

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Економіки та менеджменту
Кафедра Економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота на
правах рукопису

УДК 33. 331.1:331.106

РИБАЛКО ВАДИМ ІГОРОВИЧ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«Забезпечення ефективності маркетингової діяльності

ТОВ «Нова Надія»»

051 «Економіка»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

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

В.І. Рибалко

Керівник роботи

Ткачук Василь Іванович

д.е.н., професор кафедри економіки, підприємництва та туризму

Житомир – 2024

Висновок кафедри _____

за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри

№ __ від «__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище ,ім'я, по батькові)

«__» _____ 20__ р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Рибалко Вадим Ігорович захистив

(прізвище ,ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за шкалою ECTS _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (прізвище ,ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Рибалко В.І. «Забезпечення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Надія» перший (бакалаврський) рівень, 051 «Економіка» Поліський національний університет, м. Житомир, 2024 р.

У теоретичній частині кваліфікаційної роботи розглянуто сутність і методику визначення ефективності маркетингової діяльності. Практична частина містить оцінку ефективності маркетингової діяльності у ТОВ «Нова Надія» та виявлено резерви її підвищення. У пропозиційній частині дослідження обґрунтовано напрями зростання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ключові слова: ефективність, маркетингова стратегія, витрати, прибуток.

Rybalko V.I. «Ensuring the effectiveness of marketing activity of «Nova Nadiya» LLC first (bachelor's) level, 051 «Economics» Polissia National University, Zhytomyr, 2024

In the theoretical part of the qualification work, the essence and methodology of determining the effectiveness of marketing activities are considered. The practical part contains an assessment of the effectiveness of marketing activities at «Nova Nadiya» LLC and identified reserves for its improvement. In the propositional part of the research, directions for increasing the effectiveness of the marketing activity of the enterprise are substantiated.

Keywords: efficiency, marketing strategy, costs, profit.

ЗМІСТ

ВСТУП		5
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
1.1.	Сутність ефективності маркетингової діяльності підприємства	8
1.2.	Особливості маркетингової діяльності у фармацевтичній галузі	10
1.3.	Методичні основи маркетингової діагностики у підприємстві	12
РОЗДІЛ 2.	ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА НАДІЯ»	13
2.1.	Організаційно-економічна характеристика підприємства	13
2.2.	Фінансово-економічна діяльність підприємства	15
2.3.	Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «НОВА НАДІЯ»	16
РОЗДІЛ 3.	НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА НАДІЯ»	21
3.1.	Напрями удосконалення маркетингової діяльності у підприємстві	21
3.2.	Стратегічні напрями економічно ефективного конкурентного розвитку підприємства	23
3.3.	Обґрунтування економічної ефективності від реалізації запропонованих заходів	26
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ		29
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ		31
ДОДАТКИ		35

ВСТУП

Процес прискореного приєднання України до ЄС супроводжується створенням ефективного ринку фармацевтичної продукції та послуг, що значно підсилює конкуренцію між виробниками на національному і міжнародному ринках. Фармацевтична галузь є однією з найбільш швидкозростаючих та стійких до криз секторів споживчого ринку України. Основним рушієм цього зростання є імпортозаміщення, що стає вагомим аргументом для міжнародних фармакологічних компаній, які збільшують інвестиції через придбання існуючих компаній або будівництво власних виробництв в Україні. До того ж, розвиток українського ринку фармацевтичної продукції ґрунтується на різноманітних формах власності, що сприяє створенню потужної мережі виробників і переробників, здатних відповідати вимогам ЄС щодо кількості, якості та асортименту продукції. Однак, український фармацевтичний ринок стикається з проблемою втрати контролю над своєю конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю. Нинішнє економічне середовище не дозволяє вітчизняним фармацевтичним компаніям ефективно реалізовувати свій ресурсний потенціал, що призводить до зменшення пропозиції і зниження якості їх продукції. В таких умовах пріоритет набуває маркетинг, який є одним з головних механізмів, що забезпечує перехід галузі від виробничо-збутової орієнтації до маркетингової концепції. Ця концепція, з одного боку, спрямована на задоволення потреб та запитів споживачів життєво важливими, високоякісними фармацевтичними препаратами, а з іншого – забезпечує успішне просування продукції на ринку і збільшення прибутків виробників.

Досвід економічно розвинених країн (США, Франція, Німеччина, Великобританія та інші) свідчить, що маркетинг забезпечує комплексний підхід до організації виробництва та збуту фармацевтичної продукції, орієнтуючись на потреби конкретних споживачів та отримання прибутку через дослідження і прогнозування ринку, зокрема попиту і пропозиції. Іншими словами, реалізується принцип «виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється» [2, с. 30].

Не всі вітчизняні виробники фармацевтичної продукції сприймають маркетинг як ключовий елемент економічної стратегії на внутрішньому ринку, що впливає на формування попиту та пропозиції, ціноутворення, просування продукції до споживача та отримання прибутку. Практика показує, що виробники, які працюють у схожих економічних умовах, вирішують свої товарні проблеми по-різному: деякі демонструють повне безсилля, тоді як інші, дотримуючись маркетингових принципів і методів, знаходять перспективні шляхи для підвищення ефективності виробництва та реалізації фармацевтичних препаратів. Таким чином, у сучасних умовах функціонування фармацевтичного ринку, маркетингова діяльність повинна розглядатися як засіб підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, що підтверджує актуальність даного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування заходів для забезпечення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Надія». Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання: висвітлити сутність ефективності маркетингової діяльності суб'єкта господарювання і означити методiku до її оцінки; дати загальну характеристику діяльності досліджуваного підприємства; проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Нова Надія» та оцінити її вплив на ефективність діяльності підприємства; визначити основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Надія»; обґрунтувати заходи для забезпечення ефективності маркетингової діяльності у ТОВ «Нова Надія».

Об'єктом дослідження є забезпечення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Надія». Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти забезпечення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Надія».

У процесі дослідження щодо ефективності маркетингової діяльності суб'єкта господарювання використовувались наступні методи: аналізу та синтезу (узагальнення наукових досліджень щодо сутності «ефективність» та «маркетингова діяльність»), статистичний (порівняння досягнутих результатів діяльності підприємства), абстрактно-логічний (формування висновків та

пропозицій) , розрахунково-нормативний (визначення прогнозованих даних підприємства) .

Результати авторського дослідження апробовані у збірниках наукових праць:

1. Рибалко В. І. Методичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності. Студентські наукові читання – 2023: Збірник наукових праць Науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 306-308

2. Рибалко В. І. Теоретичні основи ефективності маркетингової діяльності та напрями її підвищення. Наукові читання – 2024: зб. наукових праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ менеджменту, бізнесу і права Поліського національного університету. Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 203-206.

Інформаційною базою дослідження були відповідні закони України, нормативні документи, які регулюють господарську діяльність вітчизняних підприємств, матеріали Головного управління статистики в Житомирській області та в Україні, матеріали з фінансово-економічної діяльності ТОВ «Нова Надія», наукові праці учених-фармацевтів та фахівців з проблеми дослідження, матеріали особистих спостережень автора, а також інформаційні ресурси Інтернету.

Практична спрямованість дослідження полягає у визначенні шляхів забезпечення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Надія» на основі проведених розрахунків.

Кваліфікаційна робота за змістом складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Робота складається з 26 сторінок оригінального тексту, включаючи 6 таблиць, 4 рисунки та додатки. Список літератури містить 42 наукові джерела і займає 3 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Сутність ефективності маркетингової діяльності підприємства

В Україні фармацевтична промисловість має значний потенціал, поєднуючи швидке зростання виробництва та інвестиції в R&D центри. В умовах зростаючого попиту на продукцію фармацевтичних компаній України у 2016-2023 рр., середньорічний темп зростання (CAGR) за цей період становив 11,5%, тоді як капітальні вкладення зростали в середньому на 16%. Ще одним драйвером зростання є порівняно низькі витрати на лікарські засоби: витрати на фармацевтичну продукцію в розрахунку на душу населення в Україні становлять лише 15-25% від рівня сусідніх країн, що вказує на великий потенціал подальшого зростання.

Маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, проте його часто неправильно розуміють. Основою поняття «маркетинг» є термін «ринок» (англ. market), що у широкому сенсі означає ринкову діяльність [1, с. 53]. Маркетинг - це вид ринкової діяльності, при якому виробник застосовує системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, де ринок є критерієм ефективності діяльності. Ціль маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їх придбання, що в свою чергу веде до підвищення рівня і якості життя населення в країні та зростання ефективності функціонування підприємств. Таким чином, маркетинг – це комплекс заходів у сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, у сфері вивчення всіх чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів і послуг від виробника до споживача. Економічна сутність маркетингу полягає у виробництві продукції, яка знаходить свого споживача [12, с. 27].

Втім, не всі вітчизняні виробники продукції та послуг розглядають маркетинг як ключовий елемент економічної стратегії розвитку підприємництва на світовому ринку, який орієнтований на формування попиту і пропозиції,

ціноутворення, просування продукції до споживача та отримання прибутку. Практика показує, що виробники, які працюють в однакових економічних умовах, вирішують свої товарні проблеми по-різному: деякі виявляють повне невміння і безпорадність, тоді як інші, дотримуючись принципів і методів маркетингу, знаходять перспективні шляхи для підвищення ефективності виробництва продукції.

Отже, в сучасних умовах функціонування ринку продукції та послуг маркетингову діяльність слід розглядати як механізм взаємодії з економічними агентами зовнішнього і внутрішнього середовища. Сутність такої діяльності полягає у дослідженні та формуванні ринку продукції. Основними складовими маркетингових досліджень є товарна, цінова, комунікативна і логістична політики. Товарна, цінова і логістична політики мають бути спрямовані на вивчення споживацького попиту, аналіз ресурсів для задоволення попиту на сільськогосподарську продукцію, а також на процеси акумуляції й перетворення інформації про ринкову кон'юнктуру. Комунікаційна політика, у свою чергу, спрямована на просування продукції на ринок (рис. 1.1).

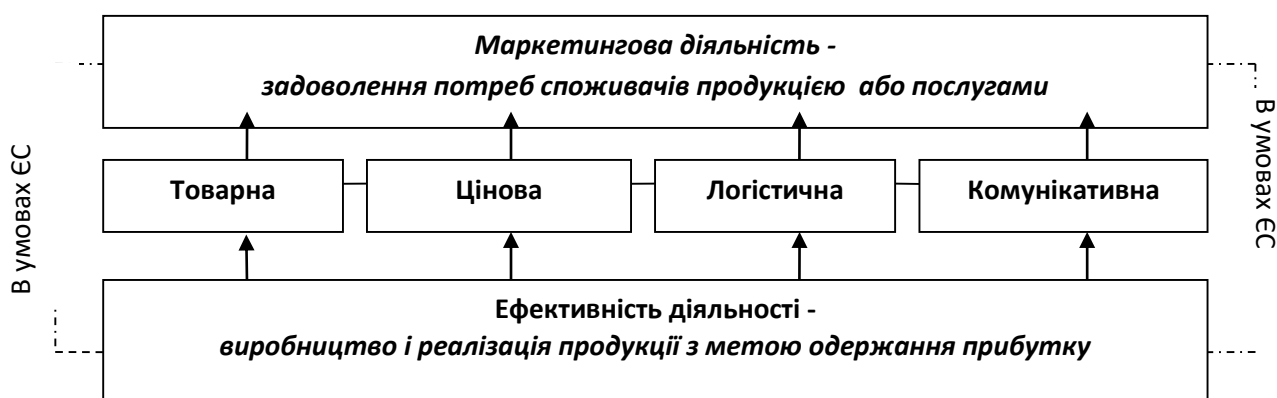


Рис. 1.1. Комплекс маркетингу на ринку продукції та послуг в умовах інтеграції до ЄС

Джерело: розроблено за [30].

Отже, здійснення маркетингової діяльності передбачає комплексне використання товарної, цінової, логістичної і комунікативної політик [12, с. 48]. Реалізація цих політик виробника продукції становить маркетинговий комплекс, який має соціальну (задоволення потреб споживачів) та економічну (отримання прибутків) спрямованість.

Для підприємства, що прагне успіху в конкурентному середовищі, маркетингова діяльність є надзвичайно важливою та має на меті забезпечити розробку цілей і завдань суб'єкта господарювання на кожному індивідуальному ринку збуту продукції, враховуючи особливості маркетингу конкурентів і попиту споживачів на пропоновану продукцію. Маркетингова діяльність підприємства представляє собою модель, систему дій, спрямованих на вибір цільового ринку, забезпечення споживчої цінності товару, ефективне просування його на ринок та ефективний збут.

1.2. Особливості маркетингової діяльності у фармацевтичній галузі

Маркетингова стратегія охоплює систему, що керує виробництвом та реалізацією продукції на рівні підприємства, спрямовану на ефективне задоволення потреб споживачів і забезпечення стійкого, довгострокового прибутку. Широке застосування маркетингу пояснюється тим, що за його допомогою можна вирішувати ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, максимально використовуючи ринкові можливості. Маркетинг ввібрав у себе досягнення світової господарської практики, а також здобутки економічних і управлінських наук, інформатики, психології та інших галузей [34, с. 165].

Маркетингова діяльність повинна забезпечувати:

- надходження надійної, своєчасної та достовірної інформації про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців;
- ініціацію створення товарів або асортименту, які більш повно задовольняють вимоги ринку, ніж конкурентні товари;
- вплив на попит споживачів даної продукції і на ринок, загалом, що створює максимально можливий контроль сфери реалізації [37, с. 111].

Основне в маркетингових технологіях є комплексність та чітко визначена орієнтація і комплексність, тобто об'єднання всіх складових маркетингової діяльності в єдиний "технологічний процес".

Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури асортименту продукції (дод. А). Для цього необхідно провести професійний аналіз за такими критеріями: по-перше, залучення та утримання споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку продукції як в поточний момент, так і в довгостроковій перспективі; по-друге, оцінка різних варіантів з точки зору максимізації прибутку [17, с. 8]. Лише за таких умов товарна політика в комплексі маркетингу сприятиме задоволенню реальних потреб споживачів у продукції, а маркетинг допоможе кожному виробнику краще задовольнити споживача, ніж це роблять конкуренти [22, с. 5].

В Україні продовжується постійна робота щодо перегляду законодавства з метою відповідності якості продукції європейським та міжнародним стандартам. Незважаючи на певний прогрес у галузі стандартизації та політиці підтримки якості і безпеки продукції, існують проблеми, які потребують подальшого вдосконалення у напрямі запобігання негативним наслідкам від відсутності чіткої програми дій з гармонізації стандартів якості та безпеки продукції до міжнародних стандартів.

Визначальними чинниками маркетингового середовища на ринку фармацевтичної продукції є макросередовище (політичне, демографічне, економічне, екологічне) та мікросередовище (конкуренти, споживачі, посередники, постачальники) (дод. Б).

Основні функції маркетингу визначаються його спрямованістю на досягнення кінцевих практичних результатів у виробничо-збутовій діяльності (дод. В). Головне значення мають аналіз і контроль одержаних результатів, розробка пропозицій щодо покращення кількісних і якісних параметрів ринку продукції.

Отже, маркетингова діяльність має забезпечити: інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства, яка включає надійну, достовірну та своєчасну інформацію про ринок, його структуру та динаміку попиту, смаки та вподобання споживачів; створення товарів, що найбільш повно задовольняють вимоги ринку; необхідний вплив на споживача, попит та ринок для забезпечення максимального контролю над сферою реалізації [36, с. 41].

1.3. Методичні основи маркетингової діагностики у підприємстві

Маркетинг, як теорія, підхід до діяльності та філософія підприємництва, вимагає детального наукового аналізу і практичного застосування в управлінні. Для діагностики стану маркетингової діяльності ефективно використовувати аналітичні показники, що охоплюють товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, і можуть бути обчислені на основі статистичних даних підприємства.

Шляхом усвідомленого синтезу та контролю змін у параметрах цих показників можна визначити не лише напрямок стабільного розвитку маркетингового комплексу, але й активно управляти цими змінами для досягнення поставлених цілей (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Алгоритм оцінювання маркетингової діяльності

Джерело: розроблено за [30, с. 12].

Отже, маркетингова діяльність є всебічною та об'єктивною її оцінка проводиться за певною послідовністю і виявляє основні проблеми, що стоять перед підприємством. Результатом такої оцінки має стати план заходів, спрямований на підвищення ефективності маркетингової системи підприємства.

РОЗДІЛ II

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА НАДІЯ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «НОВА НАДІЯ» було зареєстровано 24 січня 2001 року за юридичною адресою: Житомирська область, місто Бердичів, Площа Соборна, будинок 6. Статутний капітал підприємства становить 250 000,00 гривень. Керівником ТОВ «НОВА НАДІЯ» є Майківець Євген Михайлович.

Основними видами діяльності, визначеними за КВЕД, є:

Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах (код 47.73);

Оптова торгівля фармацевтичними товарами (код 46.46);

Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки (код 73.20);

Організування конгресів і торговельних виставок (код 82.30) [33, с. 16].

Створення ефективного організаційного механізму на різних рівнях управління в підприємстві є ключовим аспектом його функціонування. Організаційна структура управління ТОВ «НОВА НАДІЯ» має лінійно-функціональний характер і надана у додатку Г. При будівництві такої структури необхідно враховувати економічні, виробничі та соціальні цілі підприємства. У контексті організації фінансово-економічної діяльності особливу вагу мають головний економіст і бухгалтер. Головний економіст виступає як керівник і організатор економічної та планової роботи, спільно з галузевими фахівцями він розробляє стратегічні, поточні та оперативні плани, технологічні схеми та госпрозрахункові завдання для інших виробничих підрозділів.

Згідно з даними таблиці 2.1, найбільший обсяг реалізації на підприємстві припадає на лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги - 22,04%, та анальгетики - 19,05%. Це пояснюється високим попитом споживачів та їх готовністю придбати ці фармацевтичні препарати.

Таблиця 2.1

Структура товарної продукції ТОВ «НОВА НАДІЯ»

Вид продукції	2021 р.		2022 р.		2023 р.		В середньому за 2023 -2021 рр.	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис. грн.	%
Анестетики	243,60	18,9	288,15	19	353,07	19,2	294,942	19,05
Лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги	274,54	21,3	333,65	22	415,59	22,6	341,260	22,04
Протиалергічні засоби та лікарські засоби, що застосовуються при анафілаксії	217,82	16,9	254,79	16,8	314,45	17,1	262,355	16,95
Антидоти та інші речовини, що застосовуються при отруєннях ...	221,69	17,2	256,31	16,9	349,39	19	275,796	17,8147 27
Протисудомні/Протиепілептичні лікарські засоби	248,76	19,3	301,80	19,9	253,77	13,8	268,110	17,32
Протиінфекційні лікарські засоби	82,49	6,4	81,90	5,4	152,63	8,3	105,672	6,83
Разом	1288,9	100	1516,6	100	1838,9	100	1548,13	100

Джерело: розраховано за даними ТОВ «НОВА НАДІЯ».

ТОВ «Нова Надія» із року в рік збільшує обсяги реалізації продукції здебільшого на регіональному ринку Житомирської області. Головними споживачами є аптечні кіоски, які купують фармацевтичні препарати гуртовими партіями та вроздріб. Для поширення медичних препаратів населенню підприємство має автомобілі.

Для ТОВ «Нова Надія» проблема забезпечення ефективності маркетингової діяльності є надзвичайно актуальною, оскільки в останні роки підприємство підвищує ефективність господарської діяльності. Тому завдання пошуку і впровадження основних напрямків для підвищення ефективності маркетингової діяльності для цього підприємства є нагальним.

2.2. Фінансово-економічна діяльність підприємства

Оцінка ефективності використання ресурсів підприємства є важливою складовою аналізу його ділової активності, оскільки цей аспект визначає його фінансову стійкість, платоспроможність та загальну стабільність. Ділова активність виявляється у динамічному зростанні підприємства. Критеріями цієї активності є рівень ефективності використання ресурсів, стабільність економічного зростання та виконання основних показників господарської діяльності. Ділова активність підприємства відображається у конкретних показниках використання ресурсів та обсягах господарської діяльності (див. таблицю 2.2).

Таблиця 2.2

Показники ділової активності ТОВ «НОВА НАДІЯ», тис. грн

Показники	2021 р.	2022 р.	2023р.	2023р. до 2021 р.	
				+, -	в %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	1288,9	1516,6	1838,9	550,0	142,7
2. Собівартість продукції	1212,8	1414,8	1796,4	583,6	148,1
3. Валовий фінансовий результат	76,1	101,8	42,5	-33,6	55,8
5. Чистий фінансовий результат: прибуток(+), збиток(-)	76,1	101,8	42,5	-33,6	55,8

Джерело: розраховано за даними ТОВ «НОВА НАДІЯ».

За відомостями таблиці видно, що протягом останніх трьох років (з 2021 по 2023 рік) підприємство покращило свою ділову активність. Свідченням цього є зростання обсягу виробництва продукції на 550,0 тис. гривень і збільшення чистого доходу від реалізації на 336,5 тис. гривень. У цілому на підприємстві можна відмітити тенденцію до зниження рентабельності. Сума прибутку у 2023 році порівняно з 2021 роком зменшилася на 33,6 тис. гривень, що є наслідком неефективного використання всіх ресурсів підприємства, зокрема фінансових.

Аналіз ефективності діяльності підприємства за відносними показниками наведено у додатках Д, Е, Є. Зокрема, за додатком Д, можна зробити висновок, що в цілому відбулися негативні зміни у складі показників, що характеризують фінансову стійкість ТОВ «НОВА НАДІЯ». Значення коефіцієнта автономії

менше за нормативне значення, що свідчить про залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Аналіз зміни показників ліквідності ТОВ «НОВА НАДІЯ», що представлений у додатку Е, показує, що співвідношення оборотних активів до поточних зобов'язань становить 1,29 грн на одну гривню зобов'язань, що на 0,13 грн вище, ніж у минулому році, і перевищує норматив на 0,29 грн. Це свідчить про наявність достатніх оборотних активів для покриття поточних зобов'язань, що підтверджує наявність ліквідного балансу у підприємства. За даними додатку Є, спостерігається значне зниження окупності витрат у підприємства. Рентабельність активів, залученого капіталу, оборотних активів, власного капіталу та чиста рентабельність продажу продукції відстають на 10,7, 16,4, 41, 26,5 та 23,1 пункти відповідно. Іншими словами, підприємство отримує менше прибутку на кожну одиницю витрат (активів, капіталу). Проте рентабельність реалізованої продукції зросла на 13,22 пункти, що свідчить про ефективне використання виробничих витрат. Зниження показників рентабельності господарської діяльності на 14,85 пунктів вказує на можливі резерви у використанні основних засобів, запасів та трудових ресурсів. Таким чином, доцільно уважніше підходити до загальновиробничих витрат та фінансових операцій.

Таким чином, фінансові результати безпосередньо відображають усі аспекти діяльності господарюючого суб'єкта: технологію та організацію виробництва, систему внутрішнього та зовнішнього управління, особливості діяльності.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «НОВА НАДІЯ»

Основною сферою діяльності ТОВ «НОВА НАДІЯ» є збут фармацевтичної продукції. Під час оцінки ринкових показників, що визначають ринкову пропозицію ТОВ «НОВА НАДІЯ», видно, що протягом останніх років підприємство покращило і стабілізувало свою діяльність. Незважаючи на тяжкі умови, пов'язані з інфляцією, гострою конкуренцією на ринку збуту та низькою

покупівельною спроможністю населення під час війни, підприємство збільшує обсяги виробництва. Проте, посилення ринкових позицій ТОВ «НОВА НАДІЯ» відбувається як за рахунок зростання споживання фармацевтичної продукції населенням, так і через захоплення ринкових часток. Під час аналізу кон'юнктури ринкового попиту стає очевидним, що фармацевтична продукція наразі є однією з найбільш необхідних категорій препаратів, які користується попитом серед населення. Таким чином, у таблиці 2.3 представлені обсяги реалізації продукції у ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Таблиця 2.3

**Обсяги реалізації основних видів фармацевтичної продукції у
ТОВ «НОВА НАДІЯ», тис. грн**

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023р.	2023р до 2021 р.	
				+, -	у %
Анестетики	243,60	288,15	353,07	109,47	144,94
Лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги	274,54	333,65	415,59	141,05	151,38
Протиалергічні засоби та лікарські засоби, що застосовуються при анафілаксії	217,82	254,79	314,45	96,63	144,36
Антидоти та інші речовини, що застосовуються при отруєннях ...	221,69	256,31	349,39	127,70	157,60
Протисудомні/Протиепілептичні лікарські засоби	248,76	301,80	253,77	5,01	102,01
Протинфекційні лікарські засоби	82,49	81,90	152,63	70,14	185,02
Разом	1288,9	1516,6	1838,9	550,0	142,67

Джерело: розраховано за даними ТОВ «НОВА НАДІЯ».

За даними, представленими у таблиці 2.3, обсяги реалізації продукції ТОВ «НОВА НАДІЯ» зросли. Компанія реалізує свою продукцію через різні канали, як вказано у додатку Ж. Та найбільше реалізують фармацевтичних препаратів через роздрібну торгівлю.

Зокрема, аналіз показує, що у 2021-2023 роках канали реалізації продукції підприємства зазнали певних змін. У 2023 році близько 45% продукції було реалізовано через інші роздрібну торгівлю, 20% через посередників, і близько 35% також було реалізовано гуртовими партіями, тож через представників фірм. Це обумовлено ціновою політикою на продукцію.

Одним з ключових аспектів маркетингового аналізу є цінова політика підприємства на ринках продукції. Ціни визначають прибуток,

конкурентоспроможність та попит на продукцію. Протягом років ціни на продукцію зросли. Однак, слід зауважити, що ТОВ «НОВА НАДІЯ» працює в умовах «чистої конкуренції» і не може впливати на зміну цін. Аналіз цінової політики представлено у додатку 3. За даними таблиці, цінова політика на продукцію трохи змінилася. Вартість фармацевтичної продукції зросла, особливо для певних видів продукції, що пояснюється збільшеним попитом на них. З додатку К видно, що найбільшу рентабельність мають фармацевтичні препарати, які реалізуються через роздрібну торгівлю.

Комунікаційна стратегія в маркетингу - це сукупність заходів, які використовує підприємство для того, щоб інформувати, переконувати або нагадувати споживачам про свої товари чи послуги.

Основні складові комунікаційної стратегії ТОВ «НОВА НАДІЯ» включають у себе: рекламу, стимулювання збуту, взаємодію з громадськістю (паблік рілейшнз), формування фірмового стилю, розробку торгової марки та упакування.

Маркетингові дослідження також стосуються логістичної стратегії підприємства. Матеріальні витрати у ТОВ «НОВА НАДІЯ» складають до 68% від усіх витрат підприємства. Витрати, пов'язані зі зберіганням матеріалів на складах (оренда, податки, втрати при зберіганні, псування, страхування і т.д.), також становлять значну частину витрат і складають 10-15% від загальної суми, витраченої на закупівлю матеріальних ресурсів. Більше того, час, витрачений на перетворення сировини і матеріалів у готову продукцію, за деякими оцінками, становить лише 2% від загального виробничого часу підприємства. Інші 98% часу витрачаються на різноманітні види переміщень і зберігання вихідних матеріалів і готової продукції, тобто на процеси матеріально-технічного забезпечення і збуту, вартість яких часто складає 30% від загальної суми виробничих витрат. У більшості випадків вирішення проблем ефективної організації та регулювання процесів матеріально-технічного забезпечення, складського господарства та підтримки необхідних запасів на складах і у виробництві ТОВ «НОВА НАДІЯ» є чи не головним.

Спочатку реалізація логістичних принципів на підприємстві була спрямована на оптимізацію технологічного циклу виробництва та мінімізацію рівнів запасів сировини і матеріалів. Проте, процеси, що забезпечували рух матеріальних ресурсів, часто не були узгоджені між собою з огляду на поставлені цілі і завдання. За останні десятиліття логістика розвинулася та отримала поштовх уперед завдяки взаємопроникненню менеджменту, маркетингу та управління якістю на підприємстві.

Основним інструментом оцінки стану маркетингової діяльності є використання аналітичних показників, які характеризують товарну, цінову, комунікаційну і логістичну політику. Ці показники можна розрахувати за даними статистичної звітності підприємства або експертним шляхом у ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Експертно визначені коефіцієнти вагомості також залежать від зовнішніх і внутрішніх умов, в яких розвивається комплекс маркетингу.

Отже, розвиток комплексу маркетингу можна оцінити за формулою: $IKM = x_1 K_t + x_2 K_c + x_3 K_l + x_4 K_k$ де IKM - це інтегрована оцінка комплексу маркетингу, а K_t , K_c , K_l , K_k - оцінка товарної, цінової, логістичної і комунікативної політики.

Величина IKM повинна знаходитися в межах від 0 до 1. Якщо фактичний результат збігається з заданим у IKM для всіх показників, це свідчить про найвищий рівень розвитку комплексу маркетингу. Коли всі передбачені коефіцієнти фактично виконуються, $IKM = 1$. Тобто, IKM слугує узагальненою оцінкою стану розвитку комплексу маркетингу, оскільки він відображає ступінь наближення показників до 1 і не залежить від минулої динаміки.

У таблиці 2.4 наведені експертні оцінки окремих складових комплексу маркетингу. Інтегрована оцінка комплексу маркетингу у ТОВ «НОВА НАДІЯ» розраховується таким чином: $IKM = 0,20 + 0,25 + 0,15 + 0,15 = 0,75$

Таблиця 2.4

Експертна оцінка складових комплексу маркетингу у ТОВ «НОВА НАДІЯ»

Складові комплексу маркетингу	Експертні оцінки рівня розвитку окремих складових комплексу маркетингу				Сума балів
	високий	достатній	низький	дуже низький	
Товарна політика	-	0,2	-	-	0,20
Цінова політика	-	-	0,25	-	0,25
Логістична	0,15	-	-	-	0,15
Комунікативна	-	0,15	-	-	0,15
Разом	0,15	0,35	0,25	-	0,75

Джерело: власні дослідження.

Отже, значення інтегрованої оцінки комплексу маркетингу становить 0,75. Це свідчить про те, що у ТОВ «НОВА НАДІЯ» маркетинговий резерв складає 0,25. Важливим у процесі аналізу маркетингової діяльності є порівняння з найближчим конкурентом. Для ТОВ «НОВА НАДІЯ» таким є ТОВ «ФАРМАЦЕВТИК» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Експертна оцінка складових комплексу маркетингу у ТОВ «НОВА НАДІЯ»

Складові комплексу маркетингу	ТОВ «НОВА НАДІЯ»	ТОВ «ФАРМАЦЕВТИК»	Порівняння складових маркетингу ТОВ «НОВА НАДІЯ»
Товарна політика	0,20	0,25	-0,05
Цінова політика	0,25	0,25	-
Логістична	0,15	0,20	-0,05
Комунікативна	0,15	0,15	-
Разом	0,75	0,85	-0,1

Джерело: власні дослідження.

Таким чином, комплекс маркетингової діяльності ТОВ «НОВА НАДІЯ» поступається на 0,1 пункти у порівнянні з конкурентом та має резерви удосконалення діяльності у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА НАДІЯ»

3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності у підприємстві

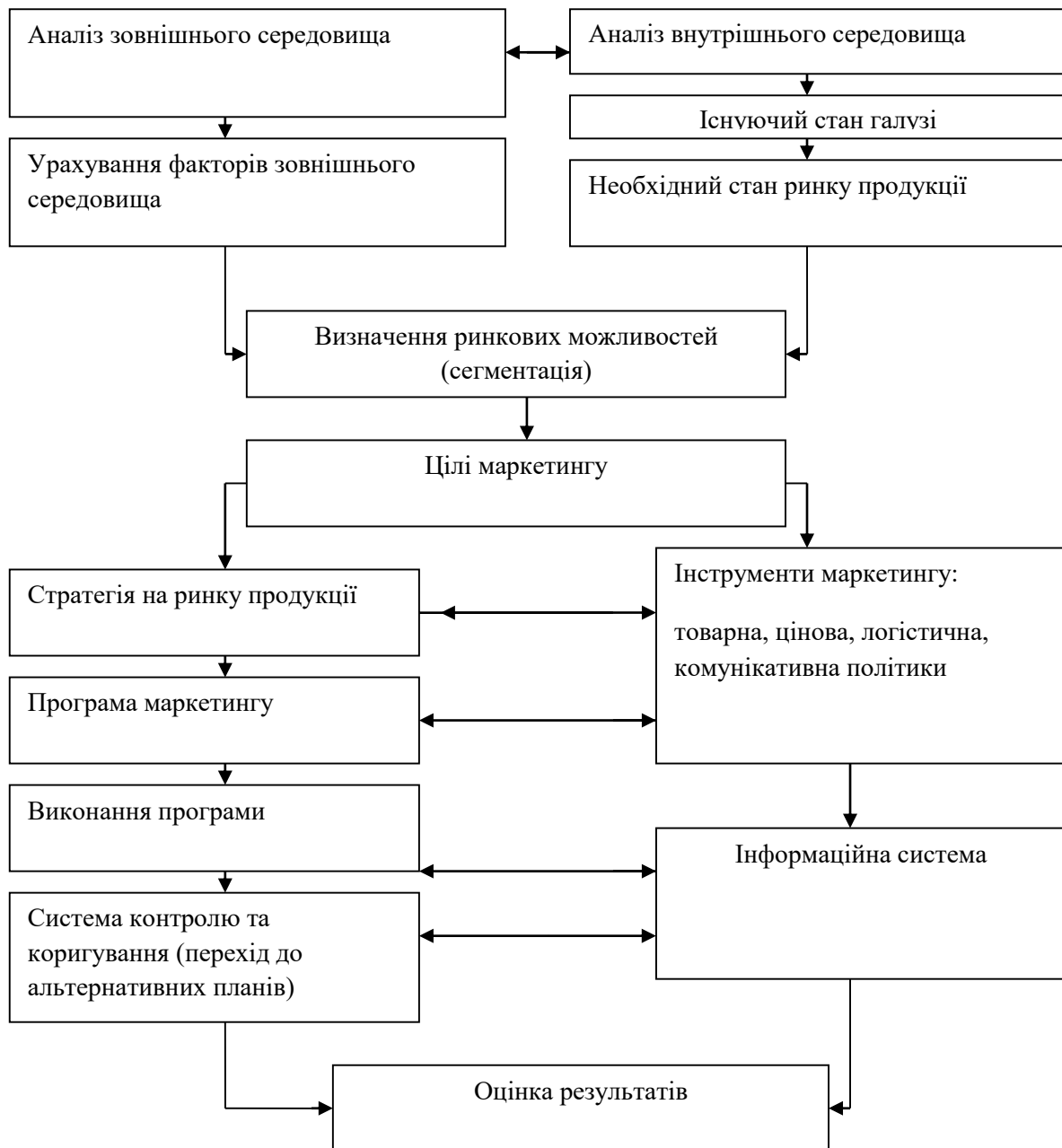
Успішна діяльність підприємств в Україні визначається головним чином ринковим визнанням, яке залежить від правильної та послідовної товарної політики. Ефективність підприємницької діяльності проявляється у тому, що їхні товари чи послуги знаходять попит на ринку і приносять прибуток, задовольняючи потреби покупців.

На сьогоднішній день в Україні ще не створено повних умов для розвитку підприємництва, що обмежує потенціал ТОВ «НОВА НАДІЯ» та інших підприємств. Однак споживачі з розумінням ставляться до ситуації в країні. Відсутність чіткої товарної політики призводить до нестабільності структури асортименту через випадкові або тимчасові фактори, втрати контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю фармацевтичної продукції. Рішення, які приймаються керівниками в таких випадках, зазвичай базуються на інтуїції, а не на обґрунтованому розрахунку, який враховує довгострокові інтереси [29, с. 61].

Добре продумана товарна політика ТОВ «Нова Надія» допомагає не лише оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й служить орієнтиром для керівництва підприємства, визначаючи загальну стратегію, що становить основу для прийняття оптимальних рішень.

Метою цього дослідження є створення такої товарної політики, яка більше зорієнтована на потреби споживачів, зокрема: розширення асортименту продукції, підвищення її якості без підвищення цін, покращення рекламної діяльності підприємства за допомогою більш ефективного та інтенсивного рекламування товарів.

Програма маркетингу є основним документом, що регулює та координує дії всіх учасників ринку продукції для більш ефективної діяльності (рис. 3.1).



3.

Рис. 3.1. Програма маркетингу на ринку фармацевтичної продукції

Джерело: власні дослідження.

Дана програма включає аналіз поточної ситуації на ринку продукції, встановлення цілей та стратегій маркетингу, а також прогнозування фінансових витрат на маркетинг ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Дефіцит коштів для ефективного маркетингу у підприємстві стає серйозною проблемою. Багатьом підприємствам бракує фінансових ресурсів навіть для підтримки поточної діяльності, не кажучи вже про виділення додаткових коштів на розвиток маркетингової служби.

Тому одним з основних напрямків підвищення ефективності діяльності ТОВ «НОВА НАДІЯ» є використання внутрішніх резервів. Враховуючи результати аналізу, ефективність маркетингу у ТОВ «НОВА НАДІЯ» можна підвищити шляхом реалізації відповідних заходів.

Таким чином, ці заходи повинні стати основними для підвищення стратегічного рівня та ефективності господарської діяльності. Зусилля стратегічного управління повинні бути спрямовані на ці аспекти паралельно з покращенням кількісних показників ефективності використання ресурсного потенціалу, рентабельності та фінансового стану, які є основними показниками конкурентоспроможності ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Отже, рекомендації щодо підвищення ефективності підприємства включають в себе управління витратами та ресурсами, розвиток та вдосконалення виробництва (швидке впровадження результатів НТП у практику, організаційне удосконалення системи управління виробництвом, покращення якості та конкурентоспроможності продукції, відповідність всіх видів діяльності сучасним вимогам), а також удосконалення системи управління підприємством.

3.2. Стратегічні напрями економічно ефективного конкурентного розвитку підприємства

У сучасних умовах ринку продуктового роздрібного бізнесу вимоги споживачів стрімко зростають, що свідчить про загострення конкуренції між компаніями та зменшення конкурентних умов при впровадженні передових інноваційних технологій. Для швидкого зміцнення конкурентних позицій на ринку роздрібної торгівлі необхідна детально розроблена організаційно-економічна модель стратегічного управління, що ґрунтується на комплексному механізмі впровадження конкурентних переваг ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Основною метою підвищення конкурентоспроможності підприємства є максимізація рентабельності та мінімізація витрат за рахунок раціонального розподілу повноважень та відповідальності між відділами ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Тому одним з основних шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності у сфері торгівлі фармацевтичною продукцією, зокрема ТОВ «НОВА НАДІЯ», є виявлення та використання внутрішніх та зовнішніх резервів.

PEST – аналіз проводиться для аналізу політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів зовнішнього середовища, яке може впливати на ефективність маркетингової діяльності ТОВ «НОВА НАДІЯ» (дод. Л).

Розглянувши політичні фактори впливу, можемо побачити які існують загрози для підприємства зі сторони державної політики. Зокрема, щодо технологічних факторів, то зниження життєвого циклу технологій та устаткувань приводить до занепаду фармацевтичної діяльності, виходом з даної ситуації є лише власні кошти підприємств для прискорення технічного розвитку у галузі.

Проведемо аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «НОВА НАДІЯ» за допомогою SWOT- аналіз (дод. М).

Зокрема, політична стабільність є одним із ключових чинників зменшення економічної невизначеності і своєчасного створення несуперечливої системи економічного законодавства, що регламентує діяльність ТОВ «НОВА НАДІЯ». У центрі аналізу соціально-політичного середовища перебуває оцінка загальнополітичної ситуації в країні, стабільності виконавчої влади, а також політичного ризику капіталовкладень у даному регіоні.

За результатами аналізу було встановлено, що у ТОВ «НОВА НАДІЯ» існують значні сильні сторони та внутрішні можливості, що дозволяє акцентувати увагу на підвищенні ефективності на існуючому ринку та розробці трансформації комплексу маркетингу (рис. 3.2). Згідно з вибраними етапами розрахунок починається з формування й аналізу динаміки показників комплексу маркетингу.



Рис.3.2. Етапи трансформації комплексу маркетингу на ринку продукції

Джерело: власні дослідження.

Комплекс маркетингу передбачає внесення інноваційних змін у асортимент продукції, підвищення якості відповідно до вимог ЄС, ціновій політиці та доведення її до споживачів.

Отже, результати дослідження свідчать, що ТОВ «НОВА НАДІЯ» наразі перебуває у періоді економічного зростання, характерного для підприємства, яке вже має стабільні позиції на ринку, але ще не досягло фази стабілізації. Протягом цього періоду ТОВ «НОВА НАДІЯ» досягає значних успіхів на ринку та зміцнює своє присутність. У процесі розробки корпоративної політики та розподілу завдань відбувається ефективний розподіл праці, а також застосовуються відповідні правила, процедури та характеристики робіт.

Альтернативні заходи забезпечення ефективного розвитку маркетингової діяльності ТОВ «НОВА НАДІЯ» базується на визначенні напрямків у сферах клієнтського обслуговування, розвитку комунікації, та логістики.

3.3. Обґрунтування економічної ефективності від реалізації запропонованих заходів

Аналіз показав, що ТОВ «НОВА НАДІЯ» фокусується на розвитку стратегічної ефективності у трьох альтернативних напрямках: застосування клієнтоорієнтованого підходу; реалізація продуктоорієнтованого підходу; провадження логістично-орієнтованого підходу.

Загалом, за результатами аналізу можна зробити висновок, що найбільш перспективним є перший варіант, оскільки його реалізація забезпечує найвищий показник повернення інвестицій. Тому головний акцент ТОВ «НОВА НАДІЯ» має бути зроблено на досягненні цілей, пов'язаних із впровадженням клієнтоорієнтованого підходу, що сприятиме загальному підвищенню економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку.

В сучасних умовах активного розвитку ринкових та економічних відносин ТОВ «НОВА НАДІЯ» зосереджується на ефективному управлінні клієнтами та досягненні високої лояльності споживачів. Різноманітність характеристик різних груп споживачів підтримує необхідність використання відповідних стратегій та інформаційних ресурсів для кожної з цих груп, що є гарантом досягнення споживчої лояльності.

Концепцію клієнтоорієнтованості слід розглядати в рамках бізнес-стратегії, інструментів управління та клієнтського досвіду. Останнім часом встановлення систем управління взаємодіями з клієнтами (CRM) набуло особливої важливості у процесі поліпшення взаємодії з клієнтами. Ці інтегровані програмні рішення автоматизують маркетингові процеси, забезпечують індивідуальний підхід до клієнтів, технічне обслуговування та підтримку. Система CRM забезпечує швидкий доступ до клієнтської інформації та її використання у різних форматах, що підходять для різних користувачів. Вона дозволяє збирати та аналізувати інформацію про існуючих або потенційних клієнтів.

Застосування CRM систем дозволяє ТОВ «НОВА НАДІЯ» досягти ефективного спілкування між персоналом та клієнтами, постачальниками,

посередниками та іншими учасниками структури. Це також робить взаємовідносини з клієнтами більш прозорими, керованими та передбачуваними. Також можна використовувати програмне забезпечення для автоматичного створення звітів, виписок з рахунків та інших документів.

Ключові завдання, які вирішує впроваджена CRM система в ТОВ «НОВА НАДІЯ», включають [17, с.109]:

- підвищення якості обслуговування;
- розробка єдиної бази даних для всіх клієнтів та стандартизація процесів;
- контроль за діями працівників;
- доступ до документів та звітності в режимі онлайн;
- розробка та реалізація бази даних запланованих заходів та дій для покращення співпраці з клієнтами.

Запропоновано впровадження сучасної інформаційної системи управління клієнтами «KeerInCRM», яка ідеально підходить для взаємодії з роздрібними торговцями. Функціональні можливості цієї CRM-системи при впровадженні у внутрішні бізнес-процеси ТОВ «НОВА НАДІЯ» описані у додатку О.

Метод аналізу ряду ключових показників до, під час та після впровадження CRM може бути використаний для оцінки його впливу. Ці вимірювання будуть служити критеріями, за якими ТОВ «НОВА НАДІЯ» буде оцінювати ефективність своїх взаємовідносин з клієнтами [13, с.18].

Необхідно аналізувати не лише клієнтські, а й фінансові показники ефективності впровадження CRM системи управління клієнтами в ТОВ «НОВА НАДІЯ», оскільки вони прямо впливають на зростання компанії, рентабельність та фінансову стабільність, а отже, на загальну лояльність клієнтів до бренду компанії. Це можна зробити на основі конкретно розробленої бізнес-моделі, яка фактично має бути створена на ранніх етапах впровадження CRM проекту і пізніше використовуватися як критерій для оцінки досягнення встановлених у ній показників.

Проведемо аналіз ефективності впровадження CRM-системи «KeerInCRM» в управлінні клієнтоорієнтованістю ТОВ «НОВА НАДІЯ». Оскільки впровадження CRM передбачає підвищення ефективності основної

господарської діяльності, до розрахунків грошових потоків слід включити доходи та витрати від основної, фінансової та іншої господарської діяльності. Початкові інвестиції складають 700 тис. грн. Дані про грошові потоки від реалізації проекту включені до додатку П.

Зведена таблиця ефективності проекту впровадження CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «НОВА НАДІЯ» наведена у Додатку Р. Профіль фінансового профілю проекту впровадження CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «НОВА НАДІЯ» найбільш повно відображає розгорнуту характеристику проекту у додатку С-Т.

Отже, рекомендується здійснення даного проекту, оскільки він сприятиме зростанню чистого фінансового прибутку не тільки маркетингової діяльності, але й загалом підприємства, а також сприятиме зміцненню стратегічної позиції ТОВ «НОВА НАДІЯ» на ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Не всі вітчизняні виробники фармацевтичної продукції сприймають маркетинг як ключовий елемент економічної стратегії на внутрішньому ринку, що впливає на формування попиту та пропозиції, ціноутворення, просування продукції до споживача та отримання прибутку. Практика показує, що виробники, які працюють у схожих економічних умовах, вирішують свої товарні проблеми по-різному: деякі демонструють повне безсилля, тоді як інші, дотримуючись маркетингових принципів і методів, знаходять перспективні шляхи для підвищення ефективності виробництва та реалізації фармацевтичних препаратів. Таким чином, у сучасних умовах функціонування фармацевтичного ринку, маркетингова діяльність повинна розглядатися як засіб підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, що підтверджує актуальність даного дослідження.

Проте, ТОВ «Нова Надія» із року в рік збільшує обсяги реалізації продукції здебільшого на регіональному ринку Житомирської області. Головними споживачами є аптечні кіоски, які купують фармацевтичні препарати гуртовими

партіями та вроздріб. Для поширення медичних препаратів населенню підприємство має автомобілі.

Для ТОВ «Нова Надія» проблема забезпечення ефективності маркетингової діяльності є надзвичайно актуальною, оскільки в останні роки підприємство підвищує ефективність господарської діяльності. Тому завдання пошуку і впровадження основних напрямків для підвищення ефективності маркетингової діяльності для цього підприємства є нагальним.

Проаналізувавши маркетингову діяльність ТОВ «НОВА НАДІЯ» видно, що, обсяги реалізації продукції ТОВ «НОВА НАДІЯ» зросли. Компанія реалізує свою продукцію через різні канали. Та найбільше реалізують фармацевтичних препаратів через роздрібну торгівлю. Зокрема, аналіз показує, що у 2021-2023 роках канали реалізації продукції підприємства зазнали певних змін. У 2023 році близько 45% продукції було реалізовано через інші роздрібну торгівлю, 20% через посередників, і близько 35% також було реалізовано гуртовими партіями, тоже через представників фірм. Це обумовлено ціновою політикою на продукцію. За 2021-2023 рр. ціни на фармацевтичну продукцію зросли. Однак, слід зауважити, що ТОВ «НОВА НАДІЯ» працює в умовах «чистої конкуренції» і не може впливати на зміну цін. Водночас, найбільшу рентабельність мають фармацевтичні препарати, які реалізуються через роздрібну торгівлю. Отже, значення інтегрованої оцінки комплексу маркетингу становить 0,75. Це свідчить про те, що у ТОВ «НОВА НАДІЯ» маркетинговий резерв складає 0,25. Важливим у процесі аналізу маркетингової діяльності є порівняння з найближчим конкурентом. Таким чином, комплекс маркетингової діяльності ТОВ «НОВА НАДІЯ» поступається на 0,1 пункти у порівнянні з конкурентом та має резерви удосконалення діяльності у майбутньому.

Запропоновану концепцію клієнтоорієнтованості слід розглядати в рамках бізнес-стратегії, інструментів управління та клієнтського досвіду. Останнім часом встановлення систем управління взаємодіями з клієнтами (CRM) набуло особливої важливості у процесі поліпшення взаємодії з клієнтами. Ці інтегровані програмні рішення автоматизують маркетингові процеси, забезпечують індивідуальний підхід до клієнтів, технічне обслуговування та підтримку.

Система CRM забезпечує швидкий доступ до клієнтської інформації та її використання у різних форматах, що підходять для різних користувачів. Вона дозволяє збирати та аналізувати інформацію про існуючих або потенційних клієнтів.

Застосування CRM систем дозволяє ТОВ «НОВА НАДІЯ» досягти ефективного спілкування між персоналом та клієнтами, постачальниками, посередниками та іншими учасниками структури. Це також робить взаємовідносини з клієнтами більш прозорими, керованими та передбачуваними. Також можна використовувати програмне забезпечення для автоматичного створення звітів, виписок з рахунків та інших документів.

Отже, рекомендації щодо підвищення ефективності підприємства включають в себе управління витратами та ресурсами, розвиток та вдосконалення виробництва (швидке впровадження результатів НТП у практику, організаційне удосконалення системи управління виробництвом, покращення якості та конкурентоспроможності продукції, відповідність всіх видів діяльності сучасним вимогам), а також удосконалення системи управління підприємством.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її проведенням. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923>
2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: www.economy.nayka.com.ua
3. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник / Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
4. Багорка, М. О., Кадирус, І. Г., & Юрченко, Н. І. (2021). Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля*, (28), 7-14. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-01>
5. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук – К.: Професіонал, 2020. – 143 с.
6. Білоус, С., & Калита, Н. (2024). Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
7. Бойко, О., & Морохова, В. (2024). Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних викликів. *Via Economica*, (4), 28-34. <https://doi.org/10.32782//2786-8559/2024-4-4>
8. Бухаріна Л. М., Ю Бірюков Т. Р. Логістичний підхід в управлінні потоковими процесами агрохолдингів. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. 2021. № 165. С. 53-58. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/785/761>
9. Гетманець О.П. Коробцова Д.В., Єжелей Ю.О. Глобалізація та міжнародна економіка: складність інтеграції ринків та економічні наслідки на рівні країн (український досвід). *Академічні візії*. 2023. Вип. 20. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8159428>

10. Глобалізаційні процеси у світовій економіці: виклики та можливості для України : колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. О.О. Борзенко; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». Київ, 2022. 264 с.

11. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.

12. Двудіт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Львів : Львівська політехніка, 2020. Т. 2. № 1. С. 21-28.

13. Дергачова Г. М., Пінчук О.В. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2020. № 1. С. 114–115. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201167>

14. Закрижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Том 2. С. 211–215.

15. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

16. Ковшова І. О., Хитрук І. О. Система Інтернет-маркетингових досліджень. Інтернаука : міжнародний науковий журнал. 2020. № 7(87). URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15895673864510.pdf>

17. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. «Економіка. Менеджмент. Бізнес.» 2019. № 3(29). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113>

18. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 3. С. 13 - 17.

19. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. Вісник Хмельницького

національного університету. Економічні науки. 2023. № 1. С. 80–84. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10>

20. Лошенко О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 2 (66). С. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

21. Макалюк І. В., Кашпуренко Т. О. Становище підприємств аграрного сектору України в умовах війни: фінансово-інвестиційні аспекти. Економіка та суспільство. 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2280/2201>

22. Медюх В. О. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю „075 — маркетинг“ / В. О. Медюх. Тернопіль: ТНТУ, 2023. 85 с.

23. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. та ін. Київ: НАУ, 2019. 164 с.

24. Морохова В., Бойко О., Лорві І., Багорова, В.Є. Власюк (2020). Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник. Київ : Центр навч. літ., с. 580.. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки . 3, 23 (вересень 2020), 114–121 . DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-03-114-121>

25. Морохова Валентина, & Бойко Ольга. (2024). Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. Економічний форум, 1(4), 56-61. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-7>

26. Морохова Валентина, & Бойко Ольга. (2024). Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. Економічний форум, 1(4), 56-61. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-7>

27. Нестеренко В. Ю., Болотова Т. М. Аналіз сучасних аспектів реалізації маркетингових заходів у біржовому підприємстві в Україні. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2021. №2(27). С. 128-135.

28. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2021. №1(26). С. 89-97.

29. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство. 2024. (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>

30. Поліщук І. Глобалізація як провідна тенденція розвитку сучасних міжнародних відносин. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2023. № 1 (15). С. 195–204. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-01-195-204>

31. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf.

32. Рибалко В. І. Методичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності. Студентські наукові читання – 2023: Збірник наукових праць Науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 306-308

33. Рибалко В. І. Теоретичні основи ефективності маркетингової діяльності та напрями її підвищення. Наукові читання – 2024: зб. наукових праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ менеджменту, бізнесу і права Поліського національного університету. Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 203-206.

34. Резнікова Н.В., Рубцова М.Ю., Іващенко О.А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7382> .

35. Решетняк О.І., Хаустов М.М., Юрченко О.К. Стратегія міжнародного маркетингу високотехнологічного стартапу: види та підходи до обґрунтування.

Ефективна економіка. 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.12>

36. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.

37. Скрипник С. В., Процевят О. С., Воронова О. В. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 38. С. 22.

38. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Ефективна економіка. 2019. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>

39. Стерхова С. А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу: монографія. Київ : Діло, 2019. 302 с.

40. Шуміло О., Кім О., Ковша Є. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. Економічний простір. 2023. № 185. С. 93–97. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17>

41. Muick T. What is Personalized Marketing & How Can You Excel at It? Instapage. (2019). URL: <https://instapage.com/blog/personalized-marketing>

42. Video Marketing Statistics 2021. Wyzowl. 2021. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

ДОДАТКИ

Додаток А

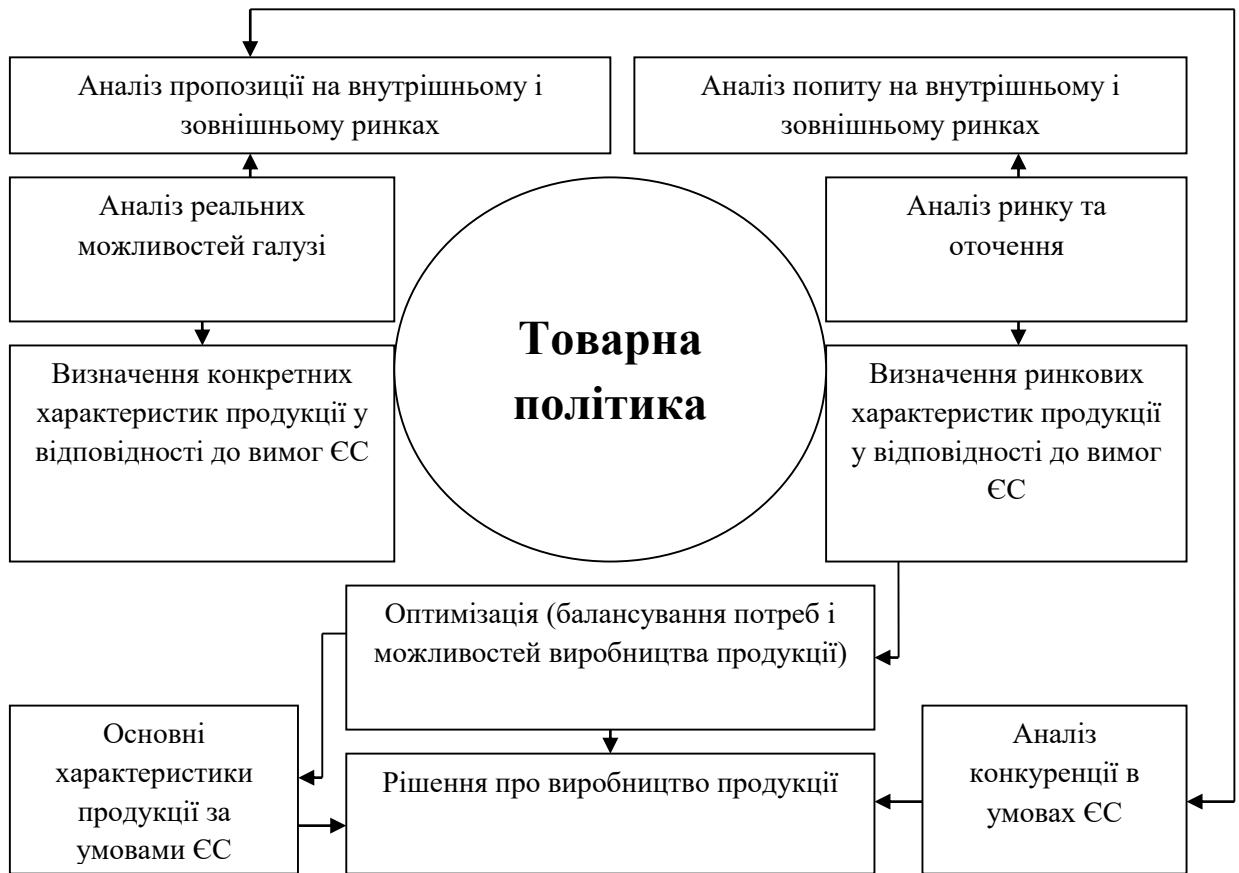


Рис. 1. Механізм товарної політики в умовах ЄС на ринку фармацевтичної продукції у контексті маркетингу

Джерело: розроблено за [18].

Додаток Б

Таблиця 1

Визначальні чинники маркетингового середовища на ринку фармацевтичної продукції

Середовище дії чинників	Чинники	Форми прояву чинників
Макросередовище	Природне середовище	Збільшення продукції залежить від наявності ресурсного потенціалу. Україні є всі природні умови для отримання високоякісної продукції, за рахунок сільськогосподарських угідь.
	Політичне та нормативно-правове	Можливість лобіювання інтересів сільськогосподарських товаровиробників; антимонопольне регулювання; встановлення експортних мит; державна підтримка, відповідність українських ДСТУ від світових стандартів.
	Соціально-культурне середовище	Зменшення обсягів споживання продукції в Україні, частково спричинене зменшенням обсягів виробництва, що викликає зміни у культурі споживання продуктів харчування українцями
	Економічне середовище	Значне зменшення виробництва, недостатність експортної орієнтації, залежність від цін на світовому ринку, зниження купівельної спроможності населення.
	Науково-технічне середовище	Можливість впровадження прогресивних порід тварин і сортів рослин та технологій виробництва сільськогосподарської продукції.
Мікросередовище	Конкуренти	Загострення конкуренції, тенденція укрупнення компаній за рахунок злиттів і поглинань
	Посередники	Посередниками на ринку сільськогосподарської продукції є оптові та роздрібні торговельні компанії, які реалізують її для промислової переробки та кінцевим споживачам.
	Споживачі	Основним споживачами продукції є населення України, яке диференціюється за географічною ознакою, віком та статтю.
	Постачальники	Вплив постачальників позначається на діяльності підприємств на ринку продукції через підвищення цін на матеріально-технічні ресурси та мінеральні добрива

Джерело: розроблено за [36].

Додаток В

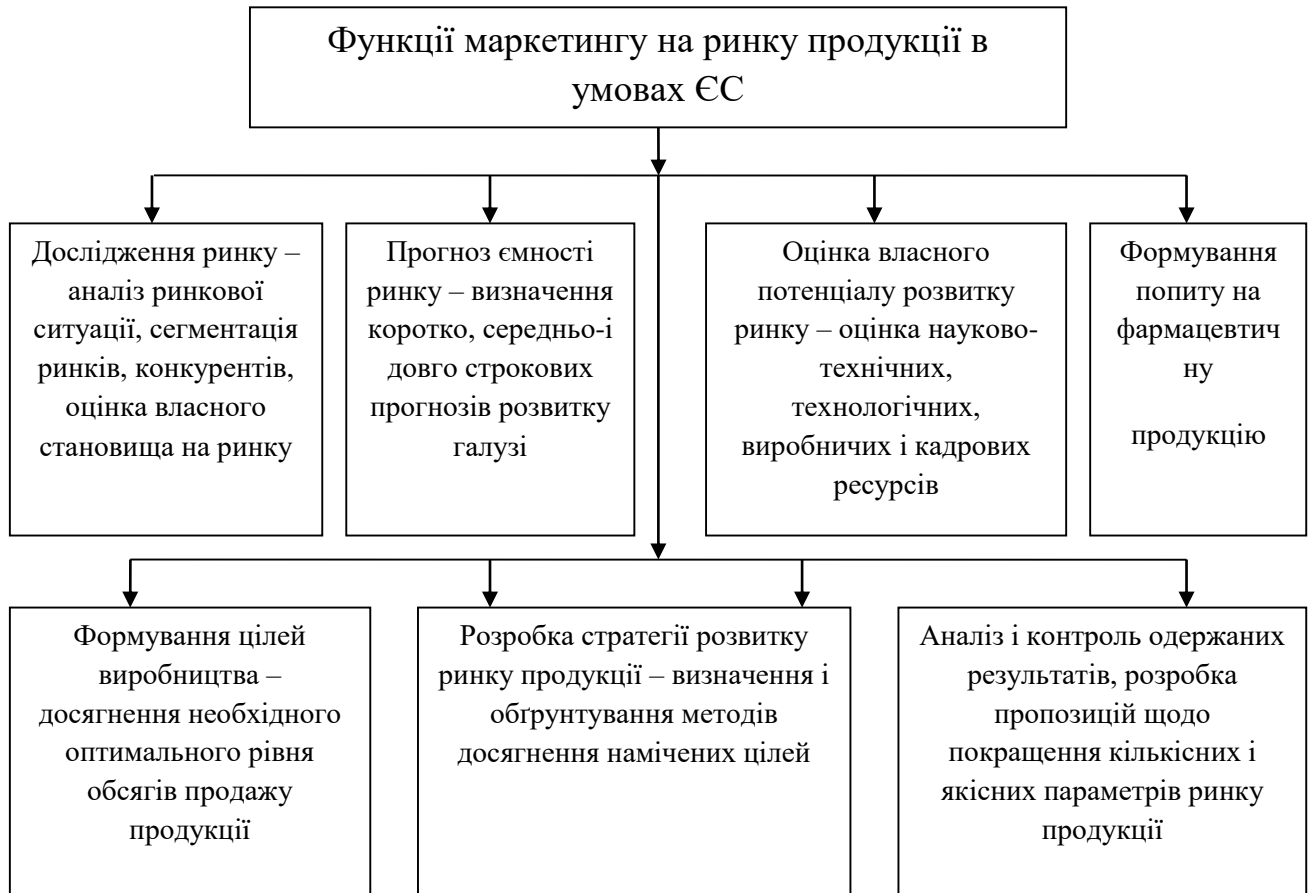


Рис. 2. Функції маркетингу на ринку продукції

Джерело: розроблено за [48].

Додаток Г

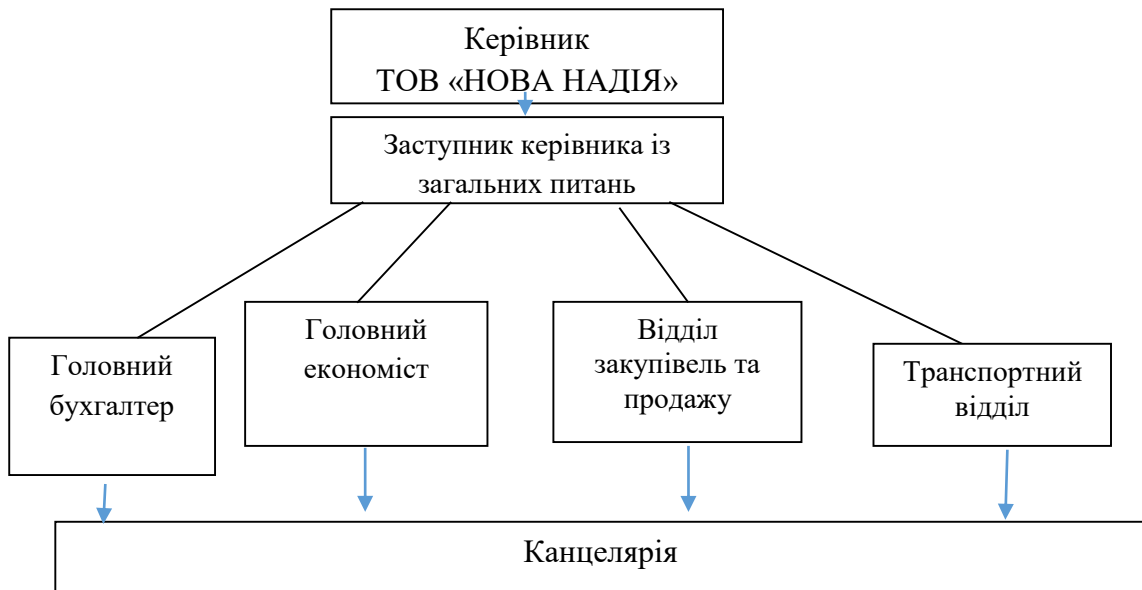


Рис. 1.1. Організаційна структура ТОВ «НОВА НАДІЯ»

Джерело: побудовано за даними ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Додаток Д

Таблиця 2

Показники фінансової стійкості ТОВ «Нова Надія»

Показники	Норматив	2021 р.	2022 р.	2023р.	2023р. +, – до	
					2021 р.	нормативу
Коефіцієнт автономії	> 0,5	0,25	0,10	-0,10	-0,35	-0,6
Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	за планом	3,09	22,27	0,72	-2,37	-
Коефіцієнт фінансової стабільності	> 1,0	0,34	0,11	- 0,09	-0,43	- 1,09
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	< 0,5	2,96	9,36	-11,24	-14,20	- 11,74
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	> 0,1	-1,34	-1,86	-3,15	+1,81	- 1,91
Коефіцієнт фінансової залежності	< 2,0	3,96	10,36	-10,24	-14,2	-12,24
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0,5	0,2	-0,1	-0,6	-0,8	- 1,1

Джерело: розраховано за даними ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Додаток Е

Таблиця 3

Показники ліквідності ТОВ «НОВА НАДІЯ»

Показники	Норматив	2021 р.	2022 р.	2023р.	2023р. +, – до	
					2021 р.	нормативу
Коефіцієнт покриття	> 1,0	1,16	1,02	1,29	0,13	+0,29
Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 0,5	0,06	0,02	0	- 0,06	-0,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	0,01	-0,012	-0,035	- 0,025	-0,165
Частка оборотних засобів в активах	-	0,32	0,32	0,37	+0,04	–
Коефіцієнт забезпеченої ліквідності	> 0,5	0,36	0,21	0,44	+0,08	-0,06

Джерело: розраховано за даними ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Додаток Є

Таблиця 4

Показники окупності витрат ТОВ «НОВА НАДІЯ»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023р.	2012р. до 2021 р., +,-
1. Рентабельність активів майна	8,7	0,9	19,4	-10,7
2. Рентабельність залученого капіталу	-2,3	-1,0	-18,7	-16,4
3. Рентабельність оборотних активів	-27,0	-1,9	-68,00	-41,0
4. Рентабельність власного капіталу	-9,8	-6,2	- 36,3	-26,5
5. Рентабельність реалізованої продукції	11,5	31,2	24,7	+13,2
6. Рентабельність операційної діяльності	-0,6	3,7	-5,8	-5,2
7. Рентабельність звичайної діяльності	-3,7	-0,7	-16,0	-12,3
8. Чиста рентабельність продажу продукції	-5,0	-0,9	-28,1	-23,1
9. Коефіцієнт покриття виробничих витрат	1,1	1,3	1,2	+0,1
10. Рентабельність підприємства	3,87	0,79	18,72	14,85

Джерело: розраховано за даними ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Додаток Ж

Таблиця 5

Канали реалізації фармацевтичної продукції
ТОВ «НОВА НАДІЯ»

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023р.	2023р до 2021 р.	
				+, -	у %
Гуртова торгівля					
Всього, тис.грн	257,8	342,8	628,9	371,1	243,9
у % до загального обсягу реалізованої продукції	20,0	22,6	34,2	14,2	–
Анестетики, тис. грн	80,4	115,2	214,5	134,1	266,8
у % до загального обсягу реалізованої продукції	31,2	33,6	34,1	2,9	–
Лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги, тис. грн	67,8	88,4	166,0	98,2	244,8
у % до загального обсягу реалізованої продукції	26,3	25,8	26,4	0,1	–
Протиалергічні засоби та лікарські засоби, що застосовуються при анафілаксії, тис. грн	51,3	68,9	142,1	90,8	277,0
у % до загального обсягу реалізованої продукції	19,9	20,1	22,6	2,7	–
Антидоти та інші речовини, що застосовуються при отруєннях, тис. грн	58,3	70,3	106,3	48,4	182,3
у % до загального обсягу реалізованої продукції	22,6	20,5	16,9	-5,7	
Роздрібна торгівля					
Всього, тис.грн	567,1	684,0	838,5	271,4	147,9
у % до загального обсягу реалізованої продукції	44,0	45,1	45,6	1,6	–
Анестетики, тис. грн	113,4	171,0	202,9	89,5	178,9
у % до загального обсягу реалізованої продукції	20,0	25,0	24,2	4,2-	–
Лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги, тис. грн	107,7	102,6	134,2	26,5	124,6
у % до загального обсягу реалізованої продукції	19,0	15,0	16,0	-3,0	–
Протиалергічні засоби та лікарські засоби, що застосовуються при анафілаксії, тис. грн	135,0	184,0	270,0	135,0	200,0
у % до загального обсягу реалізованої продукції	23,8	26,9	32,2	8,4	
Антидоти та інші речовини, що застосовуються при отруєннях, тис. грн	211,0	226,4	231,4	20,4	109,7
у % до загального обсягу реалізованої продукції	37,2	33,1	27,6	9,6	
Інші канали реалізації (посередникам)					
Всього, тис.грн	464,0	489,8	371,5	-92,5	80,1
у % до загального обсягу реалізованої продукції	36,0	32,3	20,2	-15,8	

Анестетики, тис. грн	131,8	142,5	111,5	-20,3	84,6
у % до загального обсягу реалізованої продукції	28,4	29,1	30,0	1,06	
Лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги, тис. грн	84,4	109,2	81,4	-3,0	96,4
у % до загального обсягу реалізованої продукції	18,2	22,3	21,9	3,7	
Протиалергічні засоби та лікарські засоби, що застосовуються при анафілаксії, тис. грн	123,0	132,2	85,4	-37,1	69,4
у % до загального обсягу реалізованої продукції	26,5	27,0	23,0	-3,5	
Антидоти та інші речовини, що застосовуються при отруєннях, тис. грн	124,8	105,9	93,2	-31,6	74,7
у % до загального обсягу реалізованої продукції	26,9	21,6	25,1	-1,8	

Джерело: розраховано за даними ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Додаток 3

Таблиця 6

Ціни на продукцію за різними каналами реалізації

ТОВ «НОВА НАДІЯ», грн/упак.

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023р.	2023р до 2021 р.	
				+, -	у %
Гуртова торгівля					
Анестетики	94,0	112,0	136,0	42,0	144,7
Лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги	380,0	396,5	410,0	30,0	107,9
Протиалергічні засоби та лікарські засоби, що застосовуються при анафілаксії	142,0	142,9	146,2	4,2	103,0
Антидоти та інші речовини, що застосовуються при отруєннях	80,0	84,3	90,2	10,2	112,8
Протисудомні/Протиепілептичні лікарські засоби	580,0	610,0	650,0	70,0	112,1
Протинфекційні лікарські засоби	285,0	312,0	336,0	51,0	117,9
Роздрібна торгівля					
Анестетики	104,0	126,0	138,0	34,0	132,7
Лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги	396,0	413,0	444,0	48,0	112,1
Протиалергічні засоби та лікарські засоби, що застосовуються при анафілаксії	148,0	152,0	161,0	13,0	108,8
Антидоти та інші речовини, що застосовуються при отруєннях	112,0	132,0	148,0	36,0	132,1
Протисудомні/Протиепілептичні лікарські засоби	620,0	638,0	645,0	25,0	104,0
Протинфекційні лікарські засоби	310,0	364,0	400,0	90,0	129,0
Інші канали реалізації (посередникам)					
Анестетики	114,0	121,0	134,0	20,0	117,5
Лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги	382,0	400,0	410,0	28,0	107,3
Протиалергічні засоби та лікарські засоби, що застосовуються при анафілаксії	138,0	168,0	186,0	48,0	134,8
Антидоти та інші речовини, що застосовуються при отруєннях	122,0	136,0	141,0	19,0	115,6
Протисудомні/Протиепілептичні лікарські засоби	640,0	660,0	680,0	40,0	106,3
Протинфекційні лікарські засоби	340,0	350,0	353,0	13,0	103,8

Джерело: розраховано за даними ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Додаток К

Таблиця 7

Рентабельність продукції за різними каналами реалізації

ТОВ «НОВА НАДІЯ», %

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023р.	2023р до 2021 р.	
				+, -	у %
Гуртова торгівля					
Анестетики	25,0	25,4	26,6	1,6	106,4
Лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги	27,1	28,3	29,2	2,1	107,7
Протиалергічні засоби та лікарські засоби, що застосовуються при анафілаксії	24,5	24,8	25,0	0,5	102,0
Антидоти та інші речовини, що застосовуються при отруєннях	23,6	24,3	25,3	1,7	107,2
Протисудомні/Протиепілептичні лікарські засоби	24,9	25,0	25,1	0,2	100,8
Протинфекційні лікарські засоби	30,3	32,8	34,0	3,7	112,2
Роздрібна торгівля					
Анестетики	28,1	30,1	32,2	4,1	114,6
Лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги	30,5	32,1	35,4	4,9	116,1
Протиалергічні засоби та лікарські засоби, що застосовуються при анафілаксії	27,6	28,7	30,4	2,8	110,1
Антидоти та інші речовини, що застосовуються при отруєннях	26,5	27,8	30,5	4,0	115,1
Протисудомні/Протиепілептичні лікарські засоби	28,0	28,8	29,9	1,9	106,8
Протинфекційні лікарські засоби	34,1	36,3	41,0		120,2
Інші канали реалізації (посередникам)					
Анестетики	26,3	27,6	28,5	2,2	108,3
Лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги	29,2	30,6	32,3	3,1	110,6
Протиалергічні засоби та лікарські засоби, що застосовуються при анафілаксії	26,5	27,1	27,7	1,2	104,5
Антидоти та інші речовини, що застосовуються при отруєннях	25,4	26,1	27,6	2,2	108,7
Протисудомні/Протиепілептичні лікарські засоби	26,9	27,0	27,2	0,3	101,1
Протинфекційні лікарські засоби	32,7				102,3

Джерело: розраховано за даними ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Додаток Л

Таблиця 8

PEST – аналіз тенденцій, що мають істотне значення для стратегічного розвитку ТОВ «НОВА НАДІЯ»

Політичний (вкл. Правовий) - P	Економічний – E	Соціальний - S	Технологічний – T
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Податкова політика ➤ Захист вітчизняного товаровиробника ➤ Захист прав споживачів ➤ Трудове право ➤ Державне втручання ➤ Політична стабільність 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Економічне зростання ➤ Відсоткова ставка та кредитно-грошова політика ➤ Державна підтримка товаровиробників ➤ Диспаритет цін ➤ Політика щодо безробіття населення ➤ Рівень інфляції 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Розподіл доходів ➤ Демографічна ситуація ➤ Удосконалення охорони праці ➤ Освіта ➤ Життєвий рівень населення ➤ Відношення до роботи 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Державна підтримка щодо наукових розробок ➤ Технологічний розвиток галузі ➤ Нові розробки та розвиток ➤ Життєвий цикл та швидкість зношування зас-тарілих технологій ➤ Використання енергетичних ре-сурсів та їх затрати ➤ Фокусування галузі на новітню технологію

Джерело: розраховано за даними ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Додаток М

Таблиця 9

Характеристика зовнішнього та внутрішнього середовища

ТОВ «НОВА НАДІЯ»

Чинники внутрішнього середовища	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Прилеглисть підприємства до транспортної інфраструктури 2. Ефективність управління 3. Наявність транспортних засобів 4. Наявність коштів для розвитку нових видів діяльності 5. Високий рівень забезпеченості кваліфікованим персоналом 6. Якість продукції	1. Застаріле обладнання 2. Територіально невідповідне розміщення підприємства 3. висока зношеність ОВФ 4. відсутність спеціалістів зі збуту
Можливості (O)	Очікування (S+O)	Очікування (W+O)
1. Відповідна законодавча база 2. Функціонування окремих державних програм для підтримки товариств 3. Відносна політична стабільність	1. Зростання обсягів виробництва продукції 2. Розширення асортименту продукції 3. Створення власної торговельної мережі 4. Формування ефективної товарної політики	1. Модернізація основних засобів і впровадження передових технологій 2. Розширення каналів збуту продукції 3. Збільшення частки ринку
Загрози T	Очікування (T+S)	Очікування (T+W)
1. Збільшення частки імпортової продукції 2. Високий рівень інфляції 3. Мінливість законодавства 4. Високий рівень податків 5. Велика кількість конкурентів 6. Диспаритет цін	1. Диверсифікація виробництва 2. Пошук нових торгових партнерів 3. Відмова від застарілих технологій	1. Згорання видів діяльності 2. Конкуренція з боку інших підприємств 3. Відсутність попиту на продукцію 4. Страхування ризиків

Джерело: розраховано за даними ТОВ «НОВА НАДІЯ».

Додаток О

Таблиця 10

**Функціональні можливості інформаційної CRM-системи «KeepinCRM»
при впровадженні у внутрішні-бізнес-процеси ТОВ «НОВА НАДІЯ»**

Бізнес-процес	Функціональні можливості CRM-системи
Автоматизація складу	Оприбуткування та облік товарів на складі, комплектація замовлень, кросс-сейли, автоматичне списання товарів зі складу і контроль залишків
Аналіз продажів	Візуалізація воронки продажів і статистика по продажах допоможе контролювати результати роботи компанії та окремих працівників для подальшої оптимізації бізнес-процесів
Клієнтська база	Систематизована, детальна інформація про клієнтів, історія завдань та замовлень, коментарі працівників і не тільки. Вся клієнтська історія в одному місці
Автоматизація дій по угодах, завданнях, статусах	Налаштування автоматичного відправлення SMS, створення завдань, угод, перехід на новий етап угоди при заданих умовах, допоможе заощадити час на рутинних і повторюваних завданнях
Автоматизація фінансового обліку та документообігу	Простий аналіз і управління фінансовим оборотом компанії, моніторинг оплати замовлень. Внутрішній документообіг з можливістю створення шаблонів документів

Додаток П

Таблиця 11

Планування грошових потоків від реалізації проекту впровадження CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «НОВА НАДІЯ»

№п/п	Показники (параметри)	Роки				
		1	2	3	4	5
1	Початкові інвестиції (грн.)	700000	-	-	-	-
2	Грошові надходження від операцій, всього, тис.грн.:	908409	908409	908409	908409	908409
	- операційні доходи	648981	648981	648981	648981	648981
	- фінансові доходи	238940	238940	238940	238940	238940
	- інші операційні доходи	20488	20488	20488	20488	20488
3	Грошові видатки на здійснення операцій, всього, тис.грн., грн.:	611531	611531	611531	611531	611531
	- операційні доходи	238853	238853	238853	238853	238853
	- фінансові доходи	67329	67329	67329	67329	67329
	- інші операційні доходи	305349	305349	305349	305349	305349
4	Амортизаційні відрахування	100000	100000	100000	100000	100000
5	Очікуваний прибуток до оподаткування, грн.	296878	296878	296878	296878	296878
6	Очікуваний чистий прибуток, грн.	243439	243439	243439	243439	243439
7	Очікуваний чистий грошовий потік, грн.(р.6+р.4)	343439	343439	343439	343439	343439
8	Дисконтований чистий грошовий потік $(p.7/(1+i)^t)$	269459	211415	165874	130143	102109
9	Кумулятивний дисконтований грошовий потік	269459	480874	646749	776892	879002

Джерело: розроблено автором

Додаток Р

Таблиця 12

Дані для розрахунку періоду окупності проекту впровадження CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «НОВА НАДІЯ»

Період	Гпі	Гпді	Баланс на кінець року
0	3434393	-	-700000
1	3434393	269459	-430541
2	3434393	211415	-219126
3	3434393	165874	-53252
4	3434393	130143	76891
5	3434393	102109	179000

Джерело: розроблено автором

Додаток С

Таблиця 13

Розрахунок чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від реалізації стратегічного інвестиційного проекту у ТОВ «Нова Надія»

Розрахунок чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від реалізації стратегічного інвестиційного проекту проводиться за формулою [13, с.20].

$$ЧТВ = \sum_{t=1}^n \frac{ГП_t}{(1 + СВВК_n)^t} - ПИ \quad (3.1)$$

де ЧТВ - чиста теперішня вартість; ГП t - грошовий потік за період (рік) t; ПИ - початкові інвестиції; СВВК - середньозважена вартість капіталу (ідентична рівню інфляції, відповідно до даних Укрстату) [13, с.20].

Формула для розрахунку чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від реалізації проекту така:

Розрахунок внутрішньої норми рентабельності виконується методом підбору.

$$D1 = 39\%,$$

$$D2 = 41\%$$

$$ЧТВ_{d1} = 121534,12 \text{ грн.}$$

$$ЧТВ_{d2} = -103945,11 \text{ грн.}$$

$$ВНР = 0,39 + \frac{121534,12 * (0,41 - 0,39)}{121534,12 - (-103945,11)} = 0,14 = 14\%$$

Індекс прибутковості (дохідності) розраховується за формулою [13, с.21]:

$$П = \sum_{t=1}^n \frac{ГП_t}{(1 + СВВК_n)^t} / ПИ \quad (3.2)$$

Індекс доходності складає: $\Pi = 879001 / 700000 = 1,255$

Розрахунок періоду окупності наведений у Додатку П Мп = $12 * (700000 - (2694593 + 2114152 + 1658744)) / 1301435 = 6$ міс. ТО = 4 роки 6 місяців.

Додаток Т

Таблиця 14

Зведена таблиця показників ефективності проекту впровадження CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «НОВА НАДІЯ»

Показник	Значення показників
ЧТВ (чиста теперішня вартість), грн.	179001
ВНР (внутрішня норма рентабельності), %	14
ІП (індекс прибутковості)	1,255
ТО (термін окупності), роки	4 роки 6 місяців

Джерело: розроблено автором.