

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра: менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему:

«Планування маркетингової діяльності підприємства (на матеріалах ТОВ «НЕЙЛ»)»

Виконала: студентка
4 курсу спеціальності менеджменту
Чубай Єлизавета Олександрівна

Керівник: к.е.н, доцент кафедри
Кудельський В. Е
(науковий ступінь, вчене
звання, прізвище та
ініціали)

Рецензент: Начальник відділу
фінансів та контролінгу
Черноока А. Г
(посада, П.І.П)

Хмельницький – 2024 рік

АНОТАЦІЯ

Чубай Є. О. – «Планування маркетингової діяльності підприємства на матеріалах ТОВ «НЕЙЛ».

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 073 менеджмент. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2024.

Бакалаврська робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів планування маркетингової діяльності підприємства. У роботі розглянуто основні підходи до розробки маркетингових планів, оцінювання маркетингової діяльності.

На прикладі ТОВ «НЕЙЛ» проведено аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства, вивчено стан планування його маркетингової діяльності та запропоновано шляхи її вдосконалення. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності підприємства, оптимізації витрат та забезпечення його стійкого розвитку на ринку. Основні методи, використані в роботі, включають аналіз, такі як SWOT- аналіз, порівняння.

Авторкою у першому розділі було вивчено теоретичні терміни, а саме: маркетинг, маркетингове планування та його особливості.

У другому було розглянуто підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства. Було аналізовано стан маркетингу на підприємстві ТОВ «НЕЙЛ».

У третьому, заключному розділі, було наведено шляхи удосконалення для маркетингової складової підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове планування, маркетинговий та SWOT- аналізи.

ABSTRACT

Chubai Y. O. - "Planning of marketing activities of the enterprise based on the materials of "NAIL" LLC.

Bachelor's thesis for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 management. Khmelnytsky University of Management and Law named after Leonid Yuzkov, Khmelnytsky, 2024.

The bachelor's work is devoted to the study of theoretical and practical aspects of planning the marketing activities of the enterprise. The work considers the main approaches to the development of marketing plans, evaluation of marketing activities.

On the example of "NAIL" LLC, an analysis of the organizational and economic characteristics of the enterprise was carried out, the state of planning of its marketing activity was studied, and ways of its improvement were proposed. The results of the research can be used to increase the competitiveness of the enterprise, optimize costs and ensure its sustainable development on the market. The main methods used in the work include analysis such as SWOT analysis, comparison.

In the first chapter, the author studied theoretical terms, namely: marketing, marketing planning and its features.

In the second, approaches to evaluating the marketing activity of the enterprise were considered. The state of marketing at the company "NAIL" LLC was analyzed.

In the third, final chapter, ways of improvement for the marketing component of the enterprise were given.

Keywords: marketing, marketing planning, marketing and SWOT analyses.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Суть та класифікація маркетингових планів	8
1.2. Принципи та методи планування маркетингової діяльності підприємства.....	13
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕЙЛ»	18
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «НЕЙЛ»	18
2.2. Аналіз стану планування маркетингової діяльності ТОВ «НЕЙЛ»	25
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «НЕЙЛ».....	35
3.1. Заходи щодо вдосконалення системи маркетингового планування	35
3.2. Економічні обґрунтування доцільності прийнятих управлінських рішень	46
ВИСНОВКИ	52
СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження у сфері планування маркетингової діяльності мають велике значення як для теорії, так і для практики. Вони сприяють розвитку нових наукових напрямів, вирішують конкретні локальні питання, що впливають на ефективність підприємств, та відрізняються інноваційними підходами до вирішення існуючих проблем. Це, у свою чергу, стимулює якісні зміни у науці та виробництві, підвищуючи конкурентоспроможність підприємств на сучасному ринку.

Планування маркетингової діяльності є важливим аспектом управління підприємством, який безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність та ефективність на ринку. У сучасних умовах, коли технології, ринкові умови та поведінка споживачів швидко змінюються, розробка ефективних підходів до планування маркетингових заходів є надзвичайно актуальною. Це дослідження має значення для розвитку теорії та практики маркетингу, допомагаючи підприємствам адаптуватися до нових викликів та використовувати можливості, які з'являються завдяки інноваціям і глобалізації.

Традиційні підходи до оцінки маркетингових зусиль часто критикуються за їхню обмеженість у врахуванні довгострокової вигоди та цінностей для компанії. Фінансові показники переважно орієнтовані на короткострокові результати, ігноруючи стратегічні переваги. Сучасні дослідження пропонують включення додаткових показників, що відображають довгостроковий вплив маркетингових заходів на формування майбутнього попиту. Таким чином, дослідження у цій галузі є необхідним для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності та маркетингового менеджменту були присвячені роботи таких відомих

зарубіжних учених, як Балабанова Л.В., М. Туган-Барановський, Генрі Ассель, Філіп Котлер, К. Н. Келлер, Бутенко Н. В, Джеймс Ленсколд.

Метою роботи є дослідження та обґрунтування ефективної системи планування маркетингової діяльності підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, забезпечення стійкого розвитку на ринку. Метою є аналіз теоретичних підходів планування маркетингової діяльності, оцінка поточного стану діяльності підприємства.

Розробка вдосконалених методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, які враховують довгострокові та нематеріальні результати.

Завданням роботи є:

- описати сутність та класифікацію маркетингових планів;
- визначити методи та принципи маркетингового планування;
- здійснити аналіз системи маркетингового планування на ТОВ «НЕЙЛ»;
- провести оцінку ефективності організації маркетингового планування на ТОВ «НЕЙЛ»;
- описати шляхи вдосконалення процесу маркетингового планування.

Об'єктом дослідження процес маркетингового планування підприємством ТОВ «НЕЙЛ».

Предметом дослідження є теоретично-економічні дані про маркетингове планування, його суть та класифікація. Зокрема, принципи та методи оцінки маркетингового планування, що сприяють успішному функціонуванню та зростанню ТОВ «НЕЙЛ» на ринку.

В основу методу дослідження покладено положення класиків економічної науки, якими є праці вітчизняних та зарубіжних маркетингологів. Методологічною основою дипломного дослідження є системний підхід до вивчення загальнотеоретичних основ організації маркетингової діяльності та демонстрації практичних порад щодо її вдосконалення, використовувалися теоретичні методи економічного аналізу. Також застосовуються методи

збору, аналізу та порівняння інформації, методи економічного аналізу, кореляційно-регресійного аналізу, економетрики та оптимізаційного моделювання, а також табличні та графічні методи уточнення подання інформації.

Практична значущість полягає у розробці ефективної системи планування маркетингової діяльності допомагає підприємству краще розуміти ринкові умови, потреби та очікування споживачів. Розроблені методи можуть бути впроваджені в діяльність підприємств для підвищення ефективності їх маркетингових стратегій та забезпечення довгострокового зростання.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний обсяг бакалаврської роботи складає 58 сторінок друкованого тексту, включає 11 таблиць, 2 рисунки. Список використаних джерел складається з 44 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та класифікація маркетингових планів

За визначенням Філіпа [39] маркетинг - це вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб і бажань шляхом обміну.

Маркетинг є системою управління виробництвом і продажами організації, метою є досягнення кінцевого результату та позитивно вплинути на ситуацію на ринку [28].

Маркетингом також називають аналіз ситуації на товарному ринку, визначення потенційних ринків збуту з довгостроковими прогнозами, враховуючи споживчий попит і перспективи організації в галузі дослідження та адаптації до нових або передбачуваних ситуацій [22].

Основною метою маркетингу є досягнення максимально високого рівня споживання.

Функція маркетингу - це комплекс завдань, які необхідно виконати для досягнення поставлених цілей. Виділяють такі функції як: аналітичні, виробничі, збуту та контролю та збуту [35].

Маркетингова діяльність повинна забезпечувати:

1. Достовірну та своєчасну інформацію про ринок, структуру та динаміку попиту, смаків та вподобання покупців, тобто інформацію про зовнішні умови щодо функціонування фірми.

2. Створення продукту, наприклад набору продуктів (асортименту), який краще відповідає потребам ринку, ніж продукт конкурента.

3. Вплив на ринок, попит та споживачів, що в свою чергу надає максимальний контроль в сфері реалізації [35].

Маркетинговий план або план маркетингу - це складова стратегічного плану компанії, яка зосереджена виключно на маркетинговій діяльності [24].

Маркетинговий план — це документ, який визначає ваші основні маркетингові цілі та способи їх досягнення.

План включає систему дій, необхідних для досягнення поставлених цілей, його зміст, ресурсне забезпечення, обсяг, спосіб, послідовність і терміни виконання різних видів робіт.

Метою маркетингового планування є зниження маркетингового ризику за рахунок зменшення невизначеності умов роботи та зосередження ресурсів на найбільш перспективних напрямках.

До мети стратегічного маркетингового планування є вирішення проблем щодо того, які продукти чи стратегічні простори слід контролювати та якими способами.

Завдання маркетингового планування полягає у:

- координація різних напрямів діяльності компанії;
- виборі та розробці маркетингових стратегій;
- оцінці сильних і слабких сторін компанії;
- визначені альтернативних шляхів реалізації маркетингових стратегій.
- розподілі ресурсів між відділами для реалізації стратегічних маркетингових планів;
- розробці маркетингової програми.
- контролі виконання плану.

Для середнього та нижчого рівнів – більш детальні (детальні плани, створені для конкретних ситуацій та конкретних маркетингових проблем).

Залежно від періоду (періоду) маркетингові плани можуть бути: короткостроковими (до 1 року), середньостроковими (2-5 років) або довгостроковими (5-10 років)[12].

Багато компаній покладаються на поєднання цих планів у своїх маркетингових зусиллях.

Генеральний план, включаючи маркетинговий розділ: залежно від обсягу (глибини, складності) маркетингової проблеми, що вирішується, планування поділяється на стратегічне планування і тактичне планування. Маркетингові плани також поділяються на звичайні маркетингові плани та цільові маркетингові плани. Перший не передбачає виділення окремих цілей у плані.

Навпаки, цільове планування «зосереджується» на всіх діях, спрямованих на конкретну мету (наприклад, планування розробки нового продукту, інвестиції в маркетинг-мікс або його субмікси, планування реалізації рекламної кампанії тощо).

Централізоване планування характеризується способом створення маркетингових планів (вище керівництво виступає в якості менеджера з розвитку та подає плани базам).

Децентралізовані плани та програми (розробляються з низів за погодженням з керівництвом).

Такий спосіб централізованого затвердження маркетингових програм практикують великі японські компанії. Децентралізовані методи в основному використовують компанії Західної Європи.

Існує також змішаний метод, при якому програми створюються за участю переважно топ-менеджменту та загальних працівників. Цього принципу дотримуються особливо американські компанії, а останнім часом і японська Sony.

Слід також зазначити, що процес планування прямого маркетингу, тобто створення власне маркетингового плану, тісно пов'язаний з прогнозуванням і плануванням маркетингової діяльності компанії.

Прогнозування маркетингових взаємодій сучасних компаній зазвичай означає розробку довгострокових стратегій розвитку на основі аналізу та оцінки різноманітних альтернативних варіантів функціонування компанії.

Прогнозування плану маркетингу в цьому сенсі можна визначити як різновид стратегічного плану маркетингу.

Програмування – напрямок планової діяльності, пов'язаної з виділенням найважливіших проблем маркетингової взаємодії підприємства, вирішення яких оформляється у вигляді маркетингової програми.

Маркетингові програми розробляються як низка дій, спрямованих на досягнення ключових маркетингових цілей компанії, скоординованих між програмами та пов'язаних учасниками, термінами та ресурсами.

У цьому розумінні маркетингова програма — це інтегрований (комплексний) цільовий маркетинговий план.

У будь-якому випадку маркетинговий план є найважливішим документом компанії і служить основою для реалізації та координації всіх видів діяльності.

Основна мета плану маркетингового обміну компанії полягає в тому, щоб пояснити зацікавленим сторонам, як компанія впливає на умови ринку, щоб:

- а) забезпечення прибутку;
- б) утримання прибуткових постачальників;
- в) створити ефективну дистриб'юторську мережу;
- г) проводити рекламні кампанії;
- д) вирішення питань у відносинах з конкурентами.

Основними розділами плану маркетингу є:

- організаційний план закупівель. Оренда, оренда тощо факторів виробництва та їх зв'язок відповідно до умов виробництва та обсягу виробництва;
- фінансове планування- надає економічне обґрунтування виробничих програм і розрахунки вигоди і витрат;
- планування організації збуту та маркетингової логістики, включаючи робочий процес розподілу та реалізації продукції через оптово-роздрібну мережу, включаючи необхідний транспорт і склади;
- плани організації комунікацій та просування, особливо плани стимулювання збуту (кампанії), спрямовані на використання різноманітних форм взаємодії підприємства з постачальниками, посередниками, покупцями та конкурентами[24].

Ця структура характерна для систематичного маркетингового плану, який об'єднує різні плани та координує всі дії, спрямовані на досягнення цілей маркетингової комунікації компанії.

Перед створенням маркетингового плану компанія повинна вирішити, який підхід вона може використати для розробки та подальшої реалізації плану.

Аналітичний огляд літературних джерел з питань теорії та практики дозволяє виділити наступні підходи до маркетингового планування:

- комплексний підхід. Відповідно, необхідно розробити низку взаємопов'язаних цілей і завдань. Відповідно до цього комплексу також розроблено перелік методів планування та основних економічних показників для оцінки запланованих і фактичних результатів маркетингової діяльності підприємств;
- інтегрований підхід, який передбачає зв'язок між плануванням у масштабах підприємства, маркетинговими службами та окремими бізнес-сферами;

- підхід до програмних цілей. Це стосується вибору пріоритетів маркетингової комунікації компанії, відповідно до яких розробляються маркетингові програми та плани;

- багаторівневий підхід. Відповідно до цього виділяють рівні планування маркетингової діяльності підприємства (зовнішній рівень, якщо маркетингова діяльність підприємства спрямована на суб'єктів зовнішнього маркетингового середовища, внутрішній рівень, якщо маркетингова діяльність підприємства спрямована на суб'єкти маркетингового середовища підприємства)[22].

1.2. Принципи та методи планування маркетингової діяльності підприємства

Принципи планування маркетингу - це фундаментальні правила та підходи, які визначають основні напрямки і методи розробки маркетингових стратегій і планів. Вони допомагають забезпечити ефективність, цілісність та послідовність маркетингових зусиль компанії. Основні принципи планування маркетингу включають:

1. Повнота і завершеність - полягає в тому, що всі фактори, явища, події, ситуації використовуються в їхньому контексті та відповідно до їх важливості для планованого рішення, тобто реалізується комплексний підхід. При цьому цей план охоплює всі сфери маркетингової діяльності компанії. За принципом конкретності плани маркетингової діяльності розробляються на певний період.

2. Гнучкість- це здатність пристосовуватися до змін навколишнього маркетингового середовища і вносити відповідні корективи в ході маркетингової діяльності.

3. Згідно з принципом безперервності, узгодженість і послідовність маркетингових зусиль помітні в часі. Врахування цього принципу в

маркетинговій діяльності забезпечить спадкоємність наступного плану маркетингу порівняно з попереднім.

4. Ефективності полягає в тому, що вартість маркетингового плану повинна амортизуватися відповідним доходом і приносити прибуток.

5. Якість виконання запланованих функцій розуміється усунення перешкод діяльності підприємства, оптимізація роботи, координація, систематизація тощо.

6. Наукова та методологічна обґрунтованість це використання сучасних наукових досягнень, вітчизняного й зарубіжного досвіду та дотримання методології у процесі стратегічного планування маркетингової діяльності.

7. Наявність зворотного зв'язку без системи зворотного зв'язку неможливо забезпечити своєчасне втручання в разі непередбачених змін; наявність такого зв'язку дозволяє запобігати небажаному розвитку подій і своєчасно реалізувати заплановані цілі.

8. Альтернативність та багатоваріантність: наявність кількох варіантів альтернативних рішень у процесі стратегічного планування, що дозволяє вибрати найбільш ефективні для включення до маркетингової програми.

Найпоширенішим методом аналізу портфельної компанії є використання матричної методології.

Матричний підхід дуже популярний серед західних дослідників менеджменту і вважається одним із найпоширеніших методів оцінки якості підприємницької діяльності. Матриця являє собою модель, яку можна побудувати на основі будь-якого показника. Об'єктом матричного аналізу є стратегічний (корпоративний) портфель компанії, тобто низка відносно самостійних економічних секторів (стратегічних бізнес-одиниць) або відносно самостійних сфер діяльності. У таблиці 1.1 наведено описи різних видів матриць.

Таблиця 1.1. Матричні методи стратегічного маркетингового планування

Назва методу	Сутність та зміст	Недоліки, обмеження	Область використання
1. Матриця БКГ	Інструмент портфельного аналізу, який за допомогою 4-рипольної матриці в координатах «Доля ринку – темпи росту ринку» дає 4 моделі поведінки фірми в залежності від комбінації 2-х факторів. Суттєво пов'язаний зі структурою ЖЦВ.	Потребує широкої бази даних за весь період ЖЦВ. Розглядаються тільки 2 фактори та 4-ри їх комбінації, що звужує область прийняття рішень. Важко врахувати тренди розвитку за весь ЖЦВ.	Працює тільки для динамічних фірм на конкурентному ринку. Використовується на ранніх стадіях стратегічного маркетингового планування
2. Матриця Мак-Кінслі	9-типольна матриця, яка в координатах «привабливість галузі – конкурентна позиція товару» надає 9 варіантів поведінки менеджера при різних комбінаціях факторів.	Потребує великого масиву інформації; суб'єктивна оцінка позиції фірми; складності вибору між варіантами поведінки; потребує додаткового аналізу.	На стадії вибору стратегії розвитку компанії, особливо в компаніях з великою кількістю бізнес-одиниць.
3. Матриця можливостей	Зв'язує вірогідність використання можливості та вплив фактора на результати діяльності компанії	Дуже груба диференціація факторів (3 позиції по кожному фактору) призводить до суб'єктивізму та приблизності оцінки	На стадії розробки та корегування стратегії. Використовується як для стратегічного, так і поточного планування діяльності фірми в змінних зовнішніх обставинах
4. Матриця загроз	Зв'язує вірогідність реалізації загрози (3 позиції) та можливі наслідки (4 позиції)	Груба диференціація факторів та позицій; суб'єктивність оцінки позиції	
5. Матриця «конкурентоспроможність-стадія ЖЦВ»	Зв'язує конкурентоспроможність фірми (3 позиції) та стадію ЖЦВ (4 стадії)	Потребує достовірної інформації по кожній позиції; суб'єктивізм при оцінюванні позиції.	При розробці товарної політики фірми при стратегічному та поточному плануванні

Найпоширенішим є матричний метод, який дозволяє порівнювати компанії та послуги за такими критеріями, як зростання продажів, відносна

конкурентоспроможність, стадія життєвого циклу, частка ринку та привабливість галузі.

Процес, як правило, базується на якісній оцінці та зв'язках між значеннями, з яких будується сама матриця. Вони в основному зводяться до побудови двовимірних матриць (які можуть мати більше вимірів).

Реалізація матричного підходу вимагає наступної попередньої роботи:

- визначення переліку об'єктів, для яких розглядаються первинні, вторинні та третинні фактори впливу;
- визначити перелік факторів, які мають істотний вплив на конкурентоспроможність підприємства.

При аналізі конкурентів використовується велика кількість матриць того чи іншого напрямку.

Ці матриці необхідно систематизувати, а підхід матриці має бути поетапно запроваджений на всіх етапах функціонування компанії.

Хоча різні матричні класифікації були надані різними вченими, тут ми оцінюємо стратегії розвитку, які розробляють телекомунікаційні компанії, враховуючи їх конкурентну перевагу, ринкову позицію, якість обслуговування та Ми зосередимося на найбільш прийнятній класифікації для використання для сучасні вимоги ринку.

П'ять найбільш важливих і часто використовуваних моделей – це модель портфолію частки ринку (BCG), матриця McKinsey, матриця можливостей і загроз і модель PEST, «Конкурентна перевага – етапи життєвого циклу» (ADL/LC).модель).

Існує багато інших специфічних матриць, які мають обмежене використання. Матриця Ансоффа розглядає можливі стратегії розвитку підприємства в координатах «продукт і ринок». Використовуючи модель відхилень, ви можете ідентифікувати фактори, через які заплановані результати відрізняються від фактичних результатів, і використовувати ці дані для визначення можливих напрямків покращення ситуації.

Ці інструменти використовуються на етапі формування стратегії розвитку компанії [4].

Модель і крива Портера, модель визначає п'ять конкурентних сил, аналізує вплив на рівень конкуренції на ринку та напрямок роботи для досягнення конкурентної переваги.

Крива Портера пов'язує кількість проданого продукту з доходом на цьому ринку. Зрозуміло, що на процес неявно впливає рівень цін на продукт і характер ринку.

Використовується при аналізі впливу зовнішнього середовища та виборі ринкових і товарних стратегій [19].

PIMS — це модель, яка на основі великого статистичного матеріалу визначає найвпливовіші фактори, що забезпечують комерційний успіх компанії на ринку. Ці дані служать орієнтиром для інших підприємців для формулювання стратегічних дій для своїх компаній.

Хоча зрозуміло, що це середні рекомендації, їх репрезентативність забезпечує той факт, що вони були визначені на основі аналізу даних понад 400 компаній і понад бізнес-одиниць. Використовується на етапі формулювання стратегії розвитку компанії [8].

РОЗДІЛ 2.

СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НЕЙЛ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «НЕЙЛ»

ТОВ «НЕЙЛ» засновано в 1994 році як виробник цвяхів, представником компанії є Соколюк Віктор Миколайович.

На даний момент компанія є одним з найбільших провайдерів в Україні.

Крім класичних будівельних цвяхів, столярних цвяхів і покрівельних цвяхів, компанія також виробляє спеціальні цвяхи, такі як накатні та самостійні цвяхи, які використовуються у виробництві дерев'яної тари та піддонів [38].

Клієнтам також пропонуються різноманітні кріплення, серед яких: нарізні гвинти, шурупи, гайки, болти, гайки, шайби, шурупи, анкери, свердла тощо.

Головний офіс та виробничі потужності компанії знаходяться в місті Хмельницький. Успішно працюють відділи продажів у Києві, Львові, Івано-Франківську, Мукачеві, Вінниці, Житомирі та Кропивницькому.

Пріоритети компанії: якість і відповідальність.

Передові технології та високий рівень сервісу забезпечують задоволення потреб найвибагливіших клієнтів, як в Україні, так і в країнах Європейського Союзу, куди наша продукція постійно експортується.

Переваги ТОВ «НЕЙЛ» гарантують отримання найкращої продукції і. Основними перевагами є ТОВ «НЕЙЛ» є: багаторічний досвід, перевірена якість [38]:

1. Багаторічний досвід. Компанія успішно працює на ринку промислової продукції вже майже 30 років. За період існування підприємство задовольняє потреби як українських, так й іноземних споживачів.

2. Перевірена якість. Вся продукція сертифікована і на ринку асоціюється тільки зі словами «відмінно» і «висока якість». Постійний контроль якості цвяхів у міжнародних організаціях EPAL та UIC.

3. Сучасні зручності. ТОВ «НЕЙЛ» постійно реалізує передові технології у власному виробництві.

4. Цільова зона. Головний офіс та виробничі потужності знаходяться у Хмельницькому. Проте є вісім відділень продажів у різних містах України: Хмельницький, Київ, Вінниця, Івано-Франківськ, Мукачеве, Львів, Житомир, Кропивницький.

5. Гнучка цінова політика. Споживач може придбати нашу продукцію за найпривабливішими цінами на ринку.

6 Індивідуальний підхід до наших клієнтів. Кожен клієнт є особливим для підприємства, тому ТОВ «НЕЙЛ» завжди прагне відповідати потребам і додатковим запитам покупців.

Формою власності є товариство з обмеженою відповідальністю. Організації "НЕЙЛ" присвоєно код ЄДРПОУ 21336490.

Основним видом діяльності за КВЕД є 25.93 Виробництво виробів із дроту, ланцюгів і пружин. Іншими видами діяльності є:

- 24.34 Холодне волочіння дроту
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- 47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами;
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

ТОВ «НЕЙЛ» належить до малого підприємництва та є платником єдиного податку. Корпорація є юридичною особою з моменту її державної реєстрації.

Здійснення комерційної діяльності в умовах ринкової конкуренції задля задоволення потреб споживачів та отримання прибутку шляхом організації виробництва, товарів і послуг, які відповідають вимогам статуту підприємства – є основною метою створення підприємства.

Управління підприємством на заводі з виготовлення цвяхів відбувається відповідно до законодавства, статуту підприємства та загальноприйнятих норм корпоративного управління. Виробнича структура компанії складається з підрозділів, в яких відбуваються безперервні виробничі процеси. Вони забезпечують необхідні умови для нормальної роботи виробництва, контролюючи і підтримуючи оптимальний рівень технічної оснащеності та забезпечуючи постачання і доставку необхідних матеріалів.

Рисунок 2.1 показує організаційну структуру компанії. Організаційна структура відноситься до організаційних і взаємопов'язаних зв'язків між різними рівнями управління та функціональними сферами.

Ці відносини будуються для забезпечення максимальної ефективності в досягненні цілей організації.

ТОВ «НЕЙЛ» застосовує лінійно-функціональну організаційну структуру, яка забезпечує розподіл повноважень та відповідальності за виконання функцій управління. Цей тип організаційної структури передбачає вертикальне прийняття рішень. Завдяки стабільності певного асортименту, лінійно-функціональна структура є найбільш оптимальною та ефективною для даного підприємства.

Лінійно-функціональна структура дозволяє чітко розподілити функції та повноваження між різними рівнями управління, що забезпечуючи оптимальне використання ресурсів та підвищення ефективності роботи

компанії. Головний директор відіграє ключову роль у забезпеченні згуртованості та спрямованості всіх відділів на досягнення спільних цілей, що є важливим елементом успішної роботи організації.

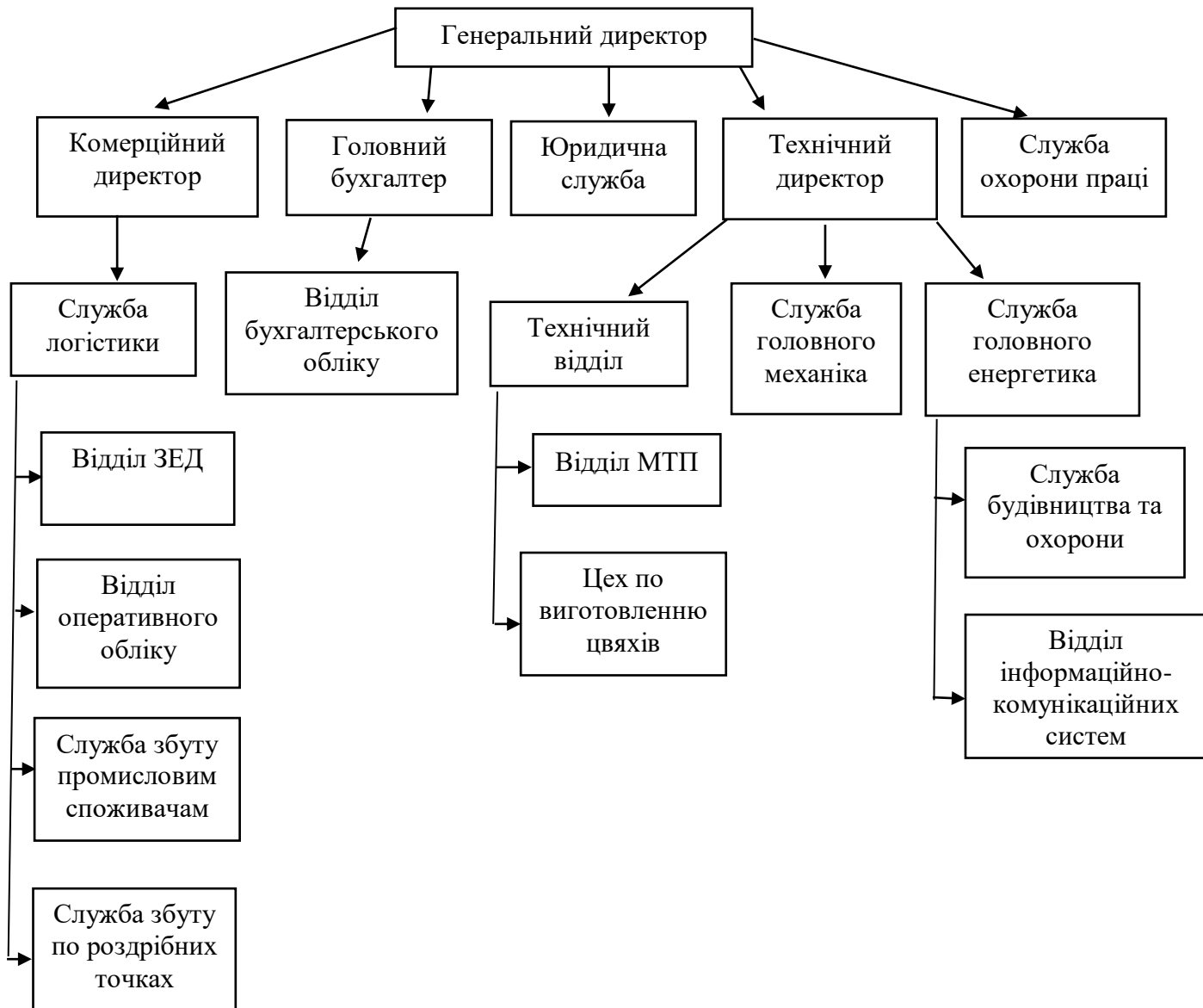


Рисунок 2.1. Організаційна структура компанії

Організаційна структура управління підприємством має чіткі і деталізовані ієрархічні принципи. В результаті можна зробити висновок, що виробничо-управлінська структура ТОВ «НЕЙЛ» побудована ефективно та послідовно.

Планово-економічна служба на ТОВ «НЕЙЛ» відіграє ключову роль у плануванні, організації та контролі за економічною діяльністю підприємства. Основні функції цієї служби тісно пов'язані з управлінням ресурсами та забезпеченням ефективності виробництва.

У процесі виконання своїх функцій планово-економічна служба має тісний взаємозв'язок з іншими структурними підрозділами підприємства для забезпечення планування виробництва та контролю за його виконанням; узгодження фінансових планів та аналізу фінансової діяльності; розробки планів закупівель та контролю за їх виконанням; розробки планів щодо оплати праці, витрат на персонал та ін; аналізу ринкових умов, прогнозування продажів та встановлення цін.

Таблиця 2.1 - Аналіз показників ефективності використання основних засобів

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Темп росту 2022р. до 2021 р., %
1	2	3	4	5
1. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	11456,1	10579,45	8726,8	82,49
2. Середньорічна вартість виробничого обладнання, тис. грн.	8255	7642	6438,6	84,25
3. Питома вага активної частини основних фондів,%	72,06	72,23	73,78	102,14
4. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	232	224	226	100,89
5. Чистий прибуток, тис. грн.	2470,8	2 667,50	9243,2	346,51
6. Фондовіддача, грн.	13,19	22,29	28,72	128,85
7. Машиновіддача, грн.	0,30	0,35	1,44	411,28
8. Фондомісткість, грн.	0,08	0,04	0,03	77,61
9. Фондоозброєність, грн.	49,38	47,23	38,61	81,76
10. Технічна озброєність, грн.	35,58	34,12	28,49	83,51
11. Рентабельність/збитковість основних засобів,%	21,6	25,2	105,9	420,08

Джерело: розраховано автором на підставі звітів про наявність і рух необоротних активів, амортизацію та капітальні інвестиції за 2020-2022 рр.

Фондомісткість є величиною, зворотною рентабельності капіталу. Цей показник дозволяє визначити вартість основних фондів на одну гривню виробленої продукції та характеризує забезпеченість підприємств основними засобами. Фондомісткість за досліджуваний період зменшується.

Зі зниженням середньорічної вартості основних засобів (показник 82,49%) зменшився і коефіцієнт власного капіталу (показник 81,76%).

При оцінці ефективності використання основних засобів необхідно враховувати деталі господарської діяльності, структуру власності та стратегічні цілі підприємства.

Таблиця 2.2 – Динаміка показників ефективності використання оборотних активів за 2020-2021 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2021р. (+, -)
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	151 132,90	235 778,20	250 601,10	14 822,90
2. Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	53269,1	62419,1	106636,6	44 217,50
3. Матеріальні витрати, тис. грн.	72451	76438	79845	3 407,00
4. Валовий прибуток, тис. грн.	31573,2	34167,3	69981,7	35 814,40
5. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,84	3,78	2,35	-1,43
6. Рентабельність/ збитковість оборотних активів,%	59,27	54,74	65,63	10,89
7. Період обороту оборотних активів, днів	127	95	153	57,88
8. Прибуток на 1 грн. матеріальних витрат, грн.	0,44	0,45	0,88	0,43
9. Матеріаломісткість, грн., у т.ч.:	0,48	0,32	0,32	-0,01
- сировинномісткість;	0,43	0,30	0,29	-0,01
- паливомісткість;	0,02	0,01	0,02	0,00
- енергомісткість.	0,03	0,01	0,02	0,00
10. Матеріаловіддача, грн.	2,09	3,08	3,14	0,05

Джерело: розраховано автором на підставі фінансової звітності підприємства за 2020-2022 рр.

Аналіз використання оборотних активів ТОВ «НЕЙЛ» наведено в таблиці. 2.2 показує покращену ефективність використання.

Матеріальність виробу за три роки збільшилася, а міцність матеріалу знизилася, що свідчить про більш раціональне використання ресурсів.

Збільшення валового прибутку у звітному році призводить до збільшення показника покриття валовим прибутком матеріальних витрат.

Виробництво продукту є матеріаломістким, оскільки матеріальні витрати складають приблизно 50%.

Таблиця 2.3 Динаміка та структура витрат за економічними елементами за 2020-2022р.р

Елементи витрат на виробництво	2020р.		2021 р.		2022р.		Відхилення 2022 р. від 2021 р., (+/-)	
	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. ваги, %
Матеріальні витрати	102451	68,28	175214	74,69	184567	75,07	9353	0,37
Витрати на оплату праці	19245	12,83	21 450	9,14	22457	9,13	1007	-0,01
Відрахування на соціальні заходи	4234	2,82	4719	2,01	4941	2,01	221,54	0,00
Амортизація	12478	8,32	19879	8,47	19891	8,09	12	-0,38
Інші витрати	11648	7,76	13320,9	5,68	14017	5,70	696,26	0,02
Разом	150055,9	100	234582,9	100	245873	100	11289,8	

Джерело: Складено автором на основі даних ТОВ «НЕЙЛ»

З даних таблиці. 2.3 видно, що найбільшу вагу в структурі витрат за економічними факторами займають матеріальні витрати, які за 2022 рік зросли на 0,37%(тобто 9353 тис. грн)

У результаті витрати на матеріали зросли через стрімке зростання цін на сировину. Витрати на персонал у 2022 році порівняно з 2021 роком зросли на 1 007 000, при цьому частка витрат на персонал у структурі зменшилася на 0,01%.

Пропорційне зростанню заробітної плати порівняно з 2021 роком, зросла на 221,54 тисячі гривень. Інші видатки у 2022 році зросли порівняно з

2021 роком. 696,26 тис. грн.

На основі горизонтального та структурного аналізу можна зробити такі висновки: – матеріальні витрати значно зростуть у 2022 році, що призведе до зростання витрат на виробництво; його зростання обумовлено зовнішніми факторами і не залежить від компанії.

Зростання матеріальних витрат пов'язане з подорожчанням закупівельних цін на сировину і матеріали, подорожчанням паливно-мастильних матеріалів, електроенергії для населення.

2.2. Аналіз стану планування маркетингової діяльності ТОВ «НЕЙЛ»

Як зазначалося в організаційній структурі компанії в ТОВ «НЕЙЛ» функціональна сфера маркетингу не має окремого відділу, його функції передбачено відділом збуту. Проведення маркетингових досліджень відсутнє або має поверхневий і суб'єктивний характер. Головне завдання відділу збуту - забезпечити виконання планів з реалізації. Однак, оскільки підприємство виробляє більше, ніж продає, можна припустити неефективність системи збуту. Періодична оплата представників збуту також є проблемою, яка не стимулює їх до більш ефективної роботи.

Близько половини середньооблікової кількості персоналу ТОВ «НЕЙЛ», тобто близько ста працівників, займаються збутом. У зв'язку з цим можна зробити припущення про необхідність оцінки ефективності кожного представника збуту. Один із способів стимулювання їх праці є переведення з почасової оплати на комісійну, за якою вони отримуватимуть відсоток від вартості укладених угод.

Комерційна служба ТОВ «НЕЙЛ» відповідає за збут продукції і очолює її комерційний директор. Основними каналами збуту є власні та прямі, а збут організований територіально на 15 складах-філіях у різних областях країни.

ТОВ «НЕЙЛ» використовує застарілі методи реклами, такі як буклети, прайс-листи та сувенірна продукція для просування своєї продукції на ринку. На жаль, у сучасних умовах вони не використовують таргетовану рекламу, не мають сторінок у соціальних мережах та на онлайн дошках оголошень України та світу.

Для організації моніторингу попиту ТОВ «НЕЙЛ» відстежує тенденції, проводить внутрішні аналізи та проводить аналіз ринку для виявлення змін у попиті.

Керівництво не відіграє істотної ролі в плануванні та організації маркетингової діяльності.

Щодо періодичності розробки та узгодженості планів на ТОВ «НЕЙЛ», вона залежить від рівня динаміки та конкурентної ситуації на ринку. Зазвичай на досліджуваному підприємстві плани маркетингу розробляються на річний або піврічний період, але можуть вимагати коригувань чи перегляду в залежності від змін у середовищі. Узгодженість між планами закупівлі, продажу та маркетингу забезпечується шляхом систематичної комунікації та співпраці між комерційним директором та генеральним директором. Підприємство «НЕЙЛ» не використовує реклами.

Для аналізу планування маркетингової діяльності використовують порівняння маркетингових стратегій конкурентів.

Порівнюючи з Хмельницькою областю ТОВ «НЕЙЛ» це єдине велике підприємство з виготовлення цвяхів та одне з найбільших в Україні.

Оцінка ринкових тенденцій: Спостерігається зростання попиту на цвяхи з високою міцністю та тривалим терміном служби. Тенденція до використання екологічно чистих матеріалів у виробництві.

Далі буде показано порівняння ТОВ «НЕЙЛ» та ТОВ «Конкорд XXI».

Оцінка ефективності маркетингових стратегій конкурентів [41]. Обое підприємств акцентують увагу на соціальних мережах та веб-сайті, та також беруть участь у будівельних виставках та ярмарках.

Оцінюючи стратегії підприємств "НЕЙЛ" має стратегію середніх цін, підкріплену репутацією якості; в той час як "Конкорд ХХІ" використовують стратегію середніх цін, пропонуючи конкурентні ціни та якість.

Таблиця 2.4. Оцінка системи планування та управління маркетинговою діяльністю

Аспекти аналізу системи	Оцінка (0-5 балів)	
	ТОВ «НЕЙЛ»	ТОВ «Конкорд ХХІ»
1. Коли підприємство в останній раз проводило маркетингові дослідження?	3	2
2. Чи знає підприємство свої сегменти ринку і вимоги до товарів?	4	3
3. Чи знає підприємство бажання споживачів відносно товарів?	3	3
4. Чи добре підприємство уявляє, яка структура витрат і прибутковість кожного товару?	4	3
5. Якість товару підприємства порівняно до товарів конкурента, що продаються в однаковому ціновому діапазоні	5	3
6. Ступінь зміни (адаптації, модифікації, оновлення) за останні 5 років	3	2
7. Рівень контролю якості за товарами, що надходять у торговельну мережу	4	2
8. Як давно використовується торговельна марка підприємства?	4	3
9. Коли підприємство в останній раз планувало форми та методи збуту товарів	3	3
10. Чи впливають зміни цін на рівень продажу?	4	4
11. Чи враховує підприємство еластичність попиту при встановленні ціни?	4	3
12. Витрати на товарорух	3	2
13. Перегляд каналів товароруху	3	1
14. Вигоди від продажу товарів через торговельні мережі	4	2
15. Коли підприємство в останній раз аналізувало переваги та недоліки своєї збутової мережі?	3	1
16. Коли підприємство в останній раз оповіщало про свою діяльність в місцевих ЗМІ?	3	1
17. Коли підприємство в останній раз проводило заходи щодо стимулювання збуту?	3	1
Комплексна оцінка	60	38

Примітка: складено автором

Для обґрунтування рівня конкурентоспроможності ТОВ «НЕЙЛ» як результату планування та управління його маркетинговою діяльністю пропонуємо оцінку власне самій системі планування та управління його маркетинговою діяльністю в порівнянні з підприємством – конкурентом ТОВ «Конкорд ХХІ» застосувавши для цього анкетне дослідження (табл. 2.4)

За проведеним анкетним дослідженням отримано достатньо високу оцінку системи планування та управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Таланпром» як в абсолютному (60 бали проти 38 балів конкурента) так і у відносному вимірах оцінка системи планування та управління маркетинговою діяльністю ТОВ «НЕЙЛ» перевищує аналогічний показник ТОВ «Конкорд ХХІ».

Цінова стратегія є однією з частин розробок маркетингової стратегії.

Основними постачальниками ресурсів на підприємство є: постачальники металу(сталі, тощо), які використовуються в виробництві цвяхів та іншої продукції; постачальники хімічних речовин, які використовуються для обробки металу; постачальники пакувальних матеріалів, які використовуються для упаковки готової продукції [10].

Споживачами продукції даного підприємства виступають будівельні компанії, промислові підприємства, роздрібні магазини будівельних матеріалів.

Підприємство у процес пошуку, оцінки і вибору постачальників досліджує ринок для виявлення потенційних постачальників, їх товарних пропозицій та умов співпраці. Оцінює якість та надійності та репутації постачальника на ринку. Веде переговори з постачальниками щодо цін, умов поставок, термінів оплати та інших умов співпраці. Укладання контрактів або угод на постачання.

Підприємство у процес пошуку, оцінки і вибору постачальників досліджує ринок для виявлення потенційних постачальників, їх товарних пропозицій та умов співпраці. Оцінює якість та надійності та репутації

постачальника на ринку. Веде переговори з постачальниками щодо цін, умов поставок, термінів оплати та інших умов співпраці. Укладання контрактів або угод на постачання. На ціноутворення впливають такі зовнішні фактори як ціни конкурентів, рівень попиту та рівень доходу.

Таблиця 2.5 Особливості формування і реалізації цінової політики підприємства

Основні аспекти процесу формування цінової політики	Характеристика
Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення	Використання даних про витрати на виробництво, ціни конкурентів, попиту та інших факторів для прийняття обґрунтованих рішень щодо цін
Основні фактори ціноутворення	Витрати на виробництво, маржинальність, попит та конкуренція на ринку, стратегія позиціонування тощо
Оцінка попиту покупців	Аналіз очікувань, поведінки та сегментація попиту для визначення оптимальних цінових стратегій
Аналіз витрат	Розбір витрат на виробництво та послуги для визначення мінімальної прибутковості та конкурентоздатності цін
Аналіз конкуренції	Вивчення цін конкурентів, їх стратегій та реакції на зміни власних цін для планування конкурентоспроможної цінової політики
Метод ціноутворення	Використання методів, таких як ціноутворення на основі витрат, ціноутворення на основі попиту, ціноутворення на основі конкуренції або стратегічне ціноутворення
Система цін та знижок	Визначення основних цінових позицій для продуктів та послуг, а також установлення знижок для різних сегментів клієнтів або за різними умовами

Примітка. Складено автором за даними ТОВ «НЕЙЛ».

Одним з основних головних методів аналізу стану планування маркетингової діяльності є SWOT-аналіз. SWOT-аналіз допоможе дослідити стан підприємства в конкурентному середовищі. SWOT-аналіз дозволяє підприємству визначити свої сильні та слабкі сторони, а також знайти можливості для розвитку та загрози, які потрібно врахувати при стратегічному плануванні.

Сильними сторонами ТОВ «НЕЙЛ» є значний досвід підприємства у виготовленні цвяхів, що дозволяє йому виробляти високоякісну продукцію; Впровадження сучасних технологій і процесів дозволяє знижувати витрати

на виробництво та підтримувати конкурентоспроможні ціни; різноманіття продукції, що задовольняє вимогам споживачів.

Таблиця 2.6 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства

	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення ринків збуту. 2. Розвиток нових продуктів. 3. Партнерство з будівельними компаніями. 4. Впровадження екологічної продукції. 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція на ринку. 2. Зміни у вимогах споживачів. 3. Політичні та економічні коливання. 4. Ризик змін у законодавстві.
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Досвід і експертиза. 2. Ефективність виробництва. 3. Широка продуктова лінійка. 	<p>Поле СіМ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Використання досвіду і експертизи для розширення ринків збуту. 2. Розвиток нових продуктів на основі широкої продуктової лінійки. 3. Партнерство з будівельними компаніями для забезпечення стабільного попиту. 4. Використання ростучого попиту на екологічно чисті продукти. 	<p>Поле СіЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Максимізувати використання досвіду і експертизи. 2. Використання ефективності виробництва для зменшення впливу зовнішніх загроз.
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від сировини. 2. Потреба у постійних інвестиціях. 3. Конкуренція з боку дешевших альтернатив. 4. Недостатність маркетингових зусиль. 	<p>Поле СлМ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення залежності від сировини через розширення ринків збуту. 2. Використання постійних інвестицій для розвитку нових продуктів. 3. Покращення маркетингових зусиль для розширення ринків збуту. 4. Використання зростаючого попиту на екологічно чисті продукти для зменшення конкурентного тиску. 	<p>Поле СлЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мінімізація впливу зміни цін на сировину через розширення ринків збуту. 2. Використання постійних інвестицій у нові продукти для зменшення конкурентного тиску. 3. Покращення маркетингових зусиль для зменшення впливу конкуренції. 4. Використання зростаючого попиту на екологічно чисті продукти для зменшення загроз.

Примітка: складено автором по даних підприємства «НЕЙЛ»

Можливостями підприємства є розширення експорту або введення продукції на нові ринки; розширення асортименту; співпраця з будівельними

підприємствами може забезпечити стабільний попит на продукцію; зростаюча увага до екологічних питань може створити попит на екологічно чисті матеріали або вироби.

До слабких сторін підприємства можна віднести те що підприємство стикається з ризиком зміни цін на сировину, що впливати на його витрати і прибуток; відсутність постійного оновлення обладнання та впровадження інновацій; наявність конкурентів, які пропонують дешевші альтернативи; відсутність ефективної стратегії, що обмежує розповсюдження продукції на нових ринках.

Можливими загрозами для підприємства «НЕЙЛ» є: зниження прибутку через існування конкуренції; зміни вимог споживачів щодо якості, цін та екологічних стандартів; негативні зміни в економічній та політичній сферах, що вплинуть на стабільність бізнес; зміни у вимогах щодо безпеки, якості та інших змін в законодавстві, що буде вимагати значних інвестицій у виробництві.

З аналізу SWOT видно, що підприємство має значний потенціал для розвитку, але також стикається з рядом викликів і загроз. Значні сили, такі як досвід і експертиза у виробництві, ефективність виробництва, широка продуктова лінійка, створюють певні можливості для росту, такі як розширення ринків збуту, розвиток нових продуктів та партнерство з будівельними компаніями.

Проте підприємство також має слабкі сторони, такі як залежність від сировини, потреба у постійних інвестиціях, конкуренція з боку дешевших альтернатив та недостатність маркетингових зусиль. Також як зазначалося раніше підприємство немає чіткого розподілення в маркетингу. Ці фактори можуть ускладнити реалізацію можливостей і призвести до загроз, таких як конкуренція на ринку, зміни у вимогах споживачів та політичні та економічні коливання.

Оцінюючи систему планування маркетингової діяльності ТОВ «НЕЙЛ», було виділено наступні підсистеми маркетингових взаємодій:

1. Інформаційна підсистема маркетингової взаємодії компанії повинна бути розроблена в рамках поточних маркетингових досліджень. Практичний досвід діяльності ТОВ «НЕЙЛ» для проведення ретельних та систематичних маркетингових досліджень та розробки маркетингових програм. Зміцнення підприємництва та підвищення ефективності вирішення споживчих завдань.

2. Система маркетингу взаємодії ТОВ «НЕЙЛ» крім інформаційної підсистеми включає комплекс логістичних рішень. Керівництво компанії вважає, що інтеграція маркетингу, логістики та менеджменту призведе до підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «НЕЙЛ» та створить умови для організації корпоративної системи конкурентної маркетингової взаємодії. Підприємству при плануванні логістичних рішень необхідно забезпечити ефективну організацію матеріально-технічного постачання та сприяти ефективній організації матеріально-інформаційного постачання споживачів справа. Керівництво компанії розуміє, що в умовах розвитку ринкових відносин маркетингова логістика повинна набувати особливого значення, якщо комунікація з усіма зацікавленими в торгових угодах стає пріоритетом для компанії.

3. Контроль як підсистема управління ТОВ «НЕЙЛ» включає планування, аналіз, контроль, координацію та інформаційне забезпечення. Процес планування та впровадження заходів контролю в компанії включає: – специфікація планових показників (продажі, частка ринку тощо), якими потрібно керувати змінами фактичних результатів діяльності як по компанії в цілому, так і по окремих продуктових лініях і підрозділах: - порівняння фактичних і планових показників; - аналіз можливості відхилення фактичних показників від планових; - формування заходів щодо коригування поточної та перспективної діяльності підприємств у загальному чи окремому напрямку на основі виявлення відхилень від економічних показників.

Для визначення рівня стратегічного підходу підприємства представлена таблиця 2.6.

Таблиця 2.7. Оцінка концептуального характеру маркетингової діяльності підприємства

Критерії	Орієнтація підприємства на поточну діяльність	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Стратегічна орієнтація підприємства
Стратегічне мислення персоналу	Відсутнє					+							Наявне
Стратегічні конкурентні цілі діяльності	Невизначені							+					Визначені
Конкурентні маркетингові стратегії	Відсутні (необґрунтовані)						+						Наявні (обґрунтовані)
Методи встановлення стратегій	Використовуються випадково, непевно, як результат на надзвичайні події					+							Використовуються постійно, комплексно на основі всебічного аналізу і прогнозування
Стратегічні заходи щодо розвитку	Формуються, на основі інтуїції, досвіду/навичок керівників, не сприймаються як стратегічні						+						Формуються в результаті діагностики процесу стратегічного маркетингового планування та управління конкурентоспроможністю
Маркетингові плани	Поточні, безсистемні, містяться в окремих управлінських рішеннях						+						Розроблені на основі комплексних маркетингових досліджень, взаємопов'язані, стратегічні
Реалізація планів	Доведення прийнятих рішень абияк до кінця							+					Являє собою невід'ємну частину механізму стратегічного маркетингового планування
Загальна оцінка		35 балів											

Ця таблиця оцінює концептуальний характер маркетингової діяльності підприємства на основі різних критеріїв, пов'язаних з орієнтацією підприємства на поточну діяльність та стратегічну орієнтацію.

Оцінка здійснюється за семи критеріями, кожен з яких має шкалу від 0 до 10 балів, де 0-24 балів означає стратегічне опортунізм; 24-47 балів – стратегічне бачення, засноване на стратегічному плануванні; 48-70 балів – стратегічне динамічне бачення.

Для досягнення вищого рівня стратегічної орієнтації необхідно впровадити комплексний підхід до аналізу і прогнозування, а також інтеграцію всіх аспектів стратегічного маркетингового планування.

Аналізуючи підприємство ми визначили, що у підприємства немає відділу з маркетингу. Не зважаючи на це відділ збуту добре керує збутом товару і це показують наведені дані.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «НЕЙЛ»

3.1. Заходи щодо вдосконалення системи маркетингового планування

З аналізу, проведеного в попередньому розділі, можна зробити наступний висновок про необхідність вдосконалення маркетингової діяльності організації шляхом створення відділу маркетингу з метою підвищення ефективності та прибутковості.

Головними проблемами підприємства є відсутність відділу маркетингу, проведення поверхневого аналізу маркетингу, здійснення обов'язків припадає на відділ збуту, малий вплив компанії на споживачів через рекламу.

Насамперед необхідно створити відділ з маркетингу.



Рисунок 3.1 . Запропонована організаційна структура

Створення відділу маркетингу з кваліфікованими професіоналами для проведення ефективної маркетингової діяльності компанії. Це не тільки

підвищує рівень продажів, але також підвищує видимість компанії і забезпечує доступ до нової серії [30].

Відповідно запропонована структура організації відділу маркетингу ТОВ «НЕЙЛ» буде складатися з відділу маркетингових досліджень, відділу збуту, відділу реклами та зв'язків з громадськістю, відділу планування асортименту та бюро цінової політики.

Необхідний постійний, ретельний та якісний маркетинговий аналіз для забезпечення більш ефективної роботи новоствореного відділу маркетингу.

Крім реалізації продукції дилерами, здійснення комплексних маркетингових заходів – реклама в журналах, газетах тощо.

Використання соціальних мереж для покращення економічних і соціальних показників компаній значно допоможе підприємству [36].

Заходи з маркетингового просування складаються з кількох етапів: підготовки, реалізації та звітності.

Метою об'єднання маркетингових заходів є підвищення пізнаваності бренду компанії та збільшення продажів її продукції [34].

Варто зазначити, що після набору маркетингового персоналу необхідно організувати роботу в службі, забезпечити налагодження внутрішніх взаємовідносин як всередині служби маркетингу, так і з іншими відділами підприємства. Ефективність роботи всієї команди залежить від того, наскільки добре підготовлені фахівці і наскільки розвинені внутрішньо організаційні відносини [4].

Необхідною частиною для певних видів продукції в ТОВ «НЕЙЛ» є процес маркетингових досліджень, на якому проходить розробка та перевірка концепцій товару.

Прагнення до більш ефективних умов ведення підприємницької діяльності викликає необхідність здійснювати регулярний облік використання фінансових, матеріальних і людських ресурсів підприємства.

Рекомендаційними практичними кроки ми вважаємо:

1. Аутсорсинг маркетингових послуг: підприємство може наймати зовнішні маркетингові агентства для проведення досліджень, розробки маркетингових стратегій та рекламних кампаній.

2. Навчання персоналу: підготовка співробітників інших відділів (наприклад, відділу продажів) для виконання основних маркетингових функцій може бути ефективним рішенням. Проведення внутрішніх тренінгів та семінарів з маркетингу допоможе підвищити кваліфікацію персоналу.

3. Використання сучасних технологій: автоматизація маркетингових процесів за допомогою CRM-систем і інших маркетингових платформ може значно полегшити роботу і зробити її більш ефективною.

Таким чином, навіть без спеціалізованого маркетингового відділу, підприємство "НЕЙЛ" може успішно проводити маркетингову діяльність, використовуючи вищезазначені підходи.

Щоб додати ефективності в бізнес на ТОВ «НЕЙЛ», ми пропонуємо виділитися серед конкурентів. Це починається з визначення позиціонування та унікальної ціннісної пропозиції (UVP).

UVP — це стислий опис того, чим продукт або послуга виділяється серед інших. Він має містити інформацію про те, як вирішуються проблеми клієнтів, задовольняються їх потреби. UVP також містить ідентифікацію, мету та основні цінності даного бренду. Це також допомагає визначити цільових клієнтів, розмір ринку та спосіб їх охоплення[14]. Необхідними кроками є:

1) постановка цілей. Після того, як підприємство визначить своє позиціонування та UVP, необхідно поставити кілька досяжних цілей, які стосуються загального бачення вашого бізнесу. Наявність чітких цілей допоможе спрямовувати ваші маркетингові зусилля та формувати процес прийняття рішень. Частина маркетингової стратегії вашого плану повинна містити цілі, тактику та часовий графік. Цілі — це конкретні результати, яких ви хочете досягти своїми маркетинговими зусиллями. Тактика — це

конкретні стратегії та кроки, які ви використовуватимете для досягнення цих цілей. Хронологія – це час впровадження різних елементів маркетингового плану та тривалість кожної фази чи тактики. Це також допомагає залишатися організованим і виконувати завдання [19];

2) необхідно визначити маркетингових комплекс, що є важливою частиною вашого загального маркетингового плану. Це комбінація елементів, яку підприємство використовує, щоб охопити цільовий ринок і просувати свій продукт або послугу, як-от онлайн-реклама, медіа-покупка, створення вмісту, пошукова оптимізація (SEO), кампанії електронною поштою та соціальні мережі. Визначення маркетингового комплексу є важливою частиною будь-якого маркетингового плану. Це також допоможе підприємству вирішити яка тактика є найбільш ефективною для досягнення ваших цілей. Крім того, це може допомогти вам вирішити, скільки бюджету виділити на кожну тактику. Ключ до успішного маркетингового плану полягає у виборі комбінації тактик, які є найбільш економічно ефективними та забезпечують найбільшу віддачу від інвестицій (ROI);

3) встановити бюджети. Бюджет для вашого маркетингового плану має важливе значення для досягнення бажаних результатів. Розуміння того, скільки грошей підприємство готово та здатні витратити на свої зусилля, допоможе визначити, яку тактику застосовувати, коли та як часто. Важливо не виходити за межі бюджету та відповідно коригувати свій план. Найкращі маркетингові плани є гнучкими та можуть розвиватися за потреби. Це також гарантує, гроші вкладаються з розумом і можете зосередитися на тому, щоб максимально використати доступний бюджет. Фінансовий план має включати аналіз рентабельності інвестицій, щоб зрозуміти, наскільки економічно ефективним є план і яку рентабельність інвестицій (ROI) ви можете очікувати [4];

4) створення плану охоплення. Створення комплексного плану охоплення є важливим для успішних маркетингових кампаній. ТОВ «НЕЙЛ»

необхідно включити стратегії для охоплення існуючих і потенційних клієнтів онлайн і офлайн. Він має включати все: від взаємодії в соціальних мережах до фізичних рекламних кампаній. Залежно від замовників підприємство може використовувати різні методи, такі як кампанії електронною поштою, оголошення з оплатою за клік (PPC), медійні оголошення та прямі розсилки, щоб охопити потенційних клієнтів. План охоплення повинен бути адаптований до конкретних потреб споживачів. Це також допомагає визначити найефективніші канали спілкування з ними[20];

5) аналіз конкурентів. Моніторинг діяльності конкурентів є важливим для розробки вашої маркетингової стратегії та плану. Досліджуючи конкурентів можна визначити, як відрізнитися від них і створити успішний унікальний бізнес; як створити продукт, який буде конкурувати та набере успішності. Це дослідження має включати історію їхньої компанії, продукти, послуги, стратегії ціноутворення, маркетингові тактики тощо. Спостереження за конкурентами сприяє на покращення продукції та надання клієнтам кращої продукції. Мета полягає в тому, щоб ТОВ «НЕЙЛ» створив кращу, більш привабливу пропозицію, ніж у ваших конкурентів [41];

б) створення персонажів клієнтів. Персони клієнта – це вигадані або візуальні зображення вашого ідеального клієнта. Вони допомагають вам зрозуміти, кому ви продаєте, їхні потреби та бажання, а також як ефективно їх охопити. Перед початком будь-яких маркетингових кампаній виділіть час, щоб детально розробити персоналізацію клієнтів. Це дасть вам краще розуміння цільових клієнтів і те, які повідомлення їм сподобаються. Особистість вашого клієнта повинна містити наступне:

- демографічні дані (наприклад, вік, стать, географічне розташування);
- психо-графічна інформація (наприклад, риси особистості, цінності, інтереси);

- проблеми, які потрібно вирішити;
- як ви можете задовольнити їхні потреби краще, ніж конкуренти.

Використання опитувань та інтерв'ю може допомогти вам отримати уявлення про своїх клієнтів;

7) відстеження ефективності. Важливо відстежувати ефективність кожної тактики у вашому плані, щоб гарантувати повернення інвестицій. Інструменти вимірювання, такі як аналітика веб-сайтів, показники соціальних мереж, маркетингові звіти електронною поштою та опитування клієнтів, можуть допомогти вам визначити, яка тактика працює для вашого бізнесу. Це також дозволяє коригувати та налаштовувати вашу стратегію в реальному часі [35];

8) використання інструментів маркетингової аналітики також є чудовим способом вимірювання та моніторингу успіху ваших кампаній. Це дозволяє відстежувати ROI (повернення інвестицій). Це допомагає визначити, яка тактика працює, а яку потрібно скоригувати або повністю припинити. Також це допоможе оптимізувати кампанії для підвищення ефективності за допомогою інструментів маркетингової аналітики [4];

9) важливо регулярно переглядати результати своєї маркетингової стратегії та планувати її. Це дозволить вам побачити, де ваші зусилля окупаються, і за потреби ввести зміни або коригування.

Розробка маркетингової стратегії та плану допоможе вам досягти ваших цілей і завдань. Важливо регулярно переглядати та коригувати свою стратегію, щоб отримати максимальні результати. Використання інструментів маркетингової аналітики також може стати чудовим способом вимірювання успіху ваших зусиль. Ці поради допоможуть вам розробити виграшну маркетингову стратегію для вашого бізнесу.

Успіх компанії безпосередньо залежить від того, наскільки успішно реалізується її маркетинговий план. Однак у динамічному середовищі регулярна оцінка та вдосконалення вашої маркетингової стратегії має

вирішальне значення. Ось сім прийомів посилення маркетингового плану, які дадуть результати. Використовуючи ці методи, ви можете підвищити пізнаваність бренду, зацікавити свого ідеального клієнта та збільшити продажі.

1. Дослідження ринку. Проведення поглибленого дослідження ринку є важливим першим кроком у вдосконаленні будь-якої маркетингової стратегії. Для цього потрібно дослідити сектор, цільову аудиторію, потенційних конкурентів і споживчі звички. Завдяки цьому підприємство може отримати цінну інформацію, щоб вплинути на свої маркетингові рішення, вивчаючи ринкову динаміку, визначаючи бажання та вподобання споживачів і аналізуючи методи конкурентів.

Потрібно відточити ідеальну клієнтуру та дізнатися про їхні проблеми, бажання та купівельні звички за допомогою опитувань, інтерв'ю та фокус-груп. Вивчіть ринкові тенденції, галузеві дослідження та відгуки клієнтів, щоб виявити прогалини та створити план дій. Було б найкраще дослідити стратегії, повідомлення та позиції ваших конкурентів, щоб знайти вакансії та створити унікальну торгову пропозицію вашого бренду.

2. Розробіть сильну ціннісну пропозицію розвиватися. Залучення та утримання клієнтів вимагає переконливої ціннісної пропозиції. Він описує те, що робить ваш продукт або послугу кращою за інші. Перегляньте та змініть свою ціннісну пропозицію, щоб посилити свою маркетингову стратегію.

Для початку визначте, що виділяє продукт, який виготовляють. Щоб залучити клієнтів, ви повинні акцентувати увагу на проблемах, які ви вирішуєте, перевагах, які ви пропонуєте, і результатах, які вони можуть очікувати. Переконайтеся, що ваша цінна пропозиція є зрозумілою, простою та привабливою для людей, яких ви хочете залучити.

Регулярно використовуйте свій веб-сайт, соціальні мережі, рекламу та безпосередні контакти з клієнтами. У результаті споживачі матимуть більш позитивне та тривале враження від вашого бренду.

3. Збільште свою цифрову присутність. Успішне спілкування зі своєю аудиторією в сучасну епоху вимагає надійної присутності в Інтернеті. Ваші маркетингові зусилля виграють від значної присутності в Інтернеті. Почніть роботу з пошукової системи та оптимізації взаємодії з користувачем.

Переконайтеся, що сайт простий у використанні, добре виглядає та добре працює на мобільних пристроях. Оптимізуйте свій вміст за допомогою ключових слів, щоб підвищити позиції в пошукових системах. Використовуйте підхід контент-маркетингу, щоб залучити та підтримувати зацікавленість вашої цільової аудиторії, регулярно оновлюючи корисну інформацію [25].

Стратегічно використовуйте соціальні медіа та визначте, які канали ваша цільова аудиторія відвідує найчастіше, а потім використовуйте цю інформацію для створення публікацій, які резонують з ними. Використовуйте соціальні медіа, щоб поширити інформацію про свій бізнес, підключитися до цільового ринку та збільшити відвідування веб-сайту.

Підвищте свій рейтинг у звичайному пошуку, інвестуючи в пошукову оптимізацію. Збільште видимість свого сайту в результатах пошуку, покращивши його архітектуру, вміст і вхідні посилання.

4. Впровадити автоматизацію маркетингу автоматизація маркетингу. Маркетингові зусилля можна оптимізувати за допомогою програмного забезпечення цифрового маркетингу. Отримайте максимальну віддачу від програмного забезпечення для автоматизації, розділивши цільовий ринок, адаптувавши повідомлення до кожного окремого користувача та плануючи їх своєчасну доставку. Маркетинг електронною поштою, підтримка потенційних клієнтів і планування публікацій у соціальних мережах можуть бути автоматизовані. Зосередження на стратегічних завданнях, таких як виховання лідерів і залучення аудиторії, стає доступнішим [1].

Маркетингове середовище є динамічним, тому важливо залишатися гнучким. Створіть середовище, де заохочується пробувати щось нове.

Визначте, які маркетингові стратегії, повідомлення, канали та угоди є найефективнішими, виконавши А/В-тестування. Постійно оцінюйте свій прогрес, вимагайте відгуків і змінюйте свій підхід.

5. Використовуйте дані та аналітику. Розуміння цільової демографічної групи, вимірювання ефективності ваших маркетингових ініціатив і прийняття обґрунтованого вибору – все це потребує підходу до маркетингу, який базується на даних. Використовуйте дані та аналітику, щоб покращити свій рекламний підхід від аналітика даних із авторитетним ступенем онлайн-аналітики маркетингу, щоб допомогти вам вдосконалити свій маркетинговий підхід. Для відстеження трафіку веб-сайту, коефіцієнтів конверсії та поведінки користувачів потрібні аналітичні рішення.

Вивчіть ці цифри, щоб дізнатися більше про ефективність різних рекламних методів і місць для розвитку. Щоб дізнатися, який маркетинговий підхід, повідомлення чи дизайн веб-сайту дають найкращі результати [33].

Використовуйте демографічні дані своїх клієнтів, дії та минулі покупки, щоб розділити цільовий ринок. У результаті ви можете адаптувати свої маркетингові зусилля та надавати релевантні матеріали окремим споживачам. Збирайте інформацію про задоволеність і переваги клієнтів за допомогою опитувань і оглядів. Внесіть корективи у свої продукти та маркетингові підходи на основі інформації, яку ви отримуєте від клієнтів.

6. Прийміть стратегію контент-маркетингу. Контент-маркетинг підвищує пізнаваність бренду, залучення потенційних клієнтів і участь аудиторії. Створіть надійну стратегію контент-маркетингу, щоб посилити свої маркетингові зусилля. Дізнайтеся, що цікавить вашу аудиторію та який вміст їй найбільше подобається.

Підтримуйте постійний графік публікацій і просувайте свій матеріал на своєму веб-сайті, у блозі, у соціальних мережах та в електронних розсилках. Заохочуйте свою аудиторію до участі, просячи залишити відгук, поділитися або підписатися. Об'єднайте зусилля з авторитетними спеціалістами у своїй

галузі, щоб підвищити видимість і надійність ваших матеріалів. Щоб охопити ширшу аудиторію, співпрацюйте з впливовими людьми для створення спільного брендового вмісту або записів у гостьових блогах.

7. Розвивайте відносини з клієнтами. Довгостроковий успіх компанії залежить від встановлення міцних зав'язків із клієнтами. Зосередьтеся на розвитку глибоких стосунків із цільовою аудиторією, щоб посилити свої маркетингові зусилля. Створіть у своїх клієнтів відчуття причетності за допомогою індивідуальних маркетингових стратегій, включаючи кампанії електронною поштою, програми лояльності та спеціальні пропозиції. Використовуйте програмне забезпечення для автоматизації маркетингу, щоб надіслати персоналізовані електронні листи для ваших клієнтів залежно від їхніх дій і вподобань [32].

Швидко відповідайте на коментарі та повідомлення, залишені клієнтами на ваших сторінках у соціальних мережах. Просувати контент, створений користувачами, і відгуки споживачів, щоб продемонструвати позитивний досвід і підвищити соціальну надійність. Збирайте інформацію від своїх клієнтів і звертайте увагу на їхні проблеми. Використовуйте цю інформацію, щоб покращити свої пропозиції та якість обслуговування клієнтів.

Постійні клієнти, які часто купують у компанії, отримують більше доходу та прибутку, ніж одноразові клієнти. Компанії можуть стабільно розширюватися та збільшувати свої прибутки, зосереджуючись на якості своїх зв'язків із клієнтами, а не на їх кількості.

Коли ви знаєте свої цілі та завдання, маркетингові дії скоординовані та орієнтовані на результат. Розуміння вашої аудиторії допоможе вам персоналізувати свої повідомлення та підходи до їхніх вимог і смаків, посилюючи залучення. Аналіз конкурентів допоможе виділити свій бренд і зрозуміти галузеві тенденції. Удосконалення вашого бренду надає вашій аудиторії унікальну ідентичність і розвиває довіру.

1. Інтеграція нових показників: Підприємствам рекомендується впроваджувати нові показники, такі як індекс брендового капіталу та коефіцієнт лояльності клієнтів, у свої системи оцінки маркетингової діяльності для забезпечення більш повного аналізу довгострокових результатів.

2. Застосування комплексного підходу: Використовувати комплексний підхід до оцінки ефективності, який поєднує фінансові та нефінансові показники, для отримання більш об'єктивної картини впливу маркетингових зусиль на загальну рентабельність підприємства.

3. Впровадження сучасних технологій: Використовувати сучасні технології та інструменти для збору та аналізу даних, зокрема аналіз соціальних мереж та цифрових платформ, що дозволить більш точно оцінити вплив маркетингових заходів на брендову лояльність та поведінку споживачів.

4. Навчання та підготовка персоналу: Забезпечити навчання та підготовку маркетингових фахівців щодо використання нових методів оцінки, що дозволить підвищити їхню ефективність та здатність приймати обґрунтовані управлінські рішення.

5. Моніторинг та адаптація: Постійно моніторити ефективність впроваджених показників та методів, адаптуючи їх до змін ринкових умов та специфіки діяльності підприємства для підтримки високого рівня конкурентоспроможності.

Таким чином, реалізація цих рекомендацій дозволить підприємствам підвищити точність оцінки маркетингової діяльності, що сприятиме їхньому довгостроковому успіху та стабільному розвитку [26].

3.2. Економічні обґрунтування доцільності прийнятих управлінських рішень

Існують різні способи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які слід представити у вигляді дерева цілей . Проте безсумнівним є те, що всі напрями вдосконалення маркетингу повинні здійснюватися системно і комплексно. Ми виділили основні з них, які вважаються більш важливими [6].

1. Побудова цілісної, діалектичної та гнучкої системи маркетингу, яка може адаптуватися та гнучко реагувати на споживчий попит, зміни ринку (наприклад, бізнес-цикли), а також маркетингові інновації, інтелектуальні послуги та міжнародний бізнес. Ця система передбачає гармонійну єдність і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність [1].

2. Упорядкувати організацію відділу маркетингу та забезпечити чіткий розподіл праці між керівництвом і працівниками виробництва. Інтеграція функцій відділів маркетингу та інших адміністративно-виробничих працівників створює можливості програмного маркетингу. На практиці існує потреба у вдосконаленні координації та регулювання процесів, що здійснюють маркетингові функції [37].

3. Удосконалити організаційні механізми маркетингу шляхом посилення співпраці та інтеграції маркетингових функцій в рамках асоціацій або на різних корпоративних рівнях. Оптимізація структури управління, включаючи вдосконалення регулювання, стандартизації та управління маркетинговими процесами.

4. Удосконалення кадрової політики. Навчання та підвищення кваліфікації маркетологів, спеціалістів загального бізнесу та менеджерів, стажування в університетах, передових компаніях та за кордоном, різноманітні конференції, обмін досвідом, семінари тощо.

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, включаючи широке використання технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, організаційно-технічного оснащення. Перспективним є побудова автоматизованих систем управління маркетингом у великих промислових організаціях [2].

6. Впровадження науково-обґрунтованої маркетингової технології.

7. Удосконалення маркетингового менеджменту – побудова системи маркетингового менеджменту, наукове обґрунтування її підсистем (функцій і пропозицій) та раціональна організація її функцій [9].

8. Оскільки ваша компанія не має відділу маркетингу, реклама на радіо, в газетах та інших традиційних засобах масової інформації може бути ефективним способом просування вашої компанії.

У гонитві за більш ефективними умовами здійснення підприємницької діяльності необхідно було регулярно вести облік використання фінансових, матеріальних і людських ресурсів підприємства.

Тому необхідно розрахувати витрати на утримання маркетингових служб, розмір яких вплине на загальний стан.

Щоб ефективно працювати з вашими маркетинговими службами, вам слід розглянути обладнання із новітнім офісним обладнанням.

Робота професіоналів маркетингових служб вимагає обробки великого обсягу інформації, тому без використання комп'ютерів та Інтернет-сервісів вона неприпустима.

У таблиці 3.1 наведені капітальні витрати на створення маркетингових служб.

Кінцева сума служить орієнтиром для керівництва компанії, як показник мінімальних одноразових витрат на побудову відділу маркетингу.

Таблиця 3.1 Розрахунок капітальних витрат на створення відділу з маркетингу ТОВ «НЕЙЛ»

Перелік витрат	Кількість, шт.	Ціна, грн.	Сума, грн.
Витрати на ремонт кімнати	-	-	9400
Витрати на придбання офісних меблів	-	-	20200
Витрати на придбання комп'ютерної техніки	8	11250	90000
Витрати на придбання техніки	3	1800	5400
Всього			125000

Примітка: складено автором

Основні витрати на створення відділу з маркетингу складаються з придбання комп'ютерної техніки, що підкреслює важливість цифрових інструментів для роботи маркетологів. Значні кошти також виділені на ремонт приміщення та придбання офісних меблів, що необхідно для забезпечення комфортних умов праці. Загальна сума в 125000 грн вказує на серйозні інвестиції, які компанія готова зробити для розвитку свого маркетингового відділу.

Провівши аналіз щодо можливостей реклами на підприємстві варто покращити рекламу. В таблиці 3.2 наведені розцінки за різні види реклами.

Таблиця 3.2. Розрахунок витрат на реалізацію робіт по проведенні рекламної компанії ТОВ «НЕЙЛ»

№	Витрати на просування	Сума, грн
1	Радіо	4800
2	Газети	4000
3	Телебачення	17000
4	Реклама на транспорті	55800
Всього		81600

Примітка: складено автором

Аналіз цих витрат дозволяє підприємству оцінити ефективність кожного виду реклами та визначити, які канали є найбільш результативними для досягнення цільової аудиторії. Найбільші інвестиції спрямовані на рекламу на транспорті, що підкреслює її важливість для підприємства. Це може свідчити про її високу ефективність у досягненні широкого кола

споживачів. Витрати на телебачення також значні, що вказує на важливість цього медіаканалу. Радіо та газети, хоча й мають менші витрати, все ще відіграють важливу роль у рекламній стратегії компанії. Розрахунок капітальних витрат на відкриття служби маркетингу.

Розподіл заробітної плати у відділі маркетингових досліджень залежить від розміру компанії, регіону, специфіки галузі та рівня кваліфікації співробітників. Наведемо приклад структури відділу маркетингових досліджень, що складається з таких позицій.

Орієнтовні розміри заробітної плати (на основі середніх ринкових показників в Україні станом на 2024 рік).

1. Керівник відділу:

- обов'язки: планування і координація досліджень, управління командою, аналіз даних, стратегічне планування, звітування перед керівництвом;

- заробітна плата: 20000 –25000 гривень на місяць.

2. Менеджер з маркетингових досліджень:

- обов'язки: керівництво окремими проектами, аналіз і інтерпретація даних, розробка звітів і рекомендацій, співпраця з іншими відділами;

- заробітна плата: 15000 - 20000 гривень на місяць.

3. Фахівець з роботи з реклами та зв'язків з громадськістю:

- обов'язки: планування рекламних заходів, ведення соціальних сторінок, розміщення реклами, взаємодія з підрядниками;

- заробітна плата: 18000 - 23000 гривень на місяць.

Додаткові фактори:

1. Бонуси та премії: в залежності від результатів роботи, компанія може надавати бонуси і премії, які можуть становити 10-20% від місячної зарплати.

2. Соціальні пакети: включають медичне страхування, оплачені відпустки, професійне навчання та інші пільги.

3. Регулярні підвищення заробітної плати: перегляд зарплати раз на рік з урахуванням інфляції та результатів роботи.

Заробітна плата у відділі маркетингових досліджень має бути конкурентоспроможною, щоб залучити та утримати кваліфікованих фахівців. Вона повинна враховувати ринкові умови, рівень кваліфікації та обсяги виконуваних завдань кожного працівника.

Для оцінки ефективності запропонованого проекту потрібно використати наступні показники:

- чистий дисконтований дохід чи чиста наведена вартість (NPV – Net Present Value);
- індекс прибутковості (PI - Profitability Index).

Розрахунки будуть проведені в таблиці 3.3. За початкові чисті доходи підприємства буде взято показники за 2022 рік та з кожним роком будуть зростати на 5%. Норма дисконту складатиме 10%

Таблиця 3.3 Оцінка ефективності запропонованого проекту

Розрахунок NPV проекту			
Показники	1 рік	2 рік	3 рік
Чистий грошовий потік (грн)	9243,2	9705,36	10190,628
Валові поточні витрати (грн)	8403	8024	7656
Норма дисконту	10%		
NPV	24083		
PI проекту			
PI	0,83		

Примітка: виконано автором

Опираючись на розрахунки проведені вище, можна дійти висновку, що проект виглядає вкрай перспективним і вигідним для підприємства. Інвестори та керівництво підприємства можуть бути впевнені у вигідності цього проекту, що сприятиме залученню додаткових інвестицій у майбутньому. Також, це може підвищити кредитоспроможність підприємства, оскільки проект показує здатність генерувати значний грошовий потік. Результат PI вказує на те, що інвестиція значно перевищує витрати, забезпечуючи стабільний грошовий потік і прибутковість.

Підприємство може використати цей проект як приклад успішного інвестування, що підвищить його репутацію серед партнерів та інвесторів. Високий PI може спонукати до впровадження подібних проектів у майбутньому, забезпечуючи постійне зростання прибутковості. Використання консервативної норми дисконту показує, що навіть при врахуванні ризиків, проект залишається прибутковим.

Підприємство може використовувати ці результати для ухвалення рішень щодо розподілу ресурсів, планування подальших інвестицій та забезпечення фінансової стабільності. Однак важливо продовжувати моніторинг витрат і проводити регулярні перегляди фінансових прогнозів для забезпечення актуальності та точності аналізу.

Тобто, основною рекомендацією є створення відділу маркетингу, а також вивчення споживачів, збільшення реклами та ін.

ВИСНОВКИ

У даній бакалаврській роботі проведено всебічне дослідження теоретичних та практичних аспектів планування маркетингової діяльності підприємства на прикладі ТОВ «НЕЙЛ». У процесі дослідження було досягнуто мету роботи, а саме: досліджено та обґрунтовано ефективної системи планування маркетингової діяльності, для підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку на ринку.

Основними висновками та рекомендаціями можна вважати:

1. Маркетинг- це процес створення, просування послуг або продуктів, які мають цінність для клієнтів. Маркетингове планування включає комплекс завдань, що забезпечують зниження ризиків та зосередження ресурсів на перспективних напрямках, метою яких є: забезпечення прибутку, збільшення конкурентоспроможності. Маркетинговий план є важливим інструментом для будь-якої компанії, яка хоче досягти успіху на ринку, завданням якого полягає у: координації різних напрямів у діяльності підприємства, оцінка сильних та слабких сторін, розробку маркетингових дій та ін.

2. Виділяються такі підходи до маркетингового планування: комплексний, інтегрований, багаторівневий та підхід до програмних цілей. Повнота та завершеність, гнучкість, безперервність та узгодження, ефективність, якість виконання, альтернативність- це вже є принципами планування маркетингу. Для аналізу є маркетингових планів використовують матричні методи, найпопулярнішим є той, який дозволяє порівнювати компанії та послуги за такими критеріями: зростання продажів, конкурентоспроможність, стадії життєвого циклу і так далі.

3. Підприємство ТОВ «НЕЙЛ» є заводом з виробництва цвяхів у місті Хмельницькому. Підприємство має великий досвід, хорошу якість виробів . Аналізуючи основні економічні показники можна сказати наступне:

підприємство уміло використовує сировину, валовий продукт збільшується. Також можна сказати, що підприємство збільшило фінансування на сировину та оплату праці.

4. Підприємство має лінійно-функціональну структуру управління, що чітко розподіляє повноваження та обов'язки між працівниками. Розглядаючи цю структуру можна помітити відсутність маркетингового відділу на підприємстві. Було проведено детальну оцінку різними методами: аналіз конкурентного середовища, SWOT-аналіз, організаційно-економічних характеристик підприємства, що дозволило визначити основні сильні та слабкі сторони компанії. SWOT-аналіз показав, що сильними сторонами підприємства є: досвід, ефективність і великий вибір продукції. До слабких сторін можна віднести конкуренцію, недостатність маркетингових зусиль, нестача сировини. Дивлячи на середовище та майбутнє можна визначити загрози та можливості для підприємства. Загрози: конкуренція, зміни на законодавчих рівнях та у вимогах споживачів, та найголовніші-політичні та економічні коливання. Щодо можливостей- це може бути розширення ринку для збуту продукції, розвиток нової продукції, співпраця та постачання продукції для великих замовників. Виявлено, що маркетингове планування на підприємстві потребує вдосконалення для підвищення ефективності та відповідності сучасним ринковим умовам.

5. Запропоновано заходи щодо вдосконалення системи маркетингового планування, які включають використання сучасних методів аналізу та прогнозування. Запропоновано впровадження регулярного моніторингу ринку та конкурентів для оперативного реагування на зміни. Рекомендовано впровадження системи зворотного зв'язку з клієнтами для покращення якості продуктів та послуг. Наголошено на важливості інтеграції діджитал-інструментів у маркетингову стратегію для покращення взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності.

6. Практичні рекомендації: для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «НЕЙЛ» рекомендується створити відділ з маркетингу та здійснювати регулярний моніторинг ринку та конкурентів.

Таким чином, виконане дослідження зробило розкрило теорію та практику планування маркетингової діяльності, аналізуючи та оцінюючи ефективності ТОВ «НЕЙЛ». Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегічних рішень, спрямованих на покращення маркетингової діяльності ТОВ «НЕЙЛ», що сприятиме забезпеченню стійкого розвитку підприємства на сучасному ринку а саме: збільшення ефективності використання маркетингових ресурсів, підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Впроваджено сучасні методи аналізу та прогнозування, що дозволило зменшити ризики та підвищити точність стратегічних рішень.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Innovative educational technologies: European experience and its application in training economics and mahagement. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/49213/1/%D0%A0%D0%B8%D0%B3%D0%B0%20%D0%96%D0%BE%D0%B2%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C-%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B4%202022.pdf>
2. Автоматизація маркетингу. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/marketing-automation/>
3. Азарян О. М. Маркетинг : принципи та функції : навч. посіб. К. : НМЦВО МОіН України : НВФ "Студцентр", 2001. 319 с
4. Алгоритм розробки плану маркетингу на підприємстві. URL: https://stud.com.ua/124017/marketing/algoritm_rozrobki_planu_marketingu_pidpriyemstvi#google_vignette
5. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 249 с
6. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 3(14). С. 134–141.
7. Бутенко. Н.В. Основи маркетингу. К.: видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2004. 140с.
8. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К.,1998; Мнушко З.Н.
9. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281-286.

10. Григорак М. Логістичне обслуговування: навч. посібник. Київ : Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк, 2010.
11. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2011. № 2. С. 51–55.
12. Загальні підходи до складання маркетингових планів. Класифікація планів маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/1332062453699/marketing/zagalni_pidhodi_skladannya_marketingovih_planiv_klasifikatsiya_planiv_marketingu
13. Звіт про фінансово-майновий стан підприємства за 2020 рік ТОВ «НЕЙЛ»
14. Звіт про фінансово-майновий стан підприємства за 2021 рік ТОВ «НЕЙЛ»
15. Звіт про фінансовий-майновий стан підприємства за 2022 рік ТОВ «НЕЙЛ»
16. Звіт про фінансові результати за 2020 рік ТОВ «НЕЙЛ»
17. Звіт про фінансові результати за 2021 рік ТОВ «НЕЙЛ»
18. Звіт про фінансові результати за 2022 рік ТОВ «НЕЙЛ»
19. Зінь Е.А., Турченко М.О. Планування діяльності підприємства: Підручник. К.: Видав. Дім «Професіонал», 2004. 320 с.
20. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві. Підручник за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2012. С. 528–559. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9803/1/%D0%9E%D0%B1%D0%BD%D1%8F%D0%B2%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%D0%9E.%20%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf>

21. Лозова Т.І., Олійник Г.Ю., Кадацька Т.О. Корпоративна культура у системі реалізації маркетингової стратегії компанії. *Економіка та держава*. 2021. № 1. С. 10–16. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.1.10.
22. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу. К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015. URL: <https://maup.com.ua/assets/files/lib/metod/9091.pdf>
23. Маркетинговий план підприємства. URL: <https://buklib.net/books/37095/>
24. Маркетинг-план: особливості, відмінність від бізнес-плану. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketing-plan-dorozhnya-karta-biznesu/>
25. Оновлення стратегій маркетингу в соціальних мережах на 2023 рік. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/upgrading-your-social-media-marketing-strategy-for-2023/>
26. Пилипенко А.А., Тирінов А.В. Формування обліково-інформаційного та аналітичного забезпечення маркетингового управління розвитком підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7. № 2. С. 129–138. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28047>.
27. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_1667.pdf
28. Поняття та зміст маркетингу. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/8611/2/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
29. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 13–20. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_13_20.pdf
30. Роль маркетингового плану. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5>

%D1%81/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0%3A_%D0

31. Свінцицька О.М. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. К.: Видавництво Європейського університету, 2004. 232 с. URL: https://www.studmed.ru/view/svncicka-om-planuvannya-dyialnost-pdpriyemstva_df60e87.html

32. Сім способів покращити свою маркетингову стратегію. URL: <https://leadgenapp.io/article-ways-to-improve-your-marketing-strategy/>

33. Струпинська Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес-інформ*. 2013. №8. С. 379-387. URL: http://jnas.nbuiv.gov.ua/j-pdf/binf_2013_8_67.pdf

34. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. № 28 (1200). С.94-99. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/1adb0bb4-34f7-4811-b576-7449f34da3ec/content>

35. Суть маркетингу та його функції. URL: <https://buklib.net/books/37182/>

36. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. Посіб. 2-е вид. К.: Каравела, 2005. 312 с

37. Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених. *Збірник тез відповідей*. Х.: міжнародна науково-практична конференція магістрантів та аспірантів. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8f7bba57-4053-458a-bc2a-c0d8603c49b2/content>

38. ТОВ «НЕЙЛ». Офіційний сайт підприємства: URL: <https://www.nail.com.ua/>

39. Філіп Котлер. Основи маркетингу. 2007. URL:
https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVIIJ_MENE DZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition

40. Функції маркетингового плану. URL:
<https://ukrayinska.libretexts.org/%D0%91%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.

41. Чому для бізнесу важливо проводити аналіз конкурентів? URL:
<https://www.06274.com.ua/news/3679601/comu-dla-biznesu-vazlivo-provoditi-analiz-konkurentiv>

42. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. Львів: «Магнолія плюс», 2004. 268 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

15.05.23, 16:26

ТОВ "НЕЙЛ" - YouControl

Увага! Дані змінюються щоденно.

Актуально на 15.05.2023



Повне досьє на кожну компанію України

0 800 309 077
youcontrol.com.ua**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НЕЙЛ"**

Код ЄДРПОУ 21336490

● не перебуває в процесі припинення

Має зв'язок із групою
"ТАС"

Фінансово-майновий стан суб'єкта малого підприємництва за 2022 рік*

Актив			
Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Незавершені капітальні інвестиції	1005	87.2	1051.5
Основні засоби	1010	9826.7	7866.2
первісна вартість	1011	36839.5	37033.7
знос	1012	27212.8	29367.5
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього	1095	9714.8	8 718
Оборотні активи			
Зпаси	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
у тому числі готова продукція	1103	16186.7	33104.9
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	9490.8	9 781

<https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2022&id=15582822&rb=financial-statements>

1/4

Продовження додатку А

15.05.23, 16:26		ТОВ "НЕЙЛ" - YouControl		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1429.6	2654.4	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1822.7	34145.6	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	3052.2	2872.4	
Витрати майбутніх періодів	1170	40.7	77.1	
Інші оборотні активи	1190	83.3	77.8	
Усього	1195	71 053	138780.7	
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-	
Фінансово-майновий стан	1300	80767.8	147498.7	
Пасив				
Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.	
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6176.6	8127.1	
Додатковий капітал	1410	645.5	33123.2	
Резервний капітал	1415	433.8	433.8	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	34 509	9859.9	
Неоплачений капітал	1425	0	-	
Усього	1495	41764.9	51 544	
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	8797.6	8277.4	

Продовження додтку А

15.05.23, 16:26		ТОВ "НЕЙЛ" - YouControl	
Поточні зобов'язання	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	10 700	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	3392.2	0
товари, роботи, послуги	1615	13327.7	57747.4
розрахунками з бюджетом	1620	292.4	437.9
розрахунками зі страхування	1625	234.1	235.5
розрахунками з оплати праці	1630	844.7	979.2
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1414.2	28277.3
Усього	1695	30205.3	87677.3
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Фінансово-майновий стан	1900	80767.8	147498.7

Кінець додатку А

Інформація про фінансові результати суб'єкта малого підприємства за 2022 рік*

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	331967.2	235778.2
Інші операційні доходи	2120	7544.8	1724.9
Інші доходи	2240	-	106.3
Разом доходи	2280	339 512	237609.4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	247119.8	201610.9

<https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2022&id=15582822&tb=financial-statements>

3/4

15.05.23, 16:26

ТОВ "НЕЙЛ" - YouControl

Інші операційні витрати	2180	65865.9	32 255
Інші витрати	2270	14664.8	717
Разом витрати	2285	327650.5	234582.9
Фінансовий результат до оподаткування	2290	11861.5	3026.5
Податок на прибуток	2300	2088.3	359
Чистий прибуток (збиток)	2350	9773.2	2667.5

Додаток Б

15.05.23, 16:25

ТОВ "НЕЙЛ" - YouControl

Увага! Дані змінюються щоденно.

Актуально на 15.05.2023

Повне досьє на кожну
компанію України0 800 309 077
youcontrol.com.ua**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НЕЙЛ"**

Код ЄДРПОУ 21336490

● не перебуває в процесі припинення

Має зв'язок із групою
"ТАС"

Фінансово-майновий стан суб'єкта малого підприємництва за 2021 рік*

Актив			
Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Незавершені капітальні інвестиції	1005	948.5	87.2
Основні засоби	1010	11532.2	8626.7
первісна вартість	1011	35901.5	36839.5
знос	1012	24369.3	27212.8
Довгострокові біологічні активи	1020	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	-
Інші необоротні активи	1090	0	-
Усього	1095	12483.8	9714.8
Оборотні активи			
Заласи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
у тому числі готова продукція	1103	16 028	16186.7
Поточні біологічні активи	1110	0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	8184.3	9490.8

Продовження додатку Б

15.05.23, 16:25

ТОВ "НЕЙЛ" - YouControl

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	46.2	1429.6
у тому числі з податку на прибуток	1136	29.6	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4097.1	1822.7
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	825.3	3052.2
Витрати майбутніх періодів	1170	59.6	40.7
Інші оборотні активи	1190	56.8	83.3
Усього	1195	53785.2	71 053
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	-
Фінансово-майновий стан	1300	66 269	80767.8
Пасива			
Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6176.6	6176.6
Додатковий капітал	1410	756.5	645.5
Резервний капітал	1415	433.8	433.8
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	31730.6	34 509
Неоплачений капітал	1425	0	-
Усього	1495	39097.5	41764.9
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	9149.6	8797.6

Кінець додатку Б

15.05.23, 16:25

ТОВ "НЕЙЛ" - YouControl

Поточні зобов'язання	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	2 058	10 700
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	11 490	3392.2
товари, роботи, послуги	1615	2499.7	13327.7
розрахунками з бюджетом	1620	572.6	292.4
розрахунками зі страхування	1625	143.2	234.1
розрахунками з оплати праці	1630	524.2	844.7
Доходи майбутніх періодів	1665	0	-
Інші поточні зобов'язання	1690	734.2	1414.2
Усього	1695	18021.9	30205.3
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	-
Фінансово-майновий стан	1900	66 269	80767.8

Додаток Г

Інформація про фінансові результати суб'єкта малого підприємництва за 2021 рік*

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	235778.2	151132.9
Інші операційні доходи	2120	1724.9	1 570
Інші доходи	2240	106.3	300.1
Разом доходи	2280	237609.4	153 003
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	201610.9	119559.7

<https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2021&id=15582822&tb=financial-statements>

3/4

15.05.23, 16:25

ТОВ "НЕЙЛ" - YouControl

Інші операційні витрати	2180	32 255	27448.3
Інші витрати	2270	717	3047.9
Разом витрати	2285	234582.9	150055.9
Фінансовий результат до оподаткування	2290	3026.5	2947.1
Податок на прибуток	2300	359	476.3
Чистий прибуток (збиток)	2350	2667.5	2470.8

Додаток Д

15.05.23, 16:24

ТОВ "НЕЙЛ" - YouControl

Увага! Дані змінюються щоденно.

Актуально на 15.05.2023



Повне досьє на кожну
компанію України

0 800 309 077
youcontrol.com.ua

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НЕЙЛ"

Код ЄДРПОУ 21336490

● не перебуває в процесі припинення



Має зв'язок із групою
"ТАС"

Фінансово-майновий стан суб'єкта малого підприємництва за 2020 рік*

Актив			
Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Незавершені капітальні інвестиції	1005	74	948,5
Основні засоби	1010	11 380	11532,2
первісна вартість	1011	32 721	35901,5
знос	1012	21 341	24369,3
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього	1095	11 487	12483,8
Оборотні активи			
Запаси	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
у тому числі готова продукція	1103	10 104	16 028
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	9 364	8184,3

Кінець додатку Д

15.05.23, 16:24		ТОВ "НЕЙЛ" - YouControl	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0	46.2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	29.6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 925	4097.1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 539	825.3
Витрати майбутніх періодів	1170	70	59.6
Інші оборотні активи	1190	20	56.8
Усього	1195	52 753	53785.2
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Фінансово-майновий стан	1300	64 240	66 269
Пасив			
Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	6 177	6176.6
Додатковий капітал	1410	869	756.5
Резервний капітал	1415	434	433.8
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	29 149	31730.6
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього	1495	36 629	39097.5
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	11 867	9149.6

Додаток Е

Інформація про фінансові результати суб'єкта малого підприємництва за 2020 рік*

Стаття	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	151132.9	174 043
Інші операційні доходи	2120	1 570	2 190
Інші доходи	2240	300.1	1 058
Разом доходи	2280	153 003	177 301
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	119559.7	140 483

<https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2020&id=15582822&tb=financial-statements>

3/4

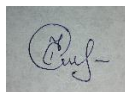
15.05.23, 16:24

ТОВ "НЕЙЛ" - YouControl

Інші операційні витрати	2180	27448.3	28 660
Інші витрати	2270	3047.9	4 846
Разом витрати	2285	150055.9	173 989
Фінансовий результат до оподаткування	2290	2947.1	3 312
Податок на прибуток	2300	476.3	612
Чистий прибуток (збиток)	2350	2470.8	2 700

Кінець додатку Е

Виконавля студентка 4 курсу
факультету управління та
економіки спеціальності
073 Менеджмент
денної форми навчання
« ____ » червня 2024 р.



Підпис

Є. О. Чубай
Ініціали, прізвище

Науковий керівник
доцент кафедри
к.е.н., доцент
« ____ » червня 2024 р.

Підпис

В. Е. Кудельський
Ініціали, прізвище

Робота допущена до захисту:
завідувачка кафедри
к.е.н., доцентка
« ____ » червня 2024 р.

Підпис

Н.П. Захаркевич
Ініціали, прізвище