

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЧКАРЕУЛІ ІЛЛЯ БІДЗИНОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
підприємництва, корпоративної
та просторової економіки
канд.екон.наук, доцент
_____ Олександр ТРЕГУБОВ
« ____ » _____ 2022 р.

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ
СУБ'ЄКТАМИ МІКРОПІДПРИЄМНИЦТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПБС»)**

Спеціальність 051 Економіка
ОП «Економіка підприємства»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Керівник:
Ю.В. Солоненко, доцент
кафедри підприємництва, корпоративної
та просторової економіки,
канд.екон.наук, доцент

(підпис)

Оцінка:

_____/_____/_____
/

(бали/за шкалою ЄКТС/за
національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Чкареулі І.Б. Сучасні підходи та методи реалізації товарів і послуг суб'єктами мікропідприємництва (на прикладі ТОВ «Маркетингові технології ПБС»). Спеціальність 051 Економіка. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022.

Об'єктом дослідження виступає фінансово-господарська діяльність підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС», а предметом дослідження є взаємовідносини в процесі забезпечення реалізації продукції на вітчизняному ринку рекламної продукції та послуг.

Метою даного дослідження виступають сучасні підходи та методи реалізації товарів і послуг суб'єктами мікропідприємництва, а також можливості удосконалення системи збуту (просування продукції) на вітчизняних підприємствах.

У даній роботі досліджено теоретичні основи та практику використання сучасних підходів та методів реалізації товарів і послуг суб'єктами мікропідприємництва.

Здійснено дослідження теоретико-методичних основ реалізації товарів та послуг суб'єктами мікропідприємництва. Проведено дослідження використання підходів та методів реалізації товарів і послуг суб'єктами мікропідприємництва (на прикладі підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»). Запропоновано заходи шляхи підвищення реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС».

Ключові слова: реалізація товарів, збутова політика, маркетинг, інвестиційний проект, стимулювання збуту, просування продукції та послуг.

Табл. 9. Рис. 24. Бібліограф.: 95 найм.

SUMMARY

Chkareuli I.B. Modern approaches and methods of selling goods and services by micro-enterprises (for example, LLC «Marketing Technologies PBS»). Specialty 051 Economics. Vasyl' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2022.

The object of the study is the financial and economic activities of the company «Marketing Technologies PBS», and the subject of the study is the relationship in the process of ensuring the sale of products on the domestic market of advertising products and services.

The purpose of this study are modern approaches and methods of selling goods and services by micro-enterprises, as well as opportunities to improve the sales system (product promotion) at domestic enterprises.

This paper investigates the theoretical foundations and practice of using modern approaches and methods of selling goods and services by microenterprise entities.

A study of the theoretical and methodological foundations of the sale of goods and services by microenterprises. A study of the use of approaches and methods of selling goods and services by micro-enterprises (on the example of the company LLC «Marketing Technologies PBS»). Measures to increase sales at the company LLC «Marketing Technologies PBS» are proposed.

Key words: sale of goods, sales policy, marketing, investment project, sales promotion, promotion of products and services.

Table 9. Fig. 24. Bibliography.: 95 names.

ЗМІСТ

4

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ СУБ'ЄКТАМИ МІКРОПІДПРИЄМНИЦТВА	9
1.1 Економічна сутність процесу реалізації продукції та маркетингової діяльності підприємства.....	9
1.2 Чинники, що впливають на реалізацію товарів та послуг підприємства.....	16
1.3 Методичні основи аналізу реалізації продукції та маркетингової діяльності підприємства	21
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ПІДХОДІВ ТА МЕТОДІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ СУБ'ЄКТАМИ МІКРОПІДПРИЄМНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПБС»)	27
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства – об'єкту дослідження.....	27
2.2 Основні методи та підходи в організації продажу та стимулювання збуту продукції підприємства.....	36
2.3 Оцінка ефективності реалізації продукції, вплив на основні показники фінансового стану підприємства.....	45
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПБС»	54
3.1 Розробка програми просування продукції та стимулювання збуту на підприємстві	54
3.2 Обґрунтування реалізації заходів та бюджету фінансування стимулювання збуту на підприємстві.....	64
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	68
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми даного дослідження обумовлюється тим, що в сучасних умовах серед причин, що приводять до збитковості підприємств, значне місце посідають суб'єктивні причини, які залежать від результатів діяльності самих підприємств. Одне з основних місць серед цих причин займає проблема просування та реалізації вітчизняної продукції в умовах розвитку ринкової економіки в нашій державі. Фінансові труднощі у споживачів, відсутність гнучкої ринкової стратегії у виробників – все це періодично породжує кризи просування та реалізації продукції. Спочатку їх гостроту усвідомлювали лише на тих підприємствах, на продукцію яких впав попит. Поступове падіння попиту на продукцію, вузькість ринку через спеціалізацію, регіональну орієнтацію і інше стали усвідомлюватись як проблеми, що вимагають негайної переорієнтації виробництва і збуту.

Під процесом реалізації розуміють сукупність операцій з продажу готової продукції споживачам. Реалізацією продукції завершується процес кругообігу оборотних засобів підприємства. Даний процес створює можливість відтворення виробничих запасів і самого процесу виробництва. Виручка від реалізації продукції використовується для придбання нових виробничих запасів (предметів праці), здійснення розрахунків підприємства за своїми зобов'язаннями (перед працівниками по оплаті праці, перед постачальниками та іншими господарюючими суб'єктами, перед бюджетом по податкам і іншим платежам, органами соціального і пенсійного страхування, банками по кредитах).

В результаті реалізації продукції (робіт, послуг) підприємство повинно не тільки відшкодовувати витрати на її виробництво і збут, але ще отримувати позитивний результат своєї діяльності – прибуток. Незбалансованість обсягу виробництва продукції з її реалізацією негативно характеризує роботу підприємства.

Отже, кожне підприємство повинно аналізувати, визначати та збалансовувати обсяги виробництва і реалізації продукції.

Проблеми формування основних положень і механізмів регулювання реалізації продукції на підприємстві не мають достатньої теоретичної і практичної розробки в науковій літературі. Питанням розвитку збутової діяльності підприємств, оцінки показників випуску продукції та її реалізації приділяли увагу відомі вітчизняні і зарубіжні економісти. Науково обґрунтовані рекомендації щодо визначення обсягів реалізації продукції можна знайти у працях М.С. Абрютина, Б.А. Анікіна, Г.Дж. Болта, О.Є. Бурживалової, А.М. Гаджинського, М.П. Гордона, Ю.Б. Іванова, В.Я. Кардаша, Д.Д. Костоглодова, В.О. Литвиненка, Ю.М. Неруша, О.А. Новикова, П.А. Орлова, П.Г. Перерви, М.А. Ступакова. Разом з тим проблема регулювання економічних процесів на підприємстві і питання підвищення ефективності організації реалізації продукції є і досить найбільш важливими проблемами, котрі слід вирішувати забезпечують приріст прибутковості фінансово-господарської діяльності різногалузевих підприємств.

Метою даного дослідження виступають сучасні підходи та методи реалізації товарів і послуг суб'єктами мікропідприємництва, а також можливості удосконалення системи збуту (просування продукції) на вітчизняних підприємствах.

Виходячи із актуальності теми та мети дослідження **завданнями даної роботи** є вивчення ряду проблемних питань:

- дослідження економічної сутності процесу реалізації продукції та маркетингової діяльності підприємства;
- визначення чинників, що впливають на реалізацію товарів та послуг підприємства;
- розгляд методичних основ аналізу реалізації продукції та маркетингової діяльності підприємства;
- загальна організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»;
- узагальнення основних методів та підходів в організації продажу та стимулювання збуту продукції підприємства;

- оцінка ефективності реалізації продукції, вплив на основні показники фінансового стану підприємства;
- розробка програми просування продукції та стимулювання збуту на підприємстві;
- обґрунтування заходів та бюджету фінансування стимулювання збуту на підприємстві;
- оцінка ефективності запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження виступає фінансово-господарська діяльність підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС», а **предметом дослідження** є взаємовідносини в процесі забезпечення реалізації продукції на вітчизняному ринку рекламної продукції та послуг.

Інформаційною базою здійснення дослідження виступає науково-практична література, періодичні видання, інформація із Інтернет-джерел, дані статистичної та фінансової звітності підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС», експертні оцінки та результати власних досліджень.

Основними **методами**, що використовувалися при написанні даного дослідження є спостереження, порівняння, аналізу, узагальнення, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, абстрагування, моделювання, математичні методи дослідження.

Теоретичне значення кваліфікаційної роботи полягає в тому, що вона може бути використана для вивчення теоретичних підходів організації реалізації продукції суб’єктами мікропідприємництва, розгляд основних підходів та методів просування продукції, робіт та послуг підприємств, визначення можливостей удосконалення методики аналізу.

Практичне значення результатів дослідження полягає у тому, що основні результати представлені в кваліфікаційній роботі, котрі стосуються удосконалення реалізації продукції можуть бути використані в практичній діяльності різногалузевих підприємств в сучасних умовах розвитку ринкової економіки України.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в тому, що:

-в роботі запропоновано інвестиційний проєкт заходів удосконалення системи управління збутом та забезпечення зростання обсягів реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС». Реалізація проєкту заходів дасть можливість активізувати та удосконалити систему управління збутом та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції підприємства та в кінцевому підсумку надасть конкурентні переваги підприємству у перспективному періоді. Проєкт має практичну цінність та може бути реалізований на досліджуваному підприємстві протягом 2022-2023 рр.

Структура кваліфікаційної (магістерської) роботи. Кваліфікаційна робота розміщена на 86 сторінках основного тексту, складається з вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел, який налічує 95 позицій. Для наочного відображення основних результатів дослідження в кваліфікаційній роботі представлено 9 таблиць, 24 рисунки та 16 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ СУБ'ЄКТАМИ МІКРОПІДПРИЄМНИЦТВА

1.1. Економічна сутність процесу реалізації продукції та маркетингової діяльності підприємства

Виробничий процес завершує підприємство передачею продукції до споживача, відповідно реалізація продукції виступає кінцевою стадією кругообігу виробництва і є його найбільш важливим показником.

Реалізація продукції виробничим підприємством свідчить про відповідність ціни та якості продукції і її вподобанням покупцями. І коли вироблена підприємством продукція знаходить споживача та реалізується, то даний факт засвідчує відповідність корисних властивостей товару запитам та потребам споживача. У зв'язку з цим, питання реалізації продукції є досить важливим, адже несе в собі важливе суспільне значення.

Сучасні економісти сформувавши різноманітні погляди щодо визначення дефініції «процесу реалізації». Здійснимо розгляд визначення сутності дефініції «процес реалізації» та представимо підходи у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Визначення сутності поняття «процес реалізації» в науковій літературі

Джерело	Сутність поняття «процес реалізації»
Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П.	«Процес переходу негрошових прав і ресурсів у грошовий вираз, що найбільш точно використовується в обліку й фінансовій звітності при встановленні обсягу продажу активів за гроші чи вимог на отримання грошей» [6]
Ковач С.І.	«Відчуження благ, що належать підприємству з метою відтворення витрат у вартісній формі з товарної на грошову» [27]
Огійчук М.Ф.	«Відчуження активів, які належать підприємству, шляхом їх реалізації з метою відтворення використаних активів підприємства та отримання прибутку для задоволення різних потреб підприємства та його власників» [43]
Садовська І.Б.	«Реалізація вироблених або перепроданих товарів і послуг для одержання грошової виручки» [55]

Примітка: складено автором на основі [6, 27, 43, 55]

Таким чином, після аналізу табл. 1.1, можемо констатувати у висновку наступне. Всі науковці зазначають, що отримання доходу (прибутку) є головною метою процесу реалізації продукції. При цьому науковці, Ковач С.І. [27] та Огійчук М. Ф. [43] визначають, що процес реалізації пов'язаний з відчуженням активів підприємства з метою відтворення використаних засобів. Таким чином, жоден із економістів не розглядає процес реалізації як засіб задоволення потреб якісною та доступною продукцією.

Процес реалізації є передачею покупцям (споживачам) готової продукції, котра створена у процесі виробництва. Відповідна передача реалізується шляхом купівлі-продажу за укладеними угодами. Від реалізації продукції підприємство отримує дохід (грошову виручку) від покупців [34].

Процес реалізації слід розділити на чотири етапи, представлені на рис. 1.1. Економічний зміст категорії «реалізація продукції» визначається кінцевим результатом діяльності підприємства, забезпеченням зобов'язань перед споживачами у максимальному обсязі. Зазначений процес – «процес реалізації» передбачає сукупність операцій, котрі пов'язані із реалізацією продукції, котра створюється підприємствами та організаціями.

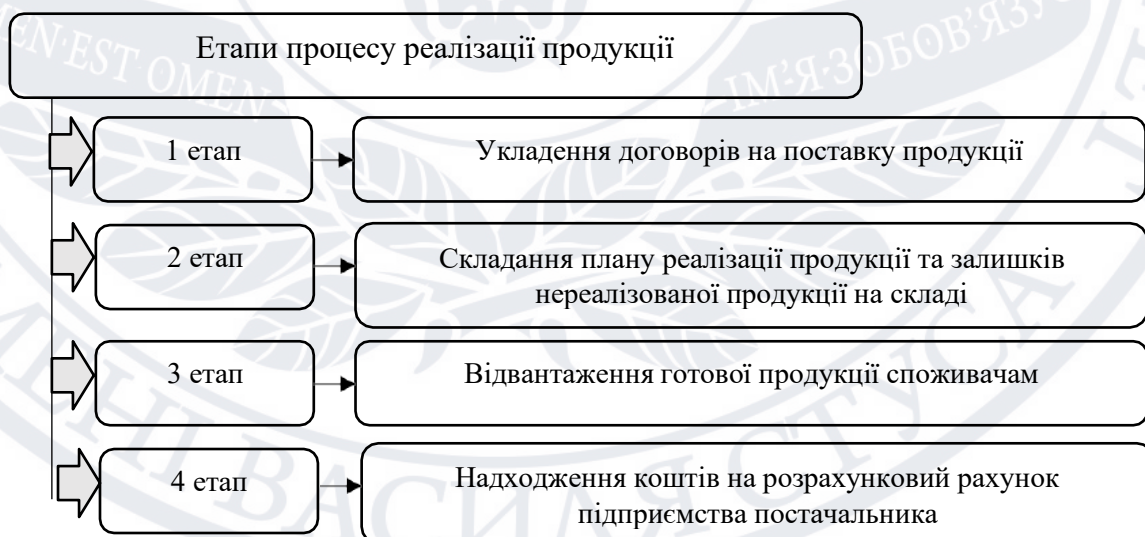


Рисунок 1.1 - Етапи процесу реалізації продукції

Примітка: складено автором на основі [28]

Завершальним етапом реалізації продукції є отримання виручки підприємством, котра спрямовується на банківський рахунок від споживача до підприємства-виробника.

Надходження та акумулювання виручки виступає основним джерелом компенсації витрат пов'язаних із виробництвом та реалізацією продукції, а також створення різноманітних фондів на підприємстві. Виручка виступає втіленням в собі грошових відносин, котрі виникають в процесі здійснення купівлі – продажу продукції між контрагентами (учасниками відносин).

Основа надходження та максимізації виручки від реалізації продукції є задоволення усіх вимог та уподобань споживачів, а також активізація маркетингового інструментарію, котрий стимулює споживачів купувати ту чи іншу продукцію в умовах конкурентного ринку.

Маркетинг реалізує повний цикл збуту продукції від вивчення вимог та запитів споживачів (перший етап маркетингової діяльності) до її збуту кінцевому споживачу [41, с.100]. Важливою ціллю маркетингового дослідження є отримання уявлення про споживача та його уподобання. Працівник маркетингового відділу отримавши уявлення про потребу споживача може спрогнозувати його подальшу поведінку та реалізацію купівлі товару.

В аспекті виявлення конкурентних переваг важливою складовою маркетингової діяльності є дослідження основних конкурентів та побудови структури споживчого ринку. Одним із перших кроків дослідження конкурентів та визначення особливостей конкурентного ринку є встановлення рівня конкуренції на обраному ринку, визначення його типу – монополія чи недосконала конкуренція. Також важливо перейти до вивчення самих конкурентів [60].

В даному аспекті важливим є визначення, яку частку ринку буде або контролює конкурент, як швидко реалізація його розвитку, якість та ціна товару конкурента, особливості використання маркетингового комплексу, технічна підтримка. Правильно реалізоване маркетингове дослідження дає можливість представити переваги та недоліки функціонування конкурента, визначити його сильні та слабкі місця, що в кінцевому результаті вплине на узагальнюючі

показники фінансово-господарської діяльності підприємства.

Важливим етапом реалізації маркетингової діяльності є аналіз товарного ринку, під котрим слід розмітити дослідження товару чи групи товарів. Дане дослідження в основі ставить за ціль вивчення попиту та пропозиції на окремий товар (послугу), визначить потенційну місткість ринку, частку конкурентів на ньому, сегментацію товарного ринку та кон'юнктуру ринку.

Метою вивчення кон'юнктури ринку є необхідність встановити зв'язок між підприємством та ринком, що забезпечить достатню рівновагу попиту та пропозиції на ньому. Дослідження кон'юнктури ринку передбачає аналіз ринку за визначений період, прогноз динаміки показників ринку, а також пропозиції та рекомендації підприємству в разі необхідності зміни обставин функціонування на ньому. Місткість ринку визначає обсяг продукції, котрий може вмістити ринок без визначених істотних змін у його структурі.

Усі концепції маркетингу передбачають наявність чотирьох основних елементів, які притаманні маркетинговому комплексу підприємства. В науковій літературі їх називають «чотири Р» маркетингу чи маркетинговим комплексом (рис 1.2): продукція (product); ціна (price); місце (place) чи дистриб'юторська мережа (канал розподілу); сприяння продажу (promotion) [71, с.136].

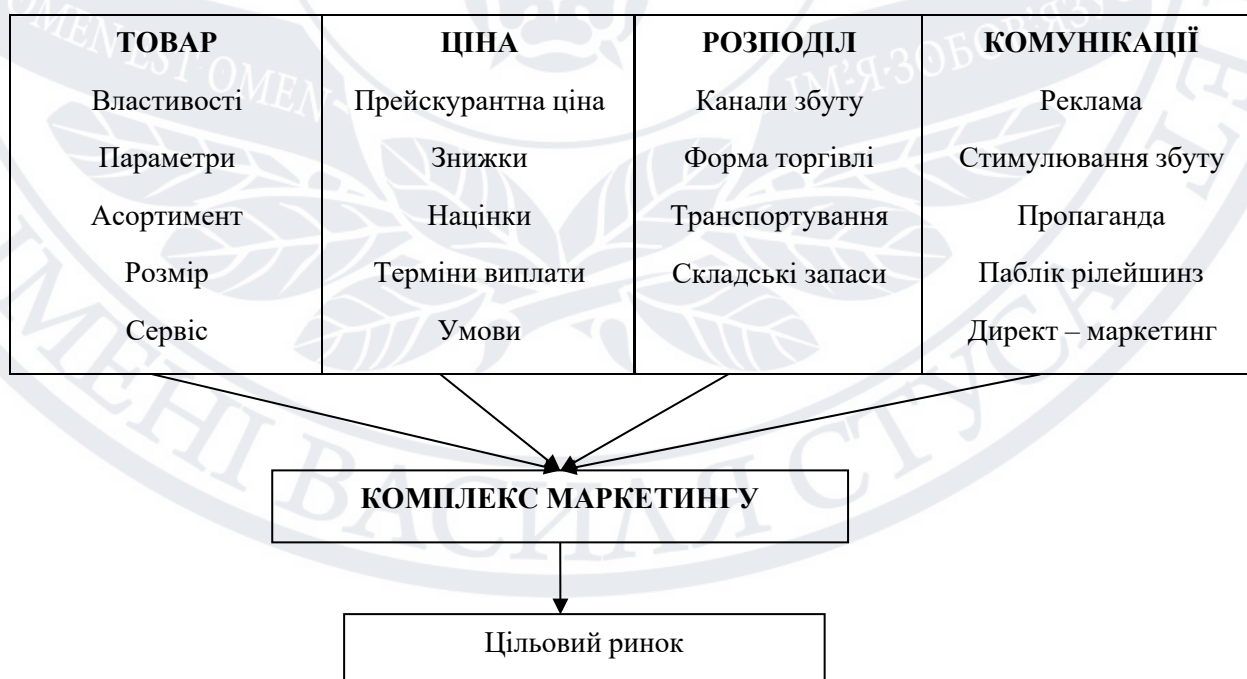


Рисунок 1.2 - Складові комплексу маркетингу

В попередніх періодах на підприємстві ніхто не надавав значення того, що різноманітні інструменти маркетингу мають різноманітні цілі та визначені методи впливу, а відповідно потребують інтегрованої (єдиної) програми їх просування, котру схематично відображено на рис.1.3. і дана концепція отримала назву «інтегрованих маркетингових комунікацій».

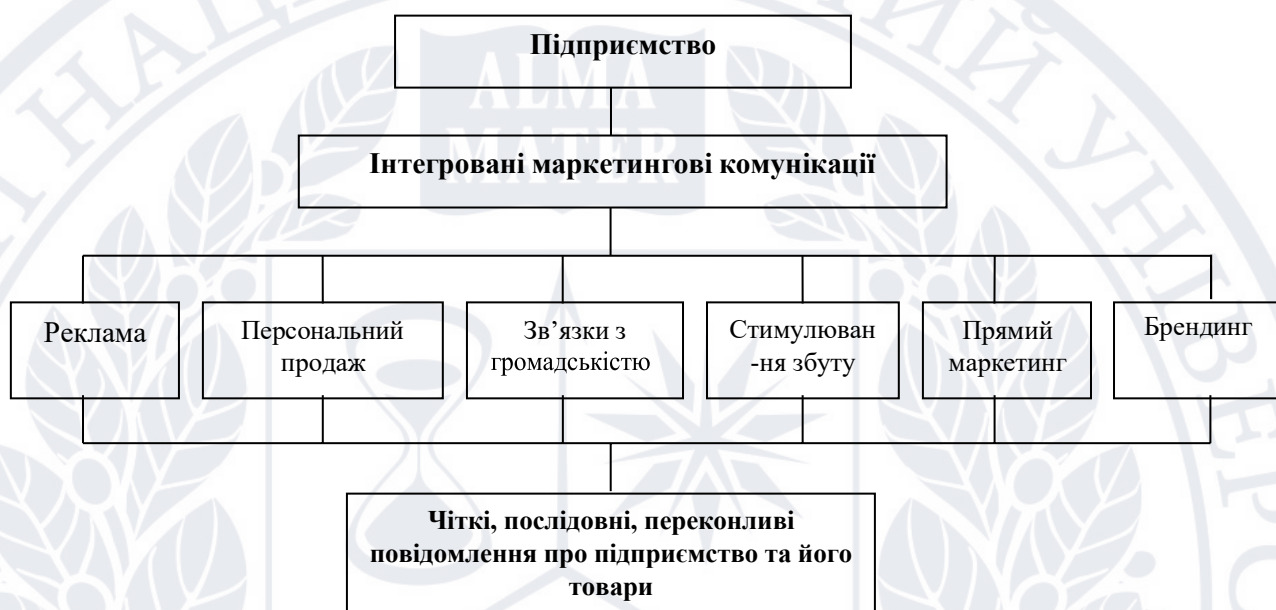


Рисунок 1.3 - Інтегровані маркетингові комунікації

Примітка: складено автором на основі [25, с.12]

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість підприємству здійснити обрання необхідних засобів комунікацій та забезпечити ефективність збуту продукції, скоординувати різноманітні дії підприємства і створити цілісний імідж підприємства.

В контексті реалізації та подальшого просування продукції підприємства важливе значення відіграє збутова політика підприємства, яку слід розглядати як основну політику реалізації продукції та послуг і визначати, як сукупність комплексу методів і засобів дослідження ринків збуту, аналізу, прогнозування та визначення ємності, планування, формування каналів збуту, просування і контролю за роботою зі збуту, метою якою є отримання прибутку на основі задоволення платоспроможного попиту кінцевих споживачів.

Формування збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень, які представимо у розрізі етапів (рис.1.4).

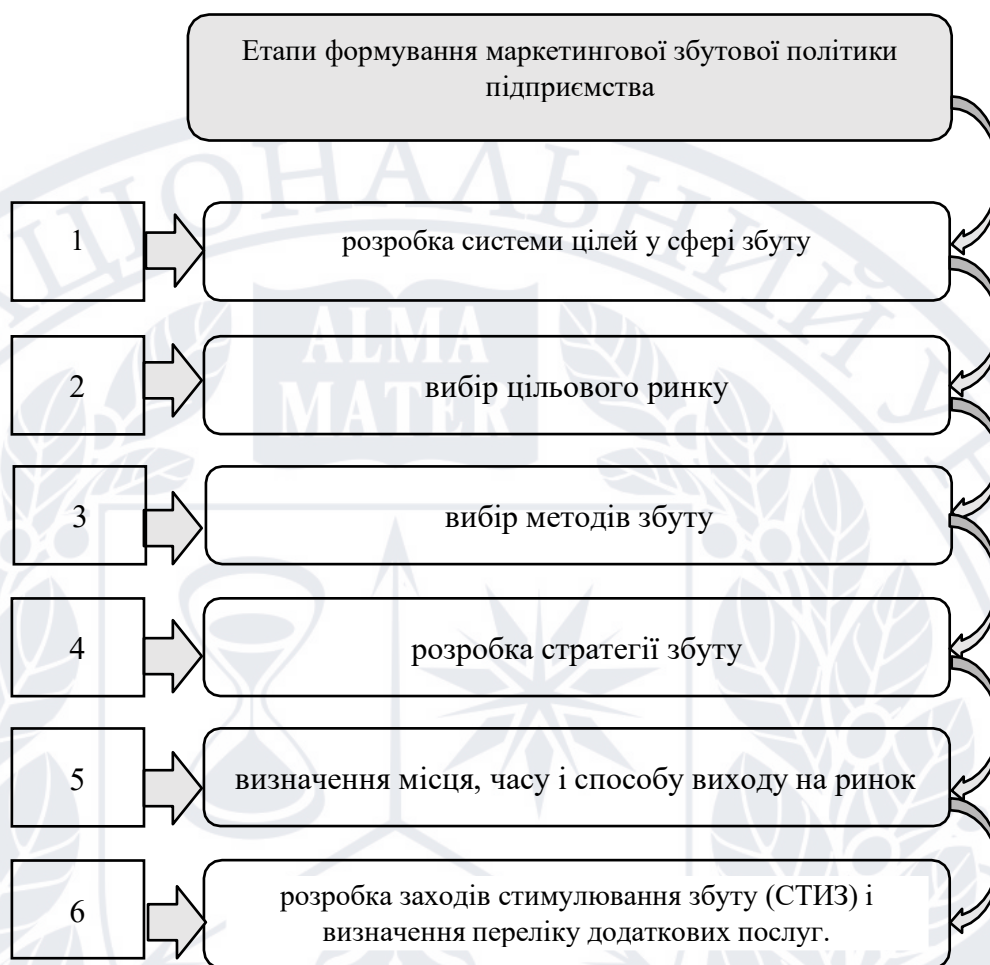


Рисунок 1.4 - Послідовність формування маркетингової збутової політики підприємства

Примітка: складено автором на основі [17, с.122]

Розглянемо кожен із етапів маркетингової збутової політики окремо.

Етап 1 - розробка системи цілей у сфері збуту. Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях. В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути кількісні й якісні. Цілі у сфері збуту бувають обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними.

Етап 2 - вибір цільового ринку. Даний етап базується на стратегії сегментації цільового ринку. Основними критеріями вибору стратегії стосовно до окремих клієнтів можуть бути привабливість клієнтів і здатність фірми завоювати й утримати клієнтів в умовах конкуренції.

На основі цих критеріїв будується матриця можливих стратегій фірми стосовно до окремих клієнтів, яку запропонував І.І. Бойко (рис. 1.5).

		Конкурентоспроможність фірми		
		висока	середня	низька
Привабливість клієнтів	висока	Утримувати і нарощувати	Впровадження	Поліпшувати або відмовитись від обслуговування
	середня	Енергійно обіргати	Вибіркове обслуговування	Запропонувати стандартне обслуговування
	низька	Підтримувати вигідними послугами	Мінімальна підтримка	Відмовитись від обслуговування

Рисунок. 1.5 - Матриця стратегій відносин із клієнтами

Примітка: складено автором на основі [25, с.12]

Етап 3 - вибір методів збуту. Високий рівень витрат постійно спонукає підприємства до пошуку більш досконалих методів збуту. Вибір методів збуту має ґрунтуватись на врахуванні особливостей товарів, що пропонуються підприємством, сконцентрованості покупців у регіоні, інтенсивності конкурентної боротьби, переваг і недоліків окремих форм і методів збуту (додаток А).

Для формування збутової мережі важливим є кількість рівнів, з яких формуються канали розподілу. Довжина каналу визначається кількістю рівнів (канал нульового рівня, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали). Удосконалені критерії вибору каналів збуту в залежності від різних характеристик покупців та товарів допоможуть визначитися підприємству з вибором каналів збуту, які відповідають специфіці його діяльності, та зорієнтуватися в особливостях та умовах реалізації вибору (додаток Б).

Етап 4 - розробка стратегії збуту. Даний етап визначає вибір стратегічних

напрямів реалізації збутової політики підприємства. Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає різновиди заходів представлені у додатку В

Етап 5 - визначення місця, часу і способу виходу на ринок. Вихід на ринок важлива складова діяльності підприємства, оскільки для якісного виходу та адаптації на ринку важливо вдало обрати не тільки спосіб виходу, але й місце та час виходу.

В даному аспекті, важливо здійснювати постійний моніторинг змін кон'юнктури товарного ринку, стратегії діяльності конкурентів, рівня купівельної спроможності готовності споживачів до виходу новинок та ін.

Етап 6 – розробка заходів стимулювання збуту (СТИЗ) і визначення переліку додаткових послуг. Завершальним етапом формування якісної збутової політики є орієнтація на стимулювання збуту (додаток Г).

Більшість компаній розглядають стимулювання збуту, як налагодження стосунків зі споживачем. Крім нетривалого підвищення рівня продажу чи тимчасового привернення уваги до певної марки, акції щодо стимулювання збуту покликані зміцнити позицію товару на ринку і створити тривалі стосунки зі споживачем [38, с.196].

Отже, на нашу думку, реалізація продукції окремого підприємства – це насамперед відчуження активів, що належать підприємству, шляхом їх продажу з метою відтворення використаних засобів підприємства від отримання прибутку для задоволення різноманітних потреб підприємства та його власників. Тобто продукція, яку виготовило підприємство переходить у власність покупця. За продану продукцію підприємство отримує винагороду, зазвичай це безпосередня сума грошових коштів, тому зміцнення фінансового становища виробничого суб'єкта господарювання напряму залежить від своєчасного, якісного виробництва та збуту готової продукції.

1.2. Чинники, що впливають на реалізацію товарів та послуг підприємства

Важливість правильного вибору напрямів реалізації товарів та послуг

підприємства є безумовною з огляду на забезпечення нею доведення товару від виробника до споживача, що логічно довершує інші маркетингові заходи, дозволяє отримати й оцінити фінансову віддачу від здійснених маркетингових зусиль. Правильне формування реалізації продукції безпосередньо залежить від розуміння менеджерами основних чинників, що впливають на неї.

Науковці, спеціалісти-економісти виділяють різноманітні групи чинників, які на макро- та мікроекономічних рівнях впливають на організацію реалізації продукції на підприємстві та її ефективність. Зокрема, Чмихало Н.В., Оккерт І.Л., Ольховська А.Б., Сотнікова Н.В. класифікують чинники впливу на реалізації продукції та збутову політику підприємства: за сферою, за характером та за тривалістю впливу [68, с.127-129].

За сферою впливу виділяють зовнішні (на рівні діяльності підприємства, галузі, регіону), базові (визначають організацію системи збуту на макро- та мікроекономічному рівнях та її ефективність), доповнюючі (коригують елементи збутової системи, підвищують її ефективність) та внутрішні (на рівні підприємства, структурного підрозділу, робочого місця) чинники.

За тривалістю впливу вони можуть бути постійними та тимчасовими.

За характером впливу виділяють: економіко-фінансові; організаційно-правові (стан розвитку інфраструктури, що забезпечує здійснення збутової діяльності підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках; стан розвитку служб збуту та маркетингу, які безпосередньо забезпечують здійснення збутової діяльності; наявність на державному рівні законодавчого пакету документів, які, не обмежуючи самостійність підприємства, регулюють його підприємницьку діяльність; соціально-психологічні.

Гаркавенко С.С. визначає наступні чинники, що впливають на збутову політику підприємства, поділяючи їх на три групи: чинники товару, положення підприємства й ринку [17, с.194].

До чинників товару, які впливають на збут, ставляться: відмінність ціни даного товару від ціни аналогічних товарів конкурентів; взаємозамінність товару іншими товарами; непряма користь для покупця; рівень

платоспроможного попиту на товар; залежність від необхідного для його виробництва встаткування.

Чинники положення підприємства, що впливають на збут, містять: загальне положення підприємства на ринку; фінансові кошти, які підприємство припускає виділити для проведення збутових заходів; гнучкість виробничої й збутової програми підприємства; загальна структура номенклатури продукції.

До чинників ринку, що робить вплив на збут, ставляться: загальна місткість ринку, тип ринку; розподіл ринку між конкурентами (частки ринку основних конкурентів); чинність конкурентної боротьби, позиція підприємства в конкуренції; еластичність попиту (вплив цінової політики на величину попиту); число посередників у процесі руху товарів від виробника до споживача.

Хрупович С.Є. та Борисова Т.М. відображають чинники впливу, що визначають організацію реалізацію продукції збутової діяльності підприємства наступним чином (додатку Д).

Зокрема, науковці здійснюють поділ чинників на зовнішнього (конкуренти, правові акти, платоспроможність покупців, концентрація споживачів, їх територіальне розміщення, характер попиту на продукцію (повсякденний, індивідуальний, сезонний), галузеві особливості (ресурсне забезпечення; зовнішній товарообіг) та внутрішнього середовища (канали розподілу, фінансові ресурси, обсяг і тип виробництва, права і відповідальність керівників та працівників підприємства, зміст операцій по підготовці продукції до реалізації).

Внутрішнє середовище визначається внутрішніми змінними підприємства, тобто чинниками, що впливають на формування внутрішнього стану, сильних і слабких сторін діяльності підприємства, його внутрішніх можливостей. Одночасно підприємство та його внутрішнє середовище знаходиться в взаємодії із мікросередовищем, яке включає учасників ринку, які безпосередньо контактують із підприємством та мають на нього прямий вплив, але знаходяться за його межами.

Чинники внутрішнього середовища підприємства та мікросередовища, що впливають на реалізацію продукції та збутову політику підприємства представлено відповідно у додатку К та додатку Л.

Найбільший вплив на реалізацію продукції та маркетингову збутову політику мають такі внутрішні підсистеми підприємства, як інформаційна, соціальна, маркетингова та фінансова.

Соціальна підсистема вказує на здатність та готовність працівників сприймати інновації.

Інформаційна підсистема забезпечує необхідною інформацією про внутрішній стан самого підприємства, а також про його зовнішнє середовище.

Підсистема маркетингу визначає особливості збутової політики відповідно до 3Р - товар, ціна та просування.

Підсистема фінансів вказує можливості фінансового забезпечення процесу розроблення і впровадження системи збутової політики на підприємстві.

Під впливом чинників мікросередовища маркетингова збутова політика уточнюється та коригується.

Кожен із чинників мікросередовища підприємства допомагає доповнити і вдосконалити збутову політику. Наприклад, чинник «споживачі» дозволяє сформувати асортимент продукції за кількістю та якістю відповідно до їхніх потреб і бажань.

Чинник «конкуренти» дає змогу вдосконалити збутову політику, ураховуючи особливості збутової політики конкурентів, які виробляють аналогічну продукцію, або уникнути їх помилок.

Чинник «посередники» сприяє формуванню структури маркетингового каналу, здатної якнайкраще доводити продукцію до споживачів[42, с.157].

Усі три елементи є пов'язаними та впливають на функціонування один одного через відповідні чинниками впливу та обмін потоками даних. Схема їхньої взаємодії наведена на рис. 1.6.

Маркетингова збутова політика підприємства виступає проміжною ланкою між його внутрішнім середовищем та мікросередовищем. Вона одночасно є складовою внутрішнього середовища підприємства і діє за його межами.

Внутрішнє середовище підприємства

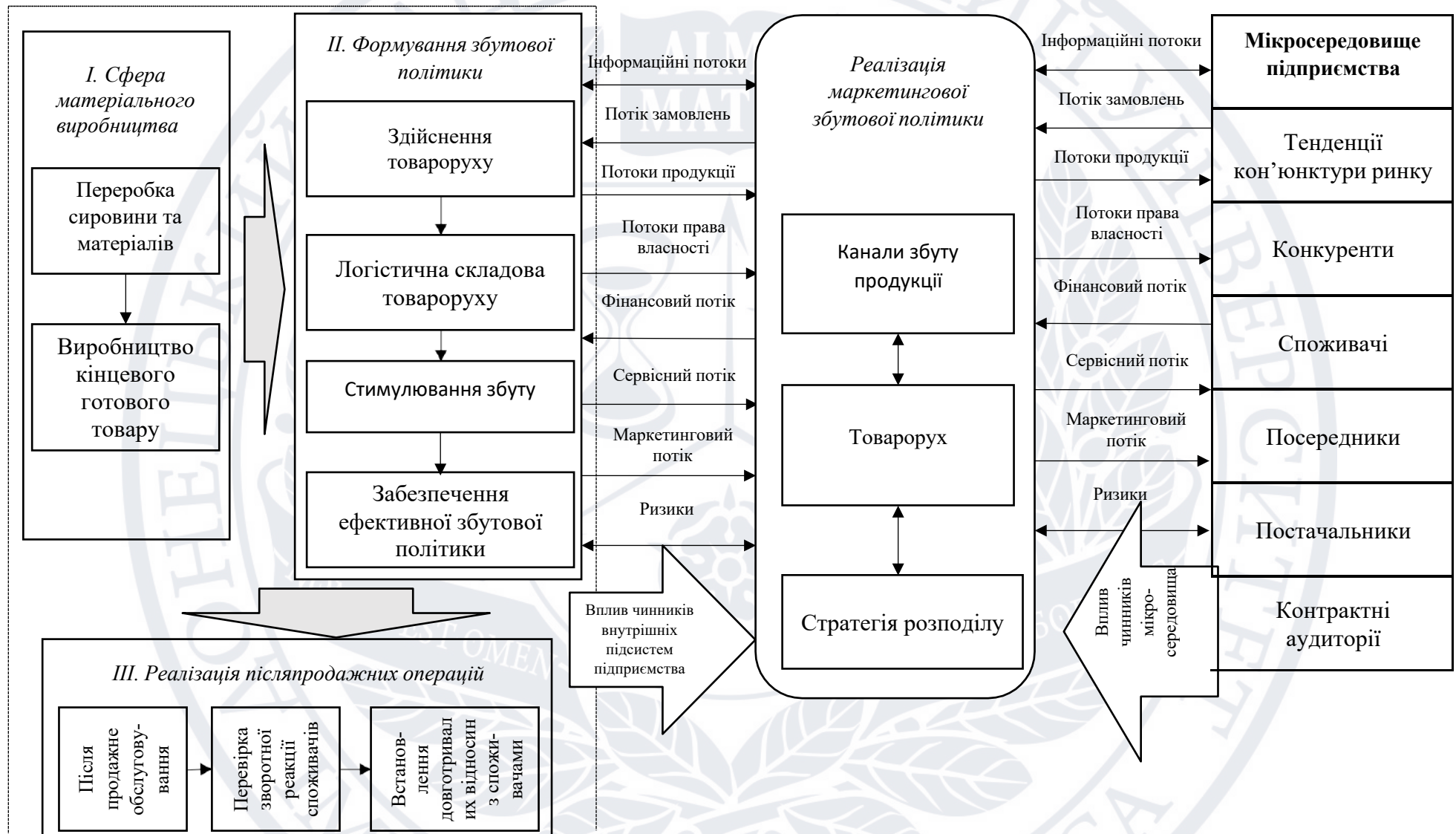


Рисунок 1.6. Взаємодія чинників внутрішнього та зовнішнього середовища в процесі формування реалізації продукції підприємства[35, с.267]

Саме завдяки маркетинговій збутовій політика підприємство отримує інформацію із мікросередовища про стан ринку, дії конкурентів, посередників і постачальників на ньому, реакції контактних аудиторій, потреби та запити споживачів, приймає замовлення, які потім передає їх у внутрішнє середовище.

Із внутрішнього середовища до маркетингової збутової політики надходять потоки готової продукції та права власності на неї, які переводить у мікросередовище підприємства, за що воно отримує фінансову компенсацію.

Крім того, маркетингова збутова політика передбачає надання додаткових дорозподільчих та післярозподільчих послуг споживачам, що підвищує рівень їх задоволеності підприємством.

Безпосередня взаємодія між внутрішнім середовищем підприємства та його мікросередовищем забезпечується маркетинговими каналами як однією зі складових маркетингової збутової політики.

1.3 Методичні основи аналізу реалізації продукції та маркетингової діяльності підприємства

Аспект аналізу реалізації продукції підприємства є більш дослідженим, основними акцентами аналізу є стан, динаміка та структура реалізації продукції, в тому числі і розрізі окремих продуктів. Важливим також є визначити ефективність реалізації продукції (показники рентабельності реалізації та операційної діяльності) підприємства. Дані аналізу дають можливість сформулювати основні напрями діяльності підприємства в аспекті розвитку виробництва та реалізації окремої продукції та номенклатурних груп.

Більш цікавим є аналізування маркетингової діяльності підприємства. В основі оцінювання ефективності реалізації маркетингових рішень лежить кількісний підхід, а саме оцінювання окремих показників маркетингової діяльності, котрі можливо умовно поділити на загальні, опосередковані і специфічні. Найбільш важливим під час визначення ефективності витрат на маркетингові заходи є дослідження рентабельності продукції. Рентабельність продукції розраховується за формулою [53]:

$$R_{PP} = \frac{\Pi_{PP}}{C_{PP}} \times 100, \quad (1.1)$$

де Π_{PP} — прибуток від реалізації продукції за певний період; C_{PP} — повна собівартість продукції. Рентабельність продукції слід використовувати у всіх випадках, оскільки даний показник виступає каталізатором діяльності компанії на ринку і визначає процент ефективності реалізації продукції на локальному та зарубіжному ринках.

Іншими важливим кількісним показником, що відповідають зазначеному кількісному підходу є: - приріст продажу [58, с.507]:

$$\sum \Delta \Pi_i = \frac{B_{i1}}{B_{i0}} \times 100, \quad (1.2)$$

де $\Delta \Pi_i$ — приріст обсягів продажу за звітний період; B_{i1} — обсяг продажу у звітному періоді (виручка у звітному періоді); B_{i0} — обсяг виручки в базовому періоді. Зазначений показник важливо розраховувати кожного року, оскільки показник дає уявлення про стан реалізації продукції на зовнішньому ринку.

- ефективність отриманих замовлень [29, с.157]:

$$K_z = \frac{\alpha_1 B_{z1}}{\alpha_0 B_{z0}}, \quad (1.3)$$

де K_z — приріст кількості замовлень; α_1, α_0 — частка впливу заходів маркетингу в діяльності компанії; B_{z1} — вартість отриманих замовлень у звітному періоді; B_{z0} — вартість отриманих замовлень у базовому періоді.

$$V_{vz} = \frac{\alpha_1 B_{z1}}{\Delta n}, \quad (1.4)$$

де V_{vz} — приріст віддачі замовлень;

Δn — приріст кількості персоналу, що обслуговує маркетингові операції.

Показник не є значущим, проте потрібним, оскільки його використання є досить популярне і визначає ефективність отриманих замовлень.

- рівень прибутковості від впровадження нових видів продукції [20, с.481]:

$$K_n = \frac{\Delta \Pi_n}{\Pi_z} \times 100, \quad (1.5)$$

де $\Delta \Pi_n$ — приріст прибутку від впровадження нових видів продукції, Π_z —

загальний прибуток.

Інноваційна продукція є основою виходу на нові ринки збуту, її впровадження на визначених ринках дає можливість сформувати найбільшу конкурентоспроможність та мати значно привабливу на новій території позицію. Показник відображає інноваційні рішення та пріоритети підприємств – суб'єктів ринку.

- коефіцієнт невизначеності макрофакторів [27, с.94]:

$$K_{mk} = \frac{K_1}{K_0}, \quad (1.6)$$

де K_1 — розрахункова кількість балів оцінки середовища до впливу неконтрольованих обставин; K_0 — фактична кількість балів оцінки середовища після впливу неконтрольованих обставин. Даний показник у більшості компаній використовується, як проміжний для оцінки ризиків маркетингових заходів.

- динаміка (коефіцієнт) конкурентоспроможності компанії [18, с.282]:

$$K_{mk} = \frac{K_1}{K_0}, \quad (1.7)$$

де K_1 — конкурентоспроможність у звітному періоді; K_0 — конкурентоспроможність у базовому періоді.

Конкурентоспроможність підприємства, явище неоднозначне, тому важливим є коефіцієнт конкурентоспроможності, що відображає дійсну конкурентоспроможність компанії на ринках збуту. Показник базується зазвичай на думці експертів, а також на суб'єктивній підбірці чинників впливу на загальну конкурентоспроможність.

- динаміка доходів акціонерів, топ-менеджерів і персоналу компанії [12, с.483]:

$$D = \frac{D_1}{D_0}, \quad (1.8)$$

де D_1 — рівень прибутків працівників у звітному періоді, D_0 — рівень прибутків у базовому періоді.

Метод обчислення абсолютної частки ринку слід застосувати в контексті планування виведення новинки на ринок, коли важливим є оцінка потенційної

місткості ринку та її зміни під впливом маркетингових рішень підприємства. Зазначений метод має назву «методу ланцюгових відносин» і характеризується формулою [12, с.483]:

$$S_i = \frac{M_i}{\sum M_i}, \quad (1.9)$$

де M_i — вартість маркетингових зусиль i -ї фірми.

Враховуючи різну ефективність використання коштів на маркетинг різними компаніями, цю формулу можна перетворити:

$$S_i = \frac{L_i M_i}{\sum L_i M_i}, \quad (1.10)$$

де L_i — ефективність однієї грошової одиниці, витраченої на заходи маркетингу i -тою фірмою ($L = 1$ для середнього рівня ефективності); $L_i M_i$ — фактичні витрати на заходи маркетингу i -ї фірми.

Для виявлення загального обсягу витрати та оцінки ефективності здійснення даних витрат важливими є показники представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Кількісні показники ефективності інструментів
маркетингової діяльності**

Показник	Формула
Ефективність витрат на розробку маркетингових програм	$E_{md} = \frac{\Delta P_r}{V_m}$, де $\Delta P_r = V_e - V_b$; $V_m = I_c + I_v + I_f$.
Ефективність маркетингових процесів (впровадження і адаптація)	$E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmr_i}$, $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vsp_i}$, $E_{md} = \frac{\Delta Pr_i}{Vmix_i}$,
Загальна ефективність маркетингу	$Em = \frac{\sum \Delta Pr_i}{\sum (V_{mr_i} + V_{sp_i} + V_{mix_i})}$
де ΔPr — приріст реалізації товарів і послуг на ринку; V_t — сукупні витрати (живої та матеріалізованої праці) на маркетинг; V_e — реалізація товарів і послуг на кінець періоду; V_b — реалізація товарів і послуг на початок періоду; I_c — матеріальні витрати на маркетинг; I_v — фонд оплати праці менеджерів; I_f — витрати на підтримку сфери реалізації; ΔPr_i — приріст реалізації товарів і послуг на ринку; V_{mr} — витрати на маркетингові дослідження; V_{sp} — витрати на реалізацію стратегічних планів; V_{mix} — витрати на реалізацію комплексу маркетингу.	

Примітка: складено автором на основі [65, с.153]

Приклад якісних показників, котрі демонструють значущість параметрів

маркетингової діяльності за 10-бальною шкалою, наводиться в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Система якісної оцінки ефективності заходів маркетингу підприємства на локальному ринку

Показник	Інтерпретація оцінки
Ступінь задоволення товарами і послугами	Розраховується на основі експертної оцінки: 9—10 балів — висока; 6—8,99 — середня; 3—5,99 — низька; 0—2,99 — відсутня
Міра лояльності споживачів	
Інтенсивність участі в бізнесі клієнта	
Якість бренда (торгової марки)	

Примітка: складено автором на основі [4, с.24]

В даному контексті оцінюється нематеріальна ефективність, котра проявляється через посилення ринкових позицій і визнання у споживачів, позитивізацію іміджу, поширення інформації тощо, що є невід’ємним атрибутом успішної й ефективної експансії зарубіжних ринків. Проблема даного оцінювання полягає у складності контактів з респондентами, які надають експертизу, важкодоступності інформації та суб’єктивності думок.

Таким чином, слід зазначити, що систему аналізу основних показників ефективності реалізації продукції та маркетингової діяльності підприємства можна умовно розмежувати на групи показників результативності маркетингових заходів і рентабельності маркетингових проєктів з погляду дохідності бізнесу, визначені з позицій кількісних і якісних характеристик.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи результати дослідження представлені у першому розділі кваліфікаційної роботи під назвою «Теоретико-методичні основи реалізації товарів та послуг суб’єктами мікропідприємництва»:

1. Реалізація продукції є кінцевою стадією кругообігу підприємства, котра також виступає важливим фінансовим показником. Забезпечення руху товарів та коштів визначає основу економічних взаємовідносин між виробниками,

покупцями, постачальниками та посередниками. Реалізація продукції стимулює зростання доходів та прибутку будь-якого підприємства, відповідно основних завданням підприємства є забезпечення зростання доходів від реалізації продукції в поточному та перспективному періодах.

2. Процес реалізації є передачею покупцям (споживачам) готової продукції, котра створена у процесі виробництва. Процес реалізації слід розділити на чотири етапи: укладення договорів на поставку продукції; складання плану реалізації продукції та залишків нереалізованої продукції на складі; відвантаження готової продукції споживачам; надходження коштів на розрахунковий рахунок підприємства постачальника.

3. В контексті реалізації та подальшого просування продукції підприємства важливе значення відіграє збутова політика підприємства, яку слід розглядати як основну політику реалізації продукції та послуг і визначати, як сукупність комплексу методів і засобів дослідження ринків збуту, аналізу, прогнозування та визначення ємності, планування, формування каналів збуту, просування і контролю за роботою зі збуту, метою якою є отримання прибутку на основі задоволення платоспроможного попиту кінцевих споживачів.

Завдяки маркетинговій збутовій політиці підприємство отримує інформацію із мікросередовища про стан ринку, дії конкурентів, посередників і постачальників на ньому, реакції контактних аудиторій, потреби та запити споживачів, приймає замовлення, які потім передає їх у внутрішнє середовище.

4. Метою оцінки обсягів реалізації продукції є подальше зростання обсягів продажу продукції підприємства, зростання доходності та прибутковості фінансово-господарської діяльності підприємства, визначення найбільш ефективних інструментів просування продукції локальні та міжнародні ринки, а також пошук резервів зростання обсягів реалізації продукції.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ПІДХОДІВ ТА МЕТОДІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ СУБ'ЄКТАМИ МІКРОПІДПРИЄМНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПБС»)

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства – об'єкту дослідження

Об'єктом дослідження виступає підприємство товариство з обмеженою відповідальністю «Маркетингові технології ПБС» (надалі – ТОВ «Маркетингові технології ПБС»), яке реалізує діяльність у сфері реалізації різноманітної рекламної продукції. Підприємство відносно молоде, зареєстроване у 2005 році. Реалізує власну діяльність за КВЕДом «73.11. Рекламні агентства». За даний час підприємство здобуло репутацію надійного партнера із свіжими ідеями, котрі гарантують успіх і визначають особливості його функціонування. Підібрана креативна команда підприємства реалізує будь-якої складності рішення у сфері просування реклами [46].

Підприємство ТОВ «Маркетингові технології ПБС» надає широкий спектр рекламних послуг. Також на підприємстві використовуються найновіші тенденції для просування бізнесу та працівники підприємства дбають про все - від створення унікального дизайну, до друку та монтажу.

Досвідчені та креативні працівники складуть стратегію маркетингового розвитку підприємства та створить унікальну рекламу, яка підійде саме для цільової аудиторії споживача рекламних послуг та збільшить обсяги продажів. Також, дуже важливо, що в проходить і сам процес фізичного перетворення рекламної стратегії в реальну рекламу, що гарантує збереження всього до найменших дрібниць. Підприємство ТОВ «Маркетингові технології ПБС» працює як і з великими, так і з малими компаніями, які хочуть використовувати рекламу для розвитку свого бізнесу – часто зазначене відбувається вперше!

Досліджуючи особливості організації діяльності та організаційну

структуру підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» необхідно відмітити, що вона є лінійно-функціонального типу. В контексті реалізації окремих проєктів зв'язки в управлінні можуть змінюватися, акцентуючи увагу на генеруванні та реалізації важливих управлінських рішень.

Організаційну структуру підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» представимо у додатку М. Досліджуючи побудову організаційної структури даного підприємства необхідно відмітити, що управлінський процес та адміністрування господарської діяльності реалізовується директором підприємства – Тимошиком Михайлом Морозенковичом. Директор має досить значні повноваження, зокрема здійснює управління та контроль всіх етапів фінансово-господарської діяльності підприємства, визначає специфіку діяльності та реалізує стратегію розвитку даного підприємства, забезпечує формування та розвиток персоналу підприємства, стимулює загальний розвиток підприємства, виступає основним ініціатором та генератором інноваційних ідей.

В підпорядкуванні директора ТОВ «Маркетингові технології ПБС» знаходяться структурні підрозділи: комерційний відділ, технічний відділ, бухгалтерія, планово-економічний відділ, відділ кадрів, господарський відділ. Кожен із даних відділів має визначенні положенням функціональні обов'язки, відповідно кожен працівник, у відповідності до положення, виконує визначенні ним обов'язки, в межах власної компетенції. Загальне керівництво господарською діяльністю підприємства реалізується заступником директора, котрий на час відсутності директора, переймає основні права та обов'язки директора. Заступник поряд із директором визначає стратегію розвитку підприємства та здійснює контроль основних аспектів його діяльності. Також діє юристконсульт, котрий формує правову політику діяльності підприємства, візує нормативно-правові документи, котрі створюються на підприємстві та представляє підприємство під час судових процесів.

Аналізуючи функціональні обов'язки відділів підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» необхідно відзначити, що обліково-аналітичну

роботу реалізує бухгалтерія, котру очолює головний бухгалтер, йому допомагає бухгалтер із заробітної плати та нарахувань. Головний бухгалтер забезпечує ведення бухгалтерського обліку та формування фінансової звітності підприємства, організовує обліково-аналітичну роботу та веде контроль за відображенням на рахунках бухгалтерського обліку, за узгодженням із директором підприємства формує та визначає основні засади облікової політики підприємства, здійснює контроль за веденням касових операцій, контролює роботу бухгалтера.

Планово-економічний відділ підприємства формує та реалізовує плани розвитку підприємства, формує бізнес-плани інноваційної діяльності підприємства, визначає стратегію розвитку підприємства та її фінансове забезпечення, реалізує політику удосконалення фінансово-господарської діяльності через механізми планування та прогнозування розвитку ринку.

Планово-економічним відділом формуються як короткострокові (період від 1 до 12 міс.), так і довгострокові (на період від 1 року та більше) плани розвитку підприємства. Очолює відділ керівник, йому підпорядковується менеджер по плануванню розвитку підприємства[46].

Реалізацію кадрової політики здійснює відділ кадрів даного підприємства. Кадрова політика є невід'ємною складовою діяльності досліджуваного підприємства, котре забезпечено кадрами, проте з року в рік здійснюється добір персоналу, плануються заходи розвитку персоналу підприємства, ознайомлюються із наказами та положеннями відділу кадрів для оптимізації кадрової політики підприємства.

Комерційний директор забезпечує маркетингову збутову політику підприємства, здійснює рекламування основних робіт та послуг даного підприємства, визначає специфіку маркетингової політики, стимулювання збуту, стимулювання персоналу для просування робіт та послуг даного підприємства. Визначає маркетинговий бюджет та реалізує стратегію маркетингових комунікацій даного підприємства.

В структурі підприємства (відноситься до комерційного відділу) є відділ

збуту, котрий безпосередньо комунікує із споживачами послуг даного підприємства, озвучує особливості цінової політики, комунікує із клієнтом в контексті формування та реалізації замовлень.

Технічний відділ даного підприємства поділено на основні структурні підрозділи, зокрема: відділ обслуговування рекламних конструкцій, відділ друку рекламної продукції, відділ постачання. Кожен із зазначених відділів має визначені функціональні обов'язки, зокрема відділ рекламних конструкцій забезпечує виготовлення рекламних щитів, сіті-лайтів, рекламних вітрин тощо; слідує за станом наявних рекламних конструкцій, забезпечує їх обслуговування та ремонт.

Відділ друку рекламної продукції реалізує замовлення отриманні від відділу продажу, здійснює виготовлення, обробку рекламної продукції, а також слідує за якістю друку рекламних матеріалів.

Відділ постачання відповідає за забезпечення необхідними матеріалами для підготовки рекламної продукції, слідує за роботою складу, приймає та обробляє надходження матеріалів, запасних частин, різноманітного господарського приладдя на склад підприємства.

Необхідно відмітити тісні та дружні відносини серед персоналу підприємства, сформована корпоративна культура даного підприємства, котра дозволяє кожному із працівників підприємства розвиватися, бути корисним для підприємства та отримувати достойну винагороду за свою працю [46].

Наступним етапом дослідження стане аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр. Для побудови аналітичної таблиці у додатку П скористаємося даними фінансової звітності підприємства. Здійснюючи аналіз додатку П необхідно відмітити зростання розміру активів підприємства, в більшості за рахунок приросту оборотного капіталу підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС». Протягом досліджуваного періоду розмір активів підприємства збільшується на 27,6 тис.грн. або на 32,62%, відповідно якщо на початку періоду розмір активів становив 84,6

тис.грн. у 2017 році, то у звітному 2021 році значення показника зростає до рівня 112,2 тис.грн. Найбільший приріст показника мав місце за період 2020-2021 рр. і становив 41,4 тис.грн., а відповідний темп приросту склав 58,47%.

Зростання даного показника обумовлюється приростом оборотних активів даного підприємства, зокрема приріст показника за період 2017-2021 рр. становив 65,98 тис.грн. у абсолютному вимірі та 78,38% у відносних показниках. Протягом досліджуваного періоду значення показника збільшується із 62,9 тис.грн. у 2017 році до показника 112,2 тис.грн. у 2021 році. Приріст оборотних активів відбувається за рахунок наявних запасів, дебіторської заборгованості, грошових коштів та їх еквівалентів підприємства. Динаміку активів та оборотних активів представимо на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 - Динаміка показника активів та оборотних активів на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр.

В структурі оборотного капіталу необхідно відзначити наявність дебіторської заборгованості, відповідний показник зростає із 29 тис.грн. у 2017 році до рівня 54,6 тис.грн. у 2021 році, при цьому значення показника збільшується на 76,55 тис.грн. у абсолютних показниках або на 88,28% у відносному значенні. Зростання рівня дебіторської заборгованості є негативним в діяльності підприємства, оскільки витягує із обороту вільний капітал, котрий раціонально можна використати для формування активів, реалізації проєктів, формування стратегії розвитку підприємства. Відповідно, важливим аспектом

в стратегічній перспективі повинно стати зниження та ліквідація дебіторської заборгованості підприємства, адже може виникнути прострочена або й безнадійна дебіторська заборгованість.

Досліджуючи джерела формування активів (пасиви) даного підприємства необхідно від'ємне значення показника власного капіталу підприємства, зокрема якщо у 2016 році значення показника становило -37,5 тис.грн., у 2018 році показник становив -38,1 тис.грн., то у 2020 році показник склав -38,9 тис.грн. Від'ємне значення даного показника засвідчує негативні тенденції в функціонуванні даного підприємства, зокрема формування власного капіталу здійснюється за рахунок чистого прибутку, проте практично протягом усього досліджуваного періоду мала місце збитковість підприємства, відповідно необхідно відмітити негативні значення даного показника (власного капіталу). Динаміку показника власного капіталу на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2016-2020 рр. представимо на рисунку 2.2.

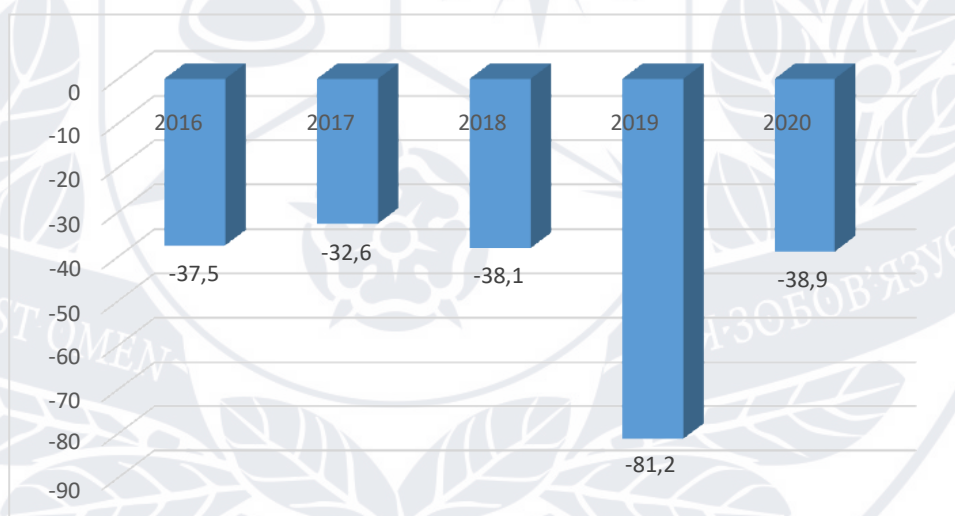


Рисунок 2.2 - Динаміка показника власного капіталу на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр.

Важливо відмітити виключну орієнтацію на позичковий капітал даного підприємства, відповідно іншою складовою формування активів даного підприємства є поточні зобов'язання, котрі сформовані за рахунок поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги, кредиторської заборгованості за розрахунками із бюджетом, розрахунки із страхування,

розрахунки із оплати праці. Аналізуючи динаміку рівня поточних зобов'язань необхідно відмітити тенденції до зростання даного показника, зокрема за період 2017-2021 рр. приріст показника становив 29 тис.грн. у абсолютних показниках та 23,75% у абсолютному вимірі. Відповідний приріст показника спостерігався із значення 122,1 тис.грн. у 2017 році до рівня 151,1 тис.грн. у 2021 році, найбільший приріст показника спостерігався за період 2017-2018 рр. і становив 22 тис.грн. Динаміку зростання поточних зобов'язань досліджуваного підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» представимо на рисунку 2.3.

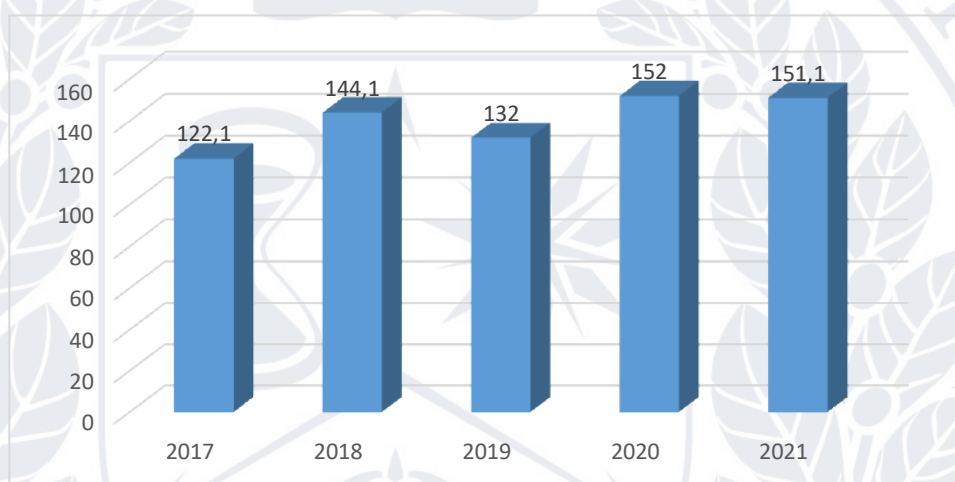


Рисунок 2.3 - Динаміка показника поточних зобов'язань на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр.

Позитивною є динаміка зростання розміру чистого доходу від реалізації продукції, що обумовлено зростанням попиту на роботи та послуги підприємства, зростанням ринкових цін, появою нових послуг даного підприємства протягом досліджуваного періоду. Поряд із цим, значне зростання доходу від реалізації продукції не вплинуло на узагальнюючий показник діяльності підприємства – чистий прибуток, адже підприємство було збитковим практично протягом усього досліджуваного періоду.

Досліджуючи чистий дохід від реалізації продукції даного підприємства необхідно відзначити приріст показника із 460,5 тис.грн. у 2017 році до значення показника 718,3 тис.грн. у 2021 році, при цьому приріст показника за

досліджуваний період складав 257,8 тис.грн. у абсолютних показниках, або 55,98% у відносному значенні. Позитивною тенденцією є найбільший приріст показника протягом 2019-2020 рр., коли приріст показника становив 154,3 тис.грн. або 36,45%.

Поряд із цим підприємство є збитковим протягом досліджуваного періоду, при цьому чистий збиток підприємства мав місце у 2017 році у розмірі -18,8 тис.грн., у 2019 році показник становив -5,5 тис.грн. та у 2020 році рівень збитковості складав -43,1 тис.грн. Чистий прибуток підприємство отримувало у 2018 році у розмірі 16,9 тис.грн., а також у звітному 2021 році у розмірі 42,3 тис.грн. Відповідний приріст показника становив 61,1 тис.грн. у абсолютному вимірі та 325% у відносних показниках. Динаміку зміни чистого доходу від реалізації продукції та показника чистого прибутку підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр. представимо на рисунку 2.4.

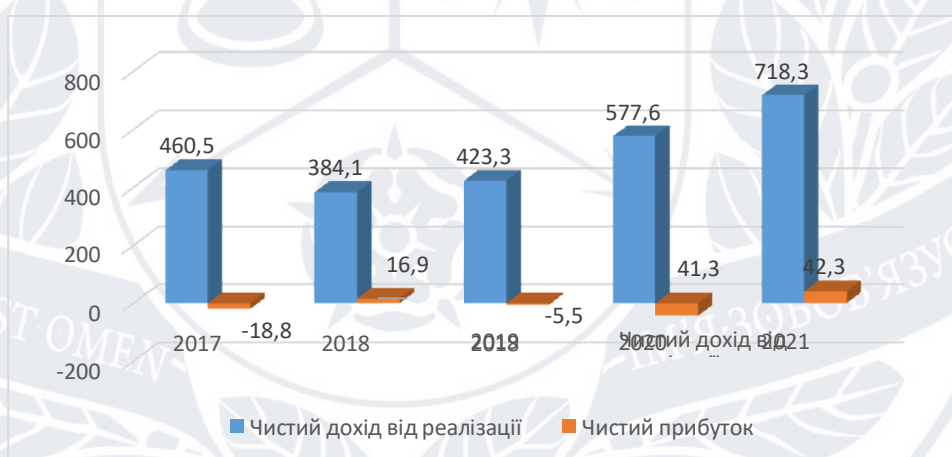


Рисунок 2.4 - Динаміка чистого доходу від реалізації продукції та чистого прибутку підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр.

Аналізуючи показники фінансового стану підприємства – оборотності та рентабельності, необхідно відзначити зростання оборотності активів та від’ємні показники оборотності власного капіталу.

Протягом досліджуваного періоду оборотність активів зростає, зокрема

якщо у 2017 році значення показника становило 5,44 пункти, то у звітному періоді показник зростає до 6,4 пункти. В цілому, зростання показника становило 0,96 пунктів у абсолютних значеннях або 17,61% у відносному значенні.

Рентабельність реалізації та основної діяльності даного підприємства збільшується, у базовому періоді 2017 році показник становив -4,08%, то у звітному 2021 році значення показника збільшується до 5,89% (підприємство отримувало на 1 грн. реалізації продукції 6 коп. чистого прибутку), при цьому зростання показника становило 9,97% у абсолютному значенні або 244,25% у відносному значенні.

Ідентично зростає рентабельність основної діяльності, якщо у базовому періоді (2017 році) показник становив -3,92%, то у звітному 2021 році значення показника збільшується до 6,26%.

Також позитивним аспектом є зростання продуктивності праці на підприємстві, відповідне значення показника зростає із 20,93 тис.грн. / працівника у 2017 році до рівня 31,23 тис.грн./ працівника у 2021 році, при цьому приріст показника становив 10,3 тис.грн./ працівників або зростає на 49,2%.

Узагальнивши результати представленого дослідження необхідно відзначити позитивні тенденції зростання основних показників діяльності підприємства – активів, чистого доходу від реалізації продукції, збільшення оборотного капіталу та зростання продуктивності праці, оборотності капіталу, рентабельності основної діяльності. Поряд із цим негативним в діяльності даного підприємства є наявність чистого збитку практично протягом усього періоду, від’ємні показники власного капіталу, збільшення поточних зобов’язань підприємства, зростання розміру інших операційних витрат діяльності протягом усього досліджуваного періоду.

2.2. Основні методи та підходи в організації продажу та стимулювання збуту продукції підприємства

Досліджуючи особливості організації реалізації продукції та формування збутової політики слід відмітити наявність відділу збуту, який здійснює продаж та просування продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС». Організаційну структуру відділу збуту досліджуваного підприємства подано на рисунку 2.5.

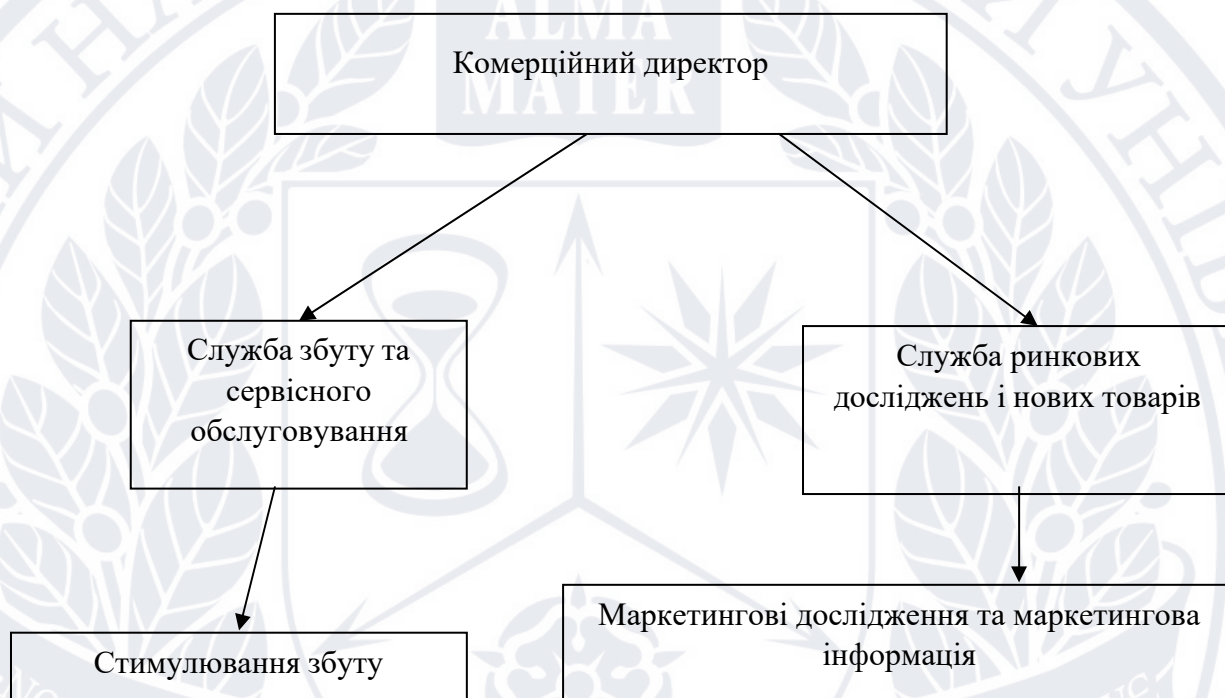


Рисунок 2.5 - Організаційна структура відділу збуту на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

Примітка: складено автором на основі [16]

Досліджуючи організацію управління маркетингом на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» слід відмітити, що воно реалізується комерційним директором, якому підпорядковані окремі відділи, що реалізують маркетингову політику підприємства: служба збуту та сервісного обслуговування, служба ринкових досліджень і нових товарів.

Аналізуючи стиль керівництва необхідно відмітити наявність у керівника відділу маркетингу демократичного стилю управління, оскільки для керівника притаманні наступні характеристики: управлінські рішення приймаються на

основі обговорення проблеми, врахування думок і ініціатив співробітників, виконання ухваленого рішення контролюється і керівником, і самими співробітниками, керівник проявляє інтерес і доброзичливу увагу до особистості співробітників, до їхніх інтересів, потреб, особливостей.

Служба збуту підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» забезпечена всіма необхідними засобами та новими технологіями (засоби зв'язку, комп'ютери (портативні комп'ютери, ноутбуки для презентацій, Інтернет) для реалізації програми збуту підприємства і забезпечення виконання планів поставлених керівництвом, проте не завжди вдається в повному обсязі використати наявний арсенал, що є головною вадою організації діяльності служби збуту.

Також до недоліків такої системи організації відділу збуту підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» є: відсутність чіткого визначення функцій підрозділів, що займаються маркетингом; поганий зв'язок між підрозділами відділу збуту, що призводить до неправильного розуміння загальних цілей підприємства, а також дублювання багатьох операцій; громіздка система контролю.

На підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» використовуються засоби стимулювання продажу продукції орієнтовані на кінцевого споживача та власний персонал, поряд із цим майже не використовуються стимулювання збуту орієнтоване на торгових посередників, що на наш погляд, є хибним рішенням, оскільки підприємство реалізує виключно зовнішньоекономічну діяльність орієнтуючись на «західного» споживача продукції. В даному аспекті важливо знайти рішення

З точки зору просування продукції від підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» до споживача існують два стратегічних напрями, відповідно до яких застосовують стратегію протягування (Pull strategy) (найбільш вживаніша), що спрямована на споживачів та стратегію проштовхування (Push strategy) (інколи лише використовується на підприємстві), що спрямована на представників торговельної мережі, або ж вдаються до їх комбінації.

Стратегія протягування передбачає концентрацію зусиль на кінцевому попиті. Просування адресується кінцевим споживачам товару в розрахунку на те, що їхній попит виявиться достатнім для того, щоб змусити посередників зробити закупівлі товару, що просувається. Такий вид комунікаційної стратегії застосовується для [23, с. 119]: залучення нових споживачів (Reach new users); утримання існуючих споживачів (Hold current users); збільшення мотивації споживання товару (Increase product usage).

Стратегія проштовхування спрямована на торгову аудиторію (роздрібних та оптових продавців, дистриб'юторів, брокерів, а також торговий персонал). Такий вид комунікаційної стратегії застосовується для [16, с. 112]: залучення нових посередників (Gain new distribution); інтенсифікації роботи на сталих ринках посередників (Intensification of the work on the sustainable markets); покращення торгових відносин (Improve trade relations).

Основні засоби стимулювання споживачів на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» представлені на рис. 2.6.



Рисунок 2.6 - Перелік засобів стимулювання збуту споживачів на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» [складено автором]

Коротко охарактеризуємо напрями стимулювання збуту орієнтовані на споживачів продукції досліджуваного підприємства. Перш за все, вагомим стимулом до зростання попиту на продукцію підприємства є знижки, які можна поділити на основні різновиди:

-знижки для оптових покупців, які замовляють визначені партії продукції. Перелік кількості замовлень та знижок на основний асортимент продукції представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Кількість замовлень та знижки на основний асортимент продукції підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

Партія замовлень, тис.грн.	Знижка на продукцію, %
50-100	4%
100-150	7%
150-200	9%
більше 200	10%

Як бачимо із представленої таблиці 2.3. мотиваційний аспект для споживача продукції полягає у оптовій купівлі продукції, при чому знижка на продукції зростає від 4% до 10% залежно від обсягу реалізації. Для крупнооптових покупців, які протягом незначного періоду купують значно більші ніж 200 тис.грн. партії товарів передбачена «бонусна» знижка у розмірі 10% (проте використовується дана знижка для підприємств-партнерів).

- знижки на сезонних розпродаж товарів (до 20 %) – переважно продукція несезонного характеру, яка залишається на складі підприємства і передбачає розпродаж до початку нового сезону для комплектації новим одягом;
- знижки з нагоди національного свята, традиційного свята;
- знижки певним категоріям споживачів (школярі, студенти, працівники із спецодягом, пенсіонери та ін.);
- знижки на застарілі колекції одягу (наприклад, одяг минулорічної або позаминулорічної колекції «Зима», котрий реалізовується і має несезонний

характер зі знижкою до 50-80 % попередньо встановленої ціни);

– зниження ціни з орієнтуванням на ціни конкурентів для формування платоспроможного попиту на основний асортимент продукції.

Іншим не менш важливим засобом стимулювання покупців є поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів на придбання продукції (або на послуги), які видають споживачеві з правом отримання знижки за купівлі конкретної продукції активно використовується ТОВ «Маркетингові технології ПБС». Найчастіше купони вкладають в упаковку при купівлі різноманітної рекламної продукції, друкують у газетах та журналах разом із рекламними зверненнями, розміщують у різних товарних каталогах, розсилають поштою, розміщують в мережі Інтернет.

Для наочного представлення продукції досліджуваного підприємства та стимулювання продажу продукції підприємство надає готові зразки продукції, що допомагають оцінити якість товару, рівень «натуральності» продукції, відповідність зразку продукції до представленого в каталозі. Під час виставок формується стенд із готовою продукцією і представляється потенційним покупцям. Такий метод стимулювання продажу дає значні переваги, оскільки продукція підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» є достатньо якісною та конкурентоспроможною на різноманітних ринках, що стимулює її просування на різноманітних ринках.

Суттєве значення у стимулювання збуту в діяльності підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» має «підкріплення» товару наданням споживчого кредиту, безкоштовних супутніх послуг (на транспортування, упакування, сервісного обслуговування одягу тощо), а також різних гарантій.

Підприємство для рекламування власної торгової марки та просування різноманітності асортименту продукції надає споживачам різноманітні подарунки із логотипом «Маркетингові технології ПБС» - авторучки, буклети продукції – календарики, перекидні календарики, кружки із логотипом та рекламою, записники, що дають можливість слідкувати за тенденціями моди та ін.

Продукція підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

транспортується в презентабельних упаковках багаторазового використання, які доповнюють та характеризують якісну продукцію даного підприємства. Споживачі мають можливість використовувати упаковки для подальшого «шопінгу», для формування подарунків, виготовляються також упаковки із календариками (де зазначені сезонність колекцій та в який період відбувається покази мод), упаковки для сортування і зберігання одягу та ін.

Поряд із стимулюванням споживача також забезпечується стимулювання власного персоналу, що здійснює збут та просування продукції на підприємстві. Основними стимулами для працівників – реалізаторів продукції (відділ збуту) ТОВ «Маркетингові технології ПБС» є мотиваційні та тренувальні програми (рис.2.7).

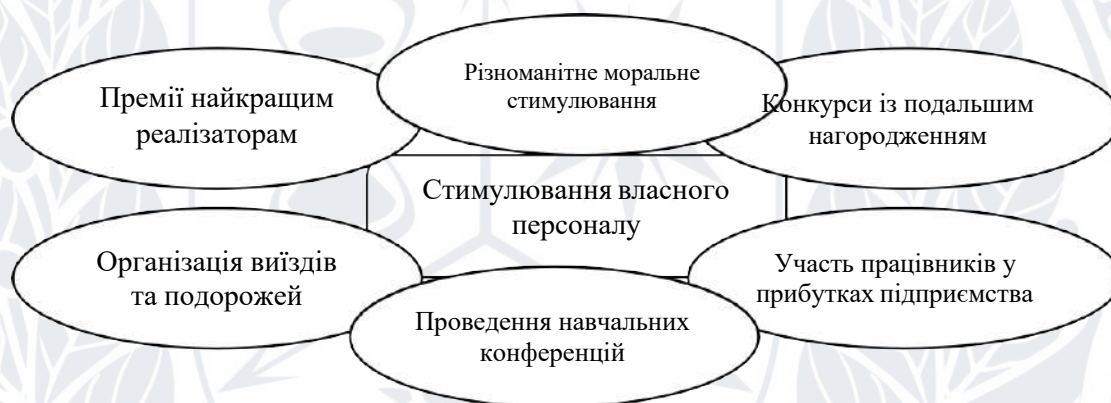


Рисунок 2.7 - Засоби стимулювання власного персоналу ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

За допомогою стимулювання власного персоналу підприємство ТОВ «Маркетингові технології ПБС» вирішує різні завдання:

а) підвищення обізнаності про товар. Заходи по стимулюванню нового товару мотивують продавців, надають їм упевненість в собі і вселяють довіру до нових пропозицій.

б) збільшення об'єму закупівель споживачами. Конкурси або премії роблять торговельний персонал динамічнішим і спонукають його знаходити аргументацію на користь декількох товарів перед клієнтурою, що віддає перевагу одному товару; в результаті кількість покупок збільшується. Коли збут товару переживає застій і

об'єм продажів не росте, заходи стимулювання підстегнуть споживачів купувати більше. У разі сезонного товару, можна мотивувати торговельний персонал більше продавати в мертвий сезон; таким чином, знижується нерівномірність продажів.

в) боротьба з конкурентами. Коли конкуренти проводять великі рекламні кампанії, торговельний персонал часто опускає руки. Підприємство ТОВ «Маркетингові технології ПБС» повинне негайно відреагувати: стимулювання, адресоване торговому персоналу, дозволяє швидко об'єднати їх на боротьбу. Тоді вони відчують підтримку, набувають сміливості і з новими силами реалізують комунікаційну політику.

г) пожвавлення місць продажів. Завданням стимулювання може бути також вигідне розміщення товару в місцях продажів. В цьому випадку торговельний персонал (відділу збуту) прагне домовитися про розміщення устаткування для реклами в магазині і запропонувати організацію заходів по демонстрації товару на вигідних для торгівлі умовах. Залежно від числа досягнутих домовленостей про проведення заходів і отриманих виграшних місць в торговельному залі співробітник набиратиме бали або отримуватиме премії.

Сьогодні на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» проходять апробацію нові інструменти стимулювання, основними серед яких є:

- змішані системи: каталог «вітрина винагород», плюс подарунковий чек, плюс супутні послуги;

- подарункові бази даних і носії інформації, заздалегідь визначені для каталогу або чек, за бажанням. Такі бази даних як винагороди дозволяють ознайомити більшу кількість людей з характеристиками подарункових наборів і разом з фірмою зробити вибірку подарунків для свого торговельного підприємства за допомогою цифрових фотографій і заздалегідь підготовлених документів. Ці форми стимулювання «за замовленням» постійно розвиватимуться внаслідок розвитку інформатики і засобів оперативної поліграфії. Стан та структура витрат на заходи стимулювання збуту на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр. представлено у додатку Р.

Досліджуючи дані представлені у додатку Р необхідно відмітити, що

обсяг витрат на заходи СТИЗ у 2021 році складають 109,8 тис.грн., при цьому заходи стимулювання реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС», спрямовані на споживача складають – 62,3 тис.грн. (56,74%), а стимулювання власного торгівельного персоналу складає 47,5 тис.грн. (43,26%) (рис.2.8).

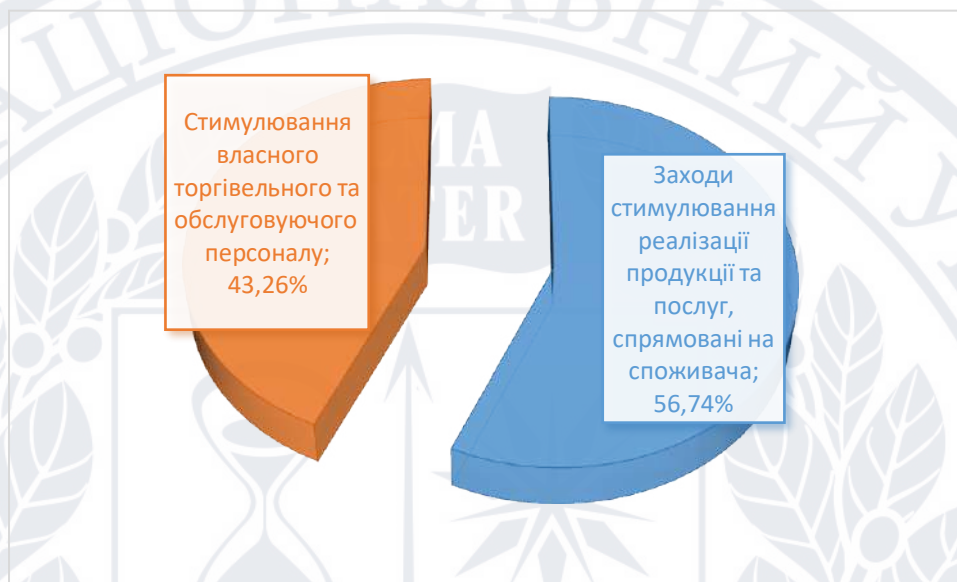


Рисунок 2.8 - Структура витрат на СТИЗ на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» у 2021 році

У звітному 2021 році в структурі заходів стимулювання просування і реалізації продукції, спрямовані на споживача найбільший обсяг стимулювання в розрізі – знижок із цін на основний асортимент продукції – 25,5 тис.грн. (23,22%), поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів на продукцію підприємства – 10,1 тис.грн. (9,2%), «підкріплення» продукції наданням споживчого кредиту та безкоштовних супутніх послуг і гарантій – 10,3 (9,38%), цінні подарунки із логотипом «Маркетингові технології ПБС» – 9,5 тис.грн. (8,65%). Всього розмір витрат на дані заходи становить 62,3 тис.грн. або 56,74% від загального обсягу витрат на СТИЗ.

Іншим напрямом витрат стало стимулювання торгівельного та обслуговуючого персоналу на досліджуваному підприємстві. В розрізі проведення навчальних конференцій із запрошенням відомих спеціалістів у сфері збуту продукції розмір витрат становив 11 тис.грн. (10,02%), премії

найкращим працівникам закладу та збільшення участі найкращих працівників у прибутках підприємства – 6,9 тис.грн. (6,28%), конкурси продавців із нагородженням переможців – 8,4 тис.грн. (7,65%).

Узагальнюючи результати представленого дослідження, слід відмітити, стимулювання збуту на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» орієнтоване на кінцевого споживача та на власний торговельний персонал підприємства. Основними засобами орієнтованими на кінцевого споживача є знижки на продукцію (переважно при оптовій закупівлі), премії та винагороди (для постійних покупців), зниження цін на товари (ціни значно нижчі від конкурентів), поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів на продукцію та послуги підприємства, безоплатні зразки продукції (для крупних покупців), «підкріплення» продукції наданням споживчого кредиту та безкоштовних супутніх послуг і гарантій, презентабельні упаковки різноманітного використання, цінні подарунки із логотипом «Маркетингові технології ПБС», а орієнтовані на власний персонал - премії найкращим працівникам, надання кращим продавцям додаткової оплаченої відпустки, організація для найкращих працівників за рахунок фірми розважальних подорожей, конкурси продавців із нагородженням переможців, збільшення участі найліпших продавців у прибутках підприємства, проведення конференцій продавців, різноманітне моральне стимулювання: надання звань «Кращий за професією», «Найрезультативніший продавець року», привітання працівників відділу збуту керівниками підприємства у святкові дні та в дні особистих свят тощо.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання розмірів витрат на стимулювання збуту, при чому спостерігається зростання витрат на стимулювання власного торговельного персоналу у порівнянні із стимулювання кінцевого споживача, який купує продукцію у підприємства. Стимулювання посередницької мережі (каналів розподілу) на підприємстві не використовується.

2.3. Оцінка ефективності реалізації продукції, вплив на основні показники фінансового стану підприємства

Важливим етапом та заключною стадією кругообороту капіталу на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» є процес реалізації продукції. Від того на скільки організована система просування (реалізації) продукції та збуту залежатиме неперервність процесу виробництва, зростання оборотності капіталу, в цілому результати фінансово-господарської діяльності підприємства, а також показники ефективності (рентабельності) господарювання.

У відповідності до чинного законодавства підприємство ТОВ «Маркетингові технології ПБС» здійснює продаж власної продукції та послуг на основі прямих угод та контрактів із споживачами, державного замовлення, через різноманітні товарні біржі та безпосередньо на підприємстві.

Зростання обсягу реалізації продукції свідчить про ефективну маркетингову збутову політику підприємства, на основі комплексного аналізу обсягів реалізації продукції досліджуване підприємство має можливість здійснювати регулювання діяльності та забезпечувати збалансування показників реалізації та просування продукції.

Метою оцінки обсягів реалізації продукції є подальше зростання обсягів продажу продукції підприємства, зростання доходності та прибутковості фінансово-господарської діяльності підприємства, визначення найбільш ефективних інструментів просування продукції локальні та міжнародні ринки, а також пошук резервів зростання обсягів реалізації продукції.

Перш за все здійснюючи аналіз реалізації продукції подамо аналіз стану, динаміки та структура реалізації продукції (послуг) на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» протягом 2017-2021 рр. (додаток С).

Досліджуючи дані представлені у додатку С необхідно відзначити зростання обсягів реалізації продукції (послуг) даного підприємства протягом досліджуваного періоду. Зокрема, протягом досліджуваного періоду зростання

відбувається на 257,8 тис.грн. за рахунок приросту наступних видів продукції та послуг, зокрема: зростання обсягів реалізації поліграфічної продукції на 98,2 тис.грн., реалізації портфоліо на 54,3 тис.грн., реалізації виготовлених табличок на 25 тис.грн., поліграфічного друку на 21 тис.грн., брендування на 11,3 тис.грн. (рис.2.9).

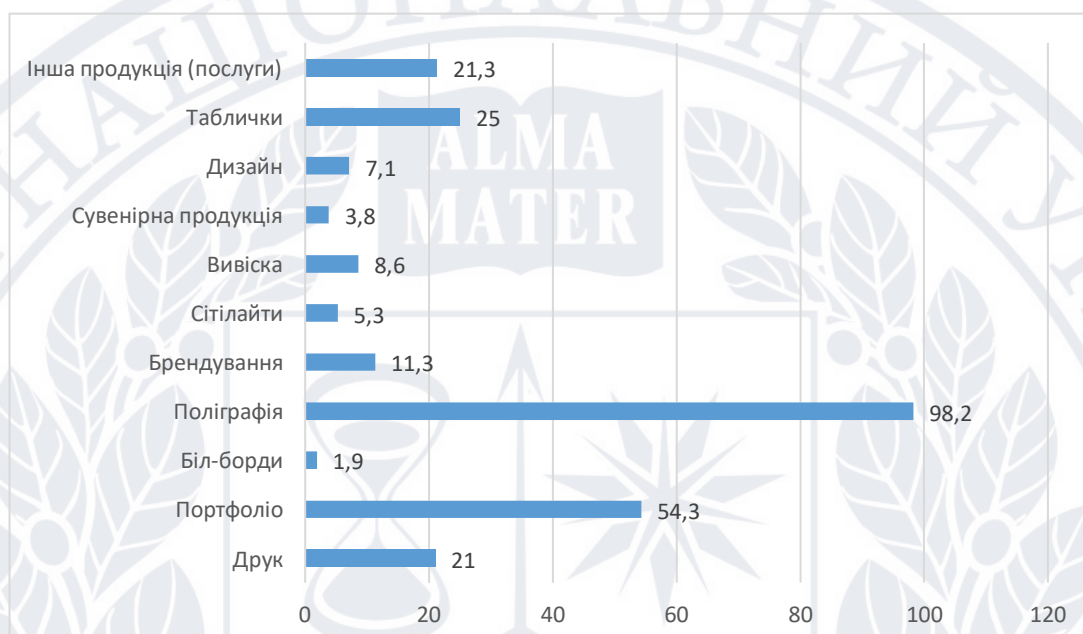


Рисунок 2.9 - Динаміка зростання обсягів реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр.

Аналізуючи структуру реалізації необхідно відмітити найбільший розмір реалізації продукції поліграфії у 2017 році, відповідний показник становив 104,3 тис.грн. або 22,65% в структурі реалізації. Також значну питому вагу в структурі реалізації має продукція – таблички – 55,4 тис.грн. (12,03%), біл-борди – 48,7 тис.грн. (10,58%), друк поліграфічної продукції – 43,5 (9,45%), сувенірна продукція – 38,7 тис.грн. (8,4%), інша продукція (послуги) займали 3,2% обсягу реалізації і становили 15 тис.грн. Структуру реалізації продукції у 2017 році на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» представимо на рисунку 2.10.

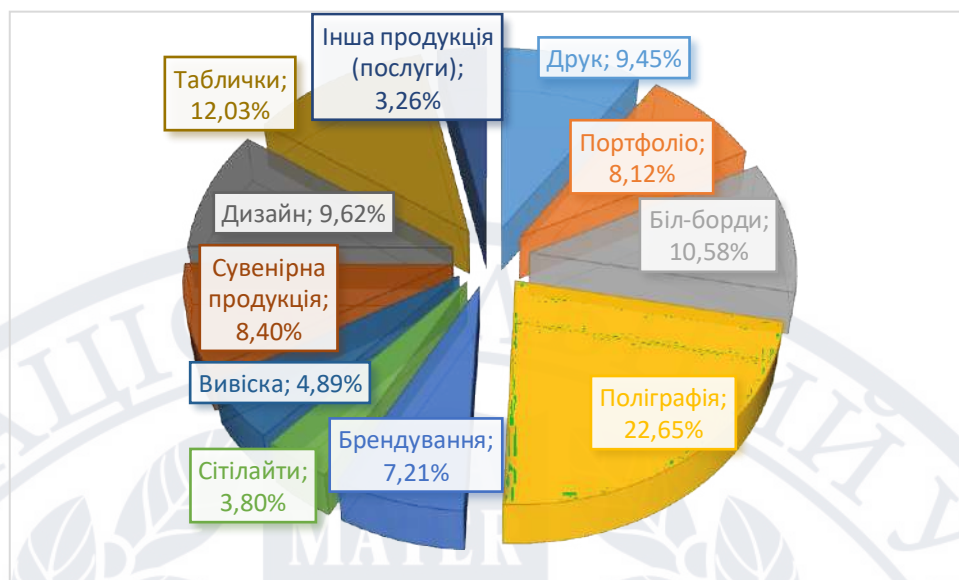


Рисунок 2.10 - Структура реалізації продукції підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» у 2017 році

В подальшому спостерігаються зміни в структурі реалізації продукції, зокрема у 2019 році частка реалізації поліграфічної продукції збільшується до 119,4 тис.грн. або 28,21%, при цьому підприємство активно реалізує рекламу на біг-бордах – 41,7 тис.грн. або 9,85%, займається розробкою дизайну продукції – 42,2 тис.грн. або 9,97%, формує та реалізує портфоліо – 36,6 тис.грн. або 8,65%, розробляє таблички – 37,6 тис.грн. або 8,88%.

У 2021 році найбільші обсяги реалізації знову ж поліграфічної продукції, при цьому показник становив 202,5 тис.грн. або 28,19%, розробка портфоліо – 91,7 тис.грн. або 12,77%, виготовлення та реалізація табличок – 80,4 тис.грн. або 11,19%. Протягом останніх двох років спостерігається позитивна динаміка до зростання обсягів виробництва та подальшої реалізації продукції, відповідний показник відхилення становив 140,7 тис.грн., в тому числі за рахунок приросту обсягів реалізації портфоліо на 38,3 тис.грн., табличок на 18,9 тис.грн., друку на 14,8 тис.грн., брендування 13,2 тис.грн., вивісок на 10,2 тис.грн. Зростання обсягів реалізації продукції пов'язано, перш за все із високою якістю продукції, що виготовляє та реалізує підприємство ТОВ «Маркетингові технології ПБС», хорошими цінами на асортиментний ряд продукції та послуг, зростанням кількості постійних клієнтів, якісною маркетинговою політикою та ефективно

сформованими каналами просування продукції, динамічністю та постійним оновленням асортименту продукції та послуг даного підприємства. Структуру реалізації продукції у 2021 році даного підприємства представимо на рисунку 2.11.

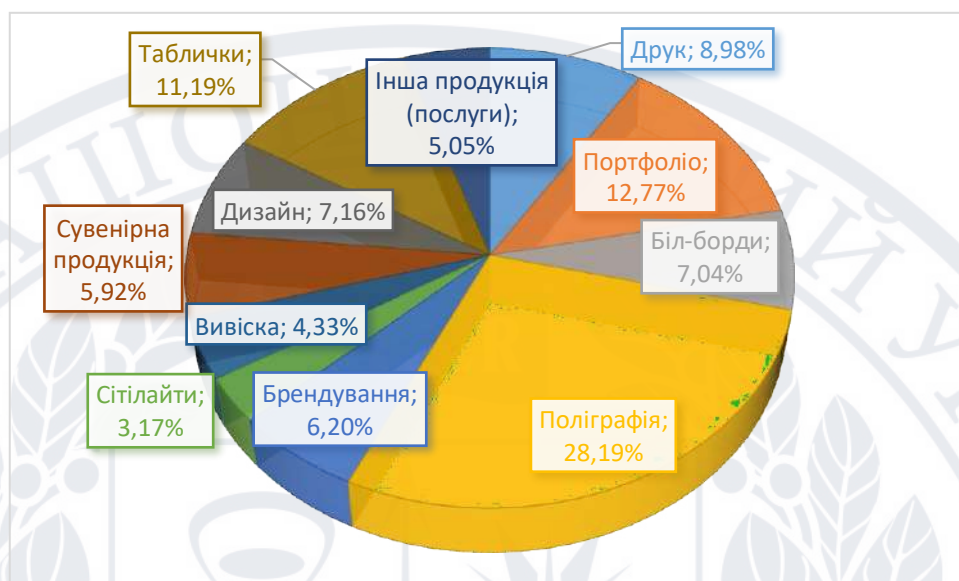


Рисунок 2.11 - Структура реалізації продукції підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» у 2021 році

Узагальнюючи результати дослідження стану, структури та динаміки реалізації продукції підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» необхідно відмітити позитивну динаміку зростання показника реалізації на 257,8 тис.грн. або на 55,98%, що обумовлено хорошими цінами на асортиментний ряд продукції та послуг, зростанням кількості постійних клієнтів, якісною маркетинговою політикою та ефективно сформованими каналами просування продукції, динамічністю та постійним оновленням асортименту продукції та послуг даного підприємства.

Аналізуючи показники реалізації необхідно співставити обсяги реалізації із виконанням плану та дослідити приріст показника реалізації продукції протягом дослідженого періоду (додаток Ф).

Необхідно відзначити, що планово-економічним відділом розробляються плани продажу продукції на поточний рік, за основу розробки планів реалізації беруться показники попереднього періоду і враховуються поточна ситуація на ринку, а також кон'юнктурні зміни. Досліджуючи показники виконання плану

реалізації продукції необхідно відмітити недовиконання плану реалізації за період 2017-2020 рр. та перевиконання у 2021 році. Дані аналітичної таблиці 2.6. засвідчили, що у 2017 році план реалізації продукції на даному підприємстві виконано лише на 92,1%, у 2018 році показник становив 76,82%, у 2019 році значення показника складало 84,66%, у 2020 році показник становив 82,51%, а у звітному 2021 році перевиконання плану становило 102,61% (рис.2.12).

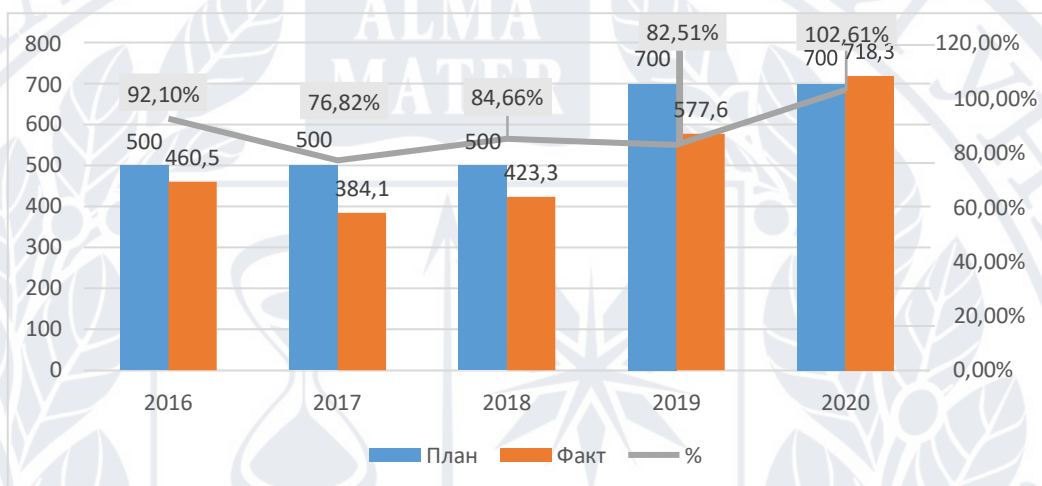


Рисунок 2.12 - Виконання плану реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр.

В розрізі асортименту продукції у 2017 році спостерігалось виконання плану поліграфії на 104,3%, і недовиконання плану по біл-бордах (97,4%), дизайну (88,6%), сувенірної продукції (96,75%), портфолію (93,5%). У звітному 2021 році спостерігалось ідентично виконання плану по виготовленні поліграфічної продукції 101,25%, і недовиконання плану по біл-бордах (72,29%), дизайну (73,43%), сувенірної продукції (85%), портфолію (91,25%).

Основними причинами недовиконання плану реалізації стали зниження рівня доходів споживачів послуг, зростанням кількості конкурентів на ринку, пандемією COVID-19.

В узагальненні здійснимо оцінку основних показників фінансового стану підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр. представивши дані результатів дослідження у додатку Т.

Результати дослідження основних показників фінансового стану підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» вказують на певну кризу фінансово-господарської діяльності підприємства. Зокрема, показник покриття, котрий показує достатність ресурсів для погашення поточних зобов'язань підприємства, не досягає до нормативного показника 2, відповідно слід засвідчити незадовільність структури балансу підприємства та неможливість погасити вчасно поточних зобов'язань за рахунок наявних ресурсів. Значення показника зростає із 0.52 пункти у 2017 році до 0,73 пункти у 2021 році, відповідно на 1 грн. поточних зобов'язань підприємства припадає 0,52 коп. та 0,73 коп. оборотних активів відповідно, що є досить мало для даного підприємства.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності відображає, яка частка поточних зобов'язань може бути погашена негайно (за рахунок наявних грошових коштів та їх еквівалентів). Значення показника є дуже низьким і коливається від 0,07 пунктів у 2017 році до рівня 0,38 пунктів у 2021 році.

Чистий оборотний капітал відображає різницю між обсягом оборотних активів та поточних зобов'язань, протягом досліджуваного періоду показник був від'ємним, що засвідчує відсутність чистого оборотного капіталу для фінансування поточної діяльності даного підприємства.

Наступним етапом аналізу стане дослідження показників платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр. Коефіцієнт автономії відображає питому вагу власного капіталу в активах підприємства. На жаль слід констатувати, що підприємство в своїй діяльності орієнтоване на позичковий капітал, оскільки значення показника автономії є від'ємним.

Оберненим показником, котрий характеризує залежність підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» від розміру залученого капіталу є коефіцієнт фінансування, який протягом досліджуваного періоду перевищував 1 і становив у 2017 році 1,44 пункти, а у 2021 році знизився до рівня 1,35. Таким чином, підприємство не має власного капіталу для фінансування поточних потреб фінансово-господарської діяльності.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами, показник що показує забезпеченість досліджуваного підприємства власним оборотним капіталом є від'ємним, ідентично і показник - коефіцієнт маневреності власного капіталу, що показує частку власного капіталу, котрий використано для фінансування поточної діяльності підприємства також є від'ємний.

Показники оборотності активів вказують на ділову активність досліджуваного підприємства, необхідно відмітити зростання показників оборотності активів на 0,96 пунктів, оборотності кредиторської заборгованості на 0,98 пункти, зниження оборотності дебіторської заборгованості на 0,98 пункти, зростання оборотності основних засобів на 5,56 пункти та зниження показників оборотності запасів на 14,48 пунктів та оборотності власного капіталу на 6,19 пункти.

Зростання показників оборотності засвідчує приріст ефективності використання наявних ресурсів підприємства та можливість швидко перетворювати наявні ресурси у грошові засоби. Аналізуючи результати оцінки показників рентабельності, котрі характеризують ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства необхідно відмітити від'ємні показники рентабельності використання активів протягом 2017, 2019, 2020 рр., ідентичні тенденції мають місце із показниками рентабельності продукції, рентабельності основної діяльності. Протягом досліджуваного періоду від'ємними є показники рентабельності власного капіталу.

В цілому, узагальнивши вплив обсягів, динаміки та структури реалізації продукції на показники фінансового стану необхідно відзначити наступне: спостерігається неефективне використання наявних ресурсів підприємства, що свідчить про низькі показники ліквідності, відсутній чистий оборотний капіталу; спостерігається зростання ряду показників оборотності, що засвідчує позитивну динаміку зростання ділової активності даного підприємства; дослідження фінансової стійкості та платоспроможності засвідчує орієнтацію на позичковий капіталу та негативну динаміку в структурі пасивів підприємства (орієнтацію на позичкові кошти);

підприємство працювало прибутково лише 2018 та 2021 рр., відповідно тільки у даний період показники рентабельності додатні. Таким чином, слід відмітити проблемні моменти в діяльності підприємства, що обумовлено неефективним використанням наявного фінансово-економічного потенціалу.

Висновки до розділу 2

Узагальнюючи результати дослідження представлені у другому розділі кваліфікаційної роботи під назвою «Практичні аспекти використання підходів та методів реалізації товарів і послуг суб'єктами мікропідприємництва (на прикладі підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»):

1. В роботі досліджено діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Маркетингові технології ПБС» (надалі – ТОВ «Маркетингові технології ПБС»), яке реалізує діяльність у сфері реалізації різноманітної рекламної продукції. Підприємство відносно молоде, зареєстроване у 2005 році. Реалізує власну діяльність за КВЕДом «73.11. Рекламні агентства». За даний час підприємство здобуло репутацію надійного партнера із свіжими ідеями, котрі гарантують успіх і визначають особливості його функціонування. Підібрана креативна команда підприємства реалізує будь-якої складності рішення у сфері просування реклами.

Підприємство ТОВ «Маркетингові технології ПБС» надає широкий спектр рекламних послуг. Також на підприємстві використовуються найновіші тенденції для просування бізнесу та працівники підприємства дбають про все - від створення унікального дизайну, до друку та монтажу.

2. Дослідивши особливості організації діяльності та організаційну структуру підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» необхідно відмітити, що вона є лінійно-функціонального типу. В контексті реалізації окремих проєктів зв'язки в управлінні можуть змінюватися, акцентуючи увагу на генеруванні та реалізації важливих управлінських рішень.

3. Узагальнивши результати представленого дослідження фінансово-економічних показників діяльності підприємства необхідно відзначити

позитивні тенденції зростання основних показників діяльності підприємства – активів, чистого доходу від реалізації продукції, збільшення оборотного капіталу та зростання продуктивності праці, оборотності капіталу, рентабельності основної діяльності. Поряд із цим негативним в діяльності даного підприємства є наявність чистого збитку практично протягом усього періоду, від’ємні показники власного капіталу, збільшення поточних зобов’язань підприємства, зростання розміру інших операційних витрат діяльності протягом усього досліджуваного періоду.

4. Узагальнивши вплив обсягів, динаміки та структури реалізації продукції на показники фінансового стану необхідно відзначити наступне: спостерігається неефективне використання наявних ресурсів підприємства, що свідчить про низькі показники ліквідності, відсутній чистий оборотний капіталу; спостерігається зростання ряду показників оборотності (активів, основних засобів, оборотного капіталу), що засвідчує позитивну динаміку зростання ділової активності даного підприємства; дослідження фінансової стійкості та платоспроможності засвідчує орієнтацію на позичковий капіталу та негативну динаміку в структурі пасивів підприємства (орієнтацію на позичкові кошти); підприємства працювало прибутково лише 2018 та 2021 рр., відповідно тільки у даний період показники рентабельності додатні. Таким чином, слід відмітити проблемні моменти в діяльності підприємства, що обумовлено неефективним використанням наявного фінансово-економічного потенціалу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПБС»

3.1. Розробка програми просування продукції та стимулювання збуту на підприємстві

Результати дослідження проведенні у другому розділі вказують на зростання обсягів реалізації продукції, проте ефективність реалізації та комерційний ефект заходів просування продукції на локальний ринок є досить низьким. Відповідно, важливими аспектами підвищення ефективності збутової діяльності підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» є визначення програми підвищення ефективності реалізації його продукції та послуг.

Необхідно відмітити, що просування продукції лежить в контексті більш ефективного рекламування продукції та послуг через інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема основні акценти важливо орієнтувати на просування продукції та цінову політику підприємства. На наш погляд, зазначені інструменти маркетингу стимулюватимуть зростання попиту на основний асортимент товару (послуг) та забезпечуватимуть платоспроможний збут продукції даного підприємства.

Напрями просування продукції та стимулювання збуту на підприємстві повинні бути акцентовані на три категорії зацікавлених осіб (стейкхолдерів), а саме, перш за все на кінцевого споживача продукції, в даному аспекті виділимо інструменти цінового стимулювання; інструменти натурального стимулювання; інструменти активного стимулювання продажу продукції (рис.3.1).

Проаналізуємо кожен із представлених інструментів впливу на споживачів продукції, зокрема інструменти цінового стимулювання акцентовані на споживача передбачає наявність знижок, спеціального упакування, різноманітних бонусних та накопичувальних програм, промокодів

при купівлі значного асортименту продукції (знижки на нові товари та послуги підприємства).

Таблиця 3.1 - Заходи стимулювання збуту підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС», орієнтовані на стимулювання споживача

1. Інструменти цінового стимулювання		
1.1. Знижки: <ul style="list-style-type: none"> • кількісні: за дрібнооптовий продаж; • акційні знижки: на період проведення промозаходів; • святкові знижки: під час свят або особливих подій; • сезонні знижки: для сезонних товарів у післясезонний період. 	1.2. спеціальне упакування: <ul style="list-style-type: none"> • здвоєний продаж за ціною одного товару; • здвоєне упакування за зниженою ціною; • додаткова кількість товару безкоштовно. 	1.3. Бонусні та накопичувальні програми лояльності 1.4. Промокоди
2. Інструменти натурального стимулювання		
2.1. Подарунки (премії): <ul style="list-style-type: none"> • подарунок всередині упаковки або приєднаний до упаковки; • подарунок із відтермінуванням після надсилання коду тощо; • подарунок за виконання певних умов (кількість одиниць у чеку; • ліміт суми покупки тощо). 	2.2. семплінг: <ul style="list-style-type: none"> • надання безкоштовних зразків. 	2.3. сервіс: <ul style="list-style-type: none"> • подарункове упакування; • безкоштовна доставка; • консультації фахівців від бренда.
3. Інструменти активного стимулювання		
3.1. інтерактивні заходи: <ul style="list-style-type: none"> • конкурси: передбачають виконання завдання та тривале змагання між учасниками за приз; • розіграші (лотереї): випадковий вибір учасників, які отримують винагороду; • ігри: передбачають виконання простих завдань для швидкого отримання призу. 	3.2. POS-матеріали: <ul style="list-style-type: none"> • матеріали, що привертають увагу до товару в місцях продажу: ай-стоппери, шелфтокери, дисплеї, промостійки, диспенсери, банери, воблери тощо. 	3.3. Перехресне стимулювання: <ul style="list-style-type: none"> • спеціальні пропозиції, які стимулюють продажі двох товарів, що не є конкурентами.

Важливим в аспекті стимулювання продажу продукції, орієнтованого на кінцевого споживача є використання інструментів натурального стимулювання продажу, зокрема пропонується використовувати наступні складові: подарунки

та премії (за виконання певних умов продажу, подарунків із відтермінуванням після надсилання коду), семплінг (надання макетів та безкоштовних зразків продукції), сервіс (безкоштовна доставка продукції, подарункове упакування, консультації фахівця щодо продукції).

Також надзвичайно важливим є використання різного роду інструментів активного стимулювання збуту орієнтоване на споживача, а саме: інтерактивні заходи (конкурси, розіграші, лотереї, ігри, змагання між учасниками за приз); POS-матеріали, котрі привертають увагу клієнтів в місцях продажу; перехресне стимулювання – використання спеціальних пропозицій, що стимулюватимуть продажі двох або більше товарів даного підприємства (не втрачаючи попиту на інші).

Акцентуючи увагу на кінцевого споживача підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» важливим є просування продукції через участь у різноманітних виставках (місцевих, регіональних, міжнародних).

Цілями виставкової діяльності підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» є збільшення обсягів продажу, оцінка конкурентоспроможності підприємства, визначення експортної спроможності товарів підприємства, спостереження за конкурентами, обмін досвідом, виставковий бенчмаркінг, вивчення загальної кон'юнктури галузі тощо.

Основними маркетинговими завданнями в контексті участі на виставках підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» є вивчення та оцінка поточної ситуації на ринку, формування адекватної цінової політики на продукцію, організація каналів розподілу та маркетингових систем, формування системи стимулювання продаж за рахунок участі у виставках/ярмарках.

Планування участі у міжнародній виставці/ярмарку підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» представимо на рис.3.1.

План досягнення цілей участі у виставці / ярмарку. Всі заплановані заходи і витрати повинні відповідати поставленим цілям. Можливі цілі: встановити партнерські відносини з компаніями-учасницями, провести переговори з

потрібними людьми; отримати в ЗМІ публікації про компанію як учасниці виставки; підвищити рівень популярності компанії серед громадськості, демонстрація нових товарів і послуг, підтримка іміджу бренду, вивчення ринків збуту, формування дилерської мережі, реклама підприємства, аналіз діяльності конкурентів, збільшення обсягів продажу, залучення нових агентів або дистриб'юторів. Всі цілі участі у виставці відповідають єдиній головній меті – забезпечення ефективного розвитку діяльності підприємства в довгостроковій перспективі[75 , с.39].

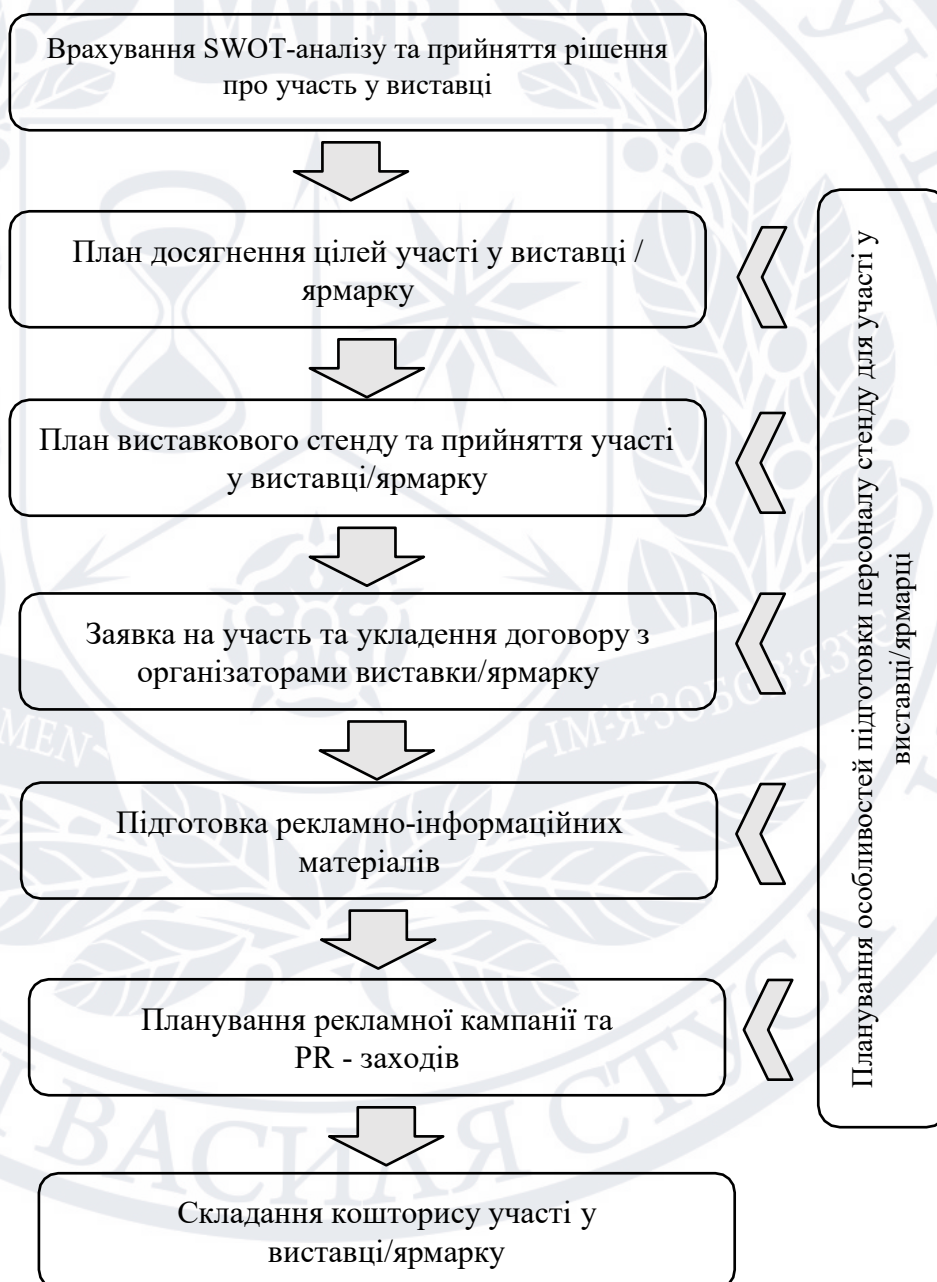


Рисунок 3.1 - Планування участь у виставці/ярмарку підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

План виставкового стенду та прийняття участі у виставці/ярмарку. Важливо правильно вибрати місце розташування стенду в залі, а також визначитись з бажаною площею стенда. Як правило, найвигідніше розташовані стенди отримують ті підприємства, які серед перших присилають заявку на участь у виставці або ті, які орендують найбільші площі. Щоб вигідно розташувати стенд, необхідно вивчити планування залу. Найбільш бажаним є розташування стенда на видному місці, навпроти або праворуч від головного входу, на кутах, на центральних і внутрішніх проходах, поблизу стендів відомих експонентів, а також недалеко від спеціалізованих приміщень для проведення різних заходів. Стенд має бути максимально відкритим і спрямованим до входу в зал.

Важливим є дизайн стенду – стенд привертає увагу і формує первинне уявлення відвідувача про експонента. Розташування стенда, конструкція і дизайн повинні допомагати фірмі ефективно представити свій товар чи послугу. Стенд повинен запам'ятовуватись відвідувачам, повинен полегшувати зорове сприйняття товарів, що демонструються, а також бути зручним для відвідувачів і працівників стенда.

Експонати є найважливішою складовою стенда. Кількість експонатів залежить від їх величини і розмірів стенда, а вибір експонатів для представлення на виставці, залежить від цілей участі у виставці. Якщо ціллю участі є збільшення обсягів продажів, тоді повинен бути широкий вибір експонатів.

Заявка на участь та укладення договору з організаторами виставки/ярмарку. За декілька місяців до початку виставки бажано заповнити і надіслати на адресу організатора заявку на участь у виставці. В заявці вказуються реквізити, контакти та розміщується комерційна пропозиція підприємства.

Суть заповнення заявки – підтвердження згоди з правилами проведення виставки та попереднє бронювання виставкової площі. Вибирати місце розташування стенду на виставці потрібно заздалегідь, тому що, не дивлячись на загальну велику площу виставкового залу, хороших місць є обмежена кількість, а

чим ближче дата проведення виставки, то їх стає ще менше. З організатором укладається договір, в якому вказуються умови участі підприємства у виставці. Оплата здійснюється на підставі виставленого рахунка. Після закінчення виставки підписується акт виконаних робіт, і, якщо організатор є платником ПДВ, видається податкова накладна.

Підготовка рекламно-інформаційних матеріалів. Приймаючи участь у виставці підприємство розраховує на розвиток своєї діяльності на довгострокову перспективу, тому необхідно максимально забезпечити відвідувачів інформацією про підприємство, товари та послуги, ціну, якість. У зацікавлених відвідувачів стенда завжди повинні залишатись інформаційні матеріали: візитки, каталоги, рекламні листівки, прайс-листи. Також потрібно подбати, щоб всі рекламні матеріали були написані грамотно без помилок, містили назву підприємства, логотип, адресу, телефон та ін. Крім інформаційних матеріалів, експоненти можуть роздавати на виставці: продукцію власного виробництва; дрібні матеріальні цінності (сувеніри) для безкоштовної роздачі відвідувачам стенда (наприклад канцелярські товари з логотипом підприємства). Важливо підготувати анкету для опитування відвідувачів стенда – перелік запитань, які цікавлять компанію-учасника. Ще існує хороша практика готувати листи особам відповідної тематичної галузі з запрошеннями відвідати стенд для більш детального ознайомлення з пропонуваним видом продукції.

Планування рекламної кампанії та PR-заходів. Рекламна кампанія та PR-заходи для участі у виставці здійснюється експонентом з метою популяризації іміджу компанії чи торгової марки, для залучення уваги відвідувачів, для повідомлення потенційних клієнтів про місце розташування стенду на виставці та ознайомлення з різноманітністю його експонатів.

Рекламні заходи проводяться на всіх етапах виставкової діяльності компанії: - попередня реклама на стадії підготовки до участі у виставці; - реклама під час виставки; - реклама після закінчення роботи виставки.

Складання кошторису участі у виставці/ярмарку. Основні статті

кошторису: – оренда стенда стандартної забудови; – оренда додаткового виставкового обладнання; – вартість експонатів; – витрати на оплату праці персоналу, що працюватиме на стенді; – транспортні та страхові витрати; – витрати на підготовку рекламної продукції (буклети, прайси, візитки) та інших заходів, що проводяться з метою залучення відвідувачів до стенда (реклама, PR, прямі поштові розсилки, організація супутніх заходів, частування відвідувачів стенда); – поточні витрати по виставці.

На кожному із етапів повинен бути підготовлений для виставки персонал стенду, тобто працівники підприємства, на яких покладено відповідальність за підготовку та проведення виставкового заходу. Найважливішою особою виставкового персоналу є його керівник, який може безпосередньо працювати на стенді, проводити презентації та зустрічі з перспективними відвідувачами, приймати замовлення, розв'язувати спірні питання.

Іншим важливим інструментом просування продукції є рекламування продукції та послуг. Сьогодні важливим є використання засобів Інтернет-маркетингу, котрі представлено на рис.3.2.

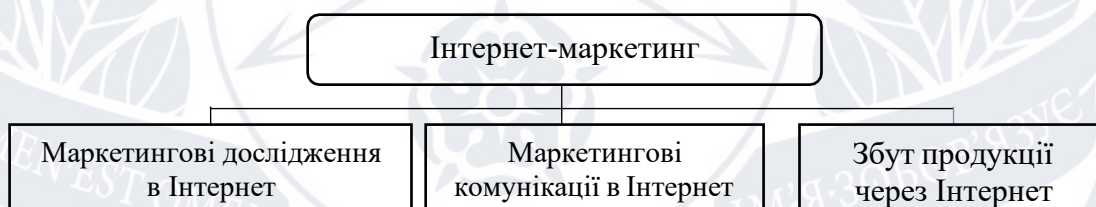


Рисунок 3.2 - Основні елементи Інтернет-маркетингу, котрі слід використовувати на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

Основними акцентами використання інструментів Інтернет-маркетингу є проведення маркетингових досліджень в Інтернеті. Даний елемент є важливий в контексті визначення запитів споживачів, щодо продукції та послуг підприємства, проведення маркетингових досліджень дасть можливість удосконалити продукт, сформулювати цінову політику орієнтовану на кінцевого споживача, більш дієвіше та практичніше використовувати нові канали збору інформації.

Використання маркетингових комунікацій в мережі Інтернет дає можливість поряд із уже наявним інструментарієм реалізації продукції використовувати новітні засоби просування, котрі є більш ефективними. Ними можуть стати банерна реклама, просування у соціальних мережах, медійна реклама, прямий маркетинг із використанням електронної пошти та RSS. Система заходів маркетингових комунікацій у середовищі Інтернету подана автором на рис.3.3.



Рисунок 3.3 - Система маркетингових інтернет-комунікацій [1, с.186]

Не менш важливим каналом збуту є просування продукції через Інтернет із використанням інтернет-магазину. Слід відзначити, що у даного підприємства є свій сайт, проте відсутній повноцінний Інтернет-магазин, тому фактично підприємство обмежено в каналах збуту із використанням даного каналу продажу продукції. Відповідно, можна рекомендувати удосконалити сайт переробивши його під структуру Інтернет-магазину.

Систематизація заходів збутової політики в мережі Інтернет подана на рис. 3.4.

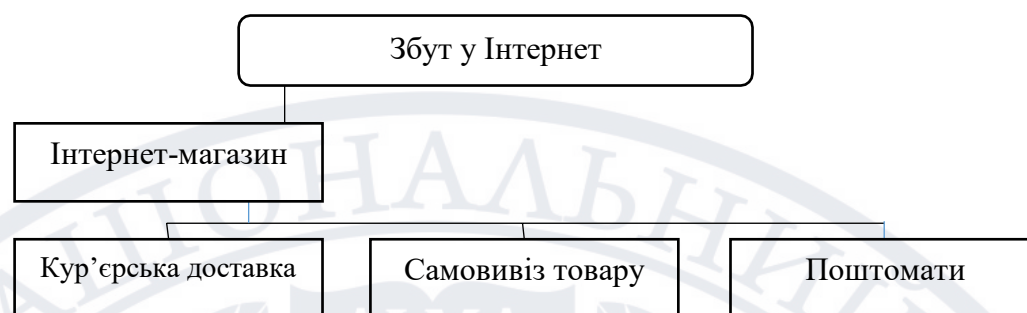


Рисунок 3.4 - Схема збуту продукції в Інтернет [10]

В цілому, основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI Інтернет-реклами.

В сучасних умовах найбільш важливим компонентом реалізації програми цінового стимулювання є поширення контекстної інформації через канали медіа- та діджитал-підтримки. Враховуючи ключові характеристики цільової аудиторії досліджуваного підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС», саме діджитал-комунікації виступає чи не найбільш оптимальним способом залучення цільової аудиторії до участі в промоактивностях, щодо реалізації продукції та послуг підприємства. Зокрема, найбільш ефективним є використання публікацій у різноманітних соціальних мережах, колаборації з лідерами думок - блогерами, лендингу, промосайтів, різних типів інтернет-реклами тощо. У межах розвитку такого вектору просування та з урахуванням особливостей продукту й цільової аудиторії підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» раціональним є використання соціальних мереж для проведення інтерактивних заходів у форматі розіграшів, ігор, креативних конкурсів.

На жаль, сьогодні підприємство ТОВ «Маркетингові технології ПБС» не використовує канали розподілу для просування продукції реалізуючи продукцію напряду через відділ продажу підприємства. Відповідно має місце обмеженість у просуванні продукції, оскільки немає сформованої

дистрибуційної сітки, відсутні торгові представники від підприємства, немає офф-лайн магазинів через які можна реалізовувати продукцію. Зазначене обмежує продаж і зменшує реалізаційні можливості даного підприємства. В даному контексті пропонується розглянути можливості формування дистрибуційної сітки підприємства, кожному із дистрибуторів продукції та послуг передбачається знижка (бонус) за проведену роботу (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 - Стимулювання дистрибуційної мережі на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

Обсяг реалізації продукції (послуг), тис.грн.	Бонус дистрибуційної мережі	
	%	тис.грн.
100	5	5
200	8	16
300	9	27
400 і більше	10	40

Забезпечення преміювання каналів розподілу продукції (послуг) дасть можливість стимулювати зростання попиту на основний асортимент продукції, при цьому можливе взаємовигідне партнерство між підприємством ТОВ «Маркетингові технології ПБС» та дистрибуційною мережею, адже крім зростання попиту партнери (дистрибутори) отримують відсоток від розміру реалізації продукції (послуг) даного підприємства.

Стимулювання власного персоналу відділу продажу забезпечить вмотивованість працівників підприємства, котрі формують концепцію та стратегію збуту асортименту продукції та послуг даного підприємства. Стимулювання власного торгового персоналу охоплюватиме наступні напрями мотивування заохочення кращих працівників, створення змагальної атмосфери в колективі (бонуси за продуктивність праці), організація подорожей як в межах країни так і поза межами, сприяння обміну досвідом, участь у форумах для підвищення рівня кваліфікації, грошові стимули та участь у розподілі прибутків даного підприємства.

3.2. Обґрунтування реалізації заходів та бюджету фінансування стимулювання збуту на підприємстві

Отже, в параграфі 3.1. нами акцентовано увагу на наступних напрямках удосконалення просування продукції та стимулювання збуту підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»:

- стимулювання продажу акцентоване на споживача за рахунок реалізації інструментів цінового стимулювання, натурального стимулювання та активного стимулювання, що дасть можливість бути більш прихильнішим до споживача стимулюючи попит на основний асортимент товарів;
- участь підприємства у різноманітних виставках (місцевого, регіонального та міжнародного значення), що дасть можливість налагодити ділові зв'язки із партнерами, дистрибуторами, споживачами продукції та послуг;
- використання інструментарію Інтернет-маркетингу, зокрема організація маркетингових Інтернет-досліджень, використання різного роду маркетингових комунікацій в Інтернет, перероблення сайту у повноцінний Інтернет-магазин;
- використання дистрибуційної мережі для просування продукції через канали дистрибуції та посередників в реалізації продукції, що дасть стимулювання для підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС», котре отримає додаткових клієнтів та для дистрибуторів, що дасть можливість отримати винагороду за залучення клієнтів;
- важливим також не забувати про власний торговий персонал, котрий реалізує політику продажу продукції, формуючи стратегію збуту продукції підприємства.

Зазначені заходи плануються реалізувати протягом 2022-2023 рр. (планового періоду). Проілюструвавши дані заходи, складемо перелік подій і робіт, що сприятимуть виконанню даних рішень, відповідно показуючи,

скільки дана робота займатиме часу та кількості людей для її виконання, це дозволить зробити діяльність управління підприємством більш налагодженою. Даний перелік подій і робіт зобразимо в додатку Ш.

На базі даної таблиці побудуємо мережевий графік, який зобразимо на рисунку 3.5. для кращої наочності.

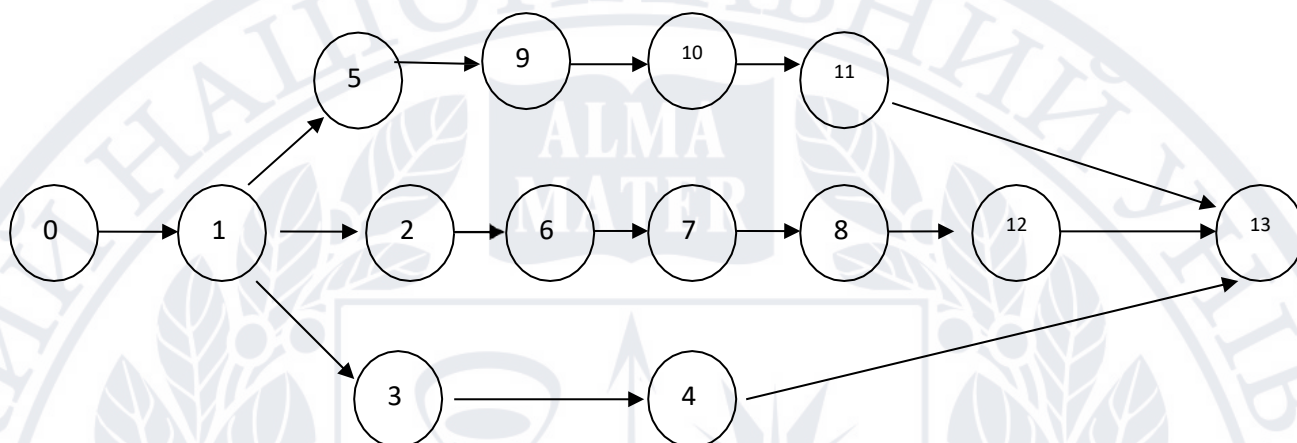


Рисунок 3.5 - Мережевий графік ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

Даний мережевий графік показує послідовність тих робіт, які зазначені трьох моделях рішень, а саме: модель створення мотивації персоналу управління збутом, модель створення фірмової точки; модель розподілу системи постачання та збуту.

Кожна з даних моделей представляє окремі рішення, на яких і було побудовано мережевий графік відповідно і позначено послідовними числами від 1-12, 0 та 13 це початок і кінець відповідно.

Отже як видно на рис.3.5. критичним шляхом є шлях, що починається 0 і включає в себе:

- 1) участь у різноманітних виставках;
- 2) проведення маркетингових інтернет досліджень;
- 6) реклама блогерів;
- 7) кур'єрська доставка;
- 8) перероблення сайту підприємства на Інтернет-магазин;
- 12) створення системи моніторингу робіт стимулювання збуту;

13) план робіт виконаний.

Отже складемо програму фінансування на основі етапів, що складають мережевий графік і зобразимо в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Фінансування виконання робіт удосконалення просування продукції (послуг) на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

Показник	2022 (план)	%	2023 (план)	%
Інструменти цінового стимулювання	50	7,3	50	7,52
Інструменти натурального стимулювання	40	5,84	35	5,26
Інструменти активного стимулювання	25	3,65	40	6,02
Планування та участь у виставках регіональних та міжнародних	30	4,38	30	4,51
Проведення маркетингових інтернет досліджень	10	1,46	10	1,5
Використання широкого інструментарію маркетингових Інтернет-комунікацій	60	8,76	80	12,03
Використання банерної реклами	20	2,92	20	3,01
Використання реклами в соціальних мережах	50	7,3	50	7,52
Реклама блогерів	100	14,6	100	15,04
Кур'єрська доставка	40	5,84	40	6,02
Перероблення сайту підприємства на Інтернет-магазин	60	8,76	0	0
Формування каналів розподілу із використанням дистриб'ютора	120	17,52	130	19,55
Визначення та мотивування кращих працівників	30	4,38	30	4,51
Організація подорожей як в країні так і поза межами	50	7,3	50	7,52
Всього	685	100	665	100

Таким чином, на запропоновані заходи планується виділити 685 тис.грн. протягом 2022 року та 665 тис.грн. у 2023 плановому році. В структурі витрат на реалізацію даних заходів найбільша частка витрат на рекламу блогерів складає 17,52% у 2022 році та 19,55% у 2023 році, на використання інструментарію маркетингових Інтернет-комунікацій планується виділяти 8,76% у 2022 році та 12,03% у 2023 плановому році, інструментарій цінового стимулювання планується виділяти 7,3% бюджету витрат у 2022 році та 7,52% у 2023 році та на організацію подорожей 7,3% у 2022 році та 7,52% у 2023 році.

Далі слід визначити календарний графік виконання запланованих заходів, котрий відобразимо у вигляді таблиці (додаток Щ).

Отже як бачимо даний календарний план є дуже насиченим, адже для підприємства на даному етапі характерні дані роботи, бо це і є його рішеннями для покращення діяльності та створення ефективної і злагодженої системи просування продукції та стимулювання, що працює на всі 100% та сприяє розвитку і вдосконаленню на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС».

Аналізуючи дані таблиці 3.3. необхідно відмітити, що інновація пов'язані із зміною системи управління і передбачає наявність учасників проєкту: директор, керівник відділу продажу, торговий персонал, маркетологи, логісти, ІТ-менеджер, дистриб'ютори, ревізор-контролер операційних процесів. Оновлена організаційна структура управління продажем та стимулювання збуту підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» подана на рис.3.6.



Рисунок 3.6 - Оновлена організаційна структура управління продажем та стимулювання збуту підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

Реалізація проєкту заходів покращення обсягів реалізації продукції та стимулювання збуту на підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

дасть можливість активізувати та удосконалити систему управління збутом та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції підприємства та в кінцевому підсумку надасть конкурентні переваги підприємству у перспективному періоді.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

В узагальненні результатів дослідження визначимо комерційний ефект від реалізації проекту заходів удосконалення системи управління збутом та забезпечення зростання обсягів реалізації продукції. Перш за все визначимо доходи від реалізації проекту враховуючи запропоновані в роботі заходи, узагальнимо дані розрахунків у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 Планові доходи від реалізації проекту удосконалення системи управління збутом та забезпечення зростання обсягів реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

Доходи	2022 (план)	тис.грн.	2023 (план)	тис.грн.
Доходи від стимулювання продажу акцентовані на споживача	18%	+129,29	20%	+143,66
Планування та участь у виставках	15%	+107,75	17%	+122,11
Доходи від стимулювання продажу через засоби Інтернет-маркетингу	10%	+71,83	14%	+100,56
Кур'єрська доставка продукції по місту та у регіонах	9%	+64,65	15%	+107,75
Інтернет - магазин	8%	+57,46	9%	+64,65
Формування каналів дистрибуції	22%	+158,03	25%	+179,58
Стимулювання персоналу	35%	+251,41	35%	+251,41
Контроль за збутовими процесами	27%	+193,94	27%	+193,94
Всього	144%	+1034,35	162%	+1163,65

Таким чином, планується зростання доходів від реалізації продукції (послуг) досліджуваного підприємства на 144% у 2022 плановому році та приріст доходів на 162% протягом 2023 року, відповідний приріст показників в абсолютних значеннях становив 1034,35 тис.грн. у 2022 році та 1163,65 тис.грн.

Наступним етапом аналізу стане дослідження основних показників ефективності реалізації інвестиційного проєкту (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 Оцінка ефективності реалізації інвестиційного проєкту удосконалення системи управління збутом та забезпечення зростання обсягів реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2021-2023 (план) рр.

Показник	2021 (факт)	Інвестиції	2022 (план)	2023 (план)	Всього
Розмір інвестицій		-600			
Доходи від реалізації проєкту	718,3*		1752,65	2916,30	4668,95
в тому числі за рахунок реалізації проєкту			+1034,35	+1163,65	
Витрати від реалізації проєкту	676*		1361,00	2026,00	3387
в тому числі за рахунок реалізації проєкту			+685	+665	
Прибуток до оподаткування			391,65	890,30	498,65
Податок на прибуток			70,50	160,25	89,76
Чистий прибуток	42,3*		321,15	730,04	408,89
Розмір амортизаційних відрахувань			50,00	50,00	100
Чистий грошовий потік			371,15	780,04	1151,20
Дисконтований грошовий потік ($i=6,2\%$ у 2022 році, $i=7,5$ у 2023 році)**			349,48	674,99	1024,48
Залишкова вартість грошових коштів		-600	-250,52	424,48	

*-показники фінансової звітності підприємства у 2021 році

** -показники сайту Мінфіну – прогноз на 2022-2023 рр.

Аналізуючи дані представлені в таблиці 3.5. необхідно відзначити, що запропоновані в роботі заходи повинні дати ефект уже протягом 2022-2023 планового років, що обумовлюватиметься зростанням чистого грошового потоку від реалізації проєкту, зокрема планується отримати:

$$\text{ЧГП}_{2022} = \text{ЧП} + \text{АВ} = 321,15 + 50 = 371,15 \text{ тис.грн.}$$

$$\text{ЧГП}_{2023} = 730,04 + 50 = 780,04 \text{ тис.грн.}$$

Відповідно показник чистого грошового потоку протягом 2022 року становитиме 371,15 тис.грн., а у 2023 році значення показника складатиме 780,04 тис.грн.

Визначаючи реальну вартість грошового потоку визначимо врахуємо, що зростання цін протягом 2022 планового року становитиме 6,2%, а у 2023 році становитиме 7,5%, відповідно:

$$ДГП_{2022} = 371,15 / (1+0,062)^1 = 349,48 \text{ тис.грн.}$$

$$ДГП_{2023} = 780,04 / (1+0,075)^2 = 674,99 \text{ тис.грн.}$$

Відповідно реальний грошовий потік без урахування індексу інфляції становитиме (врахуємо, що підприємство планує залучити інвестиції у розмірі 600 тис.грн.) протягом 2022-2023 (план) рр. становитиме:

$$РГП = - 600 + 349,38 + 674,99 = 424,28 \text{ тис.грн.}$$

в тому числі:

$$РГП_{2022} = - 600 + 349,38 = -250,52 \text{ тис.грн.}$$

$$РГП_{2023} = - 250,52 + 674,99 = +424,28 \text{ тис.грн.}$$

Відповідно додатній грошовий потік підприємство отримає у 2023 плановому році, при цьому значення показника становитиме 424,28 тис.грн.

Визначимо показники, котрі використовуються в інвестиційному аналізі та характеризують ефективність реалізації проєкту:

$$П = 1024,48 / 600 = 1,71$$

Відповідно на кожну гривню інвестованих у даний проєкт грошових коштів підприємство отримає 1,71 грн. реальних грошових засобів. Таким, чином $П > 1$, відповідно проєкт можна вважати окупним та інвестиційно привабливим, при чому період окупності становитиме:

$$ПО = 1 \text{ рік} + (12 * (250,52 / 674,99)) \approx 1 \text{ рік та 4 міс.}$$

Відповідно окупність інвестиційного проєкту становитиме 1 рік та 4 місяці.

Також важливим показником, який відображає інвестиційну привабливість проєкту є рівень рентабельності інвестицій вкладених у проєкт, відповідно:

$$R_{\text{інвест.}} = 1024,48 / 600 = 170,75\%$$

$$R_{\text{осн. діяльності}} = 4668,95 / 3387 = 137,84\%$$

Рівень рентабельності інвестицій складатиме 170,75%, рівень рентабельності основної діяльності 137,84%.

Таким чином, реалізація інвестиційного проєкту удосконалення системи управління збутом та забезпечення зростання обсягів реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2020-2023 (план) рр. дасть позитивний економічний ефект для фінансово-господарської діяльності даного підприємства, відповідно показник чистого грошового потоку протягом 2022 року становитиме 371,15 тис.грн., а у 2023 році значення показника складатиме 780,04 тис.грн. Залишковий грошовий потік внаслідок реалізації проєкту матиме позитивне значення і становитиме 424,28 тис.грн. Період окупності проєкту становитиме 1 рік та 4 місяці, рентабельність інвестицій становитиме 170,75%, а рентабельність основної діяльності складе 137,84%. Отже, проєкт реалізується протягом 2 років, буде інвестиційно привабливим та окупним, може бути реалізований на досліджуваному підприємстві протягом 2022-2023 рр.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи результати дослідження представлені у третьому розділі кваліфікаційної роботи «Шляхи підвищення реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС»:

1. В перспективному періоді пропонується реалізація інвестиційного проєкту удосконалення системи управління збутом та забезпечення зростання обсягів реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2020-2023 (план) рр., що буде акцентована на: стимулювання продажу; участь підприємства у різноманітних виставках; використання інструментарію Інтернет-маркетингу; використання дистрибуційної мережі для просування продукції; важливим також не забувати про власний торговий персонал, котрий реалізує політику продажу продукції, формуючи стратегію збуту продукції підприємства.

2. Проаналізувавши особливості організації проєкту та бюджет на дані заходи слід відмітити, що на запропоновані заходи планується виділити 685 тис.грн. протягом 2022 року та 665 тис.грн. у 2023 році.

В структурі витрат на реалізацію даних заходів найбільша частка витрат на рекламу блогерів складає 17,52% у 2022 плановому році та 19,55% у 2023 році, на використання інструментарію маркетингових Інтернет-комунікацій планується виділяти 8,76% у 2022 плановому році та 12,03% у 2023 плановому році, інструментарій цінового стимулювання планується виділяти 7,3% бюджету витрат у 2022 році та 7,52% у 2023 році та на організацію подорожей 7,3% у 2022 році та 7,52% у 2023 році. Інновація пов'язані із зміною системи управління і передбачає наявність учасників проєкту: директор, керівник відділу продажу, торговий персонал, маркетологи, логісти, IT-менеджер, дистриб'ютори, ревізор-контролер операційних процесів. В роботі запропоновану оновлену організаційну структуру проєкту.

3. Реалізація проєкту заходів покращення обсягів реалізації продукції та стимулювання збуту на підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» дасть можливість активізувати та удосконалити систему управління збутом та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції підприємства та в кінцевому підсумку надасть конкурентні переваги підприємству у перспективному періоді. Реалізація інвестиційного проєкту удосконалення системи управління збутом та забезпечення зростання обсягів реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2020-2023 (план) рр. дасть позитивний економічний ефект для фінансово-господарської діяльності даного підприємства, відповідно показник чистого грошового потоку протягом 2022 року становитиме 371,15 тис.грн., а у 2023 році значення показника складатиме 780,04 тис.грн. Залишковий грошовий потік внаслідок реалізації проєкту матиме позитивне значення і становитиме 424,28 тис.грн. Період окупності проєкту становитиме 1 рік та 4 місяці, рентабельність інвестицій становитиме 170,75%, а рентабельність основної діяльності складе 137,84%. Отже, проєкт реалізується протягом 2 років, буде інвестиційно привабливим та окупним, може бути реалізований на досліджуваному підприємстві протягом 2022-2023 рр.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційні (магістерській) роботі представлено теоретичні підходи та практичні аспекти використання підходів та методів реалізації товарів і послуг суб'єктами мікропідприємництва. За результатами дослідження з'ясовано наступне:

1. Реалізація продукції є кінцевою стадією кругообігу підприємства, котра також виступає важливим фінансовим показником. Забезпечення руху товарів та коштів визначає основу економічних взаємовідносин між виробниками, покупцями, постачальниками та посередниками. Реалізація продукції стимулює зростання доходів та прибутку будь-якого підприємства, відповідно основних завдань підприємства є забезпечення зростання доходів від реалізації продукції в поточному та перспективному періодах.

2. Процес реалізації є передачею покупцям (споживачам) готової продукції, котра створена у процесі виробництва. Відповідна передача реалізується шляхом купівлі-продажу за укладеними угодами. Від реалізації продукції підприємство отримує дохід (грошову виручку) від покупців.

Процес реалізації слід розділити на чотири етапи: укладення договорів на поставку продукції; складання плану реалізації продукції та залишків нереалізованої продукції на складі; відвантаження готової продукції споживачам; надходження коштів на розрахунковий рахунок підприємства постачальника.

3. В контексті реалізації та подальшого просування продукції підприємства важливе значення відіграє збутова політика підприємства, яку слід розглядати як основну політики реалізації продукції та послуг і визначати, як сукупність комплексу методів і засобів дослідження ринків збуту, аналізу, прогнозування та визначення ємності, планування, формування каналів збуту, просування і контролю за роботою зі збуту, метою якою є отримання прибутку на основі задоволення платоспроможного попиту кінцевих споживачів.

Завдяки маркетинговій збутовій політиці підприємство отримує інформацію із мікросередовища про стан ринку, дії конкурентів, посередників і постачальників на ньому, реакції контактних аудиторій, потреби та запити споживачів, приймає замовлення, які потім передає їх у внутрішнє середовище.

4. Метою оцінки обсягів реалізації продукції є подальше зростання обсягів продажу продукції підприємства, зростання доходності та прибутковості фінансово-господарської діяльності підприємства, визначення найбільш ефективних інструментів просування продукції локальні та міжнародні ринки, а також пошук резервів зростання обсягів реалізації продукції.

5. Об'єктом дослідження виступало підприємство товариство з обмеженою відповідальністю «Маркетингові технології ПБС» (надалі – ТОВ «Маркетингові технології ПБС»), яке реалізує діяльність у сфері реалізації різноманітної рекламної продукції. Підприємство відносно молоде, зареєстроване у 2005 році. Реалізує власну діяльність за КВЕДом «73.11. Рекламні агентства». За даний час підприємство здобуло репутацію надійного партнера із свіжими ідеями, котрі гарантують успіх і визначають особливості його функціонування.

Підприємство ТОВ «Маркетингові технології ПБС» надає широкий спектр рекламних послуг. Також на підприємстві використовуються найновіші тенденції для просування бізнесу та працівники підприємства дбають про все - від створення унікального дизайну, до друку та монтажу.

6. Дослідивши особливості організації діяльності та організаційну структуру підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС» необхідно відмітити, що вона є лінійно-функціонального типу. В контексті реалізації окремих проєктів зв'язки в управлінні можуть змінюватися, акцентуючи увагу на генеруванні та реалізації важливих управлінських рішень.

7. Узагальнивши результати представленого дослідження фінансово-економічних показників діяльності підприємства необхідно відзначити позитивні тенденції зростання основних показників діяльності підприємства –

активів, чистого доходу від реалізації продукції, збільшення оборотного капіталу та зростання продуктивності праці, оборотності капіталу, рентабельності основної діяльності. Поряд із цим негативним в діяльності даного підприємства є наявність чистого збитку практично протягом усього періоду, від'ємні показники власного капіталу, збільшення поточних зобов'язань підприємства, зростання розміру інших операційних витрат діяльності протягом усього досліджуваного періоду.

8. Узагальнивши вплив обсягів, динаміки та структури реалізації продукції на показники фінансового стану необхідно відзначити наступне: спостерігається неефективне використання наявних ресурсів підприємства, що свідчить про низькі показники ліквідності, відсутній чистий оборотний капіталу; спостерігається зростання ряду показників оборотності, що засвідчує позитивну динаміку зростання ділової активності даного підприємства; дослідження фінансової стійкості та платоспроможності засвідчує орієнтацію на позичковий капіталу та негативну динаміку в структурі пасивів підприємства; підприємство працювало прибутково лише 2018 та 2021 рр., відповідно тільки у даний період показники рентабельності додатні.

9. В перспективному періоді пропонується реалізація інвестиційного проєкту удосконалення системи управління збутом та забезпечення зростання обсягів реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС», що буде акцентована на:

- стимулювання продажу акцентоване на споживача за рахунок реалізації інструментів цінового стимулювання, натурального стимулювання та активного стимулювання, що дасть можливість бути більш прихильнішим до споживача стимулюючи попит на основний асортимент товарів;

- участь підприємства у різноманітних виставках (місцевого, регіонального та міжнародного значення), що дасть можливість налагодити ділові зв'язки із партнерами, дистрибуторами, споживачами продукції та послуг;

– використання інструментарію Інтернет-маркетингу, зокрема організація маркетингових Інтернет-досліджень, використання різного роду маркетингових комунікацій в Інтернет, перероблення сайту у повноцінний Інтернет-магазин;

– використання дистрибуційної мережі для просування продукції через канали дистрибуції та посередників в реалізації продукції, що дасть стимулювання для підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС», котре отримає додаткових клієнтів та для дистрибуторів, що дасть можливість отримати винагороду за залучення клієнтів;

– важливим також не забувати про власний торговий персонал, котрий реалізує політику продажу продукції, формуючи стратегію збуту продукції підприємства.

10. Проаналізувавши особливості організації проєкту та бюджет на дані заходи слід відмітити, що на запропоновані заходи планується виділити 685 тис.грн. протягом 2022 планового року та 665 тис.грн. у 2023 плановому році. В структурі витрат на реалізацію даних заходів найбільша частка витрат на рекламу блогерів складає 17,52% у 2022 плановому році та 19,55% у 2023 році, на використання інструментарію маркетингових Інтернет-комунікацій планується виділяти 8,76% у 2022 плановому році та 12,03% у 2023 плановому році, інструментарій цінового стимулювання планується виділяти 7,3% бюджету витрат у 2022 році та 7,52% у 2023 році та на організацію подорожей 7,3% у 2022 році та 7,52% у 2023 році. Інновація пов'язані із зміною системи управління і передбачає наявність учасників проєкту: директор, керівник відділу продажу, торговий персонал, маркетологи, логісти, IT-менеджер, дистриб'ютори, ревізор-контролер операційних процесів. В роботі запропоновану оновлену організаційну структуру проєкту.

11. Реалізація проєкту заходів покращення обсягів реалізації продукції та стимулювання збуту на підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

дасть можливість активізувати та удосконалити систему управління збутом та забезпечити зростання обсягів реалізації продукції підприємства та в кінцевому підсумку надасть конкурентні переваги підприємству у перспективному періоді.

Реалізація інвестиційного проєкту удосконалення системи управління збутом та забезпечення зростання обсягів реалізації продукції на підприємстві ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2020-2023 (план) рр. дасть позитивний економічний ефект для фінансово-господарської діяльності даного підприємства, відповідно показник чистого грошового потоку протягом 2022 року становитиме 371,15 тис.грн., а у 2023 році значення показника складатиме 780,04 тис.грн. Залишковий грошовий потік внаслідок реалізації проєкту матиме позитивне значення і становитиме 424,28 тис.грн. Період окупності проєкту становитиме 1 рік та 4 місяці, рентабельність інвестицій становитиме 170,75%, а рентабельність основної діяльності складе 137,84%. Отже, проєкт реалізується протягом 2 років, буде інвестиційно привабливим та окупним, може бути реалізований на досліджуваному підприємстві протягом 2022-2023 рр.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Стратегічні засади управління збутовою діяльністю. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2067>
2. Андрушевич З.М. Оптимізація рівня витрат у збутовій діяльності підприємства. *Перспективні інновації в науці, освіті, виробництві та транспорті*: зб. наук. пр. SWorld. К, 2016. Вип. 4, т. 42. С. 74 – 78.
3. Андрущенко Л.О. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами. *Фінанси України*. 2017. № 8. С. 23 – 25
4. Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. та ін. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Навч.-метод. центр «Укоопосвіта». К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2018. 457 с.
5. Апопій В.В., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'юк Ю.М. Організація торгівлі: підручник. К. ЦНЛ. 2018. 616 с.
6. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 240 с.
7. Балтук В.А., Кулик М. П., Яцюк Р. А. Охорона праці: навч. посіб. М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка» - 3-є вид., доповн. Львів: Львів. політехніка, 2016. 386 с.
8. Березуцький В. В., Бондаренко Т. С., Валенко Г. Г. та ін. Основи охорони праці. Х.: Факт, 2018. 480 с.
9. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми : Метод. і орг. аспекти упр. К.: Логос, 2017. 145 с.
10. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
11. Братушка С. М. Імітаційне моделювання як інструмент дослідження складних економічних систем. *Вісник Української академії банківської справи*. 2019. № 2 (27). С. 113—118.

- 12.Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 780 с.
- 13.Войцеховский О. Что такое магазин самообслуживания. *Маркетинг и реклама*. 2017. № 5 – 6. С. 31 – 33.
- 14.Гаврилко П.П. Фактори впливу на збут продукції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. №4 (131). С. 154 – 158.
- 15.Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 22(2). С. 10 – 13.
- 16.Гандзюк М.П. Основи охорони праці: Підручник. 2-е вид. [М. П.Гандзюк, Є. П. Желібо, М. О. Халімовський]. К.: Каравела, 2018. 408 с.
- 17.Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.К.: Лібра, 2018. 708 с.
- 18.Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 488 с.
- 19.Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С.35 – 37
- 20.Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз. Навчальний посібник.; Вінниц. нац. техн. ун-т. Вид. 2-ге, доповн. та переробл. Вінниця: ВНТУ, 2019. 84с.
- 21.Грибан В.Г., Негодченко О. В. Охорона праці: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 280 с.
22. Економічний аналіз. Навчальний посібник. Х.: Компанія СМІТ, 2019. 69 с.
- 23.Запорожець О.І., Халмурадов Б.Д., Применко В.І. та ін. Безпека життєдіяльності: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 448 с.
- 24.Зацарний В. В., Зацарна О.В., Землянська О. В., Праховнік Н. А. Безпека життєдіяльності. Навчальний посібник. Київ, НТУУ «КПІ», 2016. 230 с.
- 25.Ілляшенко С.М.Маркетинг: бакалаврський курс. : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Унів. кн., 2017. 975 с.
- 26.Катренко Л. А., Кіт Ю. В., Пістун І. П. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2019. 540 с.

27. Ковач С. І. Реалізація продукції та оплата праці в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2019. № 3. С. 91–106.

28. Койдан Н.С. Формування збутової політики аграрних підприємств. URL:<http://www.readera.org/reader/10188118> (дата звернення до ресурсу 16.11.2021 року)

29. Кривов'язюк І. В., Божидарнік Т. В. Комплексна економічна діагностика підприємства : монографія. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2018. 226 с.

30. Крикавський С.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження. Львів: Інтелект-Захід. 2018. 422 с.

31. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2018. №5. С. 302 – 305.

32. Левицький В.В. Дослідження складових організаційно-економічного механізму збуту продукції. *Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. Збірник наукових праць*. 2019. №4 (17). С. 185 – 190.

33. Лишиленко О. В. Бухгалтерський облік : підруч. 3-тє вид., перероб і допов. К. : ЦНЛ, 2019. 670 с.

34. Лобов С.П. Система управління продажами підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 8. С.22 – 29.

35. Лугунова Д.О., Котова М.В. Шляхи вибору оптимального каналу збуту. *Труди Одеського політехнічного університету*. 2018. вып.1 (29). С. 266 – 268.

36. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2017. 524 с.

37. Ляшенко В. І. Франчайзинговий режим формування регіональної мережі елементів інноваційної підприємницької інфраструктури. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2016. Вип. 97. С. 31 – 42.

38. Марцин В. С. Економіка торгівлі : Підручник. К.: Знання, 2016. 402 с.

39. Марченко О. Роздрібна торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку. *Підприємництво, господарство і право*. 2021. № 4. С. 145 – 147.

40. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних

підприємств. *Економічний часопис ХХІ*. 2021. №11-12 (2). С.64 – 67.

41. Надтока Т. Б., Жигуліна А. Ю. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 98 – 102.

42. Ноллорак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Київ, 2018. 447с.

43. Огійчук М. Ф., Плаксієнко В. Я., Беленкова М. І. та ін. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами : підруч. 6-те вид., перероб. І допов. К. : Алерта, 2018. 1042 с.

44. Основи охорони праці : підручник. [М.С. Одарченко, А.М. Одарченко, В.І. Степанов, Я. М. Черненко]. Х.: Издат, 2017. 334 с.

45. Основи охорони праці: Підручник. 2-ге видання. [К. Н. Ткачук, М. О. Халімовський, В. В. Зацарний та ін]. К.: Основа, 2016 448 с.

46. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС». URL: <https://mt-pbs.te.ua/> (дата звернення до ресурсу 30.11.2021 року)

47. Павлова І.В. Прогнозування фінансових показників як елемент планування розвитку діяльності підприємства. *Логістика*. 2017. № 690. С. 752—755.

48. Панкратов Ф.Г., Серьогіна Т.К. Комерційна справа: Навч. посіб. для вузів: Пер. з рос. Рівне: Вид. агенція «Вертекс», 2021. 350 с.

49. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 № 2782-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 1. Ст. 1.

50. Про захист прав споживача: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 30. Ст. 379.

51. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 7. Ст. 36.

52. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96 ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181.

53. Радєва О.Г., Грінченко А. Ю. Аналіз обсягу випуску та реалізації готової продукції на підприємстві ТОВ «Тісієс груп». URL:

<https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.35.html>

54. Романчук К.В., Лисюк А.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2018. Вип. 3 (21). Ч.ІІ. С.311 – 319.

55. Садовська І. Б., Божидарнік Т. В., Нагірська К. Є. Бухгалтерський облік : навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2019. 688 с.

56. Сахарова Т.В. Товарна аргументація в системі маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №4. С.91 – 96.

57. Сисоева І.М. Моделі прогнозування прибутку підприємства в залежності від методів облікової політики. URL: <http://intkonf.org/sisoeva-im-modeli-prognozuvannya-pributku-pidpriemstva-vzalezhnosti-vidmetodiv-oblikovoyi-politiki>

58. Сіменко І.В., Косова Т.Д. Аналіз господарської діяльності. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 384 с.

59. Соловійов І.А. Асортиментна політика підприємств в роздрібній торгівлі. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 17 – 20.

60. Солодкий В.О. Прогнозування обсягів реалізації продукції підприємств галузі торгівлі будівельними матеріалами. 2010. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Chem_Biol/Vnuvgp/ekon/2010_1/v49e29.pdf

61. Спіріна М. Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник КІБІТ*. 2019. Вип. 1(2). С. 33 – 35.

62. Спіріна М.В. Стратегія управління збутовою діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 176 – 182.

63. Сук Л. К., Сук П. Л. Фінансовий облік : навч. посіб. К. : Знання, 2018. 647 с.

64. Тропов О.В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. *Управління розвитком*. 2018. № 2. С. 119 – 121.

65. Химич, І.Г. Винник Т.М., Константюк Н.І., Тимошик Н.С., Юрик Н.Є.. Фінансова безпека підприємства як антикризовий метод управління. *Електронне*

наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №25. 2021. С. 153-159. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua>

66. Хрупович С. Є., Борисова Т.М. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 3. С. 34 – 38.

67. Хрупович С. Є., Борисова Т.М. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 2. С. 57 – 61.

68. Червак Р. Секреты создания атмосферы супермаркета. *Маркетинг и реклама*. 2017. № 5-6. С. 23 – 27.

69. Чмихало Н.В. Формування ефективної збутової політики фармацевтичного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Запорожский медицинский журнал*. 2017. т. 12, № 3. С. 126 – 131.

70. Шаповалова Є. О., Золотарьова Н. С. Як завершеної стадії кругообігу засобів на підприємстві. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32610087.pdf>

71. Шпанський І.К. Маркетингові дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник. М.: Фінанси і статистика, 2019. 325 с.

72. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.

73. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Херсон: Олді-плюс, 2019. 257 с.

74. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики підприємства. *Економіка і бізнес*. 2021. №2. С. 53 – 59.

75. Яремко З. М., Тимошук С. В., Третяк О. І., Ковтун Р. М. Охорона праці: навч. посіб. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 374 с.

76. Bilyk, V., Kolomytseva, O., Myshkovych, O., Tymoshyk, N., & Shcherbatykh, D. (2021). Modeling sensitivity indices of industrial enterprise organizational change. *Amazonia Investiga*, 10(45), pp. 230-241.

77. Ахновська І.О., Ахновський Д.В. Сутність та характерні риси корпоративного міста. *Вчені записки Таврійського національного університету*

імені В.І. Вернадського. 2022. Том 33(72). №2. С.99-105. URL: http://www.hist.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/2_2022/14.pdf

78. Ахновська І.О., Левченко О.В. Розвиток краудфандингу для фінансування малого бізнесу в умовах інформаційної економіки. *Підприємництво та інновації*. 2021. №16. С. 76-82. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/408>

79. Болгов В.Є. Соціологічні аспекти економіки в умовах війни, виклики та можливості для України. *Вісник науки та освіти*. Серія «Соціологія». №3 (3), 2022 р., С. 258-268. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vno/article/view/2650/2657>

80. Болгов В.Є., Кушнір І.М. Механізм стратегічного фінансового планування на підприємстві ПрАТ «фармацевтична фірма «Дарниця» методом коефіцієнтного аналізу. *Економіка і організація управління* – ДонНУ ім. В. Стуса, м. Вінниця. № 1 (41) 2021 р. – С. 41-50. <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/10817/10722>

81. Kozlovskyi, S., Petrunenko, Ia., Mazur, H., Butenko, V., Ivanyuta, N. (2022), «Assessing the probability of bankruptcy when investing in cryptocurrency», *Investment Management and Financial Innovations*, Vol. 19(3), pp. 312-321. [https://www.doi.org/10.21511/imfi.19\(3\).2022.26](https://www.doi.org/10.21511/imfi.19(3).2022.26)

82. Trofymenko, O., Ilyash, O., Voitko, S., Dluhopolska, T., Kozlovskyi, S., Hrynkevych, S. (2022), «Impact of energy innovations on the Ukraine's economy: strategic direction and managerial practices», *Economics - innovative and economics research journal*, Vol. 10(2), pp. 99-116.

83. Ключан І. В., Трегубов О.С., Гнатенко І.А., Парохненко О.С. Управління розвитком підприємництва в інноваційній економіці: моделювання ефективного використання ресурсів та мінімізація трансакційних витрат. *Інвестиції: практика та досвід* № 17/2021. С. 6-10. DOI: 10.32702/2306 6814.2021.17.5 2.

84. Lytvynenko S., Tregubov O., Prykhno Y. Transformation of the paradigm of entrepreneurial activity innovative development in the pandemic conditions. *International Journal of Agricultural Extension*. 2022. V. 10/2. P. 147-156. URL:

<https://journals.esciencepress.net/index.php/IJAE/article/view/3853>.

DOI:

10.33687/ijae.010.00.3853

85. Трегубов О. С., Солоненко Ю. В., Андронік О. Л. Дослідження європейського досвіду підвищення конкурентоспроможності транспортної галузі. *Економіка і організація управління*. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця: ДонНУ, 2022. Вип. 2 (46). С. 240-249. <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/12561>

86. Солоненко Ю.В., Куца Я.О. Оптимізація організаційної структури управління підприємством. *Фінансовий простір*. 2021. Вип. №. 4 (44). С. 136-145. <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/848/1045>

87. Солоненко Ю. В., Трегубов О. С. Рольова ідентифікація засновника сімейного бізнесу. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2018. №. 2. С. 52-61. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Trpe_2018_2_8

88. Олійник, Л. Інноваційні складові креативного підприємництва в сучасних реаліях. *Соціальна економіка*, (62), 2021 р., С. 98-106. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-09>

89. Олійник Л.В. Матвійчук Л. Податкове навантаження вітчизняних підприємств в умовах воєнного стану: методичний аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 3. С. 192-198. <http://elar.khmnpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12391>

90. Андронік О.Л. Вплив оподаткування на розвиток малого та середнього підприємництва в Україні. *Економіка і організація управління*. Донецький національний університет. Вінниця. 2020. №3 (39), С. 144-154 (категорія Б) <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/9711>

91. Андронік О.Л., Воронін А.В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. Донецький національний університет. Вінниця. 2021. №4 (44), С. 118-130 (категорія Б)

92. Воронін А.В. Європейська інтеграція та підтримка малого та середнього підприємництва в Україні. *Економіка і організація управління*. Донецький національний університет. Вінниця. 2020. №4 (40), С. 327-335 (категорія Б) <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/10634>

93. Воронін А.В., Панасюк П.І. Стан відновлювальної енергетики України та перспективні напрямки розвитку // *Науковий погляд: економіка та управління*. №1 (77). 2022. С.28-35 (категорія Б)

94. Костенюк Ю.Б. Моделювання потенціалу підприємства для розробки стратегій управління. *Статистика України*. 2019. №4(87). С. 21-27 URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/4560>

95. Баглюк Ю., Шевчук О. Модель McKinsey 7-S як інструмент оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і організація управління*. №3 (31). 2018. С. 159-167

ДОДАТКИ



ДОДАТОК А

Основні форми і методи продажу товарів [6, с.118]

Форми і методи продажу	Об'єкт продажу	Особливості	Функції продавця	Переваги, недоліки
1	2	3	4	5
1. Традиційні форми збуту				
Індивідуальне обслуговування покупців	Товари, що потребують значних консультацій і особливих заходів щодо їх збереження при виборі (ювелірні вироби, апаратура, ліки)	Покупці знайомляться з асортиментом товарів самостійно або з допомогою продавця. Операції щодо розрахунку й упакування товарів застосовуються на робочому місці продавця або контролера-касира	Зустріч з покупцями з метою виявлення їх потреб, пропозиція товарів; супутнє консультування; надання комплексу послуг, пов'язаних з реалізацією; здійснення розрахункових операцій	Найбільшою мірою індивідуалізується процес обслуговування покупців, але це найбільш трудомісткий процес продажу
Самообслуговування	Промислові товари простого асортименту масового попиту, товари добре відомі покупцеві; продовольчі товари тощо	Вільний доступ споживачів до товарів; самостійний, без допомоги продавця відбір товарів; оплата за товар здійснюється у вузлах розрахунку, які обслуговуються контролерами-касирами	Консультування покупців, надання інформації про розміщення товарів у торговому залі, про строки придатності товару, його якість; виконання розрахункових операцій; упакування товарів; контроль за збереженням товарів	Скорочення часу торговельної операції; збільшується пропускна спроможність магазину; раціонально використовується праця продавців
Продаж за зразками	Технічно складні, великогабаритні товари, а також ті, що потребують перед відпуском відмірювання (меблі, побутова техніка, килими, посуд тощо)	Товари репрезентовані індивідуальними зразками з вільним доступом. Зразки товарів мають ярлики, в яких указуються найменування товару, артикул, сорт, ціна. Покупець самостійно або з допомогою продавця знайомиться з товаром, отримує покупку із запасу аналогічних товарів, який може формуватися на робочому місці продавця, на складах	Консультування покупців, надання різного роду інформації про товар, надання допомоги покупцям при огляді і виборі товарів. Організація доставки товарів покупцям додому зі складів баз і промислових підприємств	Ефективна експлуатація виставкових площ: на невеликій торговельній площі можна представити зразки достатньо широкого асортименту товарів

1	2	3	4	5
Продаж товарів з відкритою викладкою	Плодоовочеві товари, фарфоро-фаянсові товари, сувеніри, електротовари, біжутерія	Викладка згрупованих товарів за видами і цінами в зоні обслуговування продавця; споживачі вільно здійснюють огляд і відбір товарів при консультації продавця	Перевірка якості, консультування покупців, зважування, упакування, відпускання товарів	Надається можливість покупцеві самостійно ознайомитись і відібрати викладені товари; економія затрат праці продавців
2. Активні методи продажу				
Торгівля за попередніми замовленнями	Продовольчі і непродовольчі товари складного асортименту	Покупці попередньо замовляють необхідні товари з числа наявних у продажу і отримують їх в обумовлений час в магазині, удома або за місцем роботи. Замовлення приймаються при відвідуванні магазину, по телефону, поштою. Форма оплати: при отриманні товару, у формі передоплати або шляхом поштового переказу	Приймання і оформлення замовлень, їх комплектування, організація доставки товарів (складання графіків і маршрутів доставки товарів у пункти видавання замовлень, додому покупця), здійснення розрахункових операцій	Економія часу покупців на придбання товарів; продаж не потребує великої торгової площі і відповідних витрат на її утримання; можливість залучення працівників на неповний робочий день
Телебют, продаж через Інтернет	Непродовольчі товари: засоби оргтехніки, книжки, одяг, радіоапаратура тощо	Покупець, який отримав пропозицію від продавця у вигляді телереклами або спеціально надісланого електронною поштою каталогу, рекламного повідомлення, замовляє необхідну кількість товарів.	Оформлення реклами в каталогах; приймання і оформлення замовлень по телефону й електронною поштою; організація доставки товарів додому	Наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дозволяє гнучко реагувати на запити споживача; можливість надання товарів зі знижкою; економія на оформленні вітрин або викладенні товару в торговому залі

Примітка: складено автором на основі [62, с.172]

ДОДАТОК Б

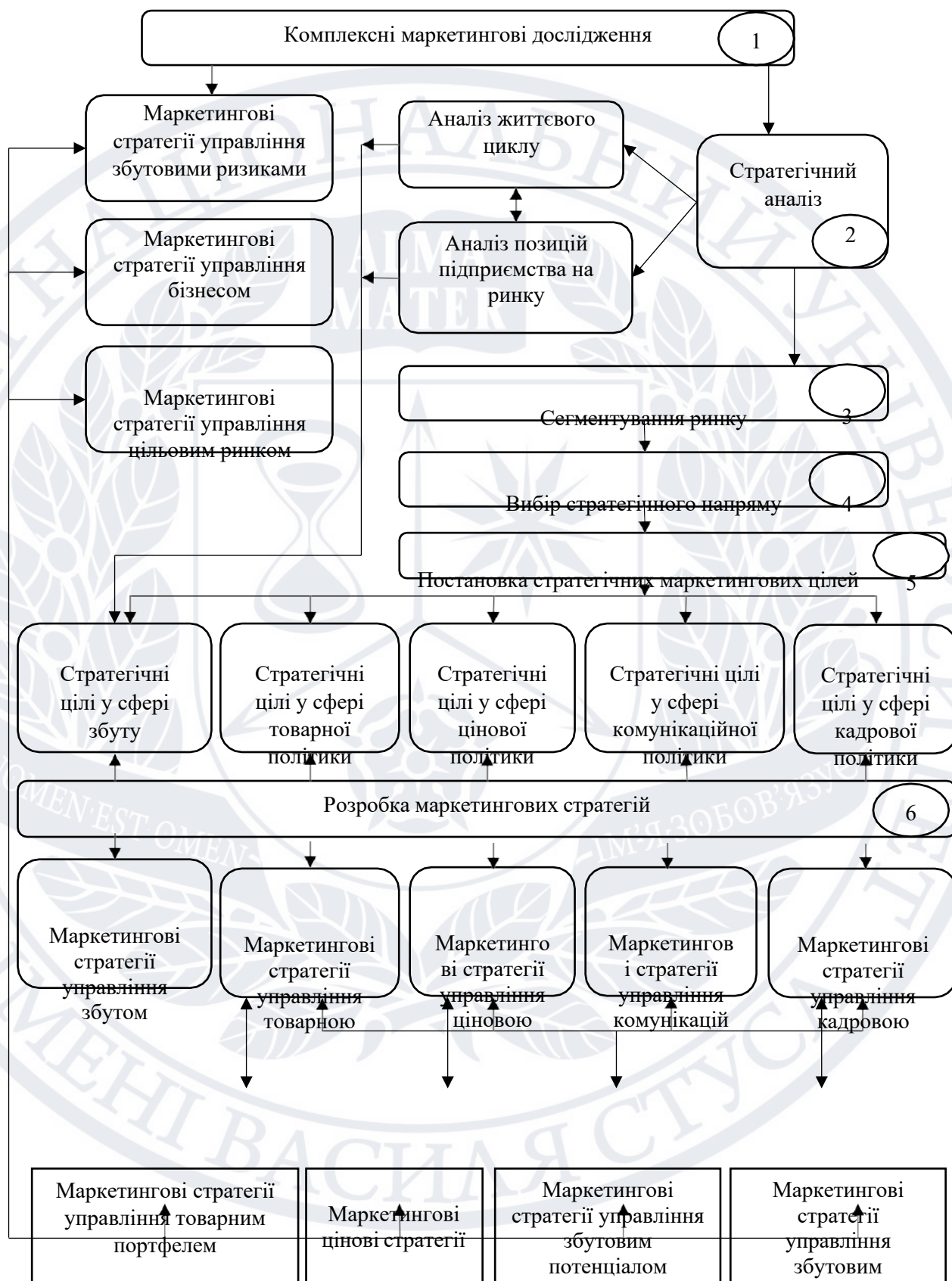
Критерії вибору збутового каналу

Характеристики, які враховуються	Прямий канал	Непрямий канал	Особливості та умови реалізації вибору
Характеристика товарів:			
машини та обладнання		*	швидка окупність витрат та оборотність коштів
унікальне технологічне та комплексне обладнання, в тому числі яке виробляється за спеціальним замовленням	*		наявність достатніх коштів для створення власної збутової мережі
товари виробничого призначення, товари високої цінності	*		необхідність швидкої доставки з метою мінімізації витрат та підвищення прибутку
товари масового споживання, сезонні товари		*	відсутність у підприємства можливості складування та зберігання, які можуть забезпечити посередники
великі обсяги товару	*		мінімізація транспортних операцій
технічно нескладні		*	низькі вимоги до обслуговування
у стадії запуску	*		проведення маркетингових досліджень, спостереження за формуванням попиту
Характеристики покупців:			
численні покупки		*	економія витрат за рахунок скорочення кількості зв'язків між виробником та кінцевим споживачем
крупні покупки	*		низькі витрати на пошук партнерів та встановлення контактів
нерегулярні покупки		*	підвищені витрати при встановленні частих або нечастих контактів
вимоги до швидкої доставки		*	наявність запасів у торгових точках поблизу кінцевих споживачів
Характеристика підприємства:			
обмежені фінансові ресурси		*	збутові витрати пропорційні обсягу продажів
широка відомість		*	мінімізація витрат на угоди між виробником та кінцевим споживачем
широке охоплення діяльності фірми		*	збут повинен бути інтенсивним
відсутність достатнього попиту	*		підприємство не обтяжене умовами, які висувають посередники

Примітка: складено автором

ДОДАТОК В

Етапи процесу розробки маркетингових стратегій управління збутом



Примітка: складено автором на основі [62, с.180]

ДОДАТОК Г

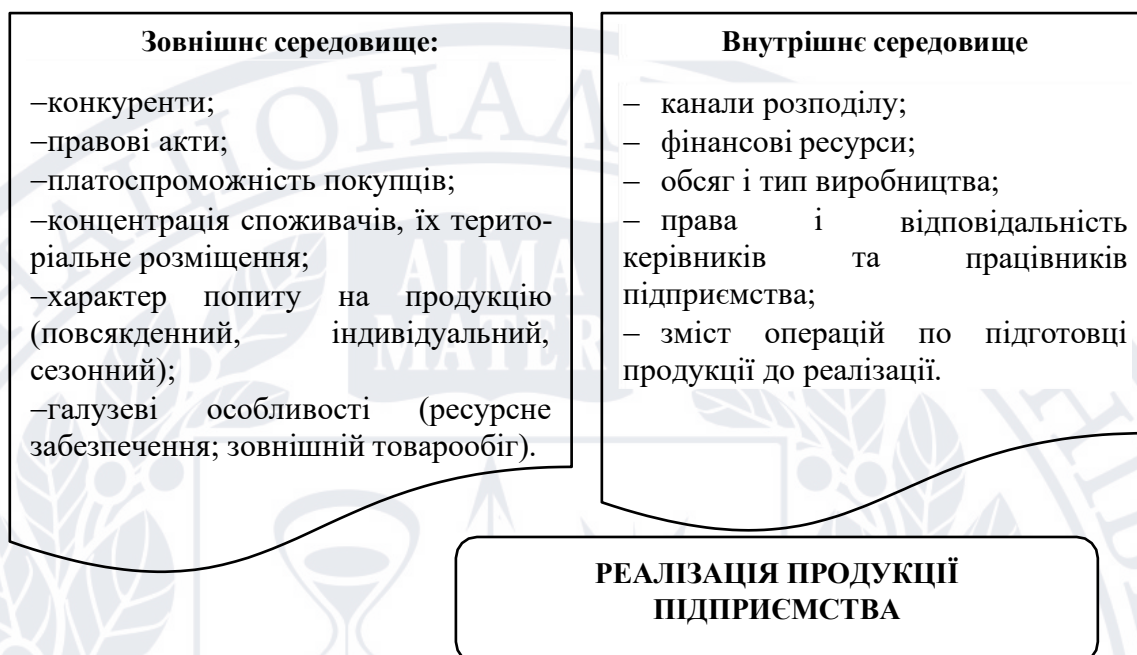
Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
Купони: розсилання поштою; розміщення в газетах чи журналах; безпосереднє надання споживачам; розміщення на упаковці.	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами Стимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами Трудомісткість. Висока вартість
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють приверненню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем

Примітка: складено автором на основі [6, с.153]

ДОДАТОК Д

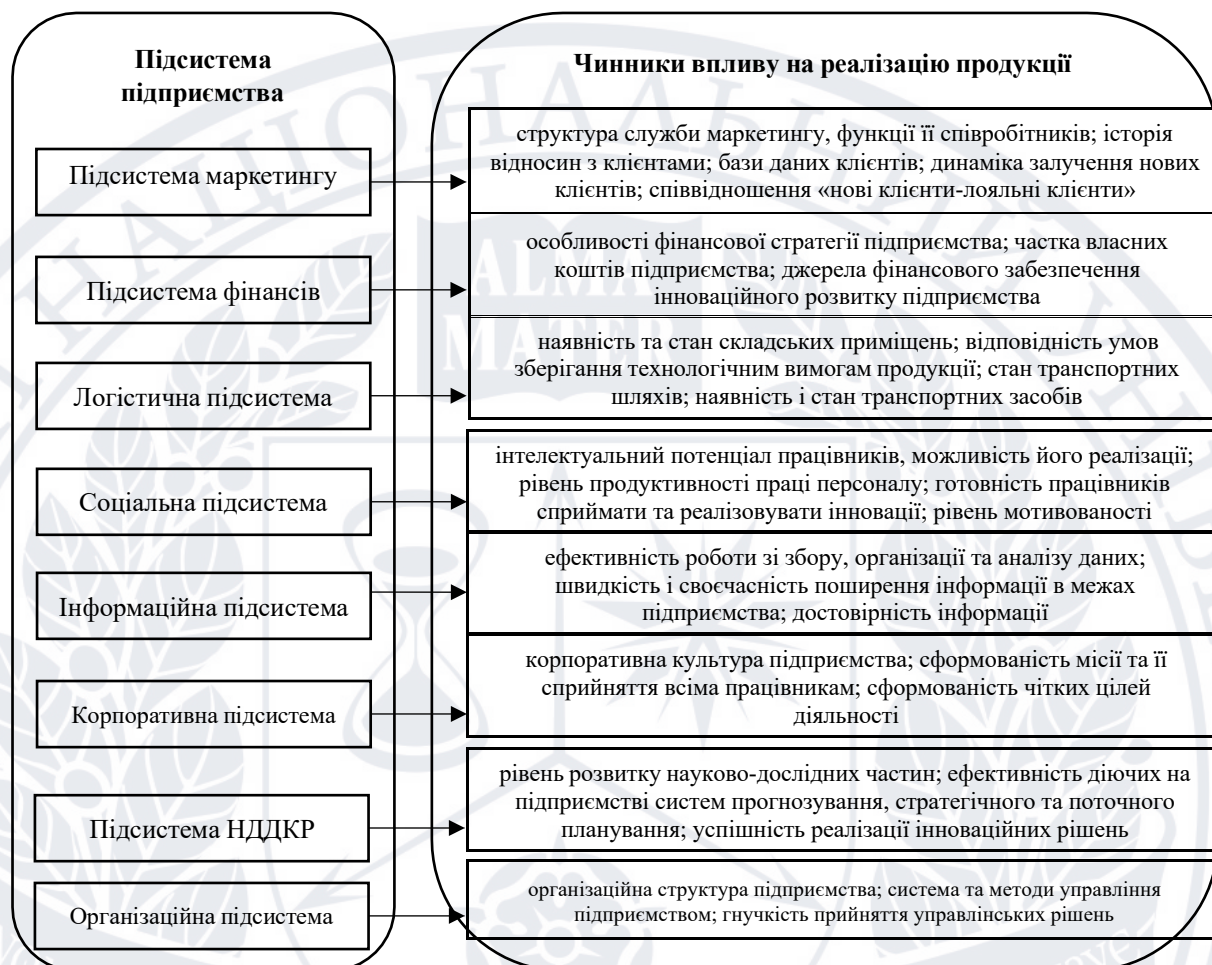
Чинники впливу на зовнішнього та внутрішнього
середовища на організування реалізацію продукції підприємства



Примітка: складено автором на основі [66, с.60]

ДОДАТОК К

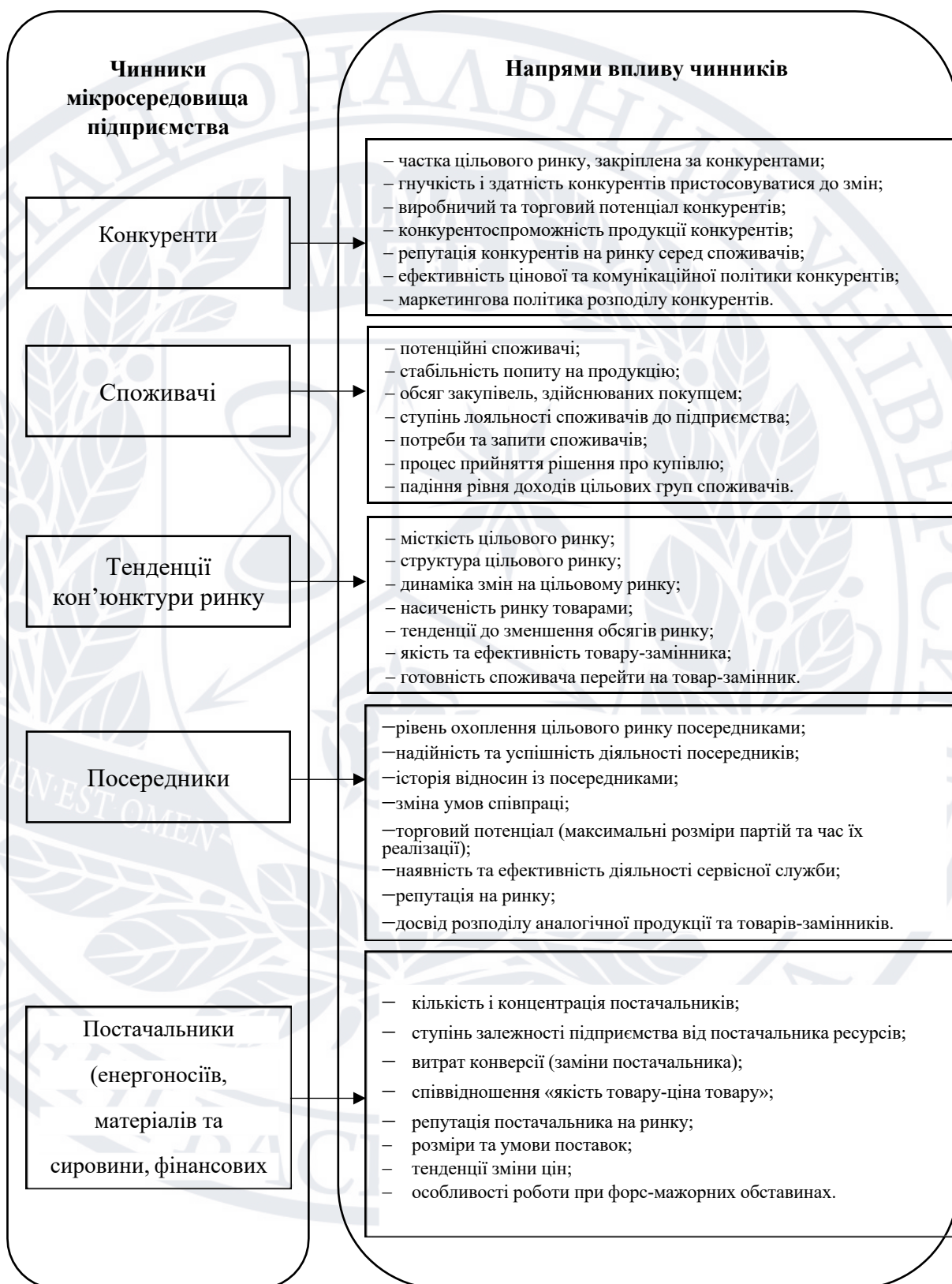
Внутрішні чинники впливу на реалізації продукції та збутову політику підприємства



Примітка: складено автором на основі [65, с.35]

ДОДАТОК Л

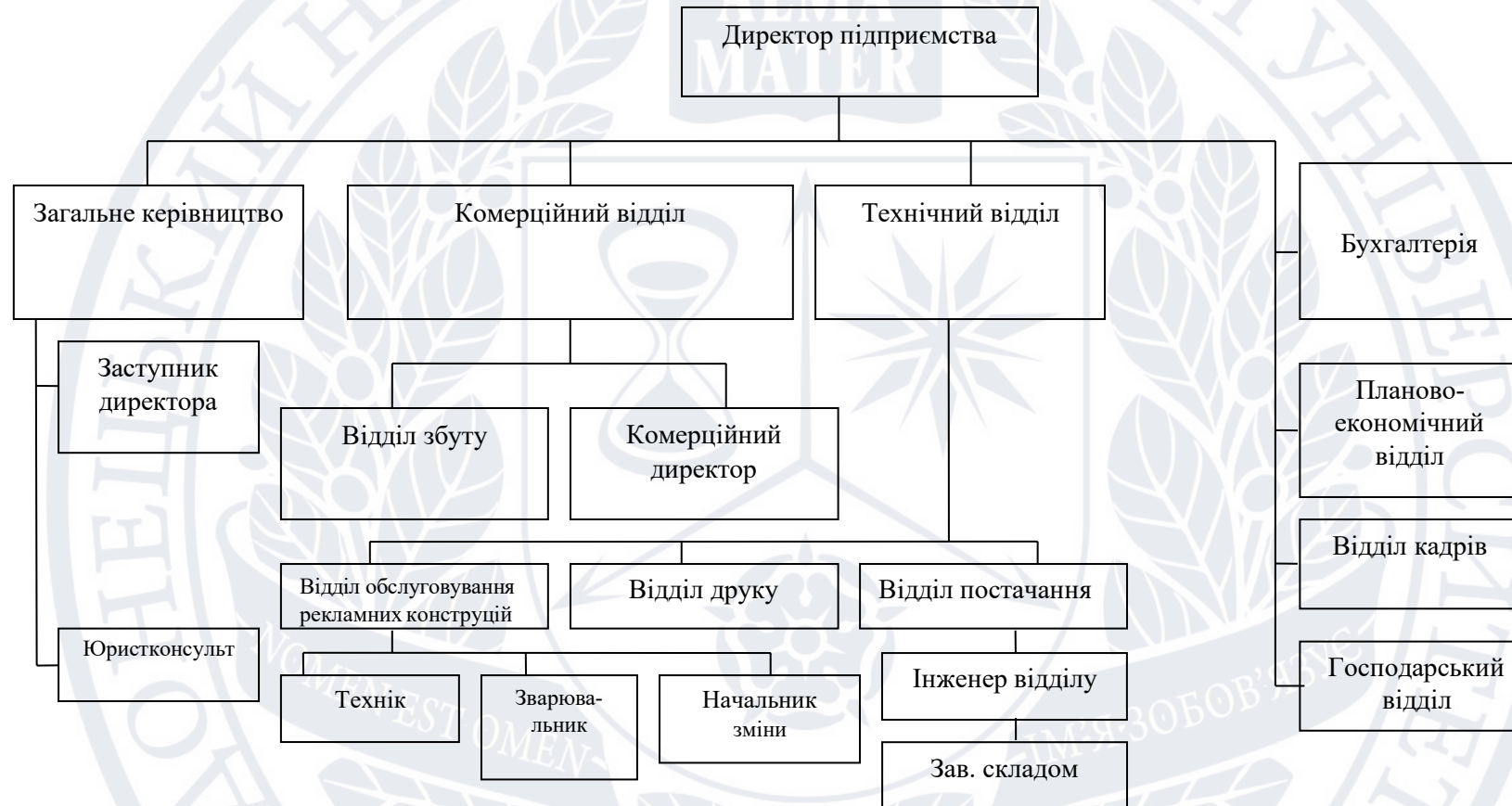
Чинники мікросередовища, що впливають на реалізацію продукції
підприємства





ДОДАТОК М

Організаційна структура підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»



Примітка: складено автором на основі [46]

ДОДАТОК Н

Фінансова звітність підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
ТОВ Маркетингові технології ПБС	за ЄДРПОУ	2019	01	01
Територія <u>Україна</u>	за КОАТУУ	32865739		
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	6110100000		
Вид економічної діяльності	за КВЕД	240		
Середня кількість працівників, осіб		73.11		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон				

46001 м.Тернопіль ,вул.Замкова 1/20	0352528004
-------------------------------------	------------

1. Баланс на 31.12.2021 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	-	-
первісна вартість	1011	46,4	46,4
знос	1012	(46,4)	(46,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	40,8	54,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,4	0,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	29,6	57,6
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	70,8	112,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	70,8	112,2
Пасив			
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21,0	21,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-102,2	-59,9
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	-81,2	-38,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			

довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	129,9	130,1
розрахунками з бюджетом	1620	0,5	0,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	12,6	12,2
розрахунками з оплати праці	1630	9,0	8,3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	152,0	151,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	70,8	112,2

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2021

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	718,3	577,6
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	718,3	577,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(676,0)	(620,7)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(676,0)	(620,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	42,3	-43,1
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	42,3	-43,1

Керівник

(підпис)

Тимошук Михайло Морозенкович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Додаток 1

до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25

"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2019	01	01
ТОВ Маркетингові технології ПБС	за ЄДРПОУ	32865739		
Територія Україна	за КОАТУУ	6110100000		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	240		
Вид економічної діяльності	Рекламні агентства	73.11		
Середня кількість працівників, осіб	7			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	46001 м.Тернопіль, вул.Замкова 1/20	0352528004		

1. Баланс на 31.12.2020 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
	Код рядка	На початок звітної року		На кінець звітної періоду
1	2	3		4
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-		-
Основні засоби	1010	1,2		-
первісна вартість	1011	46,4		46,4
знос	1012	(45,2)		(46,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-		-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-		-
Інші необоротні активи	1090	-		-
Усього за розділом I	1095	1,2		-
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	26,8		-
у тому числі готова продукція	1103	-		-
Поточні біологічні активи	1110	-		-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	36,1		40,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,4		0,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-		-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-		-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-		-
Гроші та їх еквіваленти	1165	29,4		29,6
Витрати майбутніх періодів	1170	-		-
Інші оборотні активи	1190	-		-
Усього за розділом II	1195	92,7		70,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-		-
Баланс	1300	93,9		70,8
Пасив				
	Код рядка	На початок звітної року		На кінець звітної періоду
1	2	3		4
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21,0		21,0
Додатковий капітал	1410	-		-
Резервний капітал	1415	-		-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-59,1		-102,2
Неоплачений капітал	1425	(-)		(-)
Усього за розділом I	1495	-38,1		-81,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-		-
III. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	1600	-		-
Поточна кредиторська заборгованість за:				

довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	127,2	129,9
розрахунками з бюджетом	1620	0,5	0,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1,5	12,6
розрахунками з оплати праці	1630	2,8	9,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	132,0	152,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	93,9	70,8

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2020

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	577,6	423,3
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	577,6	423,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(620,7)	(428,8)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(620,7)	(428,8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-43,1	-5,5
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-43,1	-5,5

Керівник

(підпис)

Тимошик Михайло Морозенкович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Додаток 1

до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25

"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2019	01	01
ТОВ Маркетингові технології ПБС	за ЄДРПОУ	32865739		
Територія Україна	за КОАТУУ	6110100000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Рекламні агентства	за КВЕД	73.11		
Середня кількість працівників, осіб 6				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон 46001 м.Тернопіль ,вул.Замкова 1/20		0352528004		

1. Баланс на 31.12.2019 р.

Актив		Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1		2	3	4
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	-
Основні засоби		1010	7,1	1,2
первісна вартість		1011	46,4	46,4
знос		1012	(39,3)	(45,2)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	7,1	1,2
II. Оборотні активи				
Запаси		1100	12,9	26,8
у тому числі готова продукція		1103	-	-
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	50,8	36,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	0,4	0,4
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	40,3	29,4
Витрати майбутніх періодів		1170	-	-
Інші оборотні активи		1190	-	-
Усього за розділом II		1195	104,4	92,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	111,5	93,9
Пасив		Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1		2	3	4
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал		1400	21,0	21,0
Додатковий капітал		1410	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	-53,6	-59,1
Неоплачений капітал		1425	(-)	(-)
Усього за розділом I		1495	-32,6	-38,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення		1595	-	-
III. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків		1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				

довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	137,9	127,2
розрахунками з бюджетом	1620	2,2	0,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1,5	1,5
розрахунками з оплати праці	1630	2,5	2,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	144,1	132,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	111,5	93,9

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2019

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	423,3	384,1
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	423,3	384,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(428,8)	(367,2)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(428,8)	(367,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-5,5	16,9
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-5,5	16,9

Керівник

(підпис)

Тимошик Михайло Морозенкович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Додаток 1

до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25

"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2018	01	01
ТОВ Маркетингові технології ПБС	за ЄДРПОУ	32865739		
Територія Україна	за КОАТУУ	6110100000		
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	за КВЕД	73.11		
Середня кількість працівників, осіб	5			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	46001 м.Тернопіль ,вул.Замкова 1/20	0352528004		

1. Баланс на 31.12.2018 р.

Актив		Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1		2	3	4
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	-
Основні засоби		1010	15,4	7,1
первісна вартість		1011	46,4	46,4
знос		1012	(31,0)	(39,3)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	15,4	7,1
II. Оборотні активи				
Запаси		1100	8,4	12,9
у тому числі готова продукція		1103	-	-
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	28,6	50,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	0,4	0,4
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	31,8	40,3
Витрати майбутніх періодів		1170	-	-
Інші оборотні активи		1190	-	-
Усього за розділом II		1195	69,2	104,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	84,6	111,5
Пасив				
1		2	3	4
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал		1400	21,0	21,0
Додатковий капітал		1410	-	-
Резервний капітал		1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)		1420	-58,5	-53,6
Неоплачений капітал		1425	(-)	(-)
Усього за розділом I		1495	-37,5	-32,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення		1595	-	-
III. Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків		1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:				

довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	115,6	137,9
розрахунками з бюджетом	1620	6,5	2,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	1,5
розрахунками з оплати праці	1630	-	2,5
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	122,1	144,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	84,6	111,5

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2018

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	384,1	460,5
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	384,1	460,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(367,2)	(479,3)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(367,2)	(479,3)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	16,9	-18,8
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	16,9	-18,8

Керівник

(підпис)

Тимошик Михайло Морозенкович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Додаток 1

до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25

"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2017	01	01
ТОВ Маркетингові технології ПБС	за ЄДРПОУ	32865739		
Територія	за КОАТУУ	6110100000		
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	за КВЕД	73.11		
Середня кількість працівників, осіб	-			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	46001 м. Тернопіль, вул. Замкова 1/20	0352528004		

1. Баланс на 31.12.2017 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	24,0	15,4
первісна вартість	1011	46,4	46,4
знос	1012	(22,4)	(31,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	24,0	15,4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8,4	8,4
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	36,0	28,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	0,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	15,4	31,8
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	59,8	69,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	83,8	84,6
Пасив			
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21,0	21,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-48,2	-58,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	-27,2	-37,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			

довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	94,8	115,6
розрахунками з бюджетом	1620	7,0	6,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	1,9	-
розрахунками з оплати праці	1630	4,2	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	3,1	-
Усього за розділом III	1695	111,0	122,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	83,8	84,6

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2017

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	460,5	418,5
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	460,5	418,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(479,3)	(484,2)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(479,3)	(484,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-18,8	-65,7
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-18,8	-65,7

Керівник

(підпис)

Тимошик Михайло Морозенкович

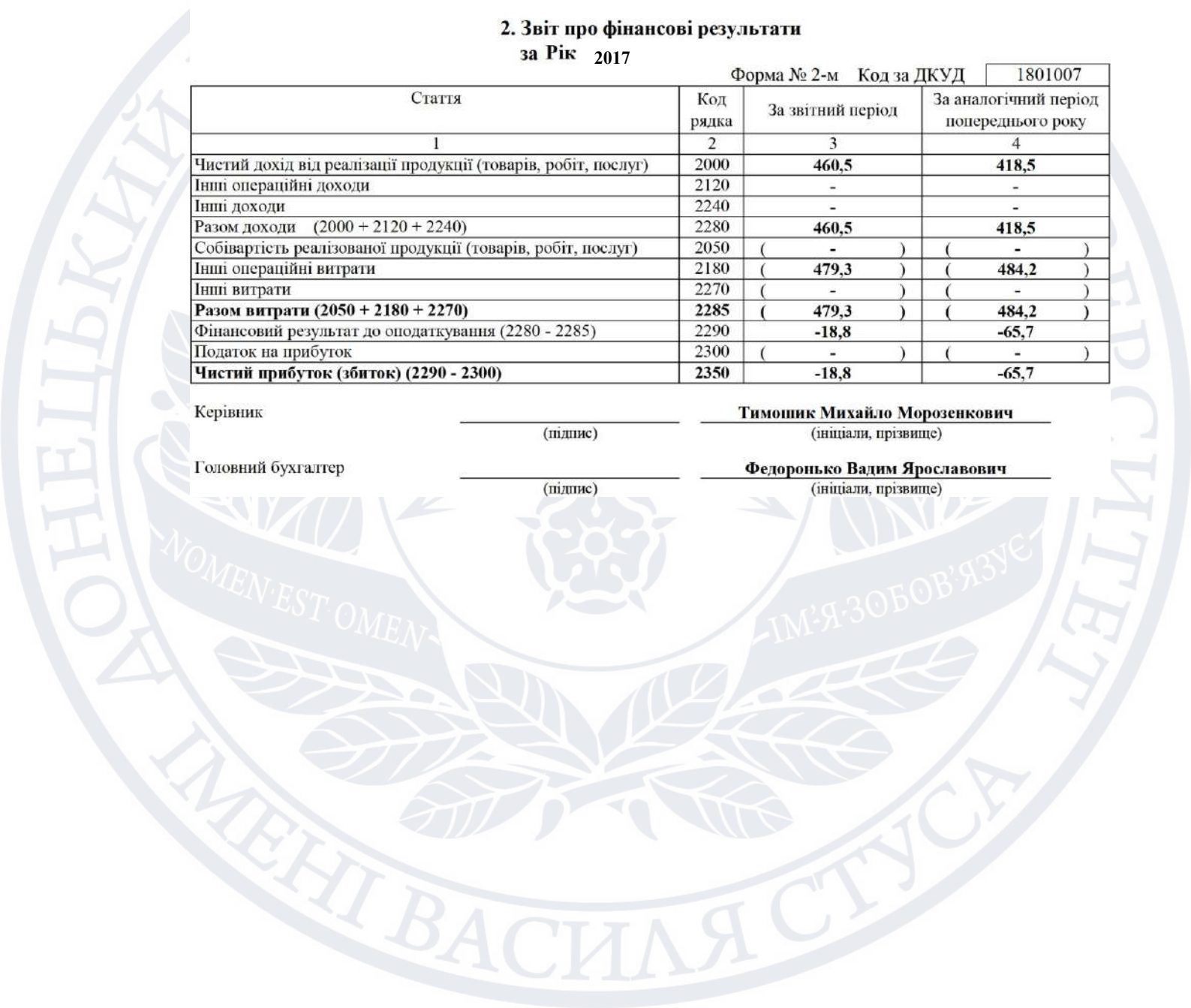
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Федоронько Вадим Ярославович

(ініціали, прізвище)



ДОДАТОК П

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення, тис.грн. (пункт) (+;-)					Відносне відхилення, % (+;-)				
	2017	2018	2019	2020	2021	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2017	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2017
Активи (пасиви)	84,6	111,5	93,9	70,8	112,2	26,9	-17,6	-23,1	41,4	27,6	31,80	-15,78	-24,6	58,47	32,62
Основні засоби	46,4	46,4	46,4	46,4	46,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Оборотні активи	62,9	104,4	29,4	70,8	112,2	41,5	-75	41,4	41,4	49,3	65,98	-71,84	140,82	58,47	78,38
Дебіторська заборгованість	29	51,2	36,5	41,2	54,6	22,2	-14,7	4,7	13,4	25,6	76,55	-28,71	12,88	32,52	88,28
Власний капітал	-37,5	-32,6	-38,1	-81,2	-38,9	4,9	-5,5	-43,1	42,3	-1,4	-13,07	16,87	113,12	-52,09	3,73
Поточні зобов'язання	122,1	144,1	132	152	151,1	22	-12,1	20	-0,9	29	18,02	-8,4	15,15	-0,59	23,75
Чистий дохід від реалізації	460,5	384,1	423,3	577,6	718,3	-76,4	39,2	154,3	140,7	257,8	-16,59	10,21	36,45	24,36	55,98
Інші операційні витрати	479,3	367,2	428,8	620,7	676	-112,1	61,6	191,9	55,3	196,7	-23,39	16,78	44,75	8,91	41,04
Чисельність персоналу	22	22	22	22	23	0	0	0	1	1	0	0	0	4,55	4,55
Чистий прибуток	-18,8	16,9	-5,5	-43,1	42,3	35,7	-22,4	-37,6	85,4	61,1	-189,89	-132,54	683,64	-198,14	-325
Оборотність активи	5,44	3,44	4,51	8,16	6,40	-2,00	1,06	3,65	-1,76	0,96	-36,71	30,86	80,97	-21,53	17,61
Оборотність власного капіталу	-12,28	-11,78	-11,11	-7,11	-18,47	0,50	0,67	4,00	-11,35	-6,19	-4,05	-5,7	-35,98	159,59	50,37
Продуктивність праці	20,93	17,46	19,24	26,25	31,23	-3,47	1,78	7,01	4,98	10,30	-16,59	10,21	36,45	18,95	49,2
Рентабельність реалізації	-4,08%	4,40%	-1,30%	-7,46%	5,89%	8,48%	-5,70%	-6,16%	13,35%	9,97%	-207,77	-129,53	474,3	-178,92	-244,25
Рентабельність основної діяльності	-3,92%	4,60%	-1,28%	-6,94%	6,26%	8,52%	-5,89%	-5,66%	13,20%	10,18%	-217,34	-127,87	441,36	-190,12	-259,53

ДОДАТОК Р

Стан та структура витрат на заходи стимулювання збуту на підприємстві

ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр.

Показник	2017		2018		2019		2020		2021	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.Заходи стимулювання реалізації продукції та послуг, спрямовані на споживача										
– знижки з ціни;	12,1	34,52	7,8	32,33	19,7	35,85	22,3	23,88	25,5	23,22
– поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів на продукцію та послуги підприємства;	0	0	3,2	13,15	14	25,47	7,9	8,46	10,1	9,2
– різноманітні премії та винагороди для постійних покупців;	2,4	6,92	1,6	6,85	3,1	5,66	5,7	6,1	6,9	6,28
– «підкріплення» продукції наданням споживчого кредиту та безкоштовних супутніх послуг і гарантій;	5,5	15,8	0,8	3,18	12,5	22,64	9,9	10,6	10,3	9,38
– цінні подарунки із логотипом «Маркетингові технології ПБС»;	1,4	3,95	2,7	11,22	5,7	10,38	8,5	9,1	9,5	8,65
Всього за розділом 1.	21,4	61,19	16	66,73	29,1	52,87	54,3	58,14	62,3	56,74
2.Стимулювання власного торговельного та обслуговуючого персоналу										
– премії найкращим реалізаторам продукції;	6	17,16	3,2	13,14	6,4	11,72	7,5	8,03	8,8	8,01
– конкурси продавців із нагородженням переможців;	0,7	2,12	1,2	4,82	4	7,23	5,8	6,21	8,4	7,65
– збільшення участі найкращих працівників у прибутках підприємства;	0,9	2,67	1,2	5,09	6,4	11,72	6,3	6,75	6,9	6,28
– проведення начальних конференцій;	4,5	12,92	1,3	5,56	7	12,72	8	8,57	11	10,02
– різноманітне моральне стимулювання;	1,4	3,94	1,1	4,66	2,1	3,74	11,5	12,31	12,4	11,29
Всього за розділом 2.	13,6	38,81	8	33,27	25,9	47,13	39,1	41,86	47,5	43,26
ВСЬОГО СТИЗ	35	100	24	100	55	100	93,4	100	109,8	100

ДОДАТОК С

Стан, структура та динаміка реалізації продукції на підприємстві

ТОВ «Маркетингові технології ПБС» за період 2017-2021 рр.

Продукція	2017		2018		2019		2020		2021		Відхилення (+;-)				
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2017
Друк	43,5	9,45	38,2	9,95	29,5	6,97	49,7	8,60	64,5	8,98	-5,3	-8,7	20,2	14,8	21
Портфоліо	37,4	8,12	26,5	6,90	36,6	8,65	53,4	9,25	91,7	12,77	-10,9	10,1	16,8	38,3	54,3
Біл-борди	48,7	10,58	47,5	12,37	41,7	9,85	42,8	7,41	50,6	7,04	-1,2	-5,8	1,1	7,8	1,9
Поліграфія	104,3	22,65	84,3	21,95	119,4	28,21	194,3	33,64	202,5	28,19	-20	35,1	74,9	8,2	98,2
Брендування	33,2	7,21	25,8	6,72	28,6	6,76	31,3	5,42	44,5	6,20	-7,4	2,8	2,7	13,2	11,3
Сітілайти	17,5	3,80	19,9	5,18	17,3	4,09	20,4	3,53	22,8	3,17	2,4	-2,6	3,1	2,4	5,3
Вивіска	22,5	4,89	21,2	5,52	19,7	4,65	20,9	3,62	31,1	4,33	-1,3	-1,5	1,2	10,2	8,6
Сувенірна продукція	38,7	8,40	32,5	8,46	34,2	8,08	38,8	6,72	42,5	5,92	-6,2	1,7	4,6	3,7	3,8
Дизайн	44,3	9,62	49,3	12,84	42,2	9,97	48,7	8,43	51,4	7,16	5	-7,1	6,5	2,7	7,1
Таблички	55,4	12,03	32,2	8,38	37,6	8,88	61,5	10,65	80,4	11,19	-23,2	5,4	23,9	18,9	25
Інша продукція (послуги)	15	3,26	6,7	1,74	16,5	3,90	15,8	2,74	36,3	5,05	-8,3	9,8	-0,7	20,5	21,3
Всього	460,5	100	384,1	100	423,3	100	577,6	100	718,3	100	-76,4	39,2	154,3	140,7	257,8

ДОДАТОК Т

Основні показники фінансового стану підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

за період 2017-2021 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення, тис.грн. (пункт) (+;-)				
	2017	2018	2019	2020	2021	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2017
Аналіз ліквідності підприємства, пункт										
Коефіцієнт покриття	0,52	0,72	0,22	0,47	0,74	0,21	-0,50	0,24	0,28	0,23
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,24	0,36	0,28	0,27	0,36	0,12	-0,08	-0,01	0,09	0,12
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,07	0,28	0,22	0,19	0,38	0,21	-0,06	-0,03	0,19	0,31
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	-59,2	-39,7	-102,6	-81,2	-38,9	19,50	-62,90	21,40	42,30	20,30
Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства, пункт										
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	-0,44	-0,29	-0,41	-1,15	-0,35	0,15	-0,11	-0,74	0,80	0,10
Коефіцієнт фінансування	1,44	1,29	1,41	2,15	1,35	-0,15	0,11	0,74	-0,80	-0,10
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-1,94	-1,38	-4,49	-2,15	-1,35	0,56	-3,11	2,34	0,80	0,59
Коефіцієнт маневреності ВК	-0,94	-0,38	-3,49	-1,15	-0,35	0,56	-3,11	2,34	0,80	0,59
Аналіз ділової активності підприємства, пункт (дні)										
Коефіцієнт оборотності активів	5,44	3,44	4,51	8,16	6,4	-2,00	1,07	3,65	-1,76	0,96
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,77	2,67	3,21	3,80	4,75	-1,11	0,54	0,59	0,95	0,98
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	15,88	7,50	11,60	14,02	13,16	-8,38	4,10	2,42	-0,86	-2,72
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	22,99	48,65	31,47	26,04	27,74	25,67	-17,18	-5,44	1,71	4,76
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	96,78	136,93	113,82	96,05	76,78	40,16	-23,11	-17,77	-19,27	-20,00
Коефіцієнт оборотності запасів	14,48	29,78	15,79	0,00	0,00	15,29	-13,98	-15,79	0,00	-14,48
Коефіцієнт оборотності основних засобів	9,92	8,28	9,12	12,45	15,48	-1,65	0,84	3,33	3,03	5,56
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-12,28	-11,78	-11,11	-7,11	-18,47	0,50	0,67	4,00	-11,36	-6,19
Аналіз рентабельності підприємства, %										
Коефіцієнт рентабельності активів	-22,22	15,16	-5,86	-60,88	37,7	37,38	-21,01	-55,02	98,58	59,92
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-50,13	-51,84	-14,44	-53,08	-108,74	-1,71	37,4	-38,64	-55,66	-58,61
Коефіцієнт рентабельності продукції	-4,08	4,4	-1,3	-7,46	5,89	8,48	-5,7	-6,16	13,35	9,97
Коефіцієнт рентабельності діяльності	-3,92	4,6	-1,28	-6,94	6,26	8,52	-5,88	-5,66	13,2	10,18

ДОДАТОК Ф

Виконання плану реалізації продукції підприємства ТОВ «Маркетингові технології ПБС»
за період 2017-2021 рр.

Показник	2017			2018			2019			2020			2021		
	план	факт	%	план	факт	%	план	факт	%	план	факт	%	план	факт	%
Чистий дохід від реалізації продукції	500	460,5	92,10	500	384,1	76,82	500	423,3	84,66	700	577,6	82,51	700	718,3	102,61
В тому числі щодо основного асортименту продукції															
Поліграфія	100	104,3	104,3	100	84,3	84,3	100	119,4	119,4	200	194,3	97,15	200	202,5	101,25
Біл-борди	50	48,7	97,4	50	47,5	95	50	41,7	83,4	70	42,8	61,14	70	50,6	72,29
Дизайн	50	44,3	88,6	50	49,3	98,6	50	42,2	84,4	70	48,7	69,57	70	51,4	73,43
Сувенірна продукція	40	38,7	96,75	40	32,5	81,25	40	34,2	85,5	50	38,8	77,6	50	42,5	85
Портфоліо	40	37,4	93,5	40	26,5	66,25	40	36,6	91,5	50	53,4	106,8	100	91,7	91,7

ДОДАТОК Ш

Перелік подій і робіт на підприємстві

ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

№	Подія	№ робіт	Робота	Час, дні.	Люди, ос.
0	Стимулювання продажу	0-1	Інструменти цінового стимулювання	30	2
		0-2	Інструменти натурального стимулювання	30	2
		0-3	Інструменти активного стимулювання	30	2
1	Участь у різноманітних виставках	1-5	Планування та участь у виставках регіональних та міжнародних	31	5
2	Заходи Інтернет-маркетингу	1-2	Проведення маркетингових інтернет досліджень	30	5
3	Заходи Інтернет-маркетингу	1-3	Використання широкого інструментарію маркетингових Інтернет-комунікацій	61	10
4	Заходи Інтернет-маркетингу	3-4	Використання банерної реклами	30	4
5	Заходи Інтернет-маркетингу	5-9	Використання реклами в соціальних мережах	11	2
6	Заходи Інтернет-маркетингу	2-6	Реклама блогерів	5	5
7	Заходи Інтернет-маркетингу	9-10	Кур'єрська доставка	10	5
8	Заходи Інтернет-маркетингу	7-8	Перероблення сайту підприємства на Інтернет-магазин	31	4
9	Формування дистрибуційної мережі	8-12	Формування каналів розподілу із використанням дистрибутора	30	6
10	Стимулювання власного торгового персоналу	11-13	Визначення та мотивування кращих працівників	30	2
11	Стимулювання власного торгового персоналу	12-13	Організація подорожей як в країні так і поза межами	30	2
12	Контроль за виконанням робіт	4-13	Створення системи моніторингу робіт стимулювання збуту	30	2
13	План робіт виконаний				

ДОДАТОК Щ

Календарний план виконання на підприємстві

ТОВ «Маркетингові технології ПБС»

Найменування робіт	Дата початку робіт	Дата закінчення робіт	Тривалість міс.	Виконавці
Стимулювання продажу	20.1.2022	20.4.2022	3	Керівник відділу продажу
Планування та участь у виставках регіональних та міжнародних	20.4.2022	21.05.2022	1	Директор, керівник відділу продажу, маркетолог
Проведення маркетингових інтернет досліджень	21.05.2022	22.06.2022	1	Маркетологи
Використання широкого інструментарію маркетингових Інтернет-комунікацій	20.01.2022	21.12.2023	24	Маркетологи
Використання банерної реклами	20.01.2022	21.12.2023	24	Маркетологи
Використання реклами в соціальних мережах	20.01.2022	21.12.2023	24	Маркетологи
Реклама блогерів	20.01.2022	21.12.2023	24	Маркетологи
Кур'єрська доставка	20.01.2022	21.12.2023	24	Логіст
Перероблення сайту підприємства на Інтернет-магазин	22.06.2022	22.07.2022	1	ІТ-менеджер
Формування каналів розподілу із використанням дистриб'ютора	22.08.2022	23.10.2022	3	Директор, керівник відділу продажу, дистриб'ютори
Визначення та мотивування кращих працівників	23.10.2022	23.12.2022	3	Директор, керівник відділу продажу
Організація подорожей як в країні так і поза межами	20.01.2022	21.12.2022	11	Директор, керівник відділу продажу
Створення системи моніторингу робіт стимулювання збуту	20.01.2022	21.12.2023	24	Ревізор - контролер

