

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Факультет економіки та підприємництва
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Рябовол Антон Вадимович

№ УДК 339.187

Дипломна робота
«Оптимізація каналів реалізації продуктів»
075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

----- **Рябовол А.В.**
(підпис здобувача)

Науковий керівник

Петрова Ірина Леонідівна,
завідувач кафедри маркетингу та
поведінкової економіки, доктор економічних
наук, професор

Київ - 2022

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

Абс. – абсолютний;

Відн. – відносний;

ВПО-внутрішньо-переселені особи;

Грн. – гривня;

МК –меблева компанія;

Див. – дивіться;

Дод. – додаток;

Дт.-дебет;

ЗУ – закон України;

Кт.-кредит

ПрАТ-приватне акціонерне товариство;

Р. – рік;

Рис. – рисунок;

рр. - роки

Табл. – таблиця;

Тис. – тисяча;

Тис. грн. – тисяч гривень;

Чол. – чоловік

Шт-штуки

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
1.1 Сутність та цілі організації збутової діяльності	7
1.2 Принципи та структура збутової діяльності на підприємстві	15
1.3 Методичні підходи до формування оптимальних каналів розподілу товарів та оцінки збутової діяльності підприємства	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА ОЦІНКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «МК ПРОГРЕС»	31
2.1 Аналіз основних економічних показників діяльності акціонерного товариства	31
2.2 Оцінка показників маркетингової діяльності підприємства	44
2.3 Діагностика процесів управління збутової діяльності підприємства з застосуванням маркетингових технологій	52
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПрАТ «МК ПРОГРЕС» ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	59
3.1 Шляхи удосконалення системи маркетингу при здійсненні збутової діяльності підприємства	59
3.2 Впровадження заходів для підвищення ефективності системи збуту	71
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів з підвищення збутової діяльності ПрАТ «МК Прогрес»	78
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

Основну роль та рушійну силу у збереженні та розвитку сучасних підприємств на ринку в період сьогодення відіграє рекламна діяльність та управління системою маркетингу. Саме рекламна продукція яка сприяє просуванні товарів є основною та самою основною складовою частини великого комплексу маркетингових заходів які просувають товар до кінцевого споживача.

Довготривалий період, саме реклама є тією спонукальною силою, яка змушує прогрес рухатись уперед. Для підприємств важливим є той факт щоб ефективно налагодити саме систему збуту, необхідна правильно організована рекламна кампанія, так як від продіяних заходів залежить вся подальша діяльність підприємства на ринку, так як саме рекламна політика підприємства залежить від тієї сфери, в котрій вона існує. Ринок в якому працює підприємство чи організація має свої властиві особливості, а це означає що і кожна реклама має також свої особливості.

В процесі реформування промислового сектору економіки України відбулися глибокі структурні зміни – докорінно перебудовано майнові відносини на основі приватної власності, створено підприємства різних організаційно-правових форм. Успіх діяльності нових промислових формувань в умовах ринкової економіки значною мірою залежить від застосування чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу.

Стратегія підприємства зумовлює його загальну рекламну стратегію, до якої входить визначення загальних цілей підприємства, дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, планування, вибір та використання певних засобів реклами і визначення ефективності рекламної компанії. Реклама сприяє створенню і підтримці постійних зв'язків між підприємством і ринком, з метою активізації продажу товарів та формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконувannya й нагадування про свою діяльність.

У зв'язку з ускладненням умов функціонування підприємства на ринку промислової продукції виникає необхідність виявлення додаткових конкурентних переваг, як наслідок є потреба детального вивчення, обґрунтування і застосування успішного міжнародного і вітчизняного досвіду в цій сфері, особливо щодо розроблення та впровадження практичних методик для підвищення ефективності рекламних заходів підприємств меблебудівної галузі.

Питанню забезпечення системи збуту в різні часи та періоди присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як Г. Дж. Болт, Ю. Вітт, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Портер. Серед науковців які ведуть свою наукову діяльність в Україні можна виділити таких науковців як С. С. Гаркавенко, І. Л. Решетникова, І. Л. Литовченко, Н. С. Ілляшенко, Є. В. Крикавський.

Роботи вказаних авторів містять значний обсяг теоретико-прикладних доробок щодо застосування рекламної стратегії в різних сферах промисловості, але високий динамізм дії економічних і позаекономічних чинників на діяльність суб'єктів ринку сприяє появі нових невирішених питань стосовно управління маркетингом. До того ж вивчення теорії та практики управління маркетинговою діяльністю в переробній промисловості дало можливість зробити висновки про відсутність дієвих механізмів управління маркетингом на промислових підприємствах.

Метою написання дипломного проекту є дослідження змісту та особливостей оптимізації каналів реалізації продуктів та їх вдосконалення на прикладі ПрАТ «Меблевої компанії Прогрес».

Основними завданнями при написанні дипломного проекту є:

- 1) з'ясування теоретичних засад сутності та цілей організації збутової діяльності підприємства;
- 2) дослідження принципів та структури збутової діяльності на підприємстві;
- 3) визначити методичних підходів до формування оптимальних каналів розподілу товарів та оцінки збутової діяльності підприємства;

4) визначення та аналіз основних економічних показників діяльності акціонерного товариства;

5) дати оцінку показників маркетингової діяльності підприємства;

6) здійснити діагностику процесів управління збутової діяльності підприємства з застосуванням маркетингових технологій;

7) розробка шляхів удосконалення системи маркетингу при здійсненні збутової діяльності підприємства;

8) діагностика впровадження заходів для підвищення ефективності системи збуту;

9) оцінка економічної ефективності запропонованих заходів з підвищення збутової діяльності ПрАТ «Меблева компанія Прогрес»

Предметом дослідження є процес управління процесами рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження при написанні дипломного проекту є аналіз особливостей планування, та оптимізації каналів реалізації продукції на прикладі ПрАТ «Меблева компанія Прогрес».

Методами дослідження дипломного проекту є різноманітні методи фінансово-економічних, економічних, метод статистико-економічного аналізу, графічний, метод аналізу та синтезу, основним є метод маркетингових досліджень.

Наукова новизна даного дослідження полягала в розробці стратегічного плану у відповідності до місії, як основної цілі підприємства. Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці стратегічного плану комплексу рекламної діяльності у відповідності до місії, як основної цілі підприємства.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Загальний обсяг дипломної роботи становить 107 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та цілі організації збутової діяльності

В процесі виробничо-господарської діяльності перед підприємствами різних форм власності, які здійснюють діяльність на території України, актуальним є питання управління збутовою діяльністю. Підвищення ефективності господарської діяльності та в свою чергу збільшення індикаторів фінансового стану на пряму пов'язані з вирішенням проблем та спірних питань в системі управління саме збутовою діяльністю підприємств. Проте політиці збуту у виробничому процесі традиційно приділялася значно менша увага в порівнянні з іншими ланками, а саме: розробкою товарної, цінової, комунікаційної та сервісної політик.

Адже всі розуміють, що при неможливості досягнення конкурентних переваг в вище перерахованих сферах, керівництво підприємства, чи то компанії звертало увагу до збутової політики, проте саме збут є тією сферою діяльності, де в кінцевому результаті будуть реалізовані цілі фірми і саме тому організацію збуту необхідно першочергово розглядати в якості найважливішої складової маркетингових заходів на обраному ринку.

Збут – це процес просування товару від виробника до споживача, що включає транспортування товару, складування, зберігання, підтримування запасів на потрібному рівні, просування до оптовим і роздрібним торговцям, передпродажну підготовку, оформлення замовлень, документів і страховок, здійснення контролю за рухом вантажів і продаж товару [7].

Питанню забезпечення системи збуту в різні часи та періоди присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як Г.Дж. Болт, Ю. Вітт, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Портер. Серед науковців які ведуть свою наукову діяльність в Україні

можна виділити таких науковців як С. С. Гаркавенко, І. Л. Решетникова, І. Л. Литовченко, Н. С. Ілляшенко, Є. В. Крикавський.

В своїй більшості, дані науковці займались дослідженням питань пов'язаних саме зі збутом, будовою каналів розподілу, систем управління, засобами та методами виходу підприємств на міжнародний ринок.

В науковому середовищі існують різноманітні визначення збуту (Див.табл.1.1)

Таблиця 1.1

Визначення поняття збут

Автор	Визначення
Оксфордський словник у розділі "Бізнес. Фінанси"	- доведення товарів до споживачів через систему оптових і роздрібних торговців [23]
С. С. Гаркавенко	" визначає збутову політику як процес, який забезпечує кінцевий результат, формування продуктової стратегії, цінової політики, організації каналів розподілу продукції для її просування, рекламної підтримки тощо" [9]
І. Л. Решетникова	збут покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції через обмін у гроші [11]
І. Л. Литовченко	"Розподіл чи збут, або, як часто називають цей процес, товарорух від виробника до споживача, покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну. Розподіл є системою різнорідних взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача" [15]
Н. С. Ілляшенко	пропонує розуміти збут або збутову діяльність як сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця [17]
Є. В. Крикавський	"Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) — процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції" [26]

Джерело: систематизовано автором

В процесі діяльності збут не може розглядатися як одноразовий захід, а має бути складовою досконало прорахованої стратегії фірми розрахованої на довготривалий період. Відповідно до цілей фірми повинен розроблятися план

по збуту в цілому, потім план по товарних групах і окремих товарах, план по окремих ринках, план по торговим представникам і, в разі великих споживачів, – план по споживачах. Головною метою збуту є реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів [6].

З цього виходить, що система збуту має чітко сформовані, економічно обгрунтовані завдання. Основними завданнями збутової діяльності є: - доставка товару в заплановане місце, в обумовлений час та в кількості, щоб дана пропозиція задовольнила потребу споживачів; - охопити якомога більшу аудиторію покупців.

Збутова політика – це поведінкова філософія чи загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватися в сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення товарів в часі і просторі [9].

Інакше кажучи збутова політика є свідомою діяльністю з просування та розповсюдження товарів, а в цілому існують декілька різновидів означень стосовно категорії збуту: перший з яких охарактеризовує збут як безпосередній контакт зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними; другий вид характерний для управлінського підходу, відповідно до якого збутова діяльність прирівнюється до елементів маркетингу, які включають в себе як планування так і контроль та цінову політику; а от для третього виду характерний акцент на обміні товару на гроші; четвертий тип поєднує всі зазначені вище ознаки.

Збутовий механізм є основним важелем впливу на споживача з боку підприємства в рамках збутової політики, та з одного боку включає як канали розподілу, їх структуру, безпосередньо сам процес вибору збутових каналів, а з іншого – дії по розробці і реалізації маркетингових заходів з просування товару. В якості критеріїв прийняття управлінських рішень при здійсненні заходів спрямованих на забезпечення системи збуту можуть застосовуватися: частка товарообігу; частина ринку; витрати по збуту; ступінь розгалуженості

мережі розподілу, тобто саме ті ключові організації чи підприємства, які забезпечують розподіл і збут товарів.

Розподільна мережа може включати наступних суб'єктів (Див. рис.1.1).

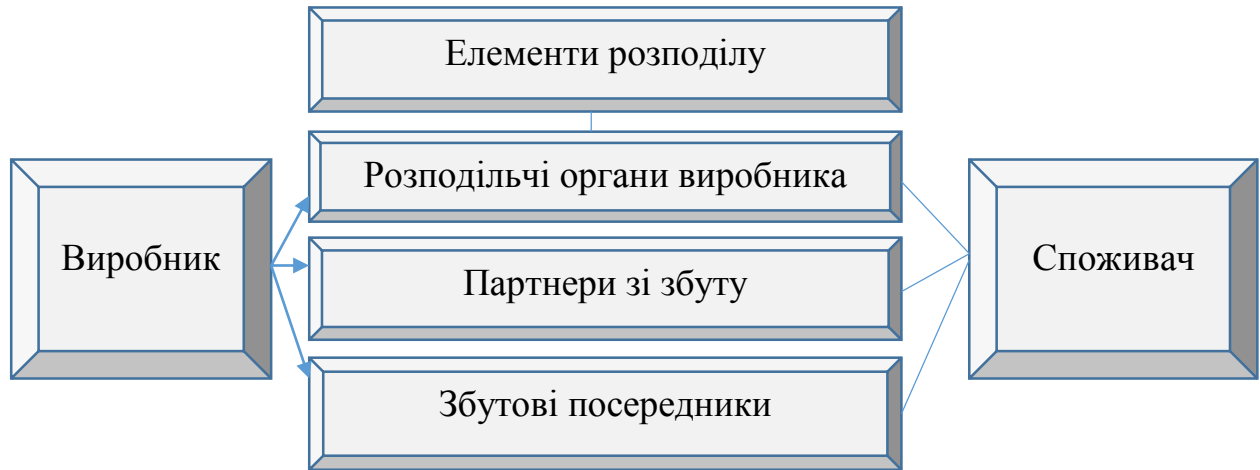


Рис. 1.1 Процес розподілу товарів

Джерело: Складено автором

В процесі збуту партнери володіють правовою самостійністю, проте виконують підтримуючу функцію між усіма учасниками даного процесу. В залежності від наявності в розподільній мережі органів фірми-виробника, а також збутових посередників та збутових партнерів, враховуючи їх структурний зв'язок мережа розподілу може бути простою чи складною, а задля більш детальної характеристики договірних і комунікативних зв'язків між суб'єктами збутової мережі використовуються такі поняття, як канал збуту і шлях збуту. Канал збуту – це сукупність організацій або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати іншому суб'єкту право власності на конкретні товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача [10].

В процесі господарської діяльності підприємства-товаровиробники здійснюють такі основні функції в системі розподілу товару: першочерговими є маркетингові дослідження, які включають збір інформації для стратегічного та тактичного планування збуту продукції а також послуг; стимулювання збуту; взаємодію з потенційними покупцями; дослідження вимог та потреб покупців з метою гнучкої адаптації товару до потреб які постійно змінюються;

організація та налагодження зв'язку і вивчення потреб потенційних споживачів продукції; організація системи руху товару, що включатиме в себе весь логістичний процес включаючи контроль; фінансування шляху розподілу запропонованих товарів; страхування можливих ризиків пов'язаних з поставками товару. Зважаючи на те що перелічені функції можуть бути виконані як фірмою-виробником, так і посередницько-збутовою організацією, вибір носія комерційно-збутових комунікацій являє собою питання про відносну ефективність каналу розподілу, а от вона визначається співвідношенням можливого, прогнозованого ефекту від використання одного з каналів збуту до витрат на його створення і експлуатацію.

Шлях каналу – це спосіб, засіб, за допомогою якого товари переміщуються від виробника до споживача. Від обраного каналу залежать швидкість, час, ефективність руху та якість поставки товару від виробника до кінцевого споживача, а от вибір шляху розподілу являє собою також техніко-економічну і соціально-екологічну задачу. Завдання системи розподілу товарів і послуг можуть бути стратегічними і тактичними [7].

Стратегічні завдання збутової діяльності пов'язані в основному з організаційно-комерційною функцією розподілу, а також формуванням, організацією та налагодженням різних каналів збуту, які можуть включати як прогнозування та планування перспективних потенційних каналів і шляхів збуту з обґрунтуванням і вибором прямого або непрямого типу збуту товарів, тобто без задіяння чи з включенням проміжних ланок на шляху товару від виробника до споживача.

Тактичні завдання розподілу стосуються: роботи з уже існуючими клієнтами; реалізації програм по залученню нових покупців; пошуку і відбору комерційних пропозицій на поставку товару або надання послуг; організації стимулювання оплати замовлень; встановлення шляхів прямування комівояжерів, їх чисельності, мотивації і контролю; перевірки діяльності зовнішньої служби фірми-виробника, а зокрема наявності і достатності

торгових запасів, необхідності презентації товару, заходів щодо підтримки збуту; встановлення структури і величини як загальних витрат, так і витрат по кожній складовій витрат, пов'язаних з фізичним розподілом товару, а також порівняння цих витрат з рівнем сервісу поставки; аналіз і розвитку комп'ютерного забезпечення в системі розподілу для оперативного відстеження попиту і пропозиції, а також розвитку самообслуговування, системи обліку і контролю за обсягами продажів і цінами реалізованих товарів для організації оперативних маркетингових заходів [16].

Також основними функціями системи розподілу, крім наведених вище, можуть бути: накопичення, сортування та розміщення товарів; забезпечення збереження і захисту товару, що знаходиться на зберіганні або в процесі передачі прав на володіння ним; підтримання контактів, ведення переговорів і комерційних угод між покупцями і продавцями; передача прав власності на товар від продавця до покупця; концентрація і розосередження товарів.

На практиці застосовуються різні методи збуту в розподільній політиці, розглянемо основні із них (Див. Рис. 1.2).

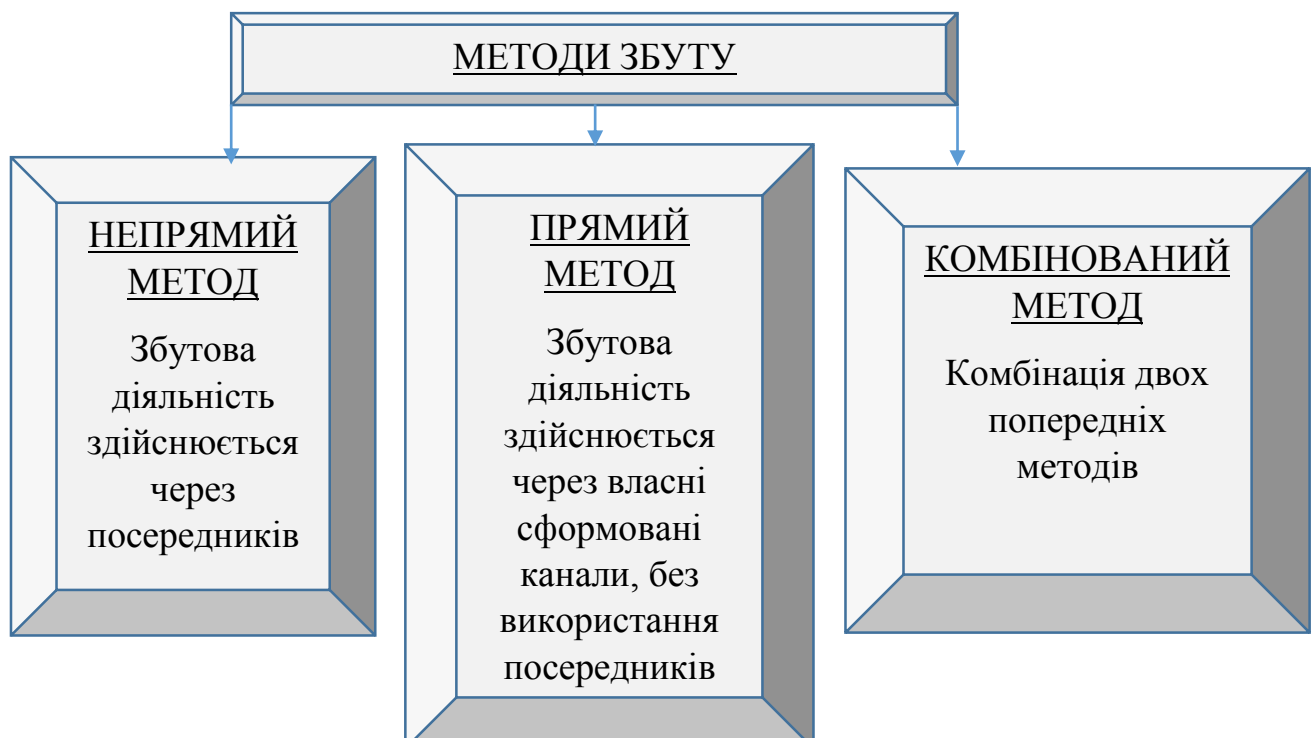


Рис.1.2 Методи збуту в розподільній політиці

Джерело: Складено автором за [32]

Традиційно основними методами збуту є: торгові системи, які включають в себе централізований та децентралізований збут; серед форм збуту це може бути як власна так і зовнішня форми організації продажу; серед шляхів збуту це прямий і непрямий збут через торгові посередницькі підприємства.

Залежно від числа посередників в системі збуту встановлюється рівень каналу, в якості якого можуть виступати юридична фірма або фізична особа, що виконують функції переміщення товару від виробника до споживача. Число проміжних рівнів може характеризувати протяжність каналу. Канал нульового рівня, наприклад, не включає посередника, так як виробник за допомогою власних внутрішніх або зовнішніх утворень передає товар безпосередньо споживачам [11].

Вибір найбільш прийняттого, та альтернативного варіанту системи розподілу залежить від різного роду чинників, у значній мірі – від призначення, характерних ознак товару, фінансового потенціалу споживачів, іміджу та позиції на ринку фірми-виробника.

Концепція маркетингу взаємодії орієнтує на вибір не одного якого-небудь каналу з усіх можливих, а найкращої комбінації цих каналів, беручи до уваги не миттєву вигоду, а розвиток довгострокових взаємовідносин з бізнес-партнерами [7].

Проте в процесі діяльності та налагодженні збутових комунікацій, кожен канал має як свої переваги так і недоліки, а кількість рівнів і склад його членів мають важливе значення при формуванні свого каналу розподілу. Структуру можливих каналів розподілу товаровиробник повинен визначати на основі власних маркетингових досліджень ринків збуту своєї продукції і наявних коштів для покриття витрат по її реалізації власними постачальними і ринковими структурами. Таким чином, при розробці збутової політики слід виходити з цілей, яких підприємство бажає досягти, політики підприємства в цілому, маркетингової стратегії, а також узгодження рішень по збуту з іншими

елементами маркетинг-міксу. Процес характеризується циклічністю – з вибором каналу збуту і прийняттям рішень по фізичному розподілу товару слід відповідно до постійної динамічності середовища переглядати ці рішення.

Комерційне розуміння маркетингу як методу і інструмента збуту, що означає лише пошук і відбір покупця (замовника) продукції, яку підприємство виробило або в змозі виробляти, не відповідає розвиненому рівню ринкових відносин. Орієнтація виробництва тільки на збут товарів є причиною постійної неузгодженості між попитом і пропозицією, а також кризи надвиробництва, оскільки зовнішній вигляд і виробничі характеристики товару слабо або зовсім не пов'язані з фактичними потребами ринку. Концепція маркетингу взаємодії ґрунтується на принципах активного залучення до процесу виробництва розподілу, реалізації та споживання товару всіх учасників маркетингової системи [16].

Такий підхід до бізнес-комунікацій змінює мету і спрямованість організації підприємництва, орієнтуючи менеджмент і всіх учасників виробництва і збуту продукції на потреби покупців і кінцевих споживачів товару. Це означає, що необхідно виробляти такі товари і в такому обсязі, які потрібні ринку, збут яких визначений з хворої ймовірністю завдяки попередніми маркетингових досліджень потреби ринку, широкому вивченню і прогнозуванню динаміки ринку і навколишнього його середовища.

Прийняті концепції маркетингу змінюють та адаптують методи, за сприяння яких підприємство чи організація досягає запланованих цілей виробництва, а також подальшого збуту своєї конкурентноздатної продукції, проте концепція маркетингу ні в якій мірі не призводить до зменшення значення функцій збуту, так як вони працюють на один позитивний результат, а саме зростання фінансово-економічних показників діяльності.

1.2 Принципи та структура збутової діяльності на підприємстві

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності цілого підприємства [16].

В процесі дослідження даного питання було з'ясовано, що, основними принципами господарської діяльності у сфері розподілу виготовленої продукції виділяють наступні: першочергово це цілеспрямованість; прискіпливий та різносторонній збір маркетингової інформації щодо потреб та вимог покупців, а також потреб потенційних учасників збутового каналу, калькуляції власних витрат пов'язаних зі збутом, особливу увагу приділяють діагностиці збутової політики конкурентів, про державну політику в даній галузі; невідривність з іншими елементами маркетинг - міксу товарної, цінової та комунікаційної політики); скоординованість всіх виробничих процесів та елементів; особливого значення набуває системність та гнучкість. Згідно до відповідності основних принципів збутової діяльності кожним окремим підприємством розробляється своя власна стратегія збуту яка переходить у тактику.

Збутова стратегія – це довго і середньострокові рішення щодо формування і зміни збутових каналів, а також процесів фізичного переміщення товарів в часі і просторі в ринкових умовах. Збутова стратегія розробляється для різних ринків, різних товарів, стадій життєвого циклу товарів і з інших підстав [11].

А це в свою чергу говорить, про те, що збутова стратегія швидко адаптується до потреб та пропозицій ринку в залежності від регіону, часу доставки, виду та структури товару.

Збутова тактика – заходи короткострокового і разового характеру. Тактичні заходи спрямовані на усунення деформації, яка виникає в діяльності виробничих підрозділів і збутової мережі внаслідок непередбачених змін ринкової кон'юнктури, помилок управлінського персоналу і може привести до повного протиріччя зі стратегічними установками фірми. Суть всієї збутової політики розкривається в процесі планування та реалізації стратегічних і тактичних дій [17].

Саме збутова діяльність промислової продукції є фінальною, заключною ланкою між виробництвом, маркетинговими заходами, каналами розподілу і кінцевим споживанням. На основі маркетингової орієнтації, існують три групи функцій служби збуту готової продукції, а саме: першочергово це планування; друга група - організація; третя- регулювання і контроль, в свою чергу кожна група має в своєму складі ряд конкретизованих робіт, які є специфічними для кожної окремої групи.

Функція планування передбачає виконання своїх особливих функцій, що включають в себе розробку оперативних та перспективних планів реалізації та продажу, також оцінку кон'юнктури ринку. Також дана функція включає діагностику ринку покупця та за матеріалами дослідження формування асортиментного плану виробництва по вже сформованим пропозиціям та замовленням споживачів, а ще оптимальний вибір каналів розподілу та руху товарів, розробка рекламних заходів щодо стимулювання системи збуту; калькулювання витрат по збуту, та з метою покращення фінансового стану їх оптимізація.

До організації збуту відносяться такі функції: організація складського і тарного господарства для готової продукції; організація продажів і доставка продукції споживачам; організація передпродажного і після продажного обслуговування споживачів; організація каналів руху товару і розподільних мереж; організація рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту; організація підготовки торгового персоналу та управління діяльністю

торгових представництв; організація інформаційно-диспетчерської служби [7].

Контроль є невід'ємною частиною на усіх етапах, до його функцій відносяться: оцінка результатів діяльності системи збуту; моніторинг виконанням планів; оперативне та своєчасне реагування та регулювання збутової діяльності з урахуванням впливу різного роду несприятливих факторів; оцінка, стимулювання та коригування діяльності системи збуту; бухгалтерський облік та економічна звітність збутової діяльності підприємства чи організації.

Функції служби збуту підприємства відрізняються великою різноманітністю. Крім того, необхідно враховувати особливості їх виконання кожним товаровиробником, що багато в чому визначається такими факторами: номенклатурою і масштабами виробництва; кількістю та географією споживачів; чисельністю та інтенсивністю каналів розподілу; характером і формами організації каналів руху товарів; іміджем товаровиробника і його торговельною мережею[13].

Організаційна структура служби збуту організації чи підприємства певної форми власності, на пряму залежить від самих обсягів збутової діяльності, а також виду, та характеру виготовленої продукції, основною найбільш поширеною формою структурної побудови служби збуту є функціональна, яка включає в себе як управлінські підрозділи, так і безпосередньо виробничі, до управлінських в свою чергу відносяться відділи збуту, які складаються з різних груп.

Від злагодженої роботи на організаційному етапі залежить яким чином буде досягнуто виконання кінцевого плану всього виробництва, та позитивність показників фінансово-господарської діяльності.

Виробничі підрозділи підприємства включають в себе склади готової продукції, цехи чи відділи комплектації, виготовлення тари та упаковки готової продукції, а також її складування та відвантаження.

Розрізняють дві форми служби збуту, а саме централізовану і децентралізовану. При першій з них складське господарство, яке є частиною логістичної системи адміністративно підпорядковується безпосередньо керівнику відділу збуту (Див.рис.1.3).

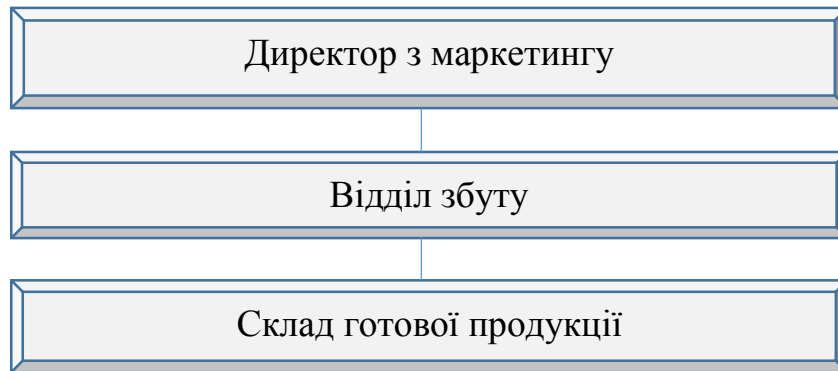


Рис. 1.3 Централізована система збуту великого підприємства

Джерело: Складено автором за [14]

При децентралізованій формі служби, відділ збуту відособлений від складів готової продукції (Див. рис. 1.4).

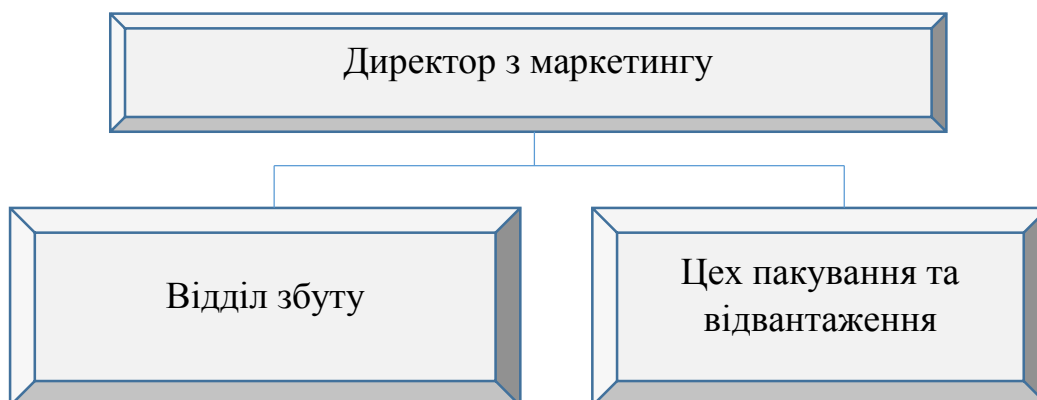


Рис .1.4 Децентралізована система збуту підприємства чи організації

Джерело: Складено автором за []

Здійснюючи вибір збутової політики підприємством, пріоритетом має бути можливість продажу виготовленої продукції з використанням різноманітних каналів збуту. На невеликих підприємствах, де обсяги

діяльності по матеріально-технічному постачанні і збуту невеликі, організуються єдині постачальницько-збутові відділи (Див. рис. 1.5).

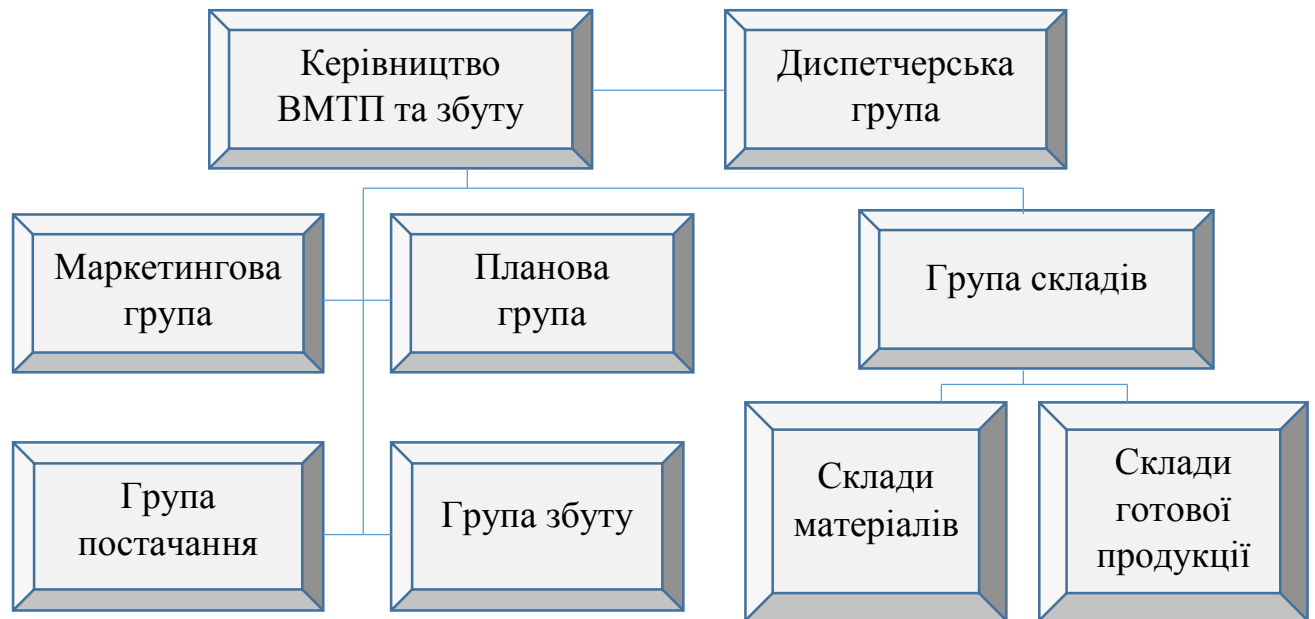


Рис. 1.5 Структура управління збутової діяльності на малому підприємстві чи організації

Джерело: Складено автором за []

Оперативна робота по збуту продукції умовно поділяється на дві основні частини, це- оперативне планування і безпосередньо сама оперативна робота. Зміст першої з частин зводиться до уточнення і деталізації раніше розроблених планів поставок, розробці та коригуванні календарних завдань поставок з урахуванням ймовірних ризиків, планування відвантаження, узгодження з замовниками конкретних, виважених термінів відвантаження продукції і на основі зведення усіх результатів дослідження здійснюється складання календарних графіків поставки.

Друга частина оперативно - збутової роботи за своїм змістом ширше та розгорнутіше і передбачає контроль за надходженням готової до реалізації продукції з виробництва, її прийманням, тимчасовим складуванням, уточнення нюансів відправки, підготовкою і відправкою споживачам, забезпечення транспортними засобами з відповідними технічним

забезпеченням, зворотній зв'язок із замовниками, всесторонній контроль за здійсненими поставками, надання конкретної та своєчасної звітності про процес виконання та відповідність до планів поставок.

Облік, звітність і контроль охоплюють всі стадії руху готової продукції від виходу з виробництва, знаходження на складі і до надходження споживачу. Раціональна інформаційна система уникає як нестачі, так і надлишку інформації. В сучасних умовах при розвиненості телекомунікаційних систем і технологій все більш небезпечним стає отримання надлишку інформації. Тому актуальним є відбір інформації при обліку і обробці даних.

Інформаційна система з управлінням збутовою діяльністю підприємства повинна містити наступну інформацію [9]:

1. Про позицію підприємства на ринку: частка ринку; райони діяльності продавців (розміщення споживачів); ступінь популярності і імідж (профіль полярності оцінок); параметри ділового поля (покупці, області збуту, товарна номенклатура).

2. Про відносини на ринку (ситуація і розвиток), параметрах, структуру і вимоги ринку: попит – потенціал збуту; резерви збуту; кількість і типи покупців, мотиви покупок; торгівля – наявні в розпорядженні підприємства шляхи збуту; мети, стратегії і поведінку посередників в збуті; конкуренція – конкуренти і значимість частин (часток) ринку, на яких вони працюють; мети, стратегії і поведінку конкурентів; рекламації; конкурентні цілі; причини анулювання замовлень; наявні на складі запаси і час їх поставок.

Взаємодія та взаємозалежність виробника та споживача на конкретному ринку являються головними факторами побудови адаптивних організаційних структур збуту виробленої продукції. Дана тенденція обумовлюється умовами конкурентної боротьби, котрі формуються на ринку, а також виникаючої перед збутовими організаціями необхідністю ефективно пристосовуватись до постійно змінюючих потреб зовнішнього оточення.

Таким чином, будь-яка організаційна структура збуту являє собою складну систему, яка має економічну, комерційну, соціальну та технічну

значущість як для виробника, так і для споживача. Вибір такої структури потребує техніко-економічного підґрунття з урахуванням соціальних і економічних факторів взаємодії з зовнішнім оточенням, а також взаємодії підрозділів торгових організацій і кожною складовою цієї структури з організацією.

1.3 Методичні підходи до формування оптимальних каналів розподілу товарів та оцінки збутової діяльності підприємства

Збутова політика – це поведінкова філософія чи загальні принципи діяльності, яких фірма має намір дотримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі [19].

Основним завданням є створення умов перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. До таких умов відносяться елементи збутової політики, канали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділені.

Основними принципами діяльності у сфері розподілу, схожими на принципи в інших сферах маркетингу - мікс, можна назвати [12]:

- цілеспрямованість (відповідність прийнятих рішень досягненню поставлених фірмою цілей);
- всебічність обліку маркетингової інформації (щодо вимог покупців, потреб та проблем потенційних учасників збутового каналу, власних збутових витрат, про збутову політику конкурентів, державну політику в галузі регулювання договорів та угод з іншими учасниками ринкової діяльності тощо);
- комплексність (розгляд збутової політики у невідривному паралельному зв'язку з іншими елементами маркетингу-мікс - товарної, цінової, комунікаційної та сервісної політикою);
- скоординованість (поєднання прийнятих рішень зі збуту з вирішенням питань логістики);
- системність (розгляд збуту та інших інструментів

маркетингу як елементів, викликають синергетичний ефект від своїх спільного застосування);

- гнучкість (готовність до перегляду своїх позицій у разі потреби).

Іншими словами, збутова політика є свідомим керівництвом діяльністю з поширення товару. Відповідно до основних принципів збутової політики розробляється стратегія та тактика збуту.

Стратегія збуту — це довго- та середньострокові рішення щодо формування та зміни збутових каналів, а також процесів фізичного переміщення товарів у часі та просторі в ринкових умовах. Збутова стратегія, як і інших елементах маркетингу - мікс, є своєрідним «фарватером», у якому рухатиметься фірма у своєму прагненні досягти поставлених цілей [15].

Збутова стратегія розробляється для різних ринків, різних товарів (якщо фірма випускає не єдиний товар, а кілька), стадій життєвого циклу товарів та з інших підстав.

Тактика збуту — заходи короткострокового та разового характеру, спрямовані на усунення деформації, що виникає у діяльності виробничих підрозділів та збутової мережі внаслідок непередбачених змін ринкової кон'юнктури, помилок управлінського персоналу та може призвести до повної суперечності зі стратегічними установками фірми [15].

Суть усієї збутової політики розкривається у процесі планування та реалізації стратегічних та тактичних дій. Інструментом на споживача з боку фірми у межах збутової політики є збутовий механізм. Цей механізм включає, з одного боку, канали розподілу, їх структуру, сам процес вибору збутових каналів, а з іншого — дії з розробки та реалізації маркетингових заходів щодо фізичної дистрибуції товару.

Система розподілу (дистрибуції) підприємства-продавця складається із збутової структури (органи та канали збуту), а також із логістичної інфраструктури збуту (склади, транспорт). З функціональної точки зору система розподілу — це діяльність усіх підрозділів підприємства з метою

пошуку покупця та доставки йому товару потрібної якості, у потрібній кількості та в обумовлені терміни.

Ухвалення рішень у системі розподілу товарів — досить складний щодо структуризації та формалізації процес. Як вихідні характеристики функціонування системи розподілу можуть бути використані такі фактори[14]:

продукт - здатність до складування, транспортабельність, рівень безперервності, частота потреби у продукті, відгуки про споживання продукту;

споживачі - кількість споживачів або їх груп, розподіл по території, звичаї та культура покупок, відношення до методів продажу товару, щільність споживання товару в точках оптової та роздрібною торгівлі;

підприємство-виробник - розмір (мале, середнє, велике), фінансовий потенціал, досвід, імідж, розвиненість власної розподільчої мережі;

конкуренти - кількість конкурентів, вид продукту-конкурента, стійкість пропозиції, імідж, наявність прямих та непрямих форм збуту

правові та екологічні обмеження форм збуту — захист від монополії, екологічність руху товаропотоків, відшкодування збитків торговим представником у разі порушення договірних відносин.

Основними функціями системи розподілу (збуту), крім наведених вище, можуть бути [11]:накопичення, сортування та розміщення товарів; забезпечення безпеки та захисту товару, що знаходиться на зберіганні або в процесі передачі прав на володіння ним; підтримка контактів, ведення переговорів та комерційних угод між покупцями та продавцями; передача прав власності на товар від продавця до покупця; концентрація та розосередження товарів.

У функціональному відношенні діяльність у системі розподілу поділяється на роботу, пов'язану з формуванням та розвитком каналів збуту (комерціалізація), і операції з фізичному розподілу товару, тобто організацію логістики, можлива також інтеграція цих функцій.

Канал розподілу — це сукупність організацій чи окремих осіб, які приймають він чи допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар чи послугу по дорозі від виробника до споживача.

Маркетингова політика розподілу - це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей. Методи розповсюдження товару є третім елементом комплексу маркетингу. Дистрибуційну діяльність підприємства розглядають, зазвичай, у двох аспектах: по-перше, як сформувати ефективні канали збуту та скільки і яких представників залучити до цієї діяльності; другий аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування і складування у каналах розподілу.

Канали розподілу - це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення та збуту товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Ширина каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Характеризуючи ширину каналу розподілу слід зауважити, що фірма буде використовувати значну кількість посередників при розподілі товару. Однак вона буде обирати кращих посередників серед тих, хто готовий надати свої послуги. Тобто буде використовуватись селективний відбір. Це дасть змогу поєднувати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком.

Важливе значення при виборі каналів розподілу мають і характеристики власне посередників, як оптових, так і роздрібних, що їх залучають до участі у функціонуванні каналу.

Розглядаючи оптову торгівлю, фірма вирішила залучити незалежних оптових посередників з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори). Дистриб'ютори допомагають формувати товарний асортимент, займаються

сервісом продукції, зберігають товарні запаси тощо. Дедалі більшої ваги набуває інформація з комп'ютерних мереж через інтернет, тому підприємство буде залучати цей тип замовлення товару до роздрібної торгівлі. Зробити замовлення можна буде на сайті фірми.

Учасники оптової торгівлі виконуватимуть наступні функції [7]:

- 1) пошук потенційних роздрібних торговців, встановлення і підтримання з ними зв'язків;
- 2) забезпечення доставки продукції;
- 3) допомога у проведенні маркетингових досліджень, рекламній діяльності тощо.

Роздрібні посередники виконуватимуть такі функції [7]:

- 1) Збирання інформації, проведення маркетингових досліджень
- 2) Стимулювання збуту
- 3) Проведення переговорів зі споживачами щодо рівня цін
- 4) Продаж товарів
- 5) Транспортування і складування товарів

Обсяг реалізації фірми є динамічним показником і в наслідок впливу різних факторів (зміна економічної ситуації, дії конкурентів тощо) може падати.

Неможливо ефективно просувати товар, не маючи повної картини ринкової ситуації. Тому продавець, зацікавлений у ефективності збуту своєї продукції, повинен знати реальний стан справ на ринку та на цій основі приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації товарів. Для цього потрібно проводити регулярний аналіз системи збуту.

Аналіз збуту передбачає детальне вивчення даних продажу товару. Об'єктом аналізу є обсяги реалізації на різних ринках (сегментах), ціни, категорії покупців, організація та методи продажу, взаємовідносини з партнерами каналом збуту, товаропровідні шляхи продукції, що поставляється. При цьому аналізу піддаються не так кількісні показники обсягів продажів по продукту та по регіонах, скільки весь комплекс факторів,

що впливають на розміри збуту: організація збутової мережі, ефективність реклами та інших засобів стимулювання збуту, правильність вибору ринку, часу та способів виходу ринку.

Аналіз системи збуту передбачає виявлення ефективності кожного елемента цієї системи; оцінку діяльності збутового каналу. Аналіз витрат звернення передбачає зіставлення фактичних збутових витрат на кожному каналі збуту з показниками плану виявлення необгрунтованих витрат, усунення витрат, що виникають у процесі товароруху, та підвищення рентабельності функціонування системи.

Основа для будь-якого аналізу – інформація та те, наскільки вона достовірна. В основі контролю збутової діяльності лежать доходи від збутової діяльності та просування продажів, а також витрати на збутову діяльність. І ті, й інші часто важко простежити та виділити [21].

У збутової діяльності виникає ще одна проблема: як ідентифікувати дохід, отриманий від реалізації конкретного заходу чи групи заходів?

Маркетингові заходи щодо одного найменування продукції можуть спровокувати інтерес споживача до фірми в цілому, а також до інших груп товарів. Якщо покупець влаштовує придбаний продукт, він зазвичай цікавиться, що це взагалі за фірма та які ще продукти вона випускає.

Крім того, витрати на імідж-рекламу, наприклад, зовсім не обов'язково призводять до пропорційного збільшення продажів. Підприємство може мати широку номенклатуру продуктів, деякі з них найбільш популярні, і будь-яка згадка логотипу фірми проковує збільшення продажів саме цих продуктів, а зовсім не всіх, що випускаються фірмою. Тому питання, яку частку витрат віднести на ту чи іншу продукцію, не риторичну.

Ефективність збутової діяльності сприймається як відношення додаткового прибутку, отриманого в результаті проведення маркетингових заходів до витрат на ці заходи. Однак, як вважають деякі автори, таким визначенням не завжди зручно користуватися: додатковий прибуток, що важко виділити; крім того, при такому розрахунку ефективність буде більшою

для підприємства, мінімально використовує маркетинг (витрати мінімальні, залучення навіть одного клієнта свідчить про високу ефективність). Категорію ефективності зручно використовувати для планування маркетингових заходів [11].

З метою контролю збутової діяльності можна розглядати результативність маркетингових заходів скоріше як величину якісну, а чи не кількісну (її чисельний розрахунок не проводиться).

Результативність розглядається з двох точок зору: - можливість досягнення тих самих результатів при зниженні витрат на маркетинг; - можливість досягнення більшого результату за тих самих витрат.

З одного боку, результативність визначається застосовуваними методами та підходами до просування та збуту, з іншого — структурою підприємства та збутових служб, опрацюванням маркетингових стратегій та планів [8].

Ефективність збутової діяльності часто асоціюється з обсягом прибутку чи з рентабельністю. Прибуток може бути отриманий за рахунок підвищення ціни. При зростаючому ринку можливе навіть деяке збільшення обсягу продажів, проте частка ринку може бути втрачена, підприємство ж у своїй не підозрює чи недооцінює цей факт.

Показник рентабельності певною мірою статичний. Збільшується обсяг реалізації - збільшується прибуток, збільшується собівартість.

Розрахунок показника ефективності проводиться за формулою (1):

$$\text{eff} = p/Z, (1)$$

де p - прибуток (сумарна або за конкретним видом продукції),

Z - сумарні витрати (собівартість).

Логічно перетворити, додавши частку ринку q (даного підприємства чи конкретного виду продукції). Назвемо новий показник «динамічної ефективністю» розрахунок проводиться за формулою (2):

$$\text{Effmark} = \text{eff} \times q (2)$$

Гаркавенко С.С. пропонує методика оцінки ефективності елементів комплексу маркетингу, засновану або на експертних оцінках, або на математичних методах, чи комплексному їх поєднанні. Результатом застосування зазначеної методики має з'явитися визначення відхилень фактичної ситуації на підприємстві від оптимальних значень показників, тобто відхилення приватних інтегрованих показників ефективності щодо кожного елементу комплексу маркетингу [4].

На основі отриманих індикативних відхилень є можливим дослідити та оцінити недоліки чинної політики підприємства, більш того, виявити напрями щодо її оптимізації. Для розрахунку інтегральних оцінок повинні використовуватися показники діяльності підприємства, які мають індивідуальний ранг ваги. Безумовно, методика не може і не повинна бути стандартизованою в силу специфічних особливостей різних галузей та ринків, однак, загальний алгоритм її застосування дозволить виконувати аналітичну роботу з аналізу та оцінки ефективності елементи комплексу маркетингу. Найбільш ефективні засоби стимулювання збуту на цільовому ринку: реклама товару, використання товарного знаку та технічне обслуговування проданої продукції. Рекламна діяльність потребує значних фінансових коштів, тому дуже важливі її цілеспрямованість, ефективність, своєчасність.

Визначення ефективності рекламної діяльності передбачає проведення аналізу структури витрат на рекламу як загалом, так і окремим елементам: для проведення рекламних кампаній, на використання конкретних рекламних засобів, виготовлення рекламних матеріалів та їх розподіл. Цілеспрямованість реклами передбачає її орієнтацію на відомий ринок, конкретна група споживачів [9].

Організація рекламної діяльності включає: вибір найбільш ефективних для даного товару та цільового ринку рекламних засобів; проведення цілеспрямованих рекламних кампаній; приміщення в періодичного друку ретельно відпрацьованих рекламних оголошень, відкритої та непрямой реклами, відгуків покупців про товар; використання в рекламних цілях

спеціалізованих газет та журналів, довідників, наукових журналів; проведення рекламних заходів для журналістів, науковців, медичних працівників про нових виробів обладнання, медикаменти, досягнення в галузі науки і науки техніки; використання у рекламних цілях товарного знаку.

Ефективність рекламної діяльності визначається шляхом аналізу наступних показників: витрати на рекламу на тисячу потенційних покупців за кожним засобом та видом реклами; відсоток покупців, які звернули увагу на рекламу та купили виріб; популярність продукції фірми як наслідок рекламної діяльності. Визначення ефективності реклами передбачає також з'ясування, якою мірою реклама сприяє розширенню продажів.

Такий аналіз сприяє правильному вибору засобів реклами та часу її здійснення, а також більш обґрунтованого планування фінансових витрат за рекламу розробки програми маркетингу. Організація системи технічного обслуговування грає першорядну роль щодо збутової політики фірми, оскільки від її функціонування залежать позиції фірми на цільовому ринку. Хороша організація технічного обслуговування приваблює покупців більше, ніж високі техніко-економічні характеристики товару за неможливості швидкого та кваліфікованого ремонту. Ефективне обслуговування споживачів передбачає високий рівень гарантійного технічного обслуговування та ремонту; надання клієнтам сервісних послуг, тривалих термінів гарантій та безкоштовних послуг [17].

Оцінка фінансових коштів, необхідні організації правильної та ефективної системи обслуговування споживачів, передбачає розрахунок витрат на створення та обладнання сучасною комп'ютерною технікою станцій технічного обслуговування, складів запасних частин, ремонтних майстерень, забезпечення кваліфікованим персоналом пересувних майстерень, які надають послуги дома експлуатації товару та інших витрат, що враховуються при розробці програми маркетингу.

До самих основних, та найважливіших методів стимулювання збуту відносять систему формування попиту споживачів та їх потреб, що передбачає

встановлення особистих контактів з споживачами у місцях продажу, на ділових зустрічах, презентаціях, симпозіумах, на виставках та різного роду ярмарках, адресне розповсюдження каталогів та проспектів фірми чи компанії, показ та наглядну демонстрацію товарів, надання товарів у тимчасове безкоштовне користування потенційним споживачам, продаж товарів у кредит, лізинг та з розстрочкою платежу.

Розглянувши та дослідивши теоретичні аспекти збутової політики, ми бачимо, що першочергове формування збутової системи фірми, чи підприємства має базуватися на покроковому, обґрунтованому, адаптованому та ефективному забезпеченні збутової політики, під якою, слід розуміти обрану керівництвом проекту, та адміністрацією всю сукупність збутових стратегій, які включають в себе дослідження та охоплення сегменту ринку, зайняття своєї позиції, та включати комплекс заходів стосовно формування асортиментного ряду та цінової політики продукції, стимулювання попиту та каналів збуту, таких як реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки, укладання договорів продажу (постачання) товарів та їх транспортування.

Для безперебійного та прибуткового функціонування збутової діяльності підприємства чи компанії необхідно зважено та цілеспрямовано підтримувати процеси що відбуваються на ринку в рамках заданої маркетингової програми реалізації продукції, що досягається шляхом управління процесом збуту через зворотній зв'язок. Можна відзначити, що ефективне управління збутом продукції одна із головних чинників успіху фірми. Проблеми, що виникають зі збутом продукції, можуть призвести до значних фінансових втрат та часткової або повної зупинки виробництва. Система збуту продукції будь-якого підприємства має бути гранично ефективна та орієнтована на потреби ринку. Для того щоб найбільш повно адаптувати цю систему до потреб ринку, необхідно використовувати специфічну економічну категорію, яка б, враховуючи зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, допомогла б оцінити поточну діяльність у галузі продажу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА ОЦІНКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «МК ПРОГРЕС»

2.1 Аналіз основних економічних показників діяльності акціонерного товариства

Ринок меблевої продукції України в останні роки наглядно демонструє позитивну тенденцію до зростання, в значній мірі це зумовлено збільшенням обсягів саме внутрішнього виробництва. Даний факт обумовлений зростанням довіри, та збільшенням попиту саме продукції товаровиробників даного сегменту які працюють за вітчизняними технологіями.

Виробник м'яких та корпусних меблів ПрАТ «МК Прогрес» існує на українському ринку з 1995 року. Підприємство спеціалізується на масовому виробництві і реалізації ліжок та м'яких меблів для дому та офісу.

На початку своєї виробничо-господарської діяльності, вектор розвитку компанії був орієнтований на виробництво та реалізацію меблів для магазинів фірмової мережі в Україні а також Казахстані. На сьогоднішній день налічується більш як 21 фірмовий магазин що функціонують на теренах України, оптові склади функціонують в Харкові, Кривому Розі, Києві, Івано-Франківську. Також з початку 2020 року меблева компанія співпрацює з міжнародною корпорацією Jusk, та завдяки такій співпраці меблева продукція поставляється до Польщі, Данії, Канади, Латвії, та Молдови. У число великих замовників підприємства входить група компаній XXX Lutz з мережею фірмових магазинів в Австрії, Німеччині, Чехії, Словенії, Словаччини, Швейцарії, Литві, Угорщині, Румунії.[36]

«МК Прогрес» - одна з провідних підприємств виробництва меблів для дому, котра вже 27 років, існує, та розвивається на меблевому ринку України.

Компанія пропонує широкий асортимент, фірмовий сервіс та високу якість, незважаючи на ті складні обставини, які склалися останнім часом, а саме з початку 2020 року карантин, пов'язаний з поширенням пандемії спричиненої вірусом Covid-19, а в 2022 році відбулося вторгнення російських військ на територію України, всі ці обставини самим негативним чином впливають на економіку нашої держави.

Зі зниженням купівельної спроможності громадян, змінюються побажання і запити щодо облаштування та оформлення як власного житла, так і виробничих приміщень, а задля вирішення даних питань доводиться шукати розумного компромісу між ціною та якістю пропонованої продукції.

Для того щоб підвищувати конкурентоздатність підприємства, політикою розвитку «МК Прогрес» є спрямування своїх дій і цілей на постійне розширення партнерської мережі, задля стимулювання системи збуту.

Клієнтам «МК Прогрес» в процесі співпраці пропонується особлива, максимально адаптована під кожен сегмент споживачів, максимально прорахована лінія співпраці, з урахуванням цінової політики конкурентів в даній галузі.

Для деталізації основних даних, інформацію про підприємство МК «Прогрес» систематизовано в таблицю (Див.табл.2.1)

Таблиця 2.1

Основні відомості про ПрАТ «МК Прогрес»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО МЕБЛЕВА КОМПАНІЯ -ПРОГРЕС
Скорочена назва	ПрАТ «МК ПРОГРЕС»
Код ЄДРПОУ	02969188
Дата реєстрації	26.06.1998 (24 роки 6 місяців)
Керівник	Бочаров Олег Євгенович
Розмір статутного капіталу, грн.	525 150,00 грн.
Організаційно-правова форма	Приватне Акціонерне Товариство
Форма власності	Приватна власність / не перебуває в процесі припинення

Продовження таблиці 2.1

Види діяльності	31.09 Виробництво інших меблів 31.01 Виробництво меблів для офісів і підприємств торгівлі 31.02 Виробництво кухонних меблів 46.47 Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям
Юридична адреса	49035, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Юдіна, будинок 11
Адреса WEB-сайту	https://www.mebel-progress.com/uk/

Джерело: систематизовано автором за [36]

Збільшення частки реалізації як в середньому, так і в нижньому цінових сегментах а також відмова значної частини споживачів від купівлі меблів імпортного виробництва, що на пряму пов'язано зі значним зниження доходів громадян, призвело до того що орієнтацією значної більшості товаровиробників меблевої продукції було спрямовано на запити саме внутрішнього ринку.

В зв'язку з цим на ПрАТ «МК Прогрес» здійснено розширення та реконструкцію виробничо-складських приміщень, на площі більш як 11 000 кв. м, а з 2019 року відбулося значне розширення виробничих площ, та на даний час складає 22000 кв. м.

Базою для обґрунтування й зважування управлінських рішень під час здійснення комерційної, інноваційної, інвестиційної, виробничої, фінансової діяльності сучасних підприємств виступає економічна діагностика як аналітична оцінка всіх сфер діяльності підприємства з позицій досягнення максимально можливого економічного результату за рахунок оптимального й ефективного використання обмежених економічних ресурсів. Без точного аналізу та оцінки стану підприємства, його фінансів, конкурентоспроможності, потенціалу, управління, економічної безпеки та культури, оцінки підприємства як цілісного майнового комплексу неможливо визначити ефективні шляхи його подальшого розвитку. Наведені обставини визначають необхідність і важливість здійснення комплексної економічної діагностики

стану підприємства як необхідної бази для виявлення резервів покращення діяльності підприємства, ліквідації його «вузьких місць».[24]

Задля з'ясування ефективності економічної діяльності, та місця компанії на ринку, пропонуємо розглянути основні фінансово – економічні показники виробничої діяльності ПрАТ «МК Прогрес» (Див.табл.2.2).

Таблиця 2.2

**Індикатори техніко-економічні діяльності
ПрАТ «МК Прогрес»**

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення(2019-2018 рр.)	
					абс.,(+;-)	відн.,%
Обсяг виготовленої продукції,(більше 5%) шт	14785	32702	38096	63686	17917	121,18
Дивани та модулі шт.	6407	11810	13720	8992	5403	0,00
Ліжка		14317	16843	37837	14317	
Кутові дивани та модулі	8378	20892	24376	16857	12514,00	149,37
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	71150	247259	346964	464697	176109,00	247,52
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	55304	193913	266023	348447	138609,00	250,63
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	0,78	0,78	0,77	0,75	0,01	0,90
Чистий прибуток(збиток), тис. грн.	5908	5572	6468	6551	-336,00	-5,69
Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	12170	14461	25311	34632	2291,00	18,82
Знос основних засобів, тис. грн.	14831	17778	21365	27734	2947,00	19,87
Необоротні активи, тис. грн.	57665	55733	56516	62606	-1932,00	-3,35
Оборотні активи, тис. грн.	34845	54502	72298	64245	19657,00	56,41
Кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги, тис. грн.	558	11686	16223	18039	11128,00	1994,27
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги, тис. грн.	12258	27290	25192	24369	15032,00	122,63
Фондовіддача, грн.\грн.	5,85	17,10	13,71	13,42	11,25	192,46
Фондоємність, грн.\грн.	0,17	0,06	0,07	0,07	-0,11	-65,81
Фонд оплати праці, тис. грн.	5107,8	12269	25441	31784	7161,20	140,20
Середньооблікова чисельність робітників, чол.	201	305	522	596	104,00	51,74
Продуктивність праці, грн.\чол.	353,98	810,69	664,68	779,69	17917,00	5061,58

Джерело: розраховано автором за [36]

Важливість здійснення діагностики як методу дослідження визначається її необхідністю у розробці та реалізації стратегії розвитку підприємства та

реалізації ефективного менеджменту. Будучи складовою управлінського процесу, економічна діагностика необхідна для оцінки привабливості підприємства з точки зору зовнішнього інвестора, визначення його позиції в національних та інших рейтингах; діагностика дозволяє виявити резерви і можливості, сильні та слабкі сторони підприємства, визначити напрямки адаптації внутрішніх можливостей організації до змін умов зовнішнього середовища.[14]

Беручи за основу розрахунки фінансово-господарської діяльності підприємства детально проаналізуємо основні групи індикаторів. Основними показниками є індикатори які характеризують відношення чистого доходу від реалізації продукції, чистого прибутку чи то збитку, та собівартості реалізованої продукції. (Див рис.2.1)

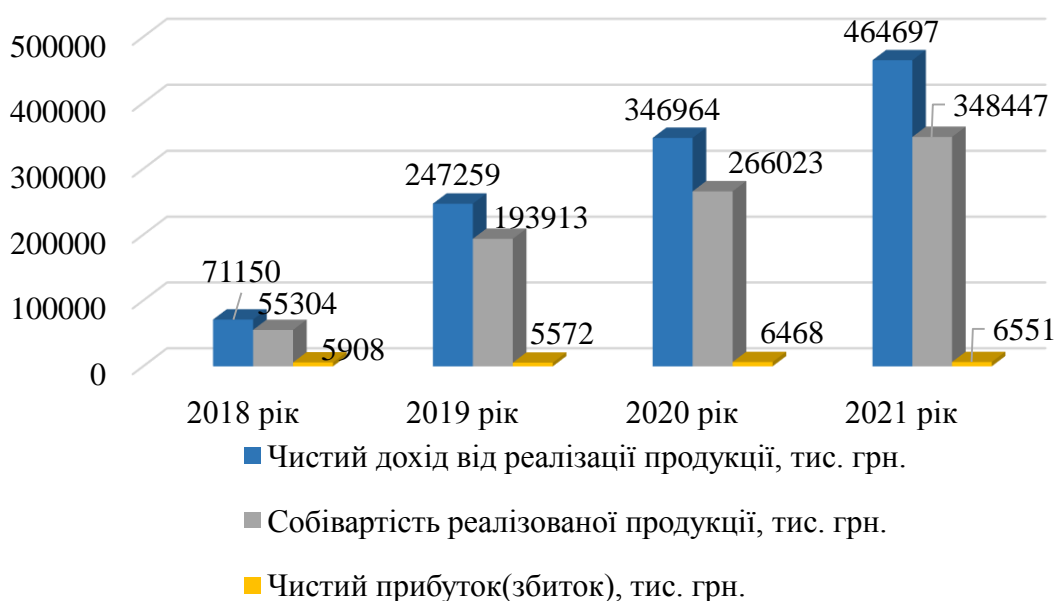


Рис. 2.1 Індикатори співвідношення основних економічних показників на ПрАТ «МК Прогрес» за 2018-2021 роки

Джерело: Побудовано автором за [36]

Як ми можемо спостерігати з даних розрахунків, показник чистий дохід протягом аналізованого періоду, перевищує індикатор собівартості реалізованої продукції в 2021 році на 116250 тис. грн., в 2020 на 80941 тис. грн., в 2019 році 53346 тис. грн., а в 2018 році 15846 тис. грн., що говорить про

позитивну економічну ситуацію на аналізованому підприємстві. Чистий прибуток також має тенденцію до зростання.

Розглянемо як на результати економічної діяльності вплинули показники обсягу виготовленої продукції (Див. рис. 2.2)

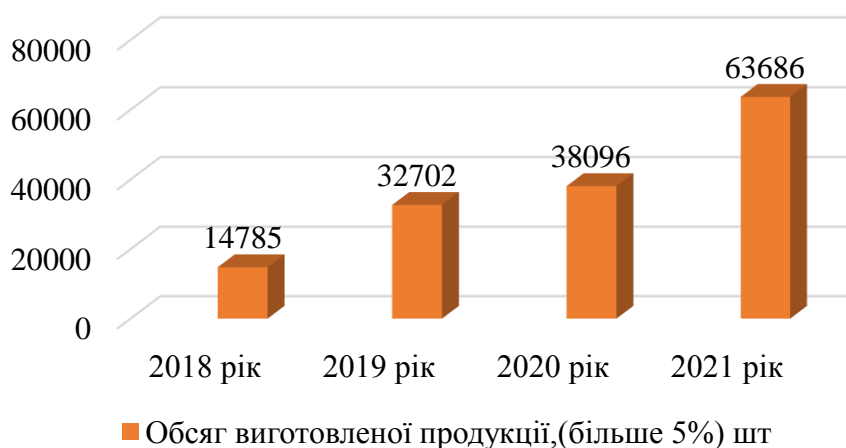


Рис. 2.2 Індикатори змін обсягу виготовленої продукції на ПрАТ «МК Прогрес» за 2018-2021 роки

Джерело: Побудовано автором за [36]

Виходячи з даних розрахунків ми бачимо, що з кожним роком об'єм виготовленої продукції значно зростає в 2019 році зростання відбулося на 121,18 % відносно попереднього, що може говорити про збільшення та нарощування виробничих потужностей. В 2021 році підприємство виготовило 63686 одиниць продукції, що на 25590 шт. більше ніж в попередньому 2020 році.

Збільшення виробленої продукції відбулося завдяки розширенні асортиментного ряду. Продукція товариства згідно номенклатурного листа включає [36]:

- ліжка, а саме широкий асортимент ліжок типу Box Spring Bed і Continental Bed з розмірами спального місця від 800 мм до 1800 мм;

- дивани, для різного типу кімнат та потреб. Широке різноманіття моделей диванів-ліжок і нерозкладних диванів. Всі категорії диванів виконані в різних стилях і мають високу функціональність;

- а також м'які куточки, кутові дивани на будь-який смак від «класики» до модерну. В якості м'якого елемента застосовується пінополіуретан, пружинний блок Bonnel, блок незалежних пружин Pocket Spring.

Пропонуємо розглянути обсяг виготовленої продукції за основними видами продукції яка виготовляється (Див.рис.2.3)

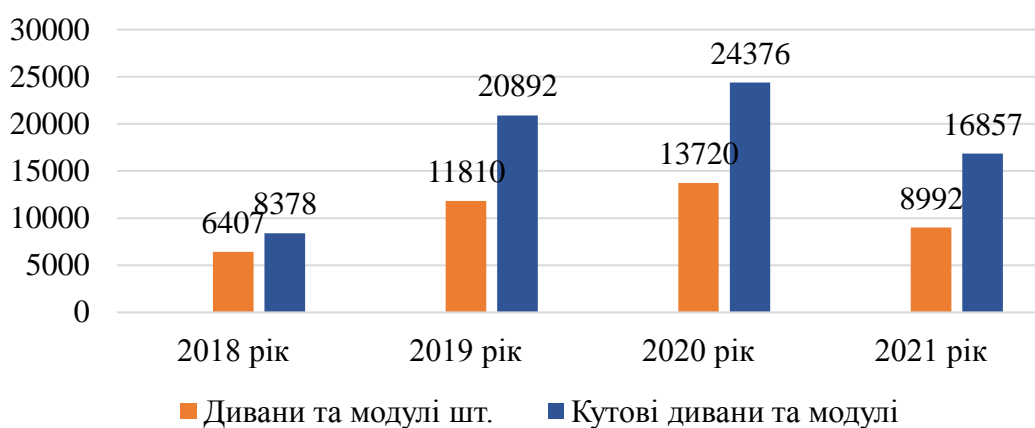


Рис.2.3 Обсяг виготовленої продукції за основними видами продукції за 2018-2021 роки на ПрАТ «МК Прогрес»

Джерело: Побудовано автором за [36]

Як бачимо з показників наведених на рис. 2.3 та даних розрахунків наведених в табл. 2.1 значний відсоток у структурі всієї виготовленої продукції в 2021 році складають ліжка і становлять 37837 шт., що на 20994 шт., більше ніж в попередньому 2020 році, що говорить про особливий попит на дану продукцію. Зі змінами в наданні переваг тим чи іншим видам спальних місць, та орієнтуючись на вподобання споживачів на ПрАТ «МК Прогрес» зменшили виготовлення кутових диванних систем.

Згідно з інформації викладеної на офіційній сторінці підприємства, вдалося з'ясувати, що зберігання м'яких меблів здійснюється на території заводу в м. Дніпро. Продукція українських і європейських замовників виготовляється на одному обладнанні. Після проведення останньої реконструкції виробничо-складські площі підприємства досягають 22000кв.м. У налагодженому процесі бере участь більше 500 кваліфікованих і

відповідальних співробітників, чисельність яких в подальшому буде збільшуватися в міру введення в експлуатацію нових виробничих площ.[36]

Вважаємо за необхідне проаналізувати індикатори що характеризують основні фонди підприємства, адже це засоби праці, які беруть безпосередню участь у значній частині виробничого процесу та перенесуть свою вартість на вартість готової продукції у вигляді амортизаційних відрахувань в процесі їх технологічного, виробничого використання та зношення.

Пропонуємо розглянути яке співвідношення на даному підприємстві основних фондів до їх залишкової вартості (Див.рис.2.4)

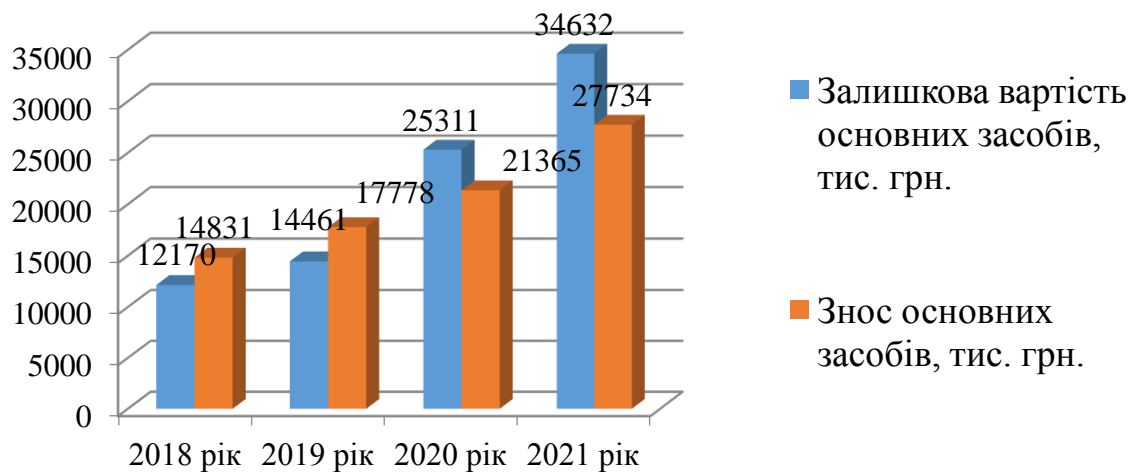


Рис. 2.4 Співвідношення показників ділової активності на ПрАТ «МК Прогрес» за 2018-2021 роки

Джерело: Побудовано автором за [36]

За даними наведеними на графічному зображенні спостерігаємо позитивну динаміку протягом 2020-2021 року пов'язану з перевищенням залишкової вартості основних засобів, як основної частини необоротних активів, на 3946 тис. грн. в 2020 році та 6898 тис. грн. відповідно у аналізованому 2021 році.

Управління активами підприємства є важливою складовою частиною загальної системи управління його фінансовою діяльністю. Воно дозволяє вирішувати різноманітні задачі фінансового менеджменту і підпорядковане його головній цілі. В свою чергу, активи – це все майно, яким володіє

підприємство (готівка, дебіторська заборгованість, обладнання та майно підприємства) або, іншими словами, це засоби суб'єкта господарювання, які потрібні для його функціонування у різних формах діяльності з метою одержання прибутку [13].

Розглянемо яке співвідношення активів на аналізованому підприємстві (Див. рис.2.5).

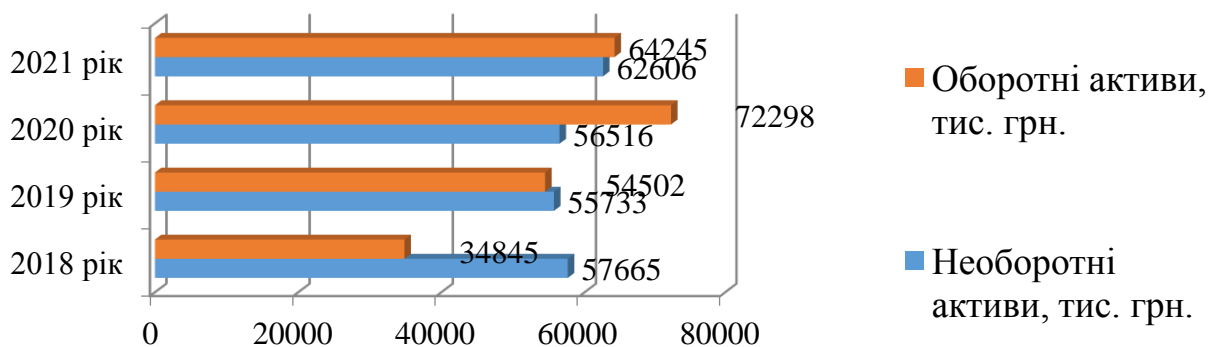


Рис. 2.5 Індикатори співвідношення активів ПрАТ «МК Прогрес»

Джерело: Побудовано автором за [36]

Як бачимо на даних зображених на рисунку, вартість оборотних активів в 2021 році на 1639 тис. грн. перевищує вартість необоротних активів, а це говорить про те що на аналізованому підприємстві кількість активів які протягом року можуть бути конвертованими в грошові кошти вища за інші активи. В рамках дослідження індикаторів фінансово-економічної діяльності о проаналізуємо індикатор зміни витрат на одну гривну на ПрАТ «МК Прогрес». (Див.рис.2.6)

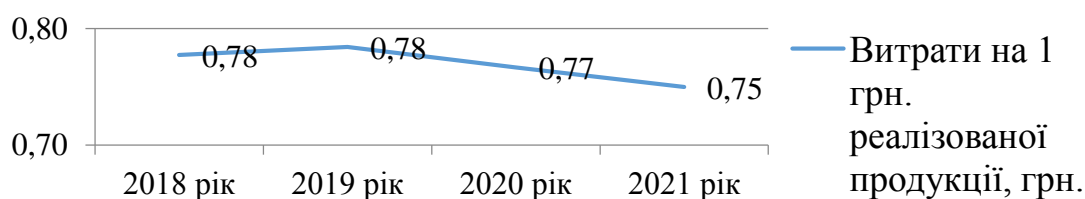


Рис.2.6 Показники зміни витрат на 1 грн. реалізованої продукції підприємства за 2018-2021 роки на ПрАТ «МК Прогрес»

Джерело: Побудовано автором за [36]

Розглянувши дані наведені на рис. 2.6 ми спостерігаємо позитивну тенденцію до зменшення витрат на 1 грн. реалізованої продукції, на 0,02 грн в аналізованому 2021 році відносно попереднього періоду, що позитивним чином впливає на кінцевий результат діяльності підприємства. Ефективність формування прибутку характеризує як його абсолютна сума, так і за ряд відносних показників рентабельності. Динаміка загальної суми прибутку хоча і дає уявлення про економічний розвиток підприємства, але не враховує при цьому обсягу використання економічних ресурсів. Тому в практиці діагностики в системі управління значного поширення і використання набуло оцінювання рентабельності.

Підприємство вважають рентабельним, якщо доходи від реалізації продукції (робіт, послуг) покривають витрати виробництва і, крім того, забезпечує суму прибутку, достатню для нормального функціонування підприємства. [24]

На даному етапі діагностики діяльності підприємства вважаємо доцільним здійснити діагностику індикаторів які характеризують рентабельність ПрАТ «МК Прогрес» (Див. табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Рентабельність діяльності ПрАТ «МК Прогрес»

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення 2019-2018 рр.	Відхилення 2021-2020 рр.
Рентабельність продукції (товарів, робіт, послуг), %	28,65	27,51	30,43	33,36	-1,14	2,94
Рентабельність власного капіталу, %	10,07	7,73	9,41	9,34	-2,34	-0,07
Рентабельність залученого капіталу, %	21,80	38,12	22,56	24,75	16,32	2,19
Рентабельність необоротних активів (фондорентабельність),	15,55	12,38	14,18	12,97	-3,17	-1,21

Джерело: Складено автором за [36]

З розрахунків наведених в таблиці 2.3 можна зробити висновок, що підприємство ПрАТ «МК Прогрес» працює рентабельно, в 2021 році рентабельність продукції зросла на 2,94 % відносно попереднього періоду, хоча в 2019 році спостерігалось зниження даного індикатора на 1,14 % відносно 2018 року, що носило в собі негативну тенденцію.

Незважаючи на важливість оцінювання ефективності діяльності у процесі діагностики в системі управління ключовим аспектом аналізу залишається визначення ефективності використання капіталу підприємства.

Для поглиблення аналізу вивчають рентабельність власного оборотного капіталу, адже за розміром даного показника оцінюють ефективність використання довгострокових пасивів, вкладених у формування оборотних активів і чим вищим є його значення, тим доцільніше накопичувати власні оборотні кошти й у перспективі, у 2018 році даний індикатор мав найвище значення та становив 25,74 %, а протягом 2019-2021рр. тримався в середньому в межах 12 %.

Розглянемо індикатори рентабельності власного та залученого капіталів аналізованого підприємства (Див. рис. 2.7)

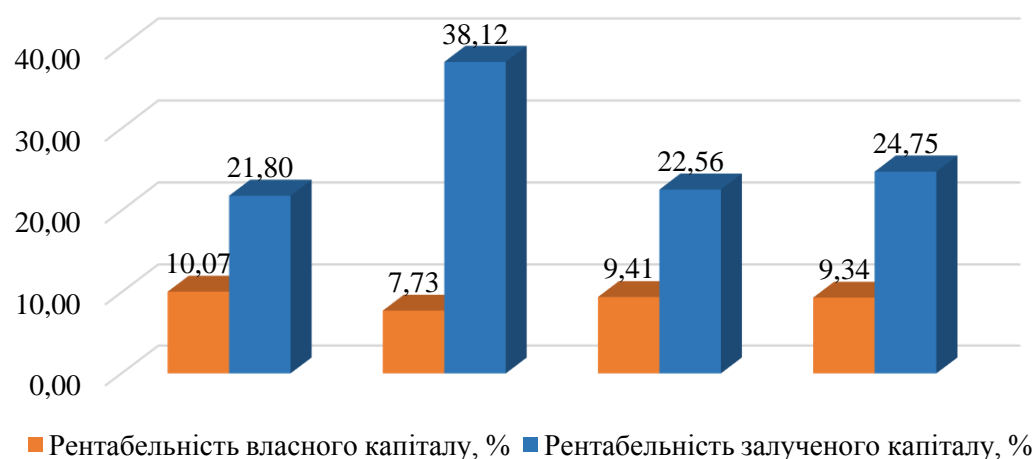


Рис. 2.7 Індикатори показників рентабельності ПрАТ «МК Прогрес» за 2018-2021рр.

Джерело: Складено автором за [36]

Як видно з результатів розрахунків, на аналізованому підприємстві власний капітал працює не достатньо ефективно, та має значення в середньому 10%,

що говорить що норма прибутку на вкладений власний капітал є не достатньою, та необхідна максимізація даного коефіцієнту.

Також вважаємо необхідним проаналізувати показники ділової активності, адже саме стабільність фінансово-економічного стану аналізованого підприємства за умов ринкової економіки охарактеризована значною мірою станом його ділової активності, що залежить як від каналів та широти ринків збуту, ділової репутації, а також рівня ефективності використання ресурсів і стабільності економічного зростання. (Див.табл.2.4)

Таблиця 2.4

Індикатори ділової активності ПрАТ «МК Прогрес»

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Коефіцієнт трансформації	0,76	2,24	2,69	3,66
Коефіцієнт обіговості Дт.заборгованості	3,73	5,75	7,36	11,38
Коефіцієнт обіговості Кт.заборгованості	15,48	13,43	14,60	17,58
Коефіцієнт обіговості МВЗ	5,69	30,47	11,46	22,48
Коефіцієнт обіговості власного капіталу	0,80	2,77	4,08	5,34

Джерело: розраховано автором за [36]

Доцільність діагностики індикаторів оборотності підприємства обґрунтовується тим, що характеристики обороту багато в чому визначають рівень прибутковості підприємства, а отже і дохідності.

Розглянувши індикатори наведені в таблиці 2.4 ми бачимо що позитивним є збільшення коефіцієнту обіговості Дт. заборгованості на 7,65 з 2018-2021рр., а от коефіцієнт обіговості Кт. заборгованості в 2021 році збільшився на 2,98 днів. (Див.рис.2.8)

Коефіцієнт обіговості власного капіталу протягом досліджуваного періоду має тенденцію до зростання, так в 2019 році даний індикатор збільшився на 1,97, а от різниця між 2021-2018рр становить 4,54

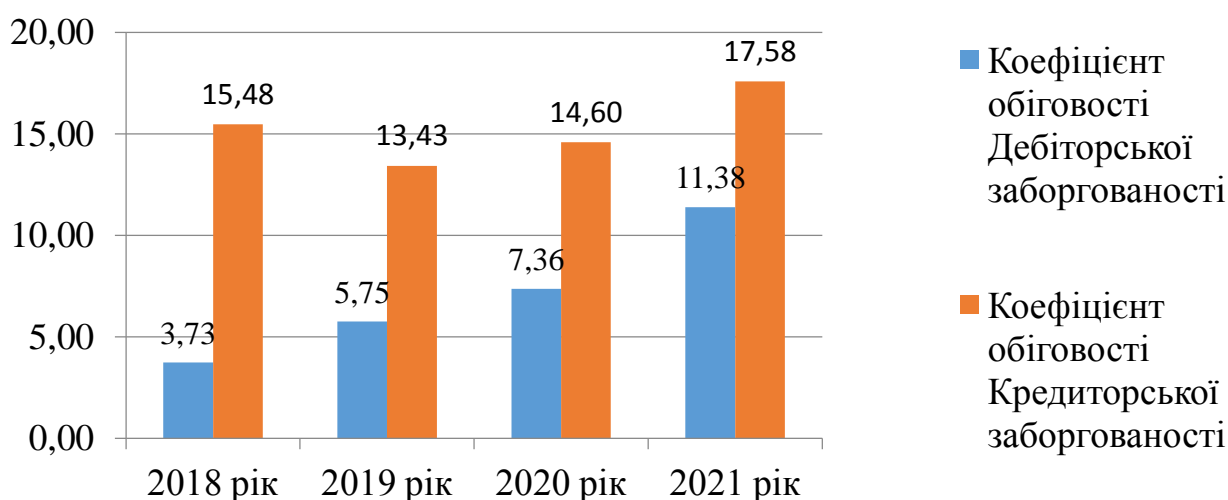


Рис.2.8 Показники відношення Дт. заборгованості щодо Кт. на ПрАТ «МК Прогрес»

Джерело: складено автором за [36]

Дослідження показників ділової активності базується на дослідженні рівнів та динаміки різноманітних коефіцієнтів оборотності, які розглядаються в комплексі для більш детальної діагностики. (Див.рис.2.9)

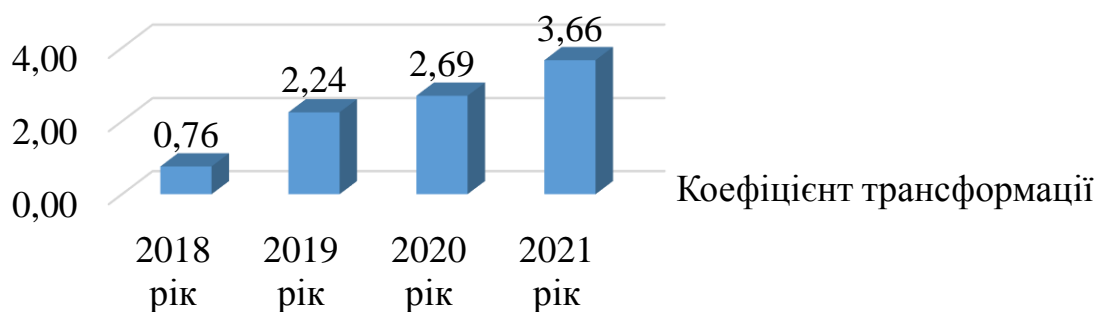


Рис 2.9 Коефіцієнт оборотності вкладеного капіталу ПрАТ «МК Прогрес» за 2018-2021 рр.

Джерело: складено автором за [36]

Коефіцієнт трансформації показує, скільки гривень чистого доходу від реалізації одержало підприємство протягом звітного періоду з кожної гривні його активів. Чим вищий рівень цього показника, тим кращі умови стабільного фінансового стану підприємства формуються. [14]

Виходячи з даних розрахунків наведених в таблиці 2.4 та графічного зображення бачимо, що показник трансформації ПрАТ «МК Прогрес» з кожним наступним роком працює більш ефективно, а саме 2019 року збільшення відбулося на 1,48; 2021 року даний індикатор збільшився на 0,27 відносно попереднього періоду, а це свідчить про те, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обігу, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів.

Отже, аналіз техніко-економічних показників та індикаторів ділової активності, показав що активи на ПрАТ «МК Прогрес» працюють в повній мірі і в перспективі, дана тенденція буде сприяти нарощуванню капіталу та збільшенні прибутків.

2.2 Оцінка показників маркетингової діяльності підприємства

Прибуткова та перспективна виробнича діяльність підприємства будь-якої організаційної форми власності в своїй значній мірі визначається функціонуванням саме системи маркетингу, співробітники якої в процесі своєї професійної діяльності не створюють безпосередньо сам продукт, проте здійснюючи ту чи іншу комерційну діяльність задля стимулювання системи збуту.

Безпосередній процес від початкової розробки, чи концепції до впровадження ідей, зважений та економічно обґрунтований вибір тих чи інших каналів комунікації, а також способи та методи розповсюдження реклами, підготовка всіх необхідних матеріалів, все це є роботою команди професіоналів, насамперед в області реклами. На великих, масштабних підприємствах функціонують відділи реклами, які безпосередньо і здійснюють рекламні заходи. Рекламні агентства задіюють для масштабних рекламних акцій. Ефективна діяльність рекламного відділу підприємства

неможлива без досконалого вивчення його оточення, проте першочерговим завданням є дослідження роботи конкурентів.

Конкуренція — це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку тощо. Вона є тією ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, яка урівноважує ринкові ціни. [14]

Виробництво меблів в період сьогодення є галузю що активно розвивається, та поступово підходить до стандартів європейського рівня і саме тому є привабливим для товаровиробників і, відповідно, має стрімку динаміку до збільшення кількості конкурентів на ринку.

В процесі діагностики маркетингової системи ПрАТ «МК Прогрес» проаналізуємо зовнішнє середовище даного підприємства. (Див.рис.2.10)

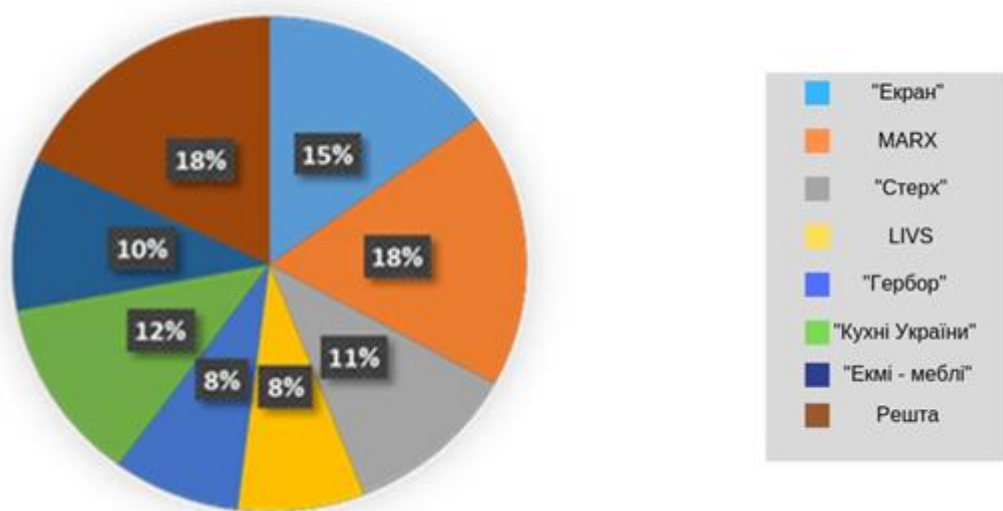


Рис. 2.10 Частка ринку найбільших меблевих комбінатів в Україні.

Джерело: складено автором за [36]

Як можемо спостерігати на рисунку, основними конкурентами ПрАТ «МК Прогрес» є «Стерх», «Екмі-Меблі», «Гербор», та багато інших, які займаються виготовленням аналогічних видів продукції, та таким чином

створюють жорстку конкуренцію для аналізованого підприємства що в свою чергу потребує від керівництва підприємством стабільності, надійності, прогнозованості, у відношенні до всіх учасників.

На сьогоднішній день Український ринок меблів оцінюється в 330 млн. доларів США. Аналіз ринку меблів засвідчує, що споживачі дедалі частіше у своєму виборі надають перевагу вітчизняним виробникам. Зниження рівня зацікавленості до імпортованих меблів зумовлено в першу чергу у зв'язку зі зниженням купівельної спроможності населення. Також варто зазначити, що український меблевий ринок не позбавлений тіньового виробництва, яке орієнтовано на середній та дешевий сегмент. Сьогодні тіньовий ринок меблів України складає 35 %.[17]

Маркетингове середовище знаходиться у безперервному русі, постійно виникають нові ринкові можливості й загрози, і саме через вплив різного роду факторів дуже важливим є вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати їх.

ПрАТ «МК Прогрес» має сильних конкурентів на регіональному ринку та має ресурси для того щоб на гідному рівні з ними конкурувати, про що говорять розрахунки фінансово-економічних показників діяльності здійснені в другому розділі дипломного проекту. Визначимо основні цілі та наміри конкурентів ПрАТ «МК Прогрес» (Див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Діагностика цілей і намірів основних конкурентів ПрАТ «МК Прогрес»

Конкуренти підприємства	«Стерх»	«Екмі-меблі»	«Гербор»
Цілі та наміри конкурентів:			
– товарна політика	-впровадження нових видів продукції	вдосконалення існуючих	впровадження нових
– цінова політика	-стабілізація цін	підтримка існуючого цінового рівня	маневрування в цінах

Продовження таблиці 2.5

– комунікаційна політика	-активна реклама	пасивна реклама	активна реклама
– стратегічний розвиток	збільшення обсягів надання послуг	збільшення каналів збуту та рівня прибутковості	розширення каналів збуту та збільшення обсягів надання послуг
Поточні стратегії аналізованих підприємств:			
– сегментації	за рівнем доходів	за географічною ознакою	за рівнем доходів
– цінові	маневруюча	стабільна	маневруюча
– розвитку підприємства	росту	росту	росту
– конкурентні	активна	пасивна	змішана
Сильні сторони	стійкі позиції на ринку	стійкі позиції на ринку	Стойкі позиції на ринку
Слабкі сторони	пасивність в прийнятті рішень	пасивність в прийнятті рішень	пасивність в прийнятті рішень

Джерело: складено автором

З результатів дослідження які були систематизовано в таблиці 2.5 ми бачимо, що підприємства-конкуренти займають чітку та виважену позицію в даному сегменті, вони мають сталий розвиток, стійкі позиції на ринку, дотримуються стратегії росту.

З аналізу конкурентоспроможного стану підприємства цікавими будуть наступні спостереження, які відображені в таблиці, і саме вони відображають основні параметри для характеристики конкурентних сил за схемою М. Портера. Оцінка сильних та слабких сторін підприємства проводилася в порівнянні з основними конкурентами, а саме: «Стерх», «Екмі-меблі», «Гербор» та «Livs». (Див.табл.2.6)

Таблиця 2.6

Аналіз сильних та слабких сторін діяльності підприємства

ПрАТ «МК Прогрес» у порівнянні з конкурентами

Фактори впливу	Рейтинг відносно основних конкурентів			
	«Livs»	«Екмі-меблі»	«Стерх»	«Гербор»
Реакція на зміни в попиті	8	8	9	10

Продовження таблиці 2.6

Дослідження мотивів споживачів	10	9	9	9
Рівень лояльності споживачів	8	9	8	8
Відповідність технологіям ринку	9	8	7	9
Достатність інвестицій щодо розширення	9	8	8	9
Ефективність організаційної структури	8	8	7	9
Система стимулювання персоналу	8	7	8	8
Стратегічний рівень компанії	8	7	8	9
Середній показник	8,06	8	8	8,87

Джерело: розраховано автором

Аналізуючи розрахунки наведені в таблиці, ми бачимо, що підприємства-конкуренти, а саме: «Гербор», та «Livs» займають досить стабільну лідируючу позицію. Здійснено аналіз аналогічних показників для підприємства ПрАТ «МК Прогрес» (Див.рис.2.11).

Рейтинг відносно основних конкурентів «МК Прогрес»



Рис. 2.11 Рейтинг відносно конкурентів при аналізі сильних та слабких сторін діяльності ПрАТ «МК Прогрес»

Джерело: Побудовано автором

З результатів наведених на графічному зображенні ми бачимо що ПрАТ «МК Прогрес» має найнижчий середній показник, ніж у конкурентів, а саме 7,87 що говорить про недосконалість організаційної системи підприємства, а отже менеджерам підприємства необхідно прийняти терміновим заходів задля покращення ситуації, адже для забезпечення стабільної прибуткової діяльності наявні усі необхідні ресурси, а також система управління якістю ПрАТ «МК Прогрес» сертифікована у відповідність до вимог світових стандартів, що дає змогу нарощувати обсяги виробництва.

Налагоджена співпраця з постачальниками позитивним чином впливає на виробничий процес, що дає змогу уникати непередбачуваний перебоїв та простоїв виробництва.

В процесі своєї діяльності підприємство зазнає впливу з боку як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Усі фактори зовнішнього впливу на організацію поділяються на фактори прямого впливу (законодавство, постачальники, конкуренти, споживачі) і непрямого впливу (загальна економічна ситуація в країні, соціокультурні фактори, міжнародні події, політичні фактори). [16]

Вплив конкурентного середовища несе з одного боку негативний характер, так як частина споживачів надає перевагу продукції інших підприємств, проте з іншого саме конкурентна боротьба стимулює до рішучих дій в боротьбі за свою позицію на ринку.

Мезооточення – це безпосереднє оточення організації, яке охоплює ті його елементи, з якими організація перебуває у прямому контакті. Обґрунтованою вважають методологію дослідження безпосереднього оточення, яку запропонував американський учений М. Портер. Він вважав, що здатність організації реалізувати свою перевагу на ринку залежить не лише від конкуренції між товаровиробниками, які вже діють на ринку, але й є результатом взаємодії ще чотирьох чинників: потенційні конкуренти, товари-

замінники, покупці, постачальники. Тому аналіз мезооточення здійснюється в розрізі трьох компонент: конкуренти, постачальники, споживачі.[24]

Розглянемо результати здійсненого аналізу основних чинників мезооточення. (Див. табл.2.7)

Таблиця 2.7

**Діагностика індикаторів мезооточення діяльності
ПрАТ «МК Прогрес»**

Чинник	Стан	Тенденції щодо подальшого розвитку	Характер впливу
А) Конкуренти - конкуренти, які працюють у сфері виготовлення меблів	Пряма загроза	Значне конкурентне середовище	Зниження попиту
Б)Споживачі - місцезнаходження споживачів	Сегментовано	Розширення системи ЗЕД	Покращення та розширення послуг
- імідж підприємства	Рівень споживчої довіри	База постійних клієнтів	Зростання
В)Постачальники -орієнтація постачальників щодо роботи з конкретними клієнтами	Перевірена клієнтська база, напрацьована роками співпраці	Продовження співпраці	Гнучка система знижок та відстрочення платежів

Джерело: складено автором за даними [7]

Здійснюючи аналіз мезооточення ПрАТ «МК Прогрес» враховувався вплив трьох основних компонентів, з діагностики бачимо, що аналізоване підприємство має ряд суттєвих переваг по відношенні до конкурентів, проте необхідно приділити більше уваги саме системі збуту виробленої продукції.

SWOT-аналіз є найбільш часто вживаним інструментом стратегічного планування і, зокрема аналізу конкурентного середовища [18]. Саме даний вид аналізу дає змогу надати інтегральну, більш конкретизовану оцінку ситуації яка склалася на підприємстві опираючись на притаманні ПрАТ «МК Прогрес» конкурентні переваги та недоліки, з урахуванням зовнішніх можливостей та загроз.

Провівши необхідну діагностику цілей та намірів конкурентів ПрАТ, нами було здійснено оцінку сильних, та слабких сторін в діяльності

підприємства, так як для успішного функціонування підприємства діагностика даних індикаторів має безпосереднє значення (Див.табл.2.8)

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Меблі-Прогрес»

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - рівень довіри покупців; - частка на території Дніпропетровської області; - достатня матеріально-технічна база; - конкурентна цінова політика; - рівень організаційної культури; - прибутковість; -система контролю; -система маркетингу. 	<ul style="list-style-type: none"> -«невпізнанність» торгової марки; -відсутність нововведень в просуванні товару на ринок (стандартний підхід); - недосконалість нормативної бази; - відсутність кваліфікованих кадрів; - нездатність впливати на ринок.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> -стабільні доходи населення; - маркетингові дослідження; -налагодження ланцюга доставки; - збільшення працюючого населення - стратегія орієнтації на споживача; - співпраця з постійними споживачами; -вдала кадрова політика; - достатня маркетингова активність; - всебічне дослідження ринку конкурентів. - нарощення власного капіталу; - збереження бази постачальників та клієнтів; - розширення клієнтської бази. 	<ul style="list-style-type: none"> - рівень інфляції; - висока конкуренція; -зростання вартості сировини та комплектуючих матеріалів; -неспроможність купувати продукцію підприємства через інфляційні процеси; - демографічні процеси; -стан конкуренції.

Джерело: Складено автором

Фактори впливу розглянуті в таблиці 2.8 переконують що ПрАТ «МК Прогрес» має всі необхідні ресурси для досягнення поставлених цілей, адже як видно з таблиці підприємство має значно більше переваг, ніж недоліків, що дає змогу вчасно відреагувати на зміни як в поведінці покупців, а також на зміну кон'юнктури ринку.

2.3 Діагностика процесів управління збутової діяльності підприємства з застосуванням маркетингових технологій

Систему маркетингу підприємства прийнято розглядати як сполучну ланку між виробниками певного виду продукції чи товарів та кінцевим споживачем. Маркетинг має охоплювати всі стадії як виробництва так і подальшого руху, а саме: вивчення потреб; прогнозування попиту; розробку асортиментної політики та основної виробничої програми, включаючи і організацію збуту. Маркетинг є найбільш ефективним при розробці стратегії збутової діяльності, стимулюванні збуту і рекламній діяльності.

В наукових виданнях словосполученням «спокійний розвиток» досить правдиво охарактеризовано стан та розвиток справ на сучасному українському ринку меблевого виробництва і що справді важливо, що це дійсно розвиток, який з кожним роком набирає обертів, та судячи з кількості нових підприємств галузі є достатньо прибутковим. Характеристика «спокійний», говорить про те, що за попередні роки спостерігалися неквапливі тенденції розвитку. Рівень продажу спроектованих виробів лишається стабільним протягом трьох років, що говорить про стійкість та стабільність попиту, змінюється лише співвідношення «вітчизняний/імпортований товар». Причому даному показнику властива тенденція прогресивного збільшення, що говорить про неодмінне домінування вітчизняних меблів у структурі продажу на ринку України.

Для забезпечення стабільного розвитку, розширення ринку збуту, маркетингологами працюючими над даним сегментом необхідно здійснювати розробку варіантів товарно-ринкової стратегії розвитку, а також пошуку своїх цільових сегментів.

Товарно-ринкова матриця (market-product grid) - інструмент для встановлення зв'язку між сегментами ринку і пропонованими товарами чи запланованими маркетинговими діями компанії. Для побудови матриці ми цільовий ринок поділяємо за віковим критерієм на такі можливі групи споживачів: особи віком 25-35 років, 35-50 років та 50-65 років.[19]

Для з'ясування вищезазначених питань побудуємо товарно-ринкову матрицю для ПрАТ «МК Прогрес» (Див.табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Товарно-ринкова матриця ПрАТ «МК Прогрес»

Сегмент ринку		Група товарів (за номенклатурним листом)		
Вікова категорія	Місце мешкання	Ліжка	Дивани	Кутові дивани, модулі
25-35	Україна	1	2	1
	Місто (Дніпро)	1	1	1
	Дніпропетровська область	1	3	1
35-50	Україна	2	3	1
	Місто (Дніпро)	2	3	1
	Дніпропетровська область	1	2	1
50-65	Україна	1	1	2
	Місто (Дніпро)	2	1	1
	Дніпропетровська область	2	1	2

Джерело: Складено автором

Значення показників: 1-великий обсяг ринку; 2-середній обсяг ринку; 3-малий обсяг ринку.

Досліджуючи статистичні дані, що наведені в таблиці робимо висновок, що ПрАТ «МК Прогрес» є потреба в орієнтації на різні вікові групи споживачів, адже розуміння саме своєї цільової аудиторії (ЦА) дозволяє підприємству значно спростити пошук потенційних споживачів їхньої продукції.

Під портретом покупця розуміють визначення поведінки, потреб та інших характеристик, які характерні для більшості клієнтів. Наявність такої інформації спрощує співробітникам компанії створення маркетингових матеріалів, розробку стратегії просування інтернет-магазину та збільшення продажів.[17]

Великого значення мають сировина та матеріали з яких виготовляється продукція, адже в процесі своєї виробничо-господарської діяльності ПрАТ

«МК Прогрес» використовує різноманітні матеріали, та фурнітуру, в своїй більшості імпортовані в більшості з Китаю, що накладає додаткові витрати в структуру собівартості продукції, особливо в період карантинних обмежень, коли через загрозу Covid-19 ринок Китаю довготривалий період був повністю ізольованим (Див.табл.2.10)

Таблиця 2.10

Матеріали що застосовуються при виробництві меблів

ПрАТ «МК Прогрес»

Матеріали задіяні у виробництві продукції			
Сировина:	Комплектуючі:	Фурнітура:	Оббивні матеріали:
-пінополіуретан -наповнювачі -ДСП -МДФ	-пружинні блоки; -уніфіковані вузли; -механізми транс- формації; -каркаси (дерево та метал)	-кріпильні матеріали; -клей та лакофарбові матеріали; -ручки	-тканини (натуральні, синтетичні і зі змішаним складом) -натуральна і штучна шкіра -екозамінні тканини

Джерело: складено автором

Важливою складовою в системі виробництва продукції, а також налагоджуванні каналів збуту є кількісний показник трудових ресурсів, які беруть безпосередню участь у виробничому процесі.

Трудові ресурси даного підприємства - це персонал підприємства, який володіє певною освітою та кваліфікацією, бере участь у процесі виробництва шляхом взаємодії з основними засобами і матеріальними ресурсами, створюючи при цьому продукт, вартість, додаткову вартість.[14] Аналіз діяльності підприємства ми здійснюємо за наявною фінансовою звітністю 2018-2021 рр, проте з офіційних джерел нам стало відомо, що з початку повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, ПрАТ «Прогрес» почало працевлаштовувати внутрішньо-переселених осіб.

Здійснено діагностику трудових ресурсів ПрАТ «МК Прогрес»
(Див.табл.2.11)

Таблиця 2.11

**Забезпечення трудовими ресурсами
ПрАТ «МК Прогрес» за 2018-2021 рр.**

№ п/п	Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
1	Середньооблікова кількість штатних працівників	199	305	520	591
2	Середньоспискова чисельність адміністративно-управлінського персоналу	44	76	85	92
3	Середньоспискова чисельність виробничого персоналу	155	229	435	499

Джерело: Складено автором

Структуру кількості працівників за 2018-2021 рр. можна спостерігати на графічному зображенні (Див. рис. 2.12)

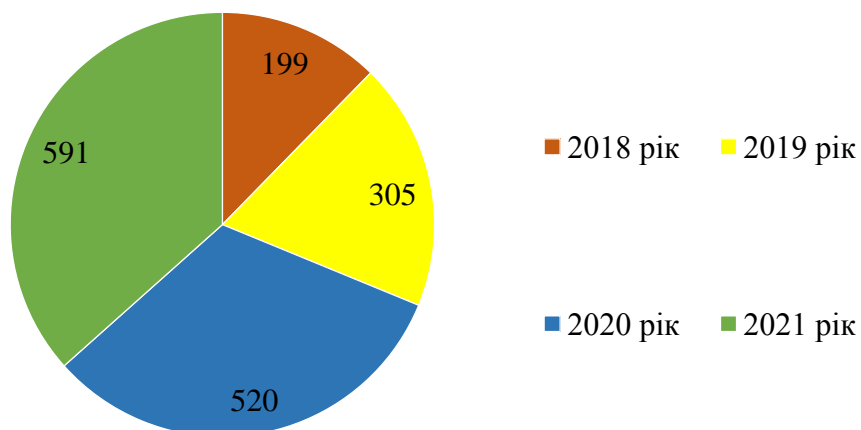


Рис.2.12 Структура виробничих фондів ПрАТ «МК Прогрес»

Джерело: складено автором за [36]

Аналізуючи дані наведені в таблиці ми бачимо що підприємство нарощує свої виробничі потужності, так за чотири аналізовані роки кількість працівників

збільшилася на 392 чол., що говорить про те що ПрАТ «Прогрес», збільшує виробничі площі, та нарощує обсяги виробництва.

Дослідження маркетологами конкурентного середовища підприємства при плануванні системи збуту має велике значення в діяльності ПрАТ «МК Прогрес», задля здійснення детальної оцінки рівня конкурентоспроможності вважаємо за необхідне здійснити розрахунок інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності. (Див.табл.2.12)

Таблиця 2.12

Характеристики тестових індикаторів продукції ПрАТ «МК Прогрес» та основних конкурентів

Характеристика	1) «МК Прогрес»	2) «Екмі-меблі»	3 «Гербор»
Ціна виробництва кутового дивану	17300	19600	24100
Матеріали для виробництва (бали 1-5)	4	4	5
Варіанти фурнітури	10	11	13
Кількість матеріалів для виробництва (в балах 1-5)	4	5	5
Види фасадів	10	18	16
Врахування думки замовників (бали 1-5)	5	5	5

Джерело: Складено автором

Як бачимо за даними досліджень систематизованих в таблиці, вартість виробництва кутового дивану значно нижча ніж у конкурентів по галузі, а це може говорити про нижчу якість матеріалів та фурнітури використаної у виробництві. Також ми спостерігаємо що на ПрАТ «МК Прогрес» майже в двічі менша кількість запропонованих фасадів, що може негативно вплинути на ринок покупця.

Для здійснення даної діагностики нами було обрано певні характеристики для порівняння, ми обрали шість основних характеристик, а наступним етапом вважаємо має бути визначення коефіцієнтів вагомості, які ми отримаємо за допомогою методу попарних порівнянь. (Див. табл. 2.13)

Таблиця 2.13

**Визначення коефіцієнтів вагомості
ПрАТ «МК Прогрес» у відношенні до основних конкурентів**

Характеристика							Сума порядку	Вагомість
Ціна виробництва кутового дивану							3	0,13
Матеріали для виробництва (бали 1-5)							6	0,28
Варіанти фурнітури							4	0,17
Кількість матеріалів для виробництва (в балах 1-5)							2	0,08
Види фасадів							4	0,17
Врахування думки замовників, чи спеціального замовлення							4	0,17
Разом:							24	1

Джерело: Складено автором

Маючи показники вагомості, розрахуємо значення інтегральних коефіцієнтів за формулою: $K = e \cdot N / I = 1$ (2.1)

$$K (\text{зразок 1}) = 0,13 \cdot (17300/24100) + 0,28 \cdot (4/5) + 0,17 \cdot (10/13) + 0,08 \cdot (4/5) + 0,17 \cdot (10/16) + 0,17 \cdot (5/5) = 0,791$$

(2.2)

$$K (\text{зразок 2}) = 0,13 \cdot (19600/24100) + 0,28 \cdot (4/5) + 0,17 \cdot (11/13) + 0,08 \cdot (5/5) + 0,17 \cdot (18/16) + 0,17 \cdot (5/5) = 0,915$$

(2.3)

$$K (\text{зразок 3}) = 0,13 \cdot (24100/24100) + 0,28 \cdot (5/4) + 0,17 \cdot (10/13) + 0,08 \cdot (5/4) + 0,17 \cdot (10/16) + 0,17 \cdot (5/5) = 0,987$$

(2.4)

Дивлячись на дані розрахунків, ми бачимо, що найбільш конкурентоспроможною являється продукція підприємства «Гербор», так як згідно розрахунків коефіцієнт K рівний 0,987, що найбільш наближений до 1, хоча ціна виготовленої продукції на даному підприємстві одна з найвищих серед аналізованих, проте в ній закладено як якість матеріалів так і фурнітури, та інших матеріалів.

На ПрАТ «МК Прогрес» коефіцієнт $K = 0,791$ що є самим нижчим, а це говорить що на підприємстві необхідно значну увагу приділити розширенню асортиментного ряду фасадів, а також розширити модельний ряд фурнітури.

Отже, в другому розділі дипломного проекту нами здійснено аналіз показників фінансово-господарської діяльності ПрАТ «МК Прогрес», досліджено значну кількість техніко-економічних індикаторів виробничої діяльності підприємства за чотири роки. показник чистий дохід протягом аналізованого періоду, перевищує індикатор собівартості реалізованої продукції в 2021 році на 116250 тис. грн., в 2020 на 80941 тис. грн., в 2019 році 53346 тис. грн., а в 2018 році 15846 тис. грн., що говорить про позитивну економічну ситуацію на аналізованому підприємстві. Чистий прибуток також має тенденцію до зростання.

При діагностиці оцінки показників маркетингової діяльності, нами було розглянуто ряд індикаторів, таких як діагностика конкурентного середовища діяльності підприємства, діагностика цілей і намірів.

Аналіз сильних та слабких сторін збутової діяльності ПрАТ «МК Прогрес», показав що підприємство має найнижчий середній показник, ніж у конкурентів, а саме 7,87 що говорить про недосконалість організаційної системи підприємства, а отже менеджерам підприємства необхідно прийняти терміновим заходів задля покращення ситуації, адже для забезпечення стабільної прибуткової діяльності наявні усі необхідні ресурси, а також система управління якістю ПрАТ «МК Прогрес» сертифікована у відповідності до вимог світових стандартів, що дає змогу нарощувати обсяги виробництва.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПрАТ «МК ПРОГРЕС» ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Шляхи удосконалення системи маркетингу при здійсненні збутової діяльності підприємства

Економічна ситуація яка на даний час склалася в нашій країні, що характеризується стрімким розвитком технологічного процесу зумовленого загостренням конкурентної боротьби а також підвищенням вимог споживачів до товарів, а також визначає необхідність пошуку оптимальних підходів щодо управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Управлінські рішення в системі маркетингу в період сьогодення стають визначальними та перспективними складовими організації управлінської діяльності, адже вони істотно впливають на безпосередню роботу промислових підприємств, з цього виникає потреба дослідити шляхи та напрями вдосконалення планування маркетинговою діяльністю підприємства.

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши прибуток, підприємство досягає кінцевої цілі [11].

Саме завдяки продуманій та економічно обґрунтованій системі яка включає в себе одночасне збільшення обсягів виробництва, та своєчасну реалізацію виготовленої продукції.

Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту. Слід зазначити, що питання

рекламної діяльності підприємства сприяє поповненню місцевих бюджетів, стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача.[19]

Система маркетингу є основною з базових функцій в системі управління підприємством, яке веде свою виробничу діяльність у ринкових умовах, та дає змогу керівнику підприємства чи організації мати змогу досягти вагомих позитивних результатів своєї виробничо-господарської діяльності з мінімальним ризиком.

Кардинальні зміни в економічному середовищі, що стали підґрунтями для створення сучасного ринкового середовища, яке базується на основі розвитку різних форм власності, розширення методів господарювання, розвитку та налагоджуванні зовнішньоекономічних зв'язків та каналів збуту виробленої продукції, вимагають від підприємств підвищення ділової активності.

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.[19]

Всебічне дослідження поставлених цілей, та зважений підхід до вирішення питання покращення маркетингових заходів мають бути першочерговими в виробничій діяльності. Перед фахівцями в даній сфері стоїть не просте завдання пошуку оптимального напрямку розвитку маркетингових комунікацій що в свою чергу приведе до збільшення попиту на товар підприємства.

Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків і пошуку оптимального поєднання для забезпечення

чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм за допомогою інтеграції всіх дискретних повідомлень [16].

Даний вид комунікацій поєднує в цілісну систему всі запропоновані акції в рамках різних комунікацій, таких як: внутрішня, зовнішня, інтерактивна, які в свою чергу інтегрують в своєму складі такі складові як: рекламу, власні продажі, PR, прямий маркетинг, корпоративну пізнаванність, та інші види корпоративної впізнаваності. Власна, концепція маркетингових комунікацій охоплює всі етапи ринкового відтворення, від ідеї та розробки окремого товару, чи послуги, до його реалізації. Проте окрім маркетинг-менеджменту саме концепція інтегрованої моделі планування та управління маркетинговою діяльністю в плануванні системи збуту передбачає досконалий розгляд маркетинг-логістики як одного з головних інструментів прийняття підприємством раціональних маркетингових рішень.

Маємо відзначити, що, інтегруючись із маркетингом та менеджментом, система збуту пронизує всі сфери діяльності як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі маркетингу підприємства (Див.рис.3.1).

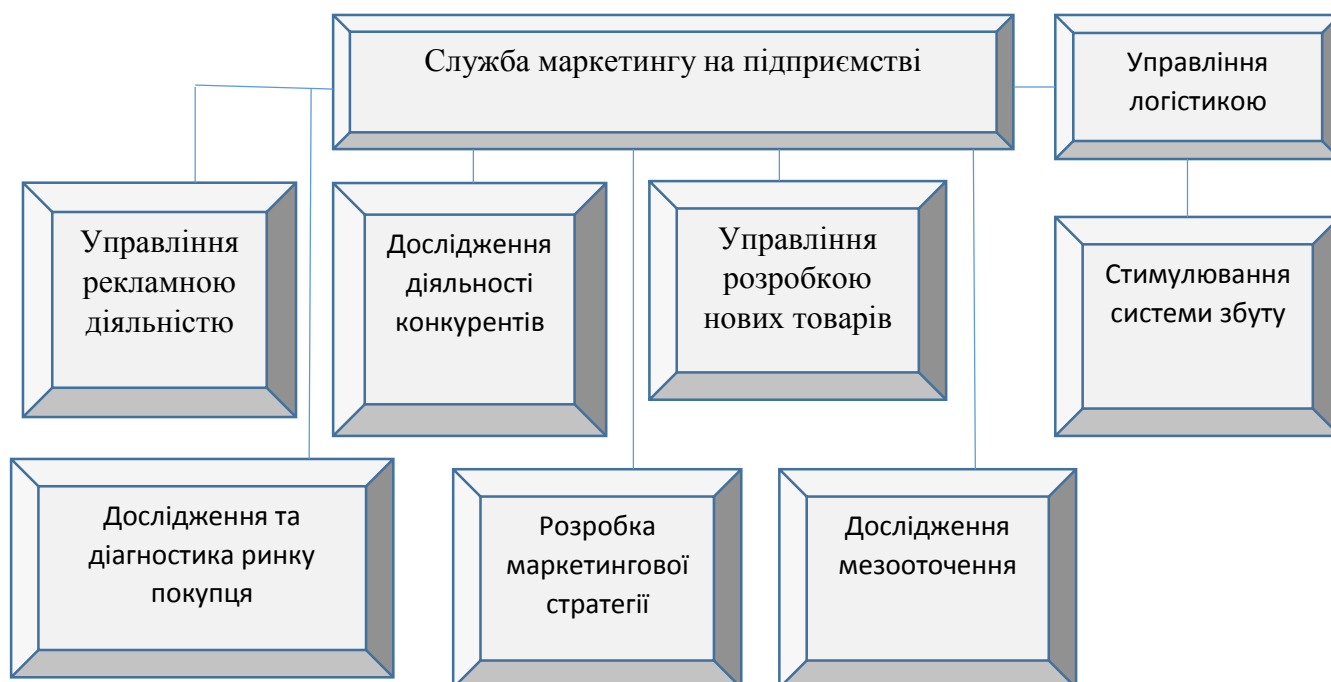


Рис.3.1 Необхідна схема служби маркетингу для підприємства ПрАТ «МК Прогрес»

Джерело: Складено автором

На ринку України щодо торгово-посередницьких підприємств існує певна тенденція – відсутність або неповноцінність маркетингового відділу, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто виконанням маркетингової діяльності займається відділу збуту.[14]

Працюючи над офіційною документацією діяльності підприємства, нами з'ясовано, що на ПрАТ «МК Прогрес» маркетинговий відділ має не цілісну структуру, що негативним чином впливає на стимулювання системи збуту, також нами були виявлені такі першочергові проблеми, які потребують якнайшвидшого вирішення. (Див. табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності

ПрАТ «МК Прогрес»

Проблематика	Способи вдосконалення
1) Неєфективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат.	<p>По-перше створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент.</p> <p>По-друге постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу.</p> <p>По-третє окрім збуту продукції дилерами, впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, тощо.</p> <p>По-четверте використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.</p>
2) Відсутність повноцінного відділу маркетингу	
3) Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики	
4) Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту.	
5) Головна стратегія збуту залишається протягом тривалого часу незмінною – стратегія проштовхування, використання дилерів.	
6) Ігнорування, чи недостатнє залучення соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.	

Джерело: Складено автором

Реорганізацію організаційного устрою структури управління ПрАТ «МК Прогрес» потрібно розпочинати зі змін в існуючій системі управління конкурентоспроможністю, адже одним з основних недоліків є недостатня

маркетингова діяльність, яка виражається у відсутності окремого підрозділу, який мав би займатись питаннями дослідження ринку а також конкурентного середовища, та вчасно виявити чинники, які впливають на неї, дану задачу міг би вирішити досвідчений PR-менеджер у складі команди однодумців.

Задля ефективності реорганізованої структури, кожен маркетолог, задля підвищення виробничої ефективності, мав би працювати з певною групою товарів, а не з усім модельним рядом одразу. За економічних умов які склалися на сьогоднішній день, керівники підприємств, чи компаній мають на меті якнайшвидше запровадити стратегічне управління в діяльність своїх організацій, що характеризує організацію роботи підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Проте такі кроки необхідно впроваджувати, лише після детальної діагностики, та дослідження всіх економічних сторін.

Важаємо за доцільне перед розглядом можливих стратегій подальшого розвитку ПрАТ «МК Прогрес» здійснити діагностику індикаторів які характеризують ліквідність підприємства (Див. табл. 3.2)

Таблиця 3.2

**Аналіз індикаторів ліквідності
ПрАТ «МК Прогрес» за 2018-2021рр.**

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення 2019-2018	Відхилення 2021-2018
Абсолютної ліквідності	1,61	0,26	0,05	0,22	-1,34	-1,38
Термінової ліквідності	5,91	2,66	1,38	1,48	-3,25	-4,43
Загальної ліквідності	8,20	3,01	2,04	1,96	-5,19	-6,24
Ліквідності запасів	2,29	0,35	0,65	0,47	-1,93	-1,81
Ліквідності коштів у розрахунках	4,55	2,40	1,34	1,27	-2,15	-3,28
Співвідношення Кт та Дт заборгованості	0,19	0,34	0,39	0,48	0,15	0,29
Мобільності активів	0,37	0,49	0,56	0,51	0,12	0,13
Співвідношення активів	0,60	0,98	1,28	1,03	0,37	0,42

Джерело: Розраховано автором

Здійснивши діагностику індикаторів що характеризують ліквідність ПрАТ «МК Прогрес», дав змогу виявити, що в 2018 році коефіцієнт абсолютної ліквідності, що характеризує частку поточних зобов'язань та може бути покритим за рахунок наявних грошових коштів і поточних фінансових інвестицій становить 1,61, а от в 2021 році відповідність до нормативу складає 0,22 та вказує що наявними грошовими коштами є змога покрити поточні зобов'язання, а отже підприємство ПрАТ «МК Прогрес» працює стабільно, є платоспроможним а отже і ліквідним.

Збутова діяльність підприємства, особливо при недосконалій системі маркетингу, несуть суттєву загрозу для отримання позитивних фінансових результатів, тому при подальшому плануванні виробничої діяльності обов'язковим є прогнозування можливого банкрутства, адже економічні коливання, несуть суттєву загрозу для успішного функціонування ПрАТ «МК Прогрес».

Основні причини банкрутства: істотне порушення фінансової усталеності підприємства у випадку перевищення зобов'язань над активами; значна незбалансованість від'ємного і додатного грошових потоків; тривала неплатоспроможність підприємства, що викликана низькою ліквідністю його активів. У ринковій економіці банкрутство підприємств є досить поширеним явищем. Проте через відсутність достовірних методик діагностики та недосконалий фінансовий менеджмент багато із потенційно перспективних підприємств України стають потенційними банкрутами. [21]

Зважаючи на нестабільність економічної ситуації в нашій державі, пропонуємо здійснити діагностику щодо можливого банкрутства ПрАТ «МК Прогрес» за двома методиками, так як це дасть змогу більш точно спрогнозувати рівень можливого банкрутства.

Спочатку проведемо діагностику за методикою Г. Спрінгейта, який побудував модель на підставі дослідження впливу 19 основних фінансових показників.

$$Z = 1,03*A + 3,07*B + 0,66*C + 0,4*D, \text{ де} \quad (3.1)$$

A – (коефіцієнт мобільності активів);

B – відношення прибутку до сплати податків і процентів до загальної вартості активів (рентабельність активів);

C – відношення прибутку до сплати податків до короткострокової заборгованості (рентабельність короткострокового позикового капіталу);

D – відношення обсягу продажів до загальної вартості активів (оборотність активів).

Якщо $Z < 0,862$, то підприємство є потенційним банкрутом [14].

Прийнято вважати, що точність прогнозування саме цієї моделі може становити 92%. На даному підприємстві Z- показник значно перевищує нормативне значення (Див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Імовірність банкрутства ПрАТ «МК Прогрес»
за моделлю Г. Спрінгейта за 2018 – 2021рр.**

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
A	0,60	0,63	0,63	0,69
B	0,79	0,71	0,68	0,70
C	5,12	3,25	3,74	2,79
D	0,03	1,66	2,65	2,76
Z	5,12	5,83	5,98	5,53

Джерело: Розраховано автором за [36]

Для більш детального розгляду пропонуємо розглянути графічне зображення (Див. рис. 3.2)

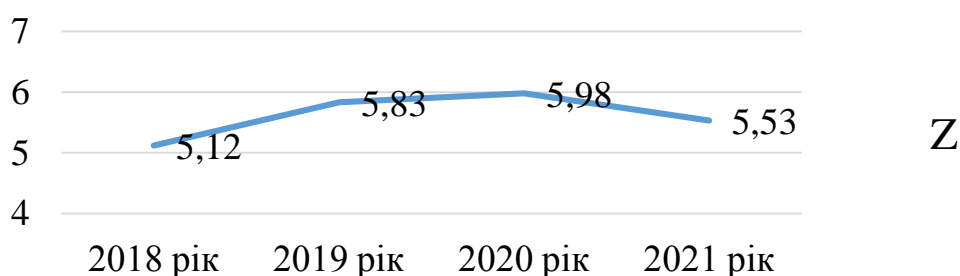


Рис. 3.2 Індикатори щодо можливого банкрутства

Джерело: Розраховано автором

Виходячи з даних розрахунків наведених в таблиці 3.3 можемо стверджувати, що ПрАТ «МК Прогрес» має досить високий рівень захищеності відносно ймовірного банкрутства, проте беззаперечно стверджувати не можна, так як дана модель розроблялась для діагностики банкрутства зарубіжних підприємств.

Ступінь готовності компанії до стратегічного управління варто оцінювати як: 1. дуже висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_2 - b_{\max}$; 2. висока, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_{\text{ср}} - b_2$; 3. помірна, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_1 - b_{\text{ср}}$; 4. низька, якщо отриманий результат попадає в діапазон $b_{\min} - b_1$. [18]

На сьогоднішній день значна кількість підприємств чи організацій впроваджують саме стратегічне управління в діяльність своїх компаній, відповідно до обраної маркетингової стратегії, проте, першочерговим є оцінка готовності самого підприємства до такої системи управління.

Нижче в таблиці наведений результат узагальненої оцінки менеджерами ПрАТ «МК Прогрес» готовності до стратегічного управління. (Див.табл.3.4)

Таблиця 3.4

Готовність ПрАТ «МК Прогрес» до реалізації маркетингової стратегії

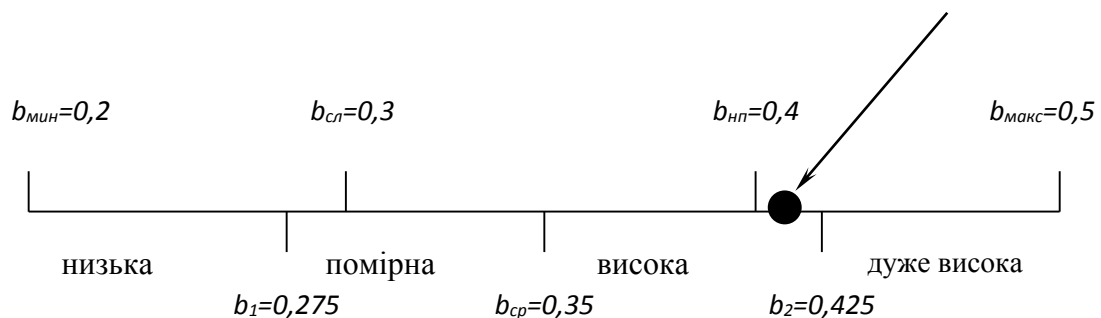
№ п/п	Ознаки, що виявляються	Оцінка ступеня прояву ознаки
1	Визначеність місії для підприємства	цілісно не виявляється
2	Визначеність цілей і стратегії підприємства	виявляється недостатньо
3	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	виявляється не в повній мірі
4	Адаптованість підприємства до можливостей, що відкриваються	виявляється слабо
5	Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства	виявляється не достатньо
6	Наявність штабних підрозділів, що здійснюють внутрішнє консультування з питань стратегічного розвитку	виявляється не достатньо
7	Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач	виявляється не в повній мірі

Продовження таблиці 3.4

8	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства	виявляється слабо
9	Високий рівень корпоративної культури	визначено достатньо
10	Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу	виявляється слабо
11	Робота з підвищення конкурентоздатності підприємства, чи компанії	слабо виявляється
12	Організаційний поділ завдань саме стратегічного управління від завдань оперативного управління	Виявляється слабо
13	Наявність команди однодумців готових розробляти та втілювати проекти	Виявляється не в повній мірі
	Підсумковий, остаточний рейтинг	0,419

Джерело: Складено автором

За результатами які ми отримали у таблиці 3.5 побудуємо шкалу готовності ПрАТ «МК Прогрес», до реалізації маркетингової стратегії (Див.рис.3.3).



Підсумковий рейтинг *0,419*

Рис. 3.3. Шкала оцінки готовності ПрАТ «МК Прогрес» до реалізації стратегії розвитку

Джерело: побудовано автором за [36]

Використання маркетингової стратегії організації у економічному середовищі має бути чітко сплановано, так як у іншому випадку навіть самі сильні та дієві інструменти просування не будуть в змозі забезпечити позитивний результат компанії чи підприємству.

Для цього створюються стратегії просування товарів, послуг або компанії в Інтернеті, які повинні доповнювати і не суперечити загальній

стратегії компанії, адже під стратегією просування компанії розуміється ефективне застосування всіх можливостей і інструментів digital - маркетингу відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу (Див. рис. 3.4) [18].

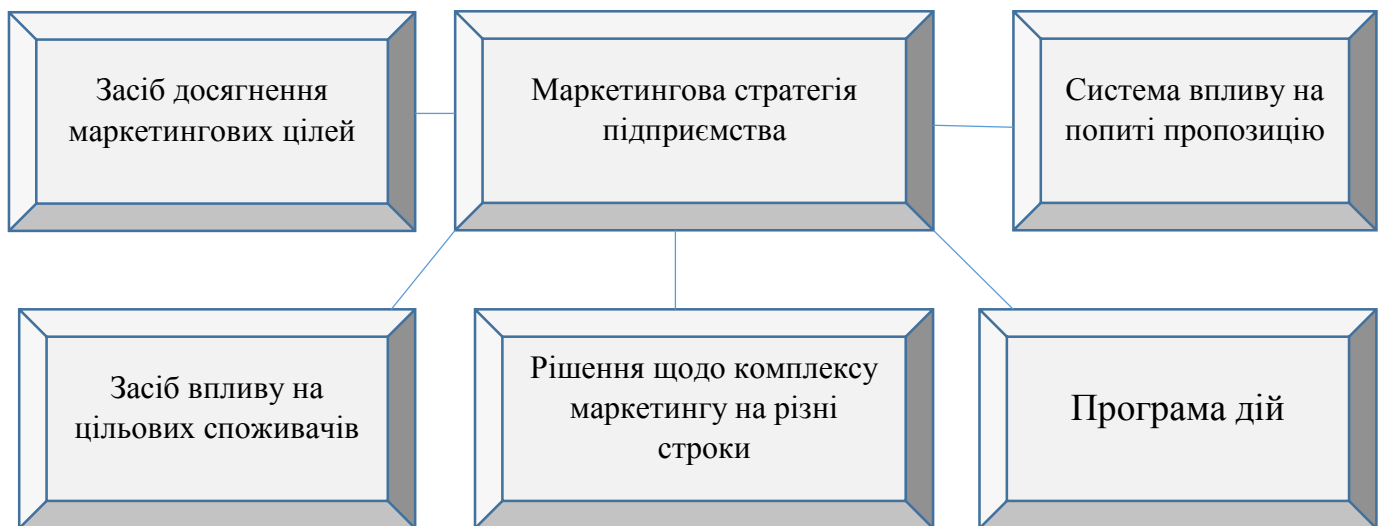


Рис. 3.4 Складові маркетингової стратегії підприємства

Джерело: Складено автором за [18]

Недоліками в діяльності ПрАТ «МК Прогрес» в сфері маркетингової діяльності виділяємо наступні: маркетингові концепції які перестали бути дієвими; незлагодженість роботи служби маркетингу з іншими структурними підрозділами; недостатня система комунікації з покупцями; слабка діяльність компанії у сфері стимулювання збуту;

Причиною виникнення такого роду недоліків є ігнорування менеджерами ПрАТ «МК Прогрес», ролі і місця маркетингу в системі управлінні підприємством.

Для вдало та успішного функціонування вдосконаленої організаційної структури ПрАТ «МК Прогрес» необхідним є визначення повноважень і обов'язків саме PR-менеджера.

Кваліфікований PR-менеджер має володіти знаннями з таких позицій: основи та принцип PR-менеджменту, достатніх навичок в області маркетингу, економіки; реклами та методами просування у соціальних мережах; володіти

іноземними мовами; бути достатньо ерудованим; володіти методами успішного проведення переговорів.

До основних обов'язків PR-менеджера можна відноситися як цілковите формування іміджу підприємства у потенційних споживачів, так і організація різного роду рекламних заходів, проведення прес-конференцій, висвітлювання діяльності підприємства в засобах масової інформації, що має привести до більшої впізнаваності торгової марки в колі споживачів.

Пріоритетним шляхом до удосконалення системи маркетингу при здійсненні збутової діяльності має бути формування єдиної служби маркетингу, яка мала б у своєму складі висококваліфікованих маркетологів, та вибір ефективної рекламної стратегії.

Провівши певні дослідження, нами розглянуто проблематику, яка виникла в процесі реалізації виробленої продукції на ПрАТ «МК Прогрес», та відповідно до яких нам запропоновано шляхи поліпшення маркетингової діяльності підприємства, та необхідний вибір оптимальної моделі розвитку.

Модель Відейла й Волфа базується на зв'язку між обсягом продажів товару та витратами на рекламу. Зміна обсягу продажів за певний період часу визначається функцією чотирьох факторів: витрат на рекламу, реакції збуту на рекламу, рівня насичення ринку товарами, що рекламуються, та зменшення обсягу продажів при відсутності витрат на рекламу.[31]

$$\frac{ds}{dt} = \beta \times A \times \frac{S - s}{S} - (1 - \alpha) \times s, \quad (3.2)$$

Де:

$\frac{ds}{dt}$ – зростання продажів;

– гранична виручка від реклами при $S=0$;

A – витрати на рекламу;

s – обсяг продажу марки або фірми;

S – рівень насичення продажів;

α – рівень утримування продажів.

Згідно цієї моделі, зростання продажів протягом певного періоду дорівнює:

а) граничній виручці на одиницю витрат на рекламу при нульових продажах (β) і загальній сумі інвестицій в рекламу в даний період (ефект реакції);

б) скоригованому доходу, який залежить від частки потенційного ринку, яку додатково може завоювати даний товар (ефект насичення);

в) зменшений на частку продажів в даний період, яка буде втрачена під впливом ефекту знецінення, старіння або забування при припиненні будь-якої реклами (динамічний ефект).[18]

Вищезазначена модель за своєю значучістю відносяться до так званих статичних моделей, так як за допомогою неї встановлюється зв'язок залежності між усіма індикаторами рекламної ефективності на цілісний період в плануванні рекламних заходів, без урахування плинності та змін на протязі певного часу.

Модель Відейла-Вольфа має наступні недоліки:

– не дозволяє в явній формі врахувати інші маркетингові змінні, зокрема ціну та систему збуту;

– ігнорує дії конкурентів, тобто застосовна лише до ситуацій, коли фірма володіє достатньою автономністю по відношенню до конкурентів;

– односторонньо враховує якість реклами: гранична виручка може оцінюватися окремо для кожного каналу, а згодом і для кожної рекламної кампанії;

– оцінка рівня насичення продажів може викликати значні труднощі стосовно деяких ринків.[21]

Директ маркетинг, або прямий маркетинг - це маркетинг, який використовує засоби реклами для прямого звернення до покупця і дозволяє негайний відгук. Директ маркетинг націлений на конкретного споживача і має

особистісний характер, на відміну від звичайної реклами. Завдання директ маркетингу - встановлення стійких і тривалих зв'язків між покупцями і продавцем. Робиться це всіма доступними засобами реклами, по всіляких каналах. Класичний директ маркетинг характеризується кількома елементами: - Інтерактивність. Директ маркетинг це інтерактивна система, де відбувається пряме спілкування маркетолога і споживача. - персоналізованість. Директ маркетинг оперує базою даних, що дозволяє чітко визначити сегмент цільової аудиторії. - Можливість відгуку. Директ маркетинг має механізм швидкого відгуку потенційного клієнта на рекламне повідомлення. При цьому, відгук, або угода, може бути укладена в будь-який момент часу.

Для повноцінного функціонування системи збуту в маркетинговому середовищі, ПрАТ «МК Прогрес» необхідно залучити різні схеми та механізми задля просування продукції виробництва до більш широкого загалу.

3.2 Впровадження маркетингових заходів для підвищення ефективності системи збуту

Сьогоднішній динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, і це призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди. Тому головне завдання будь-якого підприємця — сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, а для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи на підприємстві. На основі виявлення сильних та слабких

сторін збутової діяльності треба розробити стратегічні рішення. Щоб вдосконалити збутову діяльність необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. Стимулювати – означає «активізувати діяльність», основним завданням даного процесу являється активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів [24].

Здійснивши цілий ряд досліджень, які стосуються економічної та збутової систем ПрАТ «МК Прогрес», які були розглянуті в другому розділі дипломного проекту, нами було з'ясовано, що задля досягнення фінансової стабільності необхідно стимулювати реалізацію за новими асортиментними групами, зокрема збільшити попит, на асортимент кутових диванів, так як попит на дану номенклатурну одиницю значно знизився.

2022 рік не попав до аналізованого періоду, однак значним чином вніс негативні корективи як в діяльність як ПрАТ «МК Прогрес» так і економіки України в цілому, так через воєнні дії велика кількість людей були вимушеними покинути свої домівки, та шукати прихисток в інших регіонах України. В Кривому Розі зареєстровано майже 80000 ВПО які до кінця воєнних дій будуть проживати в місті. Із запитів людей, видно, що на даний час необхідними є ліжка та дивани-ліжка економ сегменту, тому необхідно менеджерам ПрАТ «МК Прогрес» привернути увагу нових клієнтів до своєї продукції, затвердити своє становище в Дніпропетровській області на ринку, та виправдати реорганізацію маркетингового відділу, бо без дієвої рекламної капанії за даних обставин не обійтись.

Адже, дослідивши діяльність підприємства серед його загальних недоліків, а в більшості вони спостерігаються в організаційній структурі підприємства (Див.рис.3.5 ДОДАТОК В) в ПрАТ «МК Прогрес» маркетингової діяльності можна визначити наступні:

- першочергово, є орієнтація менеджерів підприємства на застарілі маркетингові концепції, які потребують негайного перегляду;
- відсутність та недосконалість злагодженої єдиної служби маркетингу

на ПрАТ;

- неефективність діяльності в області управління системою маркетингу;
- недостатня діяльність компанії у сфері стимулювання збуту;
- відсутність налагодженої системи зворотного зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії.

З методологічної точки зору, причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є недостатність розуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу і маркетингу-менеджменту в управлінні підприємством.

Розробка та впровадження рекламної кампанії для ПрАТ «МК Прогрес» може складатись з таких етапів: - формування бренду підприємства, як виробника меблів, якісного економ-сегменту; - інформативна реклама з зазначенням цін на самі основні та популярні види продукції; формування економічно обґрунтованого рекламного бюджету; розробка нової концепції товару, на підставі дослідження цільової аудиторії.

Дослідимо більш детально цільову аудиторію продукції ПрАТ «МК Прогрес» (Див. табл. 3.5 та Рис. 3.6)

Таблиця 3.5

Структура цільової аудиторії ПрАТ «МК Прогрес»

2018-2021 рр. у % до загального обсягу

Структура закупівель	2018	2019	2020	2021
Згідно до умов закупівель продукції:				
-за попередньою оплатою	55,3	60,2	47,0	56,0
-оплата після здійснення доставки	16,2	13,4	25,8	23,5
-віддтермінування оплати товару	25,2	23,1	24	17,3
Періодичність здійснення купівлі товару:				
-одноразові покупці	44,5	42,6	22,7	19,5
-постійні клієнти	53,4	55,2	75,1	78,3
За територіальною приналежністю:				
- Українці	73	65	54	57
-іноземці	15	32	44	46

Джерело: Складено автором

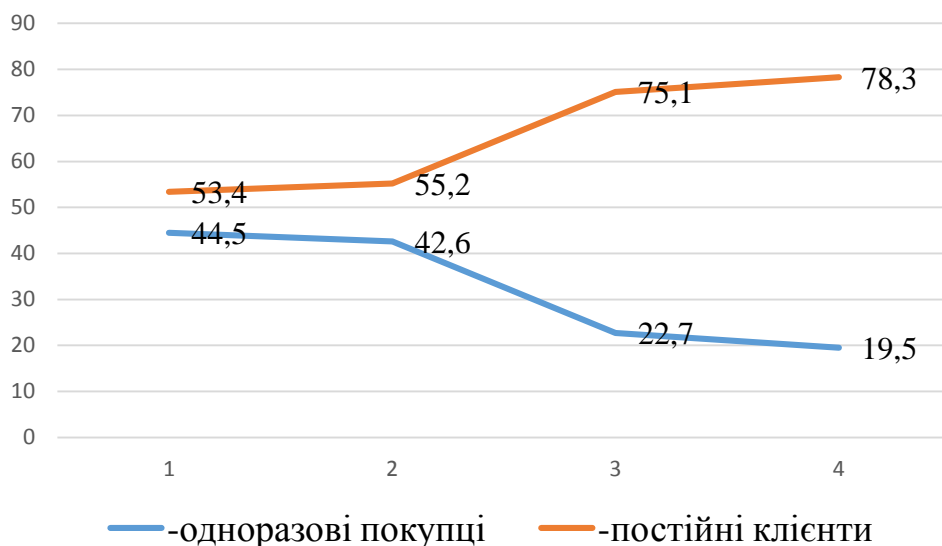


Рис. 3.6 Структура цільової аудиторії ПрАТ «МК Прогрес»

Джерело: Побудовано автором

Аналізуючи дані наведені в таблиці 3.6 бачимо, що найбільший відсоток продажів здійснюється за попередньою оплатою, так в 2021 році даний показник склав 56,0% від загальної кількості продажів, що на 9% більше, аніж в попередньому 2020 році.

Стрімко збільшилася кількість постійних клієнтів, та становила 78,3%, зменшення кількості одноразових покупців, не говорить про зменшення попиту на продукцію ПрАТ «МК Прогрес», а навпаки перейшли в категорію постійних клієнтів.

Досягти позитивного результату стало можливим завдяки обміркованим та детально прорахованим контрактам на постачання конкретних номенклатурних позицій.

Для більш детального, та комплексного дослідження цільової аудиторії, а також формування портрету-покупця, регіональними менеджерами підприємства було сформовано опитувальний лист в якому систематизовано показники щодо якості та пізнаваності продукції ПрАТ «МК Прогрес» в магазинах Кривого Рогу. (Див. табл. 3.6)

Таблиця 3.6

**Дані опитувального листа щодо розташування торгових площ
продукції ПрАТ «МК Прогрес» у м. Кривому Розі**

Транспортна розв'язка	9
Якість пропонованих товарів	9
Широта представленого асортименту	6
Цінова політика	8
Атмосфера в торговому залі	8
Якість обслуговування клієнтів	7
Наявність паркінгу	10
Графік роботи торгового центру	9
Можливість оформлення оплати частинами	10
Наявність готової продукції	8
Наявність продавця-консультанта в залі	8

Джерело: Систематизовано автором

За результатами споживацьких переваг нами було здійснено оцінку за основними рейтинговими показниками, шкала рейтингових балів 0-10. За даними таблиці можемо спостерігати, що найнижчий рейтинговий бал має позиція яка вказує на широту представленого асортименту, так як вже досить тривалого періоду підприємство не надає демонстраційні матеріали на весь асортиментний ряд, а надає перевагу каталогам, за якими покупці можуть одразу обрати як модель, так і колір в якому буде виготовлено продукцію.

У місті Кривому Розі продукція ПрАТ «МК Прогрес» представлена в двох торгових центрах, які знаходяться в найбільш густонаселених районах міста. Один з них ТРК «Сонячна галерея», що розташований в Саксаганському районі міста, та має найбільший попит у покупців, так як має абсолютно всі показники з опитувального листа, інший, це - ТРЦ «Ліберті» що знаходиться в Покровському районі міста, та також є одним з улюблених місць здійснення покупок у містян та гостей нашого міста.

Дані торгові центри задля стимулювання збуту представлених на його торгових площах товарів використовують POS-матеріали, серед яких

нестандартне освітлення торгових залів, постери, плакати, тематичні наліпки. Поряд знаходяться кімнати для дітей та відпочинку, що додає комфорту при здійсненні покупок сімейним парам.

Для стимулювання збуту, ПрАТ «МК Прогрес» використовує комбіновану цінову стратегію, саме за стратегією незмінних цін аналізоване підприємство працює щодо встановлення та збереження незмінних цін на протязі довготривалого періоду, та при збільшенні витрат на виробництво, не змінює ціну товару, а переглядає цінову політику на пакування, використовують більш дешевші матеріали, адже в даному ціновому сегменті, кінцевий споживач надає перевагу подібним змінам, а не зростанню ціни. Для ПрАТ «МК Прогрес», саме дана стратегія є найбільш ефективною, через наявність великої кількості конкурентів.

Стимулювання купівельної спроможності завжди було невід'ємною складовою маркетингової діяльності ПрАТ «МК Прогрес», задля досягнення цієї мети використовуються різного роду знижки а також програми лояльності. В кінці кожного року як метод залучення покупців ПрАТ «МК Прогрес» застосовує різноманітні знижки, самою суттєвою є 25 % на придбання диванів для дитячих кімнат.

ПрАТ «МК Прогрес» необхідно розробити програму лояльності, чи то постійної системи знижок. Задля стимулювання збуту виробленої продукції, та щоб не створювати додаткове навантаження на складські приміщення, керівництву підприємства можна застосовувати цінове стимулювання, а саме:

- прості цінові знижки;
 - спеціальні ціни (на спеціальне обладнання);
 - поєднаний продаж (три одиниці товару за ціною двох);
 - запровадження спеціальних дат та подій;
 - знижка групі покупців;
 - ще одним з дієвих видів заохочення є після продажне обслуговування.
- Загалом в маркетингу існують дві моделі маркетингової активності:

модель безперервної активності – яка передбачає реалізацію маркетингових заходів протягом всього року, активізуючи зусилля в періоди піків. Ця модель дорожча, але і більш ефективна, якщо необхідно підвищити впізнаваність бренду;

пульсуюча модель – передбачає проведення окремих рекламних кампаній протягом року з перервами на кілька тижнів або навіть місяців [11].

В процесі виробничої діяльності, задля стимулювання системи збуту, деякі інструменти впливу вимагають від учасників процесу безперервної активності задля досягнення цілей і намірів маркетингу та не можуть здійснювати свою діяльність за принципами притаманними пульсуючій моделі. Пропонуємо розглянути яким чином здійснюється використання інструментів маркетингової стратегії у збутовому середовищі згідно до принципів використаних в моделях маркетингової активності. (Див. табл. 3.7)

Таблиця 3.7

Застосування інструментів маркетингової стратегії у медійно-цифровому середовищі для ПрАТ «МК Прогрес»

Види моделей	
Пульсуюча	Безперервна
<ul style="list-style-type: none"> -PR задіяння до рекламної діяльності блогерів; -Реклама в засобах масової інформації; -різні промо-акції; -відеоролики з рекламою продукції підприємства; -реклама в мобільних додатках; -банерна реклама в різних частинах міста 	<ul style="list-style-type: none"> -реклама в контексті; -ведення Вейб сайту, з обов'язковим зворотнім зв'язком; -контентний маркетинг; -програми з залученням партнерської підтримки; - активність у соціальних мережах; -репутаційний моніторинг діяльності ПрАТ

Джерело: складено автором за [27]

Отже, різноманітні програми лояльності як один із дієвих маркетингових інструментів, в своєму роді застосовуються в якості невід'ємної частини загальної, основної маркетингової стратегії підприємства

в сфері просування на ринок товарів та залученні клієнтів, та має на меті максимізацію прибутку, за рахунок збільшення обсягів продажу вироблених та готових до реалізації товарів. Проте завдання залучення нових клієнтів вирішується за сприяння програми лояльності лише частково, адже якщо програма є, то покупцю чи клієнту, який розраховує на довготривалі відносини, значно простіше зробити вибір на користь однієї з запропонованих пропозицій.

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів з підвищення збутової діяльності підприємства.

Раціональний комплекс маркетингу становить систему маркетингових інструментів, що дозволяють збільшити ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств є необхідним процесом, що допомагає визначити доцільність застосування обраних маркетингових інструментів ведення бізнесу, який допомагає вчасно виявляти та усувати недоліки. Формування набору показників є базою для аналізу ефективності, що дозволяє провести поетапну оцінку реалізації стратегії та допомагає знайти відповіді на питання керівників підприємства щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Проте суттєвою проблемою є відсутність інформації, необхідної для проведення контролю, та невизначеність при виборі показників ефективності та результативності.[31]

Аналіз запропонованої маркетингової стратегії для ПрАТ «МК Прогрес», метою якої є просування продукції підприємства як на внутрішні, так і на зовнішні ринки, дасть змогу оцінити ступінь досягнення цілей, які було поставлено перед службою маркетингу підприємства, адже саме маркетингова діяльність являється однією з надважливих складових, та напрямів стратегічного управління, так як зважено та доцільно прораховані заходи дають змогу позитивним чином вплинути на результати діяльності

підприємства. Дані заходи підвищують конкурентоспроможність на ринку виробництва меблевої продукції, збільшуючи частку ринку, цільових сегментів, формують позитивний, впізнаваний імідж підприємства, що гарним чином впливає на формування ділової репутації.

Проте не зважаючи на важливість ефективної системи менеджменту, яка зазвичай формується на безпосередньому стратегічному мисленні, ґрунтуючись на передових досягненнях науки та культури адміністративного управління, зважених рішеннях, які приймає керівництво підприємства, проте досить часто мають ознаки імпульсивності, швидкості прийняття, та непередбачуваності.

Такі експресивні дії можуть бути наслідком певних факторів, а саме: нестабільність в економічному середовищі та не достатня інформованість щодо діяльності певних підрозділів підприємства, в результаті чого важливі напрямки діяльності втрачають контроль, а от основним завданням менеджерів підприємства є пошук оптимальних рішень та напрямків які будуть в змозі позитивним чином вплинути на ефективність діяльності ПрАТ «МК Прогрес».

Одним з шляхів поліпшення збутової діяльності підприємства, є переоцінка організаційної структури, мета якої спрямована на покращення економічного становища, за рахунок зростаючої конкурентної позиції.

У цілому, як засвідчив проведений порівняльний аналіз, зміни в організаційній структурі ПрАТ «Прогрес», які були запропоновані в межах цього підрозділу, а саме введення посади PR-менеджера сприятимуть підвищенню ефективності усієї системи управління на підприємстві, творять передумови до зростання результативності управлінської та зовнішньоекономічної діяльності взагалі.

Для стимулювання системи збуту, та поліпшення роботи маркетингового відділу на ПрАТ «МК Прогрес», нами було запропоновано введення до штату посади PR-менеджера, даний захід дасть змогу значно розширити збутову діяльність підприємства і не лише в співпраці з постійними

клієнтами, а застосовуючи власні специфічні методи дослідження ринку, та стимулювання збуту вплине на реалізацію виробленої продукції.

Професійний PR-менеджер має працювати в даній сфері не менше п'яти років, займатися організацією роботи в області комунікацій, постійно вдосконалювати професійні навички, займатися рішенням питань що охоплюють зв'язки з громадськістю

Здійснимо оцінку економічної ефективності та доцільності вкладання коштів в розширення відділу маркетингу, адже заробітна плата для фахівця відповідного рівня в м. Дніпро становити в межах 30000-35000 тис. грн., для розрахунків візьмемо середнє значення 32500 тис. грн., отже річний фонд оплати праці складе $32500 \cdot 12 = 390000$ тис.грн. В 2021 році нарахування ЄСВ на фонд оплати праці за рахунок роботодавця становили 22%. З даних розрахунків виходить, що за 2021 рік ПрАТ «МК Прогрес» потрібно сплатити в фонд держави 85800 грн. даного внеску за найнятого фахівця.

Розглянемо загальну структуру витрат на витрати на оплату праці PR-менеджера, на якого буде покладено обов'язки завідувача маркетингового відділу. (Див.табл.3.8).

Таблиця 3.8

**Структура витрат на оплату праці нової штатної одиниці
На ПрАТ «МК Прогрес»**

Стаття витрат	За місяць	2021 рік
Фонд оплати праці	32500	390000
ЄСВ з ФОП	7150	85800
Винагорода за результатами роботи		32500
Всього	39650	508300

Джерело: Складено автором

Введення нової штатної одиниці в адміністративний корпус потребує також додаткових затрат на обладнання робочого місця, задля економії коштів, робоче місце можна обладнати в економічно-плановому відділі, це

надасть додаткові переваги, так як не буде необхідності здійснювати ремонтні роботи в приміщенні адміністративного корпусу що належить ПрАТ «МК Прогрес» чи оплачувати оренду приміщення (Див.табл.3.9).

Таблиця 3.9

**Матеріально-технічне забезпечення для роботи
PR-менеджера ПрАТ « МК Прогрес»**

№ з/п	Найменування	Мінімальна необхідна кількість	Вартість, грн
1.	Моноблок	1	18000,00
2.	Ліцензійне програмне забезпечення	1	8200,00
3.	МФУ	1	6800,0
4.	Стіл	1	3000,0
5.	Стілець	1	1800,0
6.	Шафа	1	2200,0
7.	Необхідні канцтовари та супутні комплектуючі	-	1500,0
	Разом		41500,00

Джерело: Складено автором

За результатами дослідження, які були здійснені нами в другому розділі дипломного проекту, чиста виручка від реалізації ПрАТ «МК Прогрес» становила 464697 тис. грн. згідно динаміки росту даного індикатору, нами складено прогноз на 2022 рік і даний показник становить 627480 тис. грн. чистої виручки, а отже, ми плануємо додатково отримати 162 783 тис. грн.

Проте розрахунок ефективності впровадження посади PR-менеджера на ПрАТ «МК Прогрес» доцільно розглядати за трьома сценаріями розвитку подій, так як обставини які в останні роки впливають на економічний стан як підприємств, так і всього суспільства в цілому можуть суттєво вплинути на кінцевий результат, а отже:

-оптимістичний сценарій – економіка розвивається сприятливо і підприємство отримує виручку згідно запланованого у цьому проекті рівні;

-нормальні ринкові умови – ринок сталий, не зростає, отримуємо доходи на 10% нижче запланованих;

-несприятливі ринкові умови – зниження рівня доходів населення, спад попиту на сир та сирні продукти, отримуємо доходи на 30% нижче запланованого рівня.[27]

Результати проведених розрахунків систематизовано в таблицю (Див. табл. 3.10)

Таблиця 3.10

**Прогнозний додатковий чистий дохід
від пропонованих заходів для ПрАТ «МК Прогрес»**

Рік	Чистий дохід		
	Несприятливі ринкові умови (-30%)	Нормальні ринкові умови (-10%)	Сприятливі ринкові умови
2022	113948,1	146504,7	162783,00

Джерело: Розраховано автором

Отже, за всіх трьох сценаріїв розвитку подій залучення на посаду PR-менеджера, на якого будуть покладені обов'язки керівника маркетингового відділу, матиме позитивний ефект.(Див.рис.3.7)

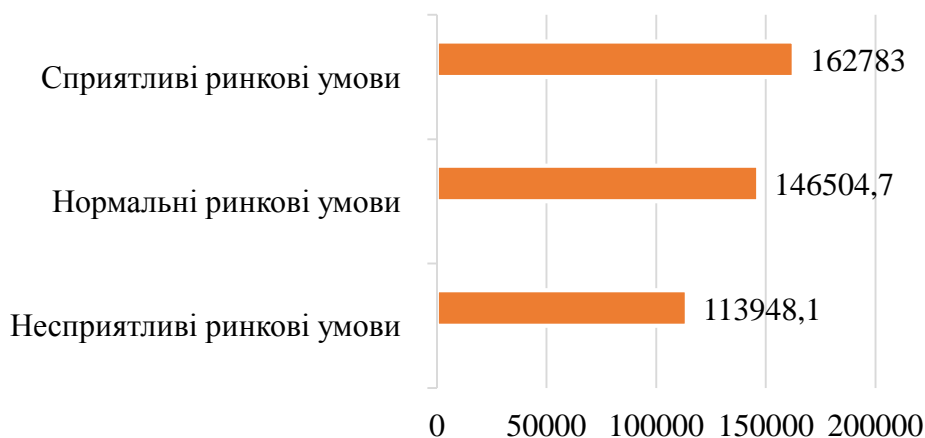


Рис. 3.7 Динаміка змін індикаторів дохідності підприємства за трьома сценаріями розвитку

Джерело: Побудовано автором

Пропонуємо проаналізувати яким чином зміняться індикатори ефективності від впровадження запропонованих заходів пов'язаних з

введенням до штатного розпису додаткової одиниці, а саме PR- менеджера, з огляду на доцільність інвестиційних вкладень, враховуючи відсоток дисконтування (Див. табл. 3.11)

Таблиця 3.11

**Показники ефективності заходів з впровадження
додаткової штатної одиниці**

Рік	Додатковий чистий дохід			Коефі- цієнт дискон туван ня	Додатковий чистий прибуток			Інвестиці ї
	Неспри ятливі ринкові умови (-30%)	Нормал ьні ринкові умови (-10%)	Сприят- ливі ринкові умови		Несприя тливі ринкові умови (-30%)	Нормаль ні ринкові умови (-10%)	Сприят -ливі ринков і умови	
2022	95157,9	119250, 5	131301, 8	0,9	4740,29	4866,37	6429,4	423,2

Джерело: Розраховано автором

Отже, отримали показник чистого дисконтованого доходу:

Після здійснення ряду розрахунків було виявлено, що введення нової штатної одиниці, а саме PR-менеджера з покладеними додатковими обов'язками, зможе принести ПрАТ «МК Прогрес» додатковий прибуток в розмірі 4740, 29 тис. грн. навіть за несприятливих ринкових умов.

Після позитивних змін в організаційній структурі ПрАТ «МК Прогрес», має бути вибір ефективної рекламної стратегії, яка підвищить рівень впізнаваності продукції підприємства, та допоможе вийти на інші більш широкі ринки споживання.

Становить собою інтерес визначення ринкових позицій торговельної марки (бренду). Вирішити дану проблему покликані низка методів, які розроблені зазначеними вище науковцями, зокрема, модель Фішбейна-Розенберга та модель декомпозиції Ж.-Ж. Ламбена. Перша дозволяє визначити ступінь лояльності споживачів до торговельної марки шляхом одержання інтегральної оцінки балів за окремими характеристиками марки. Друга модель

дозволяє розрахувати частку ринку, яку займає торговельна марка (бренд), шляхом розкладення даного показника на окремі складові. Для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами, особливо телевізійної, будуть зменшуватися внаслідок зростання недовіри до неї споживачів. У свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» начебто «розділене» на три фактори: країна-виробник, привабливість упаковки та товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країнувиробника. [9]

Застосування різних комунікативних заходів в кінцевому результаті має привести до того, що підприємство ПрАТ «МК Прогрес» зможе вийде на нові ринки та підсилити свою конкурентну позицію та популярність.

В процесі своєї збутової діяльності ПрАТ «МК Прогрес» застосовує такі види комунікацій як:

- 1) власний сайт;
- 2) каталог продукції підприємства;
- 3) білборди в м. Дніпро;
- 4) візитівки;
- 5) сторінки в соціальних мережах (Інстаграм, Фейсбук, чат-бот в мережі Телеграм).

Як бачимо, засоби та способи комунікацій являються невід'ємною частиною діяльності ПрАТ «МК Прогрес», та є сполучною ланкою між товаровиробником та потенційним споживачем і від їх ефективності залежить система збуту, стимулювання продажу, та імідж.

В період сьогодення при стрімкому розвитку економіки майже перед усіма суб'єктами підприємницької діяльності, включаючи безпосередньо сферу виготовлення меблевої продукції, постає непросте завдання щодо забезпечення ефективної маркетингової діяльності, а також пошуку шляхів, способів та засобів щодо просування товарів на ринок.

Ключовим елементом системи маркетингових комунікацій вважається реклама, в тому числі в мережі Інтернет. Так, за даними проведеного Інтернет Асоціацією України (ІнаУ) дослідження обсяги українського ринку Інтернет-реклами в 2019 році склали 1,288 млрд. грн., що на 27% більше ніж в 2018 році, що показує тенденцію до розвитку даного напрямку рекламної діяльності. З метою формування власних конкурентних переваг підприємствам необхідно не просто використовувати Інтернет-рекламу в новій комунікаційній реальності, а й підвищувати її ефективність. За таких умов дослідження проблем, пов'язаних з можливістю та ефективністю використання Інтернет - ресурсу для рекламної діяльності суб'єктів бізнесу носить актуальний характер.[29]

Здійснимо діагностику, стосовно реклами в основних соціальних мережах споживачів, які відносяться до нашої цільової аудиторії, а це Фейсбук та Інстаграм. (Див. табл. 3.12)

Таблиця 3.12

Реклама в соціальних мережах SP (сукупність переглядів)

ПрАТ «МК Прогрес»

Соціальна мережа	Кількість підписників	Кількість розміщень	Кількість сукупних переглядів
Фейсбук	4285	12	51420
Інстаграм	2170	8	17360

Джерело: Розраховано автором

Рекламна кампанія спрямована на всю територію України, загальна чисельність аудиторії беремо 39 млн жителів.

GRP (сумарний рейтинг):

а) для Instagram $GRP = 17360 \text{ тис}/39 \text{ млн.} \times 100 \% = 0,04 \%$

б) для Facebook $GRP = 51420 \text{ тис}/39 \text{ млн} \times 100 \% = 0,00034771 \times 100 \% = 0,13 \%$;

О (охоплення):

а) для Instagram $O = (2000 \times 8 + 2000 + 2000 + 6000 + 2000 \text{ (тис)}) / 39 \text{ млн} \times 100 \% = 26 \text{ т} / 39 \text{ млн} \times 100 \% = 0,667 \times 100 \% = 6,67 \%$

б) для Facebook $O = (5000 \times 12 + 5000 + 5000 + 8000 + 5000 \text{ (тис)}) / 39 \text{ млн} \times 100$
 $\% = 96 \text{ тис} \times 100 \% = 0,246 \times 100 \% = 24,62 \%$

ВНТ (витрати на тисячу переглядів):

а) для Instagram

Вартість реклами в соц. мережі за місяць – 1180 грн.

б) для Facebook

Вартість реклами в соц. мережі за місяць – 2400 грн.

Пропонуємо за допомогою графічного зображення проаналізувати дану медіаплатформу (Див.рис.3.8)

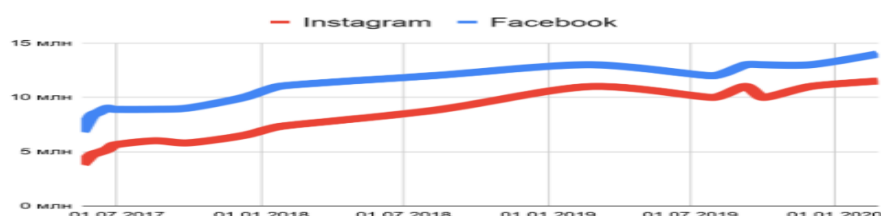


Рис.3.8 Кількість користувачів популярних соціальних мереж

Джерело: за даними [29]

З метою з'ясування яким чином основні торгові марки використовують для просування своєї продукції соціальні мережі, ми проаналізували залучення маркетингових комунікацій в медійному просторі та систематизували в таблицю (Див. табл. 3.13)

Таблиця 3.13

Використання соціальних медіа в рекламній діяльності підприємств меблевої галузі України

Підприємства	Соціальні медіа				
	Telegram	Instagram	YouTube	Facebook	TikTok
ПрАТ «МК Прогрес»	+	+	-	+	-
ПП «Стерх»	+	+	+	-	-
ПрАТ «Екмі-Меблі»	-	+	-	+	-
ПП «Гербор»	+	-	+	-	-

Джерело: складено автором

Як бачимо з даних систематизованих в вищенаведеній таблиці меблевими комбінатами не в повній мірі освоєний даний медіа-простір, більшість підприємств реалізують свою продукцію в більшості лише через офлайн-торгові мережі, за принципом «прийшов-побачив-відчув на дотик-придбав».

В процесі купівлі певного виду товару, споживачу заздалегідь важливо знати про переваги та недоліки товару. В цьому сенсі періодичні видання, надають розгорнуту, та неупереджену інформацію, в рамках специфіки видання.

Наступним кроком з підвищення збутової діяльності, та впізнаваності продукції ПрАТ «МК Прогрес», нами запропоновано розмістити рекламну інформацію в періодичних виданнях.

Серед великого вибору глянцевого видань орієнтувались на найбільшу читацьку аудиторію, та напрямок. Пріоритетним обрано видання «Меблева справа» до якого запрошуються фахівці меблевого та деревообробного ринків, ритейлери, оптовики, задля комплексного просування своєї продукції та послуг. (Див. табл. 3.14)

Таблиця 3.14

План подачі рекламних оголошень і рекламних статей у спеціалізованих виданнях України з достатнім глядацьким охопленням

Назва видання	Тираж	Призначення	Періодичн.	Характер реклами	Вартість реклами (грн.)	Вартість реклами за періодичністю видання
«Меблева справа»	1500	Меблі, комплектуючі, сировина	1 раз на квартал	Розміщення статті на правах реклами (1 полоса)	8200	32800

Продовження таблиці 3.14

«Наталі Україна»	167000	Мода, стиль, дім, дизайн	1 раз в місяць	фото колаж	4800	9600
«Дача-Вдача»	3000	Стиль життя, добробут, сім'я	1 раз в місяць	Рекламна стаття	5500	11000
Інтернет –журнал «Фазенда»		Будівництво, Дизайн, ремонт,	1 раз на квартал	Рекламна стаття	4000	8000
Всього:					22500	61400

Джерело: складено автором

До реклами в запропонованих виданнях варто долучитись, так як даний захід спрямований на більш широку глядацьку аудиторію. До прикладу аудиторією періодичного видання «Меблева справа» є: студії інтер'єрного дизайну; постачальники комплектуючих; постачальники інструментів та обладнання для меблевої промисловості; керівники меблевих салонів; приватні підприємці, а така читацька аудиторія може суттєво розширити коло для співпраці.

На нашу думку підприємству ПрАТ «МК «Прогрес» варто розглянути напрям щодо задіяння в системі маркетингу рекламу в транспорті.

Щодня в громадському транспорті їздить величезна кількість людей, які можуть побачити саме Ваше оголошення. Адже зовнішня реклама Кривий Ріг – це оптимальне рішення для всіх, хто бажає донести потрібну інформацію до великої аудиторії пасажирів. Якісна реклама в громадському транспорті відрізняється великою кількістю переваг, завдяки яким такий спосіб популяризації товарів активно процвітає: частий контакт з великою кількістю пасажирів, серед яких точно знайдуться ті, хто дійсно зацікавлений в запропонованій продукції або послугі; економний маркетинговий інструмент, який не потребує замовлення повторних тиражів; беззаперечно буде розміщена на видному місці; креативний дизайн рекламних оголошень, на який зверне увагу кожен пасажир маршрутки. [17]

Для рекламної кампанії в маршрутних таксі м. Кривого Рогу пропонуємо задіяти маршрут № 295 вул. Коротченко-Миколаївське шосе, так як він має найдовшу протяжність, та має найбільший пасажиропотік. На маршруті задіяно 8 автомобілів марки Mercedes місткістю 16 пасажирів, отже нам необхідно 128 рекламних листівок форматом А4, вартість виготовлення та розміщення одного рекламного листа 120 грн./місяць, отже виходить що:

$$128 * 120 = 15360 \text{ грн.}$$

Проте зважаючи що таким чином ПрАТ «МК Прогрес» зможе залучити більш широку аудиторію, то вважаємо що даний рекламний захід швидко окупить себе, та дасть привід задіяти в рекламних цілях інші види транспорту.

Серед пошуку шляхів удосконалення системи маркетингу, ми пропонуємо розширити проведення заходів директ-мейла, особливо активізувати використання даного ресурсу в період різного роду акцій та знижок на певні групи товарів.

Повний спектр послуг в даному напрямку пропонує видавничий центр «Інформбізнес», послугами якого пропонуємо скористатися ПрАТ «МК Прогрес». (Див. табл. 3.15)

Таблиця 3.15

**База даних потенційних товаровиробників в галузі
ПрАТ «МК Прогрес»**

Спеціалізація підприємства	Кількість
Виробники корпусних меблів	1224
Виробники меблів з масиву	262
Виробники м'яких меблів	382
Виробники спеціальних меблів	553
Столярні цехи	782
Всього:	2247

Джерело: систематизовано автором

Розрахуємо вартість розсилки поштових відправлень за 1 спеціалізований лист, який матиме конкретизований рекламний посил, та надасть змогу адресату переглянути продукцію підприємства, та частіше звертати увагу на продукцію ПрАТ «МК Прогрес» (Див табл. 3.16)

Таблиця 3.16

Вартість відправлення поштової кореспонденції

Вид робіт	До 1000 штук (грн./шт)	Більше 1000 штук (грн./шт)
Підбір адрес, пакування та відправка листа	5,00	4,50
Конверт	0,90	0,80
Поштовий тариф (проста марка)	12,00	12,00
Всього:	17,90	17,30

Джерело: Систематизовано автором

На ринку Дніпропетровської області компанії пропонують базу даних підприємств що працюють в галузі виробництва меблів, в електронному вигляді, з зазначенням контактних осіб, за ціною 3,50 грн./ 1 адреса, кількістю не менш як 1000 адрес, отже електронна база для ПрАТ «МК Прогрес» коштуватиме: $3,50 \cdot 2247 = 7865$ грн.

Нами було з'ясовано що ЦА складає 2247, отже витрати на директ-маркетинг складуть: $2247 \cdot 17,30 + 7865 = 47205,20$ грн.

Для стимулювання системи збуту з застосуванням маркетингових технологій, нами було запропоновано ряд заходів, які мають стимулювати просування продукції підприємства від складу готової продукції до кінцевого споживача.

Для розуміння ефективності запропонованих заходів, пропонуємо вартісний вимірник усіх запропонованих заходів з просування товарної продукції систематизувати (Див.табл.3.17)

Таблиця 3.17

**Кошторис витрат на впровадження маркетингових інструментів
На ПрАТ «МК Прогрес»**

Стаття витрат	Витрати, грн.		Питома вага
	На місяць	На весь період	%
Реклама в транспорті (маршрутне таксі № 295)	15360	61440	28,84
Реклама в соціальних мережах	3580	42960	20,17
Реклама в виданнях	22500	61400	28,83
Директ-маркетинг (база даних)	-	47205,20	22,16
Всього:	-	213005,2	100,0

Джерело: складено автором

На даному етапі, коли нами розрахована питома вага кожної із запропонованих статей витрат, а найбільший відсоток вагомості має реклама в транспорті (28,84%), та реклама в періодичних виданнях (28,83%), найнижчу питому вагу займає реклама в соціальних мережах, що зумовлено низькою часткою капіталовкладень в дану медіа платформу.

Вважаємо за необхідне здійснити оцінку ефективності запропонованого комплексу.

Виділяють економічну (товарну) і комунікативну ефективність маркетингових комунікацій. Економічна ефективність – це економічний результат, отриманий від застосування рекламної кампанії.

Він визначається як співвідношення між прибутком і витратами на рекламну діяльність. Комунікативна ефективність – ступінь впливу реклами на споживачів, її можна оцінити за такими показниками як ступінь охоплення цільової аудиторії, знання рекламованого товару, намір купити, користуватися рекламованим товаром; сформований образ підприємства.

Синергетичний ефект – це ефект який об'єднує маркетингові дії які об'єднані однією думкою чи метою. [34]

Здійснимо розрахунок синергетичного ефекту для ПрАТ «МК Прогрес»
(Див.табл. 3.18)

Таблиця 3.18

Розрахунок Синергетичного ефекту для ПрАТ «МК Прогрес»

	Реклама в транспорті	Директ-маркетинг	Цінова стратегія	PR	Реклама в медіа
Напрямок	+1	+1	1	1	+1
Індикатор	1,60	1,70	0,50	0,50	0,80

Джерело: Розраховано автором

$$R = 1,60+1 \times 1,70+1 \times 0,50+1 \times 0,50+1+0,80+1 = 1,60 \times 1,70 \times 0,50 \times 0,50 \times 0,80 = 5,442 > 1$$

5,442 > 1, а отже запропонований план маркетингових заходів спрямованих на поліпшення системи збуту, буде економічно ефективним.

Дана рекламна кампанія може бути втілена послідовно, розділена на кілька взаємопов'язаних етапів. (Див.табл.3.19)

Таблиця 3.19

Послідовність рекламної кампанії для ПрАТ «МК Прогрес»

Етап	Мотив	Мета	Засоби
I етап	Раціонально	Зміцнення іміджу підприємства	Реклама в торгових залах, та медіа
II етап	Раціонально з поступовим переходом до емоційного	розширення популярності	статті в журналах, реклама на радіо
III етап	Раціонально з постійним емоційним	Розширення популярності	Весь спектр рекламних послуг

Джерело: складено автором

Згідно розглянутих етапів, ПрАТ «МК Прогрес» доцільно в плануванні своєї виробничо-збутової діяльності використовувати методики активного

маркетингу, що забезпечить підтримку позитивного іміджу в кожному із сегментів ринку, а та зміцнення конкурентних позицій.

При плануванні маркетингових заходів, необхідне точне, чітке та виважене розуміння термінів, яких необхідно дотримуватись, так як невірне планування, та дострокове виведення оборотних коштів можуть негативним чином вплинути на фінансовий результат маркетингової стратегії, та усієї діяльності підприємства в цілому (Див.табл.3.20)

Таблиця 3.20

**Графік використання засобів реклами ПрАТ «Меблі-Прогрес»
станом на 2022 рік**

Вид реклами	01/ 22	02/ 22	03/ 22	04/ 22	05/ 22	06/ 22	07/ 22	08/ 22	09/ 22	10/ 22	11/ 22	12/ 22
Реклама в транспорті (маршрутне таксі № 295)			+				+			+		+
Реклама в соціальних мережах	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+
Реклама в виданнях		+			+				+			+
Директ-маркетинг (база даних)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Джерело: складено автором

Ефективне функціонування підприємства на ринку виражається у збільшенні обсягів виробленої та реалізованої продукції, що в свою чергу повинно привести до зростання економічної ефективності ПрАТ «МК Прогрес» в цілому. Впровадження запропонованих в дипломному проекті маркетингових заходів при раціональному плануванні бюджету повинно призвести до збільшення обсягу реалізованої продукції на 7%, і становитиме 5136020 тис. грн. Так як нами була обрана «антикризисна» рекламна тактика, яка в період зниження купівельної спроможності громадян мала б

стимулювати продажі з залученням мінімальних витрат, так як нами було розглянуто основну кількість позицій, проте при більшому обхваті цільової аудиторії підприємство матиме суттєве зростання фінансово-економічних показників виробничої діяльності.

Отже, в третьому розділі дипломного проекту нами розглянуто шляхи удосконалення системи маркетингу при здійсненні збутової діяльності ПрАТ «МК Прогрес». Нами запропоновано здійснити реорганізацію організаційного устрою структури управління ПрАТ «МК Прогрес», яку потрібно розпочинати зі змін в існуючій системі управління конкурентоспроможністю, адже одним з основних недоліків є недостатня маркетингова діяльність, яка виражається у відсутності окремого підрозділу, який мав би займатись питаннями дослідження ринку а також конкурентного середовища, та вчасно виявити чинники, які впливають на неї, дану задачу міг би вирішити досвідчений PR-менеджер у складі команди однодумців.

При розгляді заходів спрямованих на підвищення ефективності системи збуту, нами запропонована розробка та впровадження рекламної кампанії для ПрАТ «МК Прогрес» яка може складатись з таких етапів: - формування бренду підприємства, як виробника меблів, якісного економ-сегменту; - інформативна реклама з зазначенням цін на самі основні та популярні види продукції; формування економічно обґрунтованого рекламного бюджету; розробка нової концепції товару, на підставі дослідження цільової аудиторії. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів з підвищення збутової діяльності ПрАТ «МК Прогрес», після здійснених досліджень, та розрахунків, показала що індикатор Синергетичного ефекту $5,442 > 1$, а отже запропонований план маркетингових заходів спрямованих на поліпшення системи збуту, є економічно ефективним, якщо дана рекламна кампанія буде втілена послідовно, розділена на кілька взаємопов'язаних етапів. Впровадження запропонованих в нашому дипломному проекті маркетингових заходів при раціональному плануванні бюджету повинно призвести до збільшення обсягу реалізованої продукції на 7%, і становитиме 5136020 тис. грн.

ВИСНОВКИ

В процесі виробничо-господарської діяльності перед підприємствами різних форм власності, які здійснюють діяльність на території України, актуальним є питання управління збутовою діяльністю. Підвищення ефективності господарської діяльності та в свою чергу збільшення індикаторів фінансового стану на пряму пов'язані з вирішенням проблем та спірних питань в системі управління саме збутовою діяльністю підприємств. Проте політиці збуту у виробничому процесі традиційно приділялася значно менша увага в порівнянні з іншими ланками, а саме: розробкою товарної, цінової, комунікаційної та сервісної політик.

Прийняті концепції маркетингу змінюють та адаптують методи, за сприяння яких підприємство чи організація досягає запланованих цілей виробництва, а також подальшого збуту своєї конкурентноздатної продукції, проте концепція маркетингу ні в якій мірі не призводить до зменшення значення функцій збуту, так як вони працюють на один позитивний результат, а саме зростання фінансово-економічних показників діяльності.

Ринок меблевої продукції України в останні роки наглядно демонструє позитивну тенденцію до зростання, в значній мірі це зумовлено збільшенням обсягів саме внутрішнього виробництва. Даний факт обумовлений зростанням довіри, та збільшенням попиту саме продукції товаровиробників даного сегменту які працюють за вітчизняними технологіями.

Виробник м'яких та корпусних меблів ПрАТ «МК Прогрес» існує на українському ринку з 1995 року. Підприємство спеціалізується на масовому виробництві і реалізації ліжок та м'яких меблів для дому та офісу.

В другому розділі дипломного проекту нами здійснено аналіз показників виробничо-господарської діяльності ПрАТ «МК Прогрес», з залученням маркетингових технологій, досліджено значну кількість техніко-економічних індикаторів виробничої діяльності підприємства за чотири роки. Показник чистий дохід протягом аналізованого періоду, перевищує індикатор

собівартості реалізованої продукції в 2021 році на 116250 тис. грн., в 2020 на 80941 тис. грн., в 2019 році 53346 тис. грн., а в 2018 році 15846 тис. грн., що говорить про позитивну економічну ситуацію на аналізованому підприємстві. Чистий прибуток також має тенденцію до зростання.

При діагностиці оцінки показників маркетингової діяльності, нами було розглянуто ряд індикаторів, таких як діагностика конкурентного середовища діяльності підприємства, діагностика цілей і намірів.

Аналіз сильних та слабких сторін збутової діяльності ПрАТ «МК Прогрес», показав що підприємство має найнижчий середній показник, ніж у конкурентів, а саме 7,87 що говорить про недосконалість організаційної системи підприємства, а отже менеджерам підприємства необхідно прийняти терміновим заходів задля покращення ситуації, адже для забезпечення стабільної прибуткової діяльності наявні усі необхідні ресурси, а також система управління якістю ПрАТ «МК Прогрес» сертифікована у відповідності до вимог світових стандартів, що дає змогу нарощувати обсяги виробництва.

В третьому розділі дипломного проекту нами розглянуто шляхи удосконалення системи маркетингу при здійсненні збутової діяльності ПрАТ «МК Прогрес». Нами запропоновано здійснити реорганізацію організаційного устрою структури управління ПрАТ «МК Прогрес», яку потрібно розпочинати зі змін в існуючій системі управління конкурентоспроможністю, адже одним з основних недоліків є недостатня маркетингова діяльність, яка виражається у відсутності окремого підрозділу, який мав би займатись питаннями дослідження ринку а також конкурентного середовища, та вчасно виявити чинники, які впливають на неї, дану задачу міг би вирішити досвідчений PR-менеджер у складі команди однодумців.

Після здійснення ряду розрахунків було виявлено, що введення нової штатної одиниці, а саме PR-менеджера з покладеними додатковими обов'язками, зможе принести ПрАТ «МК Прогрес» додатковий прибуток в розмірі 4740, 29 тис. грн. навіть за несприятливих ринкових умов.

Після позитивних змін в організаційній структурі ПрАТ «МК Прогрес», має бути вибір ефективної рекламної стратегії, яка підвищить рівень впізнаваності продукції підприємства, та допоможе вийти на інші більш широкі ринки споживання.

При розгляді заходів спрямованих на підвищення ефективності системи збуту, нами запропонована розробка та впровадження рекламної кампанії для ПрАТ «МК Прогрес» яка може складатись з таких етапів: - формування бренду підприємства, як виробника меблів, якісного економ-сегменту; - інформативна реклама з зазначенням цін на самі основні та популярні види продукції; формування економічно обґрунтованого рекламного бюджету; розробка нової концепції товару, на підставі дослідження цільової аудиторії.

Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів з підвищення збутової діяльності ПрАТ «МК Прогрес», після здійснених досліджень, та розрахунків, показала що індикатор Синергетичного ефекту $5,442 > 1$, а отже запропонований план маркетингових заходів спрямованих на поліпшення системи збуту, буде економічно ефективним, якщо дана рекламна кампанія буде втілена послідовно, розділена на кілька взаємопов'язаних етапів.

Впровадження запропонованих в нашому дипломному проекті маркетингових заходів при раціональному плануванні бюджету повинно призвести до збільшення обсягу реалізованої продукції на 7%, і становитиме 5136020 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер О.О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/Zadler_ekonomichna_diagnostika/p4.html.
2. Айзенберг М. – Менеджмент реклами, М., ТОО "ИнтелТех" 2003
3. Александрова М. М., Виговська Н. Г., Кірейцев Г. Г., Петрук О. М., Маслова С. О. Фінанси підприємств: Навч. посіб. для студ. екон. спец. всіх форм навч. / Г.Г.
4. Азов Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.:ЦЭИМ, 2001.-207 с.
5. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 2001.
7. Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
8. Балабанова Л. Рекламный менеджмент / Л. Балабанова, Л. Юзик. – К.: ЦУЛ, 2017. – 392 с.
9. Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] // Науковий форум. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>.
- 10.Берднікова Т.Б. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. М.: Інфра-М, 2007. 224 с.
- 11.Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.
- 12.Гаркавенко, С. Маркетинг [Текст] : підручник.- 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко . - К. : Лібра, 2014. - 720 с.

13. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 292.
14. Гордієнко І.В. Інформаційні системи і технології в менеджменті/ І.В. Гордієнко. -К.: КНЕУ, 2013. - 278 с.
15. Джефкінс Ф. Реклама //: Практ. Посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во “Знання”, 2001. – 456 с.
16. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
17. Дзюба С. А. Метод побудови матриці оцінки позиції товару // Маркетинг в Росії и за границею. – 2007. – №4. – С. 3-11.
18. Ермощенко Н. Н., Скворцов Н. В. Справочник підприємця. — Киев.: Изд-во УкрИНТЭИ, 1993. — 189 с.
19. Закон України «Про рекламу». — Урядовий кур'єр. — 1996. — №137-138. -с.4.
20. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua> 55 03.07.96 р. зі змінами і доповненнями N 5481-VI від 06.11.2012.
21. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] // Фінансово-економічний аналіз. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.
22. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах/А. В. Карпенко, М. В. Хацер// Держава та регіони. - 2012. - №1. - С. 70-74.
23. Кількість українських користувачів мережі Інтернет [Електронний ресурс] // Гордон. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateley-facebook-dostiglo-11-mln-228544.html>.
24. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.

25. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. С.-П. Наука . 1996
26. Лаврінський Г. В. Моделювання системних характеристик в економіці / Г. В. Лаврінський, О. С. Пшенишнюк, С. В. Устинко, О. Д. Шарапов. – К. : ЕКМО, 2004. – 169 с
27. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.
28. Мицак О.В. Ліквідність як елемент фінансового управління діяльністю підприємства/ О. В. Мицак// Фінанси України. – 2014. – №10. – С. 60-65.
29. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю.П. Митрохіна // Наука і економіка. - 2009. - №4. - С. 217-221.
30. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / Оністрат О.В. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7.
31. Офіційний сайт ПрАТ «Меблі-Прогрес» <https://www.mebel-progress.com/uk/novini>
32. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика/ Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. – К.: КНЕУ, 2015. – 408 с.
33. Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / А. Д. Пілько. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Economics/8_117111.doc.htm. – 27.03.2014.
34. Примак Т. О. Концептуальні підходи до формування системи класифікації маркетингових комунікацій / Т. О. Примак // Проблеми науки. – К. : ЦНТЕІ Міністерства освіти і науки України, 2001. – № 10. – С. 37
35. Потапенко С.Д. Метод визначення норми очікуваного прибутку з урахуванням розповсюдження рекламних повідомлень // Моделювання та інформаційні системи в економіці. – К.: КНЕУ. – 2003. – Вип. 70. – С.172–179.

36. Раковська-Башмакова О. С. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство / О. С. Раковська-Башмакова, Т. М. Русанова // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. – 2007. – № 2. – С. 56–59.
37. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
38. Слав'юк Р. А. Фінанси підприємств: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — 3-вид., перероб. і доп. — К. : Центр навчальної літератури,
39. Таблиця прайсів «Журнал Натали» [Електронний ресурс] // PressLook.
40. Управління інтегрованими комунікаціями як фактор підвищення ефективності маркетингу. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://docplayer.net/57177073-Upravlinnya-integrovanimi-komunikaciyami-yak-faktor-pidvishchennya-efektivnosti-marketingu.html>
41. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні №2, 2004, с. 31-36
42. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
43. Шкіль Р. А. Аналітичний огляд методів моделювання бізнес-процесів в електронній комерції / Р. А. Шкіль // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. – 2015. – № 6. – С. 194–198.
44. Яловега Н.І. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_2/175.pdf
45. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень – 2013. – Вип. 4 (51). – С. 183–188.].

ДОДАТКИ

Додаток А

на 31.12.2018-31.12.2021 р.					
Актив	Код рядка	2018	2019	2020	2021
1	2	4	5	6	7
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи:	1000	15	324	343	436
первісна вартість	1001	161	514	721	927
накопичена амортизація	1002	146	190	298	491
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0	0
Основні засоби:	1010	12170	14461	25311	34632
первісна вартість	1011	27001	32239	46676	62366
знос	1012	14831	17778	21365	27734
Інвестиційна нерухомість:	1015	41980	37448	30425	27191
первісна вартість	1016	74749	62402	50901	45950
знос	1017	32769	24954	20476	18759
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств					
інші фінансові інвестиції	1035	3500	3500	347	347
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0	0
Усього за розділом I	1095	57665	55733	56516	62606
II. Оборотні активи					
Запаси	1100	9716	6364	23205	15498
Виробничі запаси	1101	7083	4002	2693	9331

Продовження додатку А

Незавершене виробництво	1102	1130	473	19671	4955
Готова продукція	1103	696	1815	250	688
Товари	1104	807	74	591	524
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12258	27290	25192	24369
Дебіторська заборгованість за розрахунками:					
за виданими авансами	1130	5551	6981	5895	2418
з бюджетом	1135	1255	8386	15976	13509
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	317	67	499
з нарахованих доходів	1140	0	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	5	31
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	104	202	39	1026
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	6818	4780	1674	7220
Готівка	1166	0	0	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0	0
у тому числі в:		0	0		0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	143	499	312	174
Усього за розділом II	1195	34845	54502	72298	64245
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття					
	1200	0	0	0	0
Баланс	1300	93510	110235	128814	126851

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	2018	2019	2020	2021
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	525	525	525	525
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	50585	47292	37865	35239
Додатковий капітал	1410	0	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0	0
Резервний капітал	1415	131	131	131	131
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	37817	41288	46614	51047
Неоплачений капітал	1425	0	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0	0
Усього за розділом I	1495	89058	89236	85135	86942
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	2900	8158	7099
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	203	2	3	3
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0	0

Продовження додатку А

Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0	0
Усього за розділом II	1595	203	2902	8161	7102
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	1600	0	507	13386	12498
Векселі видані	1605	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями		0	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	558	11686	16223	18039
за розрахунками з бюджетом	1620	2184	298	316	356
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1752	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	48	193	198	232
за розрахунками з оплати праці	1630	137	673	724	871
за одержаними авансами	1635	645	1590	765	320
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	677	3159	3960	491
Усього за розділом III	1695	4249	18097	35518	32807
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0	0
Баланс	1900	93510	110235	128814	126851

Звіт про фінансові результати ПрАТ «МК-Прогрес»

Стаття	Код рядка	2018	2019	2020	2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	71150	247259	346964	464697
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0		0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	55304	193913	266023	348447
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0	0	0
Валовий: прибуток	2090	15846	53346	80941	116250
Валовий: збиток	2095	0	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	6500	5263	5867	
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0	0	0
Адміністративні витрати	2130	4375	6627	8341	9005
Витрати на збут	2150	7312	42316	60968	92491
Інші операційні витрати	2180	1690	2767	9050	11901
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0	0	0

Продовження додатку Б

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	6899	6899	8269	8702
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0	0	0
Інші доходи	2240	0	0	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0	257	583
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0	0
Інші витрати	2270	0	0	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	8969	6899	8012	8119
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3061	1327	1574	1568
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5908	5572	6468	6551
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0	0	0

Структура управління ПрАТ «Меблева компанія Прогрес»