Neuhofer Holz GmbH              | Австрія           | Являє собою австрійську компанію, що функціонує на ринку паркету з 1650 року. Виникло підприємство як маленька сімейна лісопильня, що з часом перетворилася на визнаного постачальника паркетної продукції на європейський ринок. [163]  |
| Bauwerk Parkett AG              | Швейцарія         | Швейцарська компанія з виробництва паркету, що була заснована у 1935 році у м. Цюрих. Отримавши чотирма роками пізніше патент на виробництво мозаїчного паркету, Bauwerk Parkett AG стала  |

|                   |        |  |
|-------------------|--------|--|
|                   |        | новатором у цій сфері. Виробничі потужності компанії знаходяться у Швейцарії, Австрії, Німеччині, Нідерландах, Франції та Італії. Vauwerk Parkett AG по сьогоднішній день вважається винахідником високоякісного готового паркету.[147]  |
| CIOT              | Канада | Компанія, створена у 1950 році у Монреалі. Свою діяльність розпочала з виробництва мозаїки,ю за часом перейшовши до виробництва твердих покриттів. Швидкі темпи нарощування обсягів продажів призводять до розширення виробництва і відкриття філіалів у Торонто, Квебеку, Галіфаксі, Броссарді та Детройті. Важливою віхою для сімейного підприємства стало відзначання 60-річчя компанії, коли розпочався експорт на європейський ринок [150]. |
| Birger Juell Ltd. | США    | Компанія, засована у 1946 році у Чикаго, штат Іллінойс, Біргером Жуелем, який прибув до Сполучених Штатів із Норвегії. Займається виробництвом напільного покриття, включаючи і паркетну продукцію. Пропонує широкий спектр продукції на американському та європейському ринку паркету [148].  |

### Порівняння стандартів ДСТУ-862.1-85 та стандартів DIN 280

| Показники                                    | Існуючі показники |               |
|--|-------------------|---------------|
|  | DIN 280           | ДСТУ-862.1-85 |
| Товщина s                                    | 18                | 15 (18)       |
| Ширина з градацією через 5 мм b              | 90                | 30 - 90       |
| Довжина з градацією через 50 мм l            | 1200              | 150 - 500     |
| Товщина шару зносу s1                        | 7                 | 7 (10)        |
| Висота паза s2                               | 4                 | 4             |
| Товщина гребеня s3                           | 4                 | 4             |
| Глибина паза b1                              | 5                 | 5             |
| Ширина гребеня b2                            | 4                 | 4             |
| Скіс грані по товщині шару зносу $\alpha$    | 3                 | 3°            |
| Зменшення розміру нижньої частини планки     | 0,5               | 0,5           |
| Шорсткість поверхні: (мкм)                   |                   |               |
| на лицьових сторонах поздовжніх кромок (мкм) | 250               | 250           |
| на оборотних сторонах торцевих кромок. (мкм) | 400               | 400           |
| Вологість деревини (%)                       | 7                 | 7 (10)        |



**Рис. Г.1. Організаційно-структурна схема ТОВ «СІТІ-ГРУП»**



**ДОДАТОК Д**  
**ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ**  
**СУБ'ЄКТМА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Підприємство:

ТОВ «СІТІ-ГРУП»

Код за ЄДРПОУ: 32974078

Вид економічної діяльності: Лісопильне та стругальне виробництво

Одиниця виміру: тис.грн

Баланс

Форма №1-м

Код за ДКУД

1801006

на 31 грудня 2017

| АКТИВ   | Код<br>рядка | На початок звітнього<br>року | На кінець<br>звітнього періоду |
|---|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1   | 2            | 3                            | 4                              |
| <b>I. Необоротні активи</b>                   |              |                              |                                |
| Незавершені капітальні інвестиції             | 020          | 225,0                        | 225,0                          |
| Основні засоби:                               |              |                              |                                |
| залишкова вартість                            | 030          | 1'022,7                      | 878,8                          |
| первісна вартість                             | 031          | 1'642,6                      | 1'572,5                        |
| знос  | 032          | ( 619,9 )                    | ( 693,7 )                      |
| Довгострокові біологічні активи:              |              |                              |                                |
| справедлива (залишкова) вартість              | 035          | -                            | -                              |
| первісна вартість                             | 036          | -                            | -                              |
| накопичена амортизація                        | 037          | (-)                          | (-)                            |
| Довгострокові фінансові інвестиції            | 040          | -                            | -                              |
| Інші необоротні активи                        | 070          | -                            | -                              |
| <b>Усього за розділом I</b>                   | <b>080</b>   | <b>1'247,7</b>               | <b>1'103,8</b>                 |
| <b>II. Оборотні активи</b>                    |              |                              |                                |
| Виробничі запаси                              | 100          | 242,8                        | 208,1                          |
| Поточні біологічні активи                     | 110          | -                            | *                              |
| Готова продукція                              | 130          | 736,3                        | 1*560,0                        |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, |              |                              |                                |
| чиста реалізаційна вартість                   | 160          | 521,0                        | 166,7                          |
| первісна вартість                             | 161          | 521,0                        | 166,7                          |
| резерв сумнівних боргів                       | 162          | (-)                          | (-)                            |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з  | 170          | 417,0                        | 521,4                          |
| Інша поточна дебіторська заборгованість       | 210          | 1,2                          | 0,3                            |
| Поточні фінансові інвестиції                  | 220          | -                            | -                              |
| Грошові кошти та їх еквіваленти:              |              |                              |                                |
| в національній валюті                         | 230          | 0,2                          | 1,7                            |
| у тому числі в касі                           | 231          | -                            | -                              |

|   |            |                |                |
|---|------------|----------------|----------------|
| в іноземній валюті                            | 240        | -              | -              |
| Інші оборотні активи                          | 250        | -              | -              |
| <b>Усього за розділом II</b>                  | <b>260</b> | <b>1918,5</b>  | <b>2'458,2</b> |
| <b>III. Витрати майбутніх періодів</b>        | <b>270</b> | <b>-</b>       | <b>2,2</b>     |
| <b>IV. Необоротні активи та групи вибуття</b> | <b>275</b> | <b>-</b>       | <b>-</b>       |
| <b>Баланс</b>                                 | <b>280</b> | <b>3'166,2</b> | <b>3'564,2</b> |

| Пасив   | Код<br>рядка | На початок звітнього<br>року | На кінець<br>звітнього періоду |
|---|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1   | 2            | 3                            | 4                              |
| <b>I. Власним капітал</b>   |              |                              |                                |
| Статутний капітал   | 300          | 3'500,0                      | 3'500,0                        |
| Додатковий капітал  | 320          | -                            | -                              |
| Резервний капітал   | 340          | -                            | -                              |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)   | 350          | (481,6)                      | (188,7)                        |
| Неоплачений капітал   | 360          | (73,9)                       | (73,9)                         |
| <b>Усього за розділом I</b>   | <b>380</b>   | <b>2'944,5</b>               | <b>3'237,4</b>                 |
| <b>II. Забезпечення наступних витрат і цільове</b>  | <b>430</b>   | <b>-</b>                     | <b>-</b>                       |
| <b>III. Довгострокові зобов'язання</b>  | <b>480</b>   | <b>-</b>                     | <b>-</b>                       |
| <b>IV. Поточні зобов'язання</b>   |              |                              |                                |
| Короткострокові кредити банків  | 500          | -                            | -                              |
| Поточна заборгованість за довгостроковими   | 510          | -                            | -                              |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи,  | 530          | 150,4                        | 295,5                          |
| Поточні зобов'язання за розрахунками:   |              |                              |                                |
| з бюджетом  | 550          | 3,9                          | 15,2                           |
| зі страхування  | 570          | -                            | 5,7                            |
| з оплати праці*   | 580          | -                            | 10,4                           |
| Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та<br>групами вибуття, утримуваними для продажу | 605          | -                            | -                              |
| Інші поточні зобов'язання   | 610          | 67,4                         | -                              |
| <b>Усього за розділом IV</b>  | <b>620</b>   | <b>221,7</b>                 | <b>326,8</b>                   |
| <b>V. Доходи майбутніх періодів</b>   | <b>630</b>   | <b>-</b>                     | <b>-</b>                       |
| <b>Баланс</b>   | <b>640</b>   | <b>3'166,2</b>               | <b>3'564,2</b>                 |

## ДОДАТОК Е

### БАЛАНС ПІДПРИЄМСТВА ЗА 2012-2016 рр

| АКТИВ   | Код<br>рядка | 2012           | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           |
|---|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1   | 2            | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              |
| <b>I. Необоротні активи</b>                               |              |                |                |                |                |                |
| Незавершені капітальні інвестиції                         | 020          | 5,6            | 20,6           | 20,6           | 225,0          | 225,0          |
| Основні засоби:   |              |                |                |                |                |                |
| залишкова вартість  | 030          | 1'401,7        | 1'316,4        | 1'132,0        | 1'022,7        | 878,8          |
| первісна вартість   | 031          | 1'467,9        | 1'623,4        | 1'631,2        | 1'642,6        | 1'572,5        |
| знос  | 032          | ( 66,2 )       | ( 307,0 )      | ( 499,2 )      | ( 619,9 )      | ( 693,7 )      |
| Довгострокові біологічні активи:                          |              |                |                |                |                |                |
| справедлива (залишкова) вартість                          | 035          | -              | -              | -              | -              | -              |
| первісна вартість   | 036          | -              | -              | -              | -              | -              |
| накопичена амортизація                                    | 037          | ( - )          | ( - )          | ( - )          | ( - )          | ( - )          |
| Довгострокові фінансові інвестиції                        | 040          | -              | -              | -              | -              | -              |
| Інші необоротні активи                                    | 070          | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>Усього за розділом I</b>                               | <b>080</b>   | <b>1'407,3</b> | <b>1'337,0</b> | <b>1'152,6</b> | <b>1'247,7</b> | <b>1'103,8</b> |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                |              |                |                |                |                |                |
| Виробничі запаси  | 100          | 339,0          | 111,9          | 150,7          | 242,8          | 208,1          |
| Поточні біологічні активи                                 | 110          | -              | -              | -              | -              | -              |
| Готова продукція  | 130          | 70,5           | 1'394,2        | 1243,9         | 736,3          | 1*560,0        |
| Дебіторська заборгованість за товари,<br>роботи, послуги: |              |                |                |                |                |                |
| чиста реалізаційна вартість                               | 160          | 239,3          | 248,3          | 361,9          | 521,0          | 166,7          |
| первісна вартість   | 161          | 239,3          | 248,3          | 361,9          | 521,0          | 166,7          |
| резерв сумнівних боргів                                   | 162          | ( - )          | ( - )          | ( - )          | ( - )          | ( - )          |
| Дебіторська заборгованість за<br>розрахунками з бюджетом  | 170          | 138,8          | 305,5          | 312,1          | 417,0          | 521,4          |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                   | 210          | -              | -              | -              | 1,2            | 0,3            |
| Поточні фінансові інвестиції                              | 220          | -              | -              | -              | -              | -              |
| Грошові кошти та їх еквіваленти:                          |              |                |                |                |                |                |
| в національній валюті                                     | 230          | 2,6            | -              | 0,3            | 0,2            | 1,7            |
| у тому числі в касі                                       | 231          | -              | -              | -              | -              | -              |
| в іноземній валюті  | 240          | -              | -              | -              | -              | -              |
| Інші оборотні активи                                      | 250          | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>Усього за розділом II</b>                              | <b>260</b>   | <b>790,2</b>   | <b>2'059,9</b> | <b>2'068,9</b> | <b>1918,5</b>  | <b>2'458,2</b> |
| <b>III. Витрати майбутніх періодів</b>                    | <b>270</b>   | <b>-</b>       | <b>2,1</b>     | <b>1,6</b>     | <b>-</b>       | <b>2,2</b>     |
| <b>IV. Необоротні активи та групи вибуття</b>             | <b>275</b>   | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       |
| <b>Баланс</b>   | <b>280</b>   | <b>2'197,5</b> | <b>3'399,0</b> | <b>3'223,1</b> | <b>3'166,2</b> | <b>3'564,2</b> |

| Пасив   | Код<br>рядка | 2012           | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           |
|---|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1   | 2            | 3              | 4              | 5              | 6              | 7              |
| <b>I. Власним капітал</b>   |              |                |                |                |                |                |
| Статутний капітал   | 300          | 3'500,0        | 3'500,0        | 3'800,0        | 3'500,0        | 3'500,0        |
| Додатковий капітал  | 320          | -              | -              | -              | -              | -              |
| Резервний капітал   | 340          | -              | -              | -              | -              | -              |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)                         | 350          | (472,8)        | (354,6)        | (362,0)        | (481,6)        | (188,7)        |
| Неоплачений капітал   | 360          | (927,4)        | (186,9)        | (73,9)         | (73,9)         | (73,9)         |
| <b>Усього за розділом I</b>   | <b>380</b>   | <b>2'099,8</b> | <b>2'988,6</b> | <b>3'064,1</b> | <b>2'944,5</b> | <b>3'237,4</b> |
| <b>II. Забезпечення наступних витрат і цільове фінансування</b>     | <b>430</b>   | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>III. Довгострокові зобов'язання</b>                              | <b>480</b>   | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>IV. Поточні зобов'язання</b>                                     |              |                |                |                |                |                |
| Короткострокові кредити банків                                      | 500          | -              | -              | -              | -              | -              |
| Поточна заборгованість за   | 510          | -              | -              | -              | -              | -              |
| Кредиторська заборгованість за товари,                              | 530          | 9,8            | 390,5          | 135,1          | 150,4          | 295,5          |
| Поточні зобов'язання за розрахунками:                               |              |                |                |                |                |                |
| з бюджетом  | 550          | 3,5            | 6,1            | 10,6           | 3,9            | 15,2           |
| зі страхування  | 570          | 8,8            | 14,9           | 3,7            | -              | 5,7            |
| з оплати праці*   | 580          | 18,9           | 29,0           | 9,6            | -              | 10,4           |
| Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття, | 605          | -              | -              | -              | -              | -              |
| Інші поточні зобов'язання   | 610          | -              | -              | -              | 67,4           | -              |
| <b>Усього за розділом IV</b>  | <b>620</b>   | <b>56,7</b>    | <b>440,5</b>   | <b>159,0</b>   | <b>221,7</b>   | <b>326,8</b>   |
| <b>V. Доходи майбутніх періодів</b>                                 | <b>630</b>   | <b>97,7</b>    | -              | -              | -              | -              |
| <b>Баланс</b>   | <b>640</b>   | <b>2*197,5</b> | <b>3'399,0</b> | <b>3'223,1</b> | <b>3'166,2</b> | <b>3'564,2</b> |

## ДОДАТОК Ж

### Обґрунтування можливих заходів щодо покращення ефективності виробництва ТОВ «СІТІ-ГРУП»

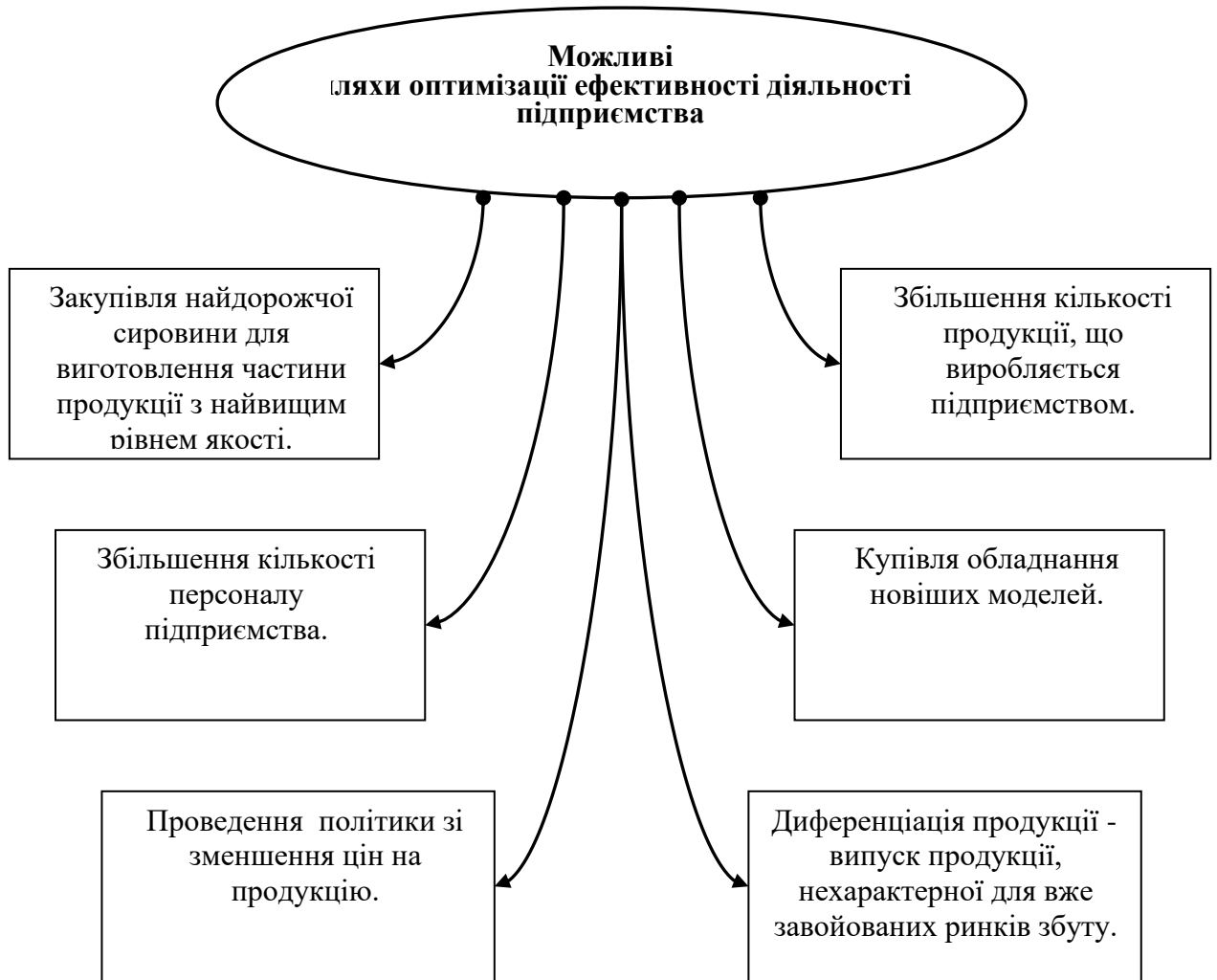
| Назва заходу  | Обґрунтування   |
|---|---|
| Закупівля найдорожчої сировини для виготовлення частини продукції з найвищим рівнем якості. | Підвищення якості продукції → збільшення витрат на 1грн. продукції → підвищення ціни продукції → зменшення обсягів споживання продукції за високими цінами та збільшення обсягів споживання продукції за старими цінами та старим рівнем якості внаслідок відсутності попиту такого плану продукції за високими цінами → зменшення виручки підприємства → зменшення чистого прибутку підприємства.  |
| Збільшення кількості продукції, що виробляється підприємством.                              | Кількість виробленої продукції, що на даний момент за даних параметрів якості, експортується на нині завойовані сегменти ринку паркету, повністю задовольняють існуючий на ньому попит. Це означає, що обсяги виробництва збільшаться, але попит залишиться сталим → обсяги продажу залишаться тими самими → пропозиція перевищуватиме попит → підприємство буде терпіти збитки.  |
| Збільшення кількості персоналу підприємства.  | Виробництво на досліджуваному підприємстві потребує висококваліфікованих робітників. Це означає, що найм нових працівників буде потребувати або високого рівня заробітної плати для них, або додаткових витрат на навчання та сертифікацію некваліфікованого персоналу. Згідно з характеристикою підприємства, воно досягло оптимальної кількості персоналу для виробництва необхідних обсягів продукції. Вище було вирішено, що підприємству на даному етапі його життєвого циклу не потрібне збільшення обсягів виробництва → підвищення витрат на утримання непотрібного персоналу.  |
| Купівля обладнання новіших моделей.   | Усе обладнання, яке функціонує на ТОВ «Самоделкін», досить нове і ще не вийшло зі свого терміну експлуатації. До того ж, за допомогою даного обладнання випускають продукцію, яка повністю відповідає існуючим параметрам якості. А отже, купівля обладнання новіших моделей, яка вимагає досить значних фінансових витрат, не буде раціональною, оскільки ніяк не вплине на показники якості і доходності підприємства.  |
| Проведення цінової політики зі зменшення цін на продукцію.                                  | У підприємства ТОВ «Самоделкін» та у його конкурентів рівень цін на однакову продукцію на вже завойованому сегменті ринку майже не відрізняється. Більше того, рівень цін конкурентів значним чином перевищує рівень цін досліджуваного підприємства.<br>При чому, як вже говорилося, для тих споживачів, які створюють попит на продукцію нашого підприємства, ціни є задовільними. В таких умовах зниження рівня цін є не вигідним: зниження рівня цін досліджуваним підприємством → збільшення рівня продажу за рахунок залучення покупців конкурентів → зменшення рівня продаж конкурентів → зниження рівня цін конкурентами → повернення рівня продажу до початкового → зниження прибутковості підприємства. |

## Порівняння фактичних показників ТОВ «СІТІ-ГРУП» та стандартів DIN

280

| Показники                                    | Існуючі показники |         |
|--|-------------------|---------|
|  | Європи(DIN 280)   | ТОВ"МЛ" |
| Товщина s                                    | 18                | 15      |
| Ширина з градацією через 5 мм b              | 90                | 70      |
| Довжина з градацією через 50 мм l            | 1200              | 500     |
| Товщина шару зносу s1                        | 7                 | 7       |
| Висота паза s2                               | 4                 | 4       |
| Товщина гребеня s3                           | 4                 | 4       |
| Глибина паза b1                              | 5                 | 5       |
| Ширина гребеня b2                            | 4                 | 4       |
| Скіс грані по товщині шару зносу $\alpha$    | 3                 | 3       |
| Зменшення розміру нижньої частини планки     | 0,5               | 0,5     |
| Шорсткість поверхні: (мкм)                   |                   |         |
| на лицьових сторонах поздовжніх кромок (мкм) | 250               | 250     |
| на оборотних сторонах торцевих кромок. (мкм) | 400               | 400     |
| Вологість деревини (%)                       | 7                 | 7       |

## ДОДАТОК 3



**Рис. 3.1. Можливі шляхи оптимізації ефективності діяльності підприємства ТОВ «СІТІ-ГРУП»**