

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
**кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра**

студентки Гречки Марії Олександрівни

академічної групи 073-20-4

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Обґрунтування ефективності рішень щодо впровадження комплексу маркетингу на підприємстві (за матеріалами ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»)

Керівник кваліфікаційної роботи	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
	Амоша О.І.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Амоша О.І.			

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**  
завідувач кафедри менеджменту

\_\_\_\_\_ Швець В.Я.  
(підпис)  
« 20 » травня 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**

студентці Гречкі М.О. академічної групи 073-20-4

спеціальності 073 Менеджмент

на тему Обґрунтування ефективності рішень щодо впровадження комплексу маркетингу на підприємстві (за матеріалами ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 27 травня 2024 р. № 474-с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Теоретичний	Теоретичні основи організації комплексу маркетингу підприємства	20.05.2024 р. – 28.05.2024 р.
Аналітичний	Оцінка особливостей функціонування ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»	29.05.2024 р. – 10.06.2024 р.
Рекомендаційний	Застосування комплексу маркетингу у ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»	11.06.2024 р.– 20.06.2024 р.

**Завдання видано** \_\_\_\_\_ Амоша О.І.  
(підпис керівника)

**Дата видачі** « 20 » травня 2024 року

**Дата подання до екзаменаційної комісії** « 21 » червня 2024 року

**Прийнято до виконання** \_\_\_\_\_ Гречка М.О.  
(підпис студента)

## ЗМІСТ

Вступ	4
1 Теоретичні основи організації комплексу маркетингу підприємства	6
1.1 Сутність, значення та особливості концепції маркетингу	6
1.2 Місце комплексу маркетингу у системі маркетингу	12
1.3 Місце і роль штучного інтелекту в комплексі маркетингу	15
2 Оцінка особливостей функціонування ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»	21
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»	21
2.2 Аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища	28
2.3 Аналіз економічних показників діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»	39
2.4 Аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»	48
3 Застосування комплексу маркетингу у ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»	59
3.1 Обґрунтування перспективних напрямів розвитку підприємства	59
3.2 Оцінка ефективності комплексу маркетингу	
ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»	60
Висновки	68
Перелік джерел посилань	73

## ВСТУП

Одним із ключових інструментів управління, який має потенціал підвищити конкурентоспроможність підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, є маркетингова діяльність. На неї військова агресія РФ, яка суттєво змінила всі внутрішні процеси підприємств в Україні.

У сучасних умовах маркетинг охоплює майже всі аспекти діяльності суб'єктів господарювання – від досліджень і розробок до закупівлі сировини, виробництва товарів і послуг, виготовлення упаковки, транспортування, продажу та обслуговування. Одночасно, глобальним трендом економічного розвитку є технологічні зміни, в яких ключову роль відіграють інновації. Інновації включають розробку нових та модифікацію існуючих товарів і послуг, які мають вищу якість. Ефективність маркетингу значною мірою залежить від наявності інноваційних продуктів та елементів маркетингової діяльності. Отже, всі види інновацій впливають на складові маркетингового комплексу підприємства, і поняття «маркетинг» та «інновація» тісно взаємопов'язані.

У контексті четвертої технологічної революції ефективність і конкурентоспроможність підприємств все більше залежать від обґрунтованих інноваційних маркетингових рішень. Ця проблема є особливо актуальною для підприємств, які активно займаються інноваційною діяльністю, шукають і реалізують управлінські рішення, що забезпечують конкурентні переваги на висококонкурентному ринку. Прийняття інноваційних маркетингових рішень сприяє підвищенню конкурентоспроможності, забезпеченню інноваційного розвитку та збільшенню економічної ефективності діяльності підприємств.

Отже, основною метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження комплексу маркетингу на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- проаналізувати сутність, значення та особливості концепції маркетингу;
- дослідити місце комплексу маркетингу у системі маркетингу;
- з'ясувати місце і роль штучного інтелекту в комплексі маркетингу;
- навести загальну характеристику діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»;
- проаналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- проаналізувати економічні показники діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»;
- оцінити фінансові показники діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»;
- обґрунтувати перспективні напрями розвитку підприємства;
- оцінити ефективність комплексу маркетингу для ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ».

Об'єктом розроблення кваліфікаційної роботи є процес обґрунтування ефективності рішень щодо впровадження комплексу маркетингу на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні підходи до обґрунтування ефективності рішень щодо впровадження комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ».

Методи дослідження. У процесі роботи використовувались такі методи: аналіз і синтез, загальнонаукові методи, методи систематизації, порівнянь, спостереження, абстрактно-логічний метод для узагальнення результатів дослідження і формулювання висновків.

Практична значущість одержаних результатів полягає у просуванні біопластиків промислового призначення за допомогою PR-акції як складової комплексу маркетингу. Загальні витрати дорівнюють 1837,8 тис. грн. При цьому обсяги реалізації ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» будуть збільшені на 1,5%. Ефект, що отримає підприємство дорівнює 140088,2 тис. грн., а ефективність – 77,23 грн. / грн. Тобто кожна грн., що вкладена у комплекс маркетингу принесе 77,23 грн. додаткової виручки від реалізації.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Сутність, значення та особливості концепції маркетингу

У системі менеджменту маркетингова концепція представляє собою стратегічну постановку діяльності підприємства, яка включає основну мету, інструменти для реалізації головної ідеї, а також перелік цілей і завдань, які потрібно досягти виробнику. Еволюція маркетингової концепції поступово змінювалася в залежності від розвитку виробництва і попиту на продукцію. У ринковому просторі послідовність трьох сторін виглядала так: виробник, споживач і держава. Завданням маркетингового управління є вплив на рівень, характер попиту і час, щоб досягти поставленої мети. Отже, управління маркетингом можна розуміти як управління попитом [16].

Існує кілька основних концепцій, за допомогою яких виробник може здійснювати маркетингову діяльність, тобто управління попитом: концепція вдосконалення виробництва, концепція просування продукції за допомогою маркетингових інструментів та концепція соціально-етичного маркетингу. Кожна з цих концепцій орієнтована на інтереси як виробника, так і споживача. Вони відображають різні періоди і важливі соціальні, економічні та політичні зміни, що відбувалися в розвинутих країнах у минулому [34].

Підприємства, як відкриті економічні системи, можуть самовдосконалюватися як зовні, так і зсередини. У цьому їм допомагає динамічна кон'юнктура ринку. Під час самовдосконалення діяльності підприємства підвищується задоволення потреб споживача. Отже, тип маркетингу визначає спосіб управління ним. Маркетингова діяльність у системі управління підприємства є інструментом для прийняття управлінських рішень і взаємодіє як всередині підприємства, так і з зовнішнім середовищем. Втілення маркетингової діяльності на підприємстві

дозволяє орієнтуватися у швидкозмінному середовищі, відповідати на вимоги ринку та конкуренції, впроваджуючи нову продукцію. При цьому, організовуючи управління продуктом, необхідно враховувати такі основні фактори: обсяг ресурсів підприємства, специфіка продукту, ринки, на яких реалізується продукція, та структура управління, яка склалася на підприємстві [17].

Варто також зазначити, що в зарубіжній літературі не використовується поняття «маркетингова концепція», а лише «маркетинг», що свідчить про ідентичність цих двох термінів. Тому необхідно дослідити існуюче поняття «маркетингова концепція». Важливо підкреслити, що більшість науковців застосовують цей термін, але не надають йому конкретного визначення. Маркетингова концепція підприємства передбачає розробку ділової політики у проведенні маркетингових досліджень, процедури збору, обробки та аналізу маркетингової інформації, розробку комплексу маркетингу та реалізацію маркетингових заходів. Окрім цього, організація маркетингової діяльності ґрунтується на тих самих принципах, що і традиційний маркетинг, водночас її особливості вимагають зміни форми реалізації цих принципів, формування комплексу методів організації маркетингової діяльності [2].

Поняття «маркетингова концепція» та «маркетинг» є тотожними, але можуть відрізнятися за об'єктом і функціями. Таким чином, маркетингова концепція реалізується через аналіз, планування, організацію, управління, інформаційне забезпечення та контроль – з боку менеджменту, а з боку маркетингу – через комплексне дослідження ринку, економічну кон'юнктуру, аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства, розробку маркетингової стратегії і програми, проведення товарної, цінової, комунікаційної політики, формування структур маркетингових служб, контроль маркетингової діяльності та оцінку її ефективності [11].

У таблиці 1.1 представлено зміст маркетингової концепції підприємств, що дає змогу сформулювати напрями її удосконалення.

Таблиця 1.1 – Залежність маркетингової концепції від концентрації учасників ринку [16]

№	Концентрація дистриб'юторів	Концентрація виробників	
		Низька	Висока
		Домінують	Взаємозалежність
1	Висока	Товар: асортимент широкий, індивідуальний підхід до споживачів, якість сировини середня. Ціна: гнучка система знижок. Продажі: високий рівень обслуговування. Комунікації: продає дистриб'ютор	Товар: асортимент затверджує виробник з урахуванням потреб дистриб'ютора. Ціна: тимчасова, на певний період часу. Продажі: найвищий рівень обслуговування. Комунікації: високі зв'язки налагодження просування
	Маркетингова концепція	Конкуренція	Взаємодія
2	Низька	Відносна незалежність  Товар: застарілий асортимент, якість сировини низька. Ціна: складає виробник. Продажі: неструктуровані. Комунікації: відсутні	Домінують виробники  Товар: замалий асортимент, якість продукції на середньому рівні, потреби споживачів майже не враховують. Ціна: надається виробником. Продажі: важкий доступ до продажу продукції. Комунікації: мало виражені
	Маркетингова концепція	Фрагментарний	Що конкурує

Ефективність управлінської, господарської та виробничо-збутової діяльності підприємств на ринках дозволяє сформулювати маркетингову концепцію. Більшість світових компаній базують свої системи на маркетингових принципах. Отже, можна погодитися з думкою науковців, що шлях від минулого до майбутнього, з урахуванням факторів середовища, дозволяє створити інформаційну базу для моделювання та підходу до вибору стратегії [8].

Включення системної моделі маркетингової концепції управління допомагає підтримувати ефективність управлінської, господарської та виробничо-збутової діяльності підприємств. Майже всі виробники на планеті використовують маркетингові принципи. Управління маркетингом додається до загальної управлінської концепції, що передбачає управління підприємством із застосуванням маркетингових принципів для задоволення



потреб споживачів краще, ніж це роблять конкуренти. Досліджуючи поняття маркетингової діяльності та управління підприємствами, можна побачити, що маркетингова концепція управління залежить від задоволення потреб споживачів, оскільки це забезпечує подальший розвиток підприємств. Враховуючи узгодження ринкових стратегій, таких як товарна та цінова стратегія, стратегія вибору цільових сегментів, стратегія охоплення ринку, стратегія позиціонування та стратегія конкуренції, ці всі стратегії розробляються на підприємстві на основі відповідних факторів з урахуванням маркетингового середовища [12].

Ринкова концепція управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю підприємства надає маркетингу як загальні, так і специфічні функції. Загальні функції включають планування, організацію, мотивацію та контроль. Специфічна функція маркетингу – це збутова політика підприємства. Маркетинг також означає управління в умовах ринку, де задовольняються всі споживчі потреби [16]. Маркетингова концепція на підприємстві відображена на рисунку 1.1 .

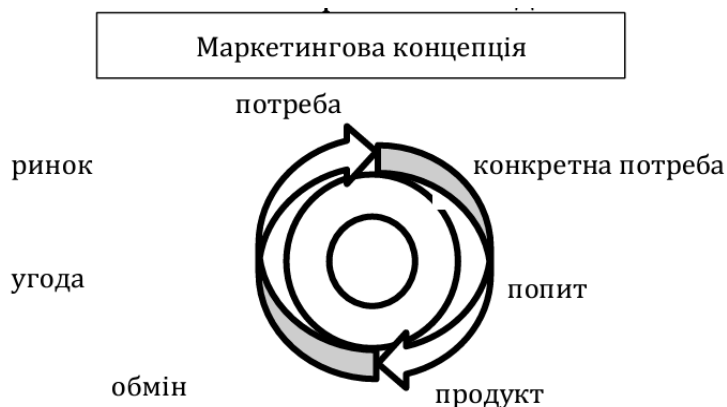


Рисунок 1.1 – Формування маркетингової концепції на підприємстві [16]

Таким чином, збутова діяльність повністю визначає характер маркетингової діяльності та управління нею. Незважаючи на те, що маркетингова діяльність підприємств не завжди отримує належну увагу, маркетинг все ж інтегрований у загальну діяльність підприємства, що є

необхідним для збільшення маркетингової діяльності та ефективного управління нею. Роль маркетингової концепції в системі управління має свої особливості. Доцільніше розглядати маркетингову діяльність підприємств як підсистему управління, що використовує дві базові функції: забезпечувальну та координаційну [19]. Для цього роль та місце маркетингової концепції в системі управління використовують певні принципи (рисунок 1.2).

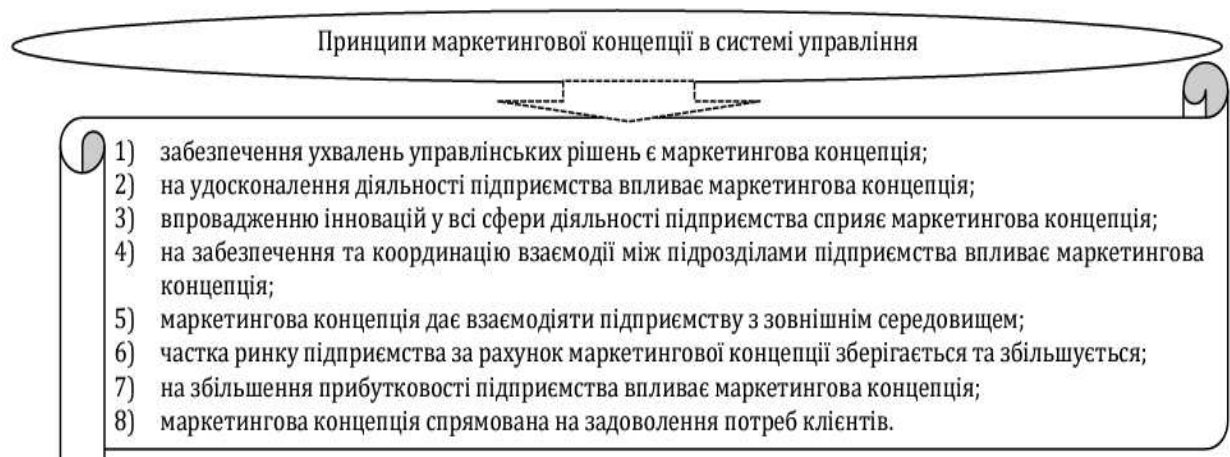


Рисунок 1.2 – Принципи маркетингової концепції в системі управління підприємством

Як зазначають деякі вчені, маркетингова концепція управління – це науково обґрунтована стратегічна постановка діяльності підприємства, яка включає ідею діяльності, її реалізацію та перелік основних цілей, яких підприємство прагне досягти. Система маркетингу – це загальна взаємопов’язана взаємодія суб’єктів, які беруть участь у діяльності підприємства [16].

Основною метою концепції управління підприємством є збереження конкурентоспроможності в умовах ринкових відносин, що забезпечує ефективне функціонування підприємства. Для її досягнення необхідно інноваційно змінювати виробничий потенціал на основі прогресивних підприємницьких підходів. Конкурентоздатність підприємства, досягнута через його розвиток, є засобом отримання прибутку, який залежить від таких

основних факторів, як внутрішній розвиток ринкового попиту і зовнішній розвиток. Це і є відповідність розвитку підприємства внутрішньому і зовнішньому середовищу. Прибуток є основою формування концепції підприємства та досягнення його головної мети [20]. Спільні складові процесу управління маркетинговою концепцією розвитку підприємства наведені на рисунку 1.3.

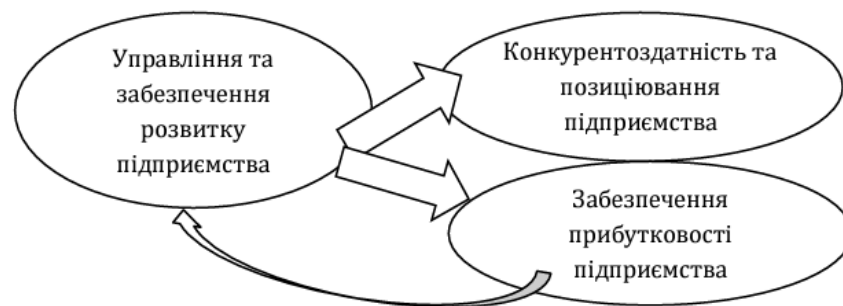


Рисунок 1.3 – Взаємопов’язані складові маркетингової концепції процесу управління розвитком підприємства [16]

Формування такого підходу відображається у спільному розвитку економічних властивостей, процесів та об’єктів. У ринкових умовах конкурентоспроможність підприємства залежить від його здатності ефективно функціонувати та виявляти внутрішню сутність діяльності через гнучке управління, орієнтоване на розподіл ресурсів відповідно до попиту та потреб споживчого ринку. Позиціонування та конкурентоспроможність підприємства на ринку ефективно використовують його внутрішні можливості та наявні ресурси, що сприяє розширенню підприємства. Це є ключовою умовою для його довгострокового зростання та забезпечення прибутковості. У такому змінюваному процесі проявляється ефект економічної зворотності, коли результат є причиною існування явища, протікання процесу чи функціонування об’єкта [22].

На рисунку 1.4 показані цілі управління маркетинговою діяльністю підприємства, його принципи, структура та інші елементи маркетингової концепції. Управління маркетинговою концепцією включає процеси

планування, організації, взаємодії та контролю у межах комплексу маркетингу підприємства, спрямованого на досягнення цілей [25].



Рисунок 1.4 – Формалізовані складові маркетингової концепції процесу управління підприємством [16]

## 1.2 Місце комплексу маркетингу у системі маркетингу

Прискорення науково-технічного прогресу та технологічних змін, інтеграція національної економіки в європейський економічний простір та світове господарство, динаміка та структура інновацій у технологіях вимагають прийняття обґрунтованих інноваційних маркетингових рішень на підприємствах України [5]. Взаємозв'язок підходів у системі маркетингу узагальнено на рисунку 1.5.

Поєднання традиційних та інноваційних підходів у системі маркетингу базується на вдосконаленні маркетингового комплексу «12Р». Сучасні дослідження комплексу маркетингу, його змін та інноваційних рішень мають першочергове значення для підприємств, які працюють у висококонкурентних умовах з вітчизняними та зарубіжними виробниками [5]. Нові види маркетингу, які можна застосовувати на підприємствах, наведені в таблиці 1.2.

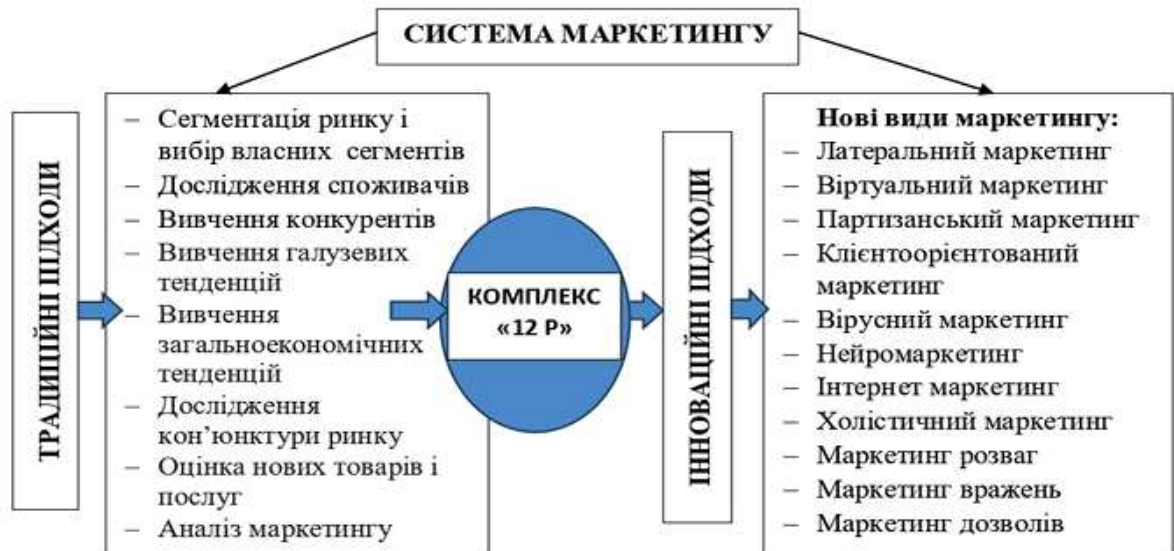


Рисунок 1.5 – Взаємозв'язок комплексу та підходів у системі маркетингу

Таблиця 1.2 – Застосування нових видів маркетингу на підприємствах

Види маркетингу	Можливості застосування
Латеральний маркетинг	Застосування для створення нестандартного, креативного товару або послуги, потенційно затребуваної у споживача, на підставі вже існуючого продукту [3]
Партизанський маркетинг	Малобюджетний, нестандартний маркетинг [26]
Віртуальний маркетинг	Застосування віртуальних технологій у маркетингу, поєднання онлайн-маркетингу в цифровому ефірі, соціальних акаунтів для груп споживачів, співробітників і тих, хто бажає приєднатися до компанії [9]
Нейромаркетинг	Використання неврології для вимірювання відповіді мозку на кампанію чи продукт. Під час тестування продуктів і їхніх упаковок використання нейромаркетингової техніки [23]

В таблиці 1.3 – Складові та характеристики маркетингового комплексу «12Р»

Складові	Характеристики
1	2
1) Товарна політика (Product)	Побудована на інноваціях, пов'язаних з розробленням нової продукції Актуальним є випуск продуктів спеціального призначення
2) Ціноутворення (Price)	Заходи удосконалення ціноутворення, розроблення ефективних цінових стратегій підприємством на підставі прогнозування майбутніх цін у розрізі асортименту та номенклатури продукції з урахуванням їх моніторингу у торговельних мережах, аналізу сучасної ринкової кон'юнктури та цін на аналогічну і нову продукцію конкурентів (вітчизняних і зарубіжних). Удосконалення ціноутворення на підприємстві базується на таких заходах: пошук резервів для зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції

Продовження таблиці 1.3

1	2
	на підставі їхнього поглибленого аналізу; узгодженість між складовими маркетингового комплексу при розробленні цінової стратегії підприємства; обґрунтування диференціації цін на інноваційну продукцію підприємства
3) Канали збуту (Place)	Заходи удосконалення збутової політики ліцензування продуктів і послуг, застосування продажу у мережі Інтернет, ефективний збут продукції, виробленої під власною торговою маркою. Поширення застосування хмарної логістики та логістичних платформ ланцюгів постачань. Перевага – оплата тільки за конкретну послугу, яка буде надана у конкретний період часу
4) Комунікаційна політика (Promotion)	Заходи удосконалення комунікаційної політики – використання технологій у мережі Інтернет для визначення задоволення потреб, запитів споживачів, формування іміджу підприємства та брендингу. Інструменти комунікаційної політики на промисловому підприємстві: тренд-сеттінг, WOM-технологія, buzz-маркетинг, event-маркетинг, product placement, life-placement, провокаційний маркетинг, entertainment маркетинг, флешмоб, тизер [4]
5) Персонал (People, personnel)	Для персоналу вагомими залишаються заходи, що пов'язані з мотивацією. Приклад мотивації менеджерів з продажу: матеріальна – мінімальна ставка за робочий день, % від виконання особистого плану продажу, % від виконання загального плану продажу, додатковий % від продажу в рамках спеціальних проєктів, бонуси за зростання показників KPI, подарунки за досягнення KPI, заохочення кращих працівників; нематеріальна – ергономічне місце роботи, орієнтоване на комфорт і приємне перебування, вихідні за необхідністю, якісна техніка для роботи, тимбілдинг, корпоративні заходи, зона кар'єрного, професійного та особистісного зростання, прозорість результатів роботи відділу продажу [4]
6) Процеси (Process Physical Evidence)	Заходи удосконалення операційних процесів – застосування технологій та інструментів lean-виробництва – ресурсозберігаючого виробництва (передбачає залучення до процесу оптимізації бізнесу кожного співробітника і максимальну орієнтацію на споживача. Дана концепція виникла як інтерпретація американськими дослідниками ідей, закладених в основу виробничої системи компанії Toyota), реінжинірингу бізнес-процесів підприємств з високим рівнем автоматизації та комп'ютеризації Широко відомі системи бережливого виробництва або їх складові: 5S, TQM, JIT, SMED, TPM [4]
7) Психологічне сприйняття (Perceptual psychology)	Кожна людина повинна підтримувати власне здоров'я та життя у цілому. Поширення технології нейромаркетингу для психологічного сприйняття продукту при здійсненні покупки всіма п'ятьма почуттями: зором, слухом, тактильними відчуттями, смаком і нюхом [10]
8) Упаковка (Package)	Міжнародні стандарти (BRC Food, BRC IoP, Datch HACCP, GLOBALGAP, ISO 9001, ISO 14001, ISO 22000, ISO 22002-1 (2,3) та FSSC) передбачають особливі підходи до пакування в пластиковій, целофановій або паперовій упаковці [4]. Заходи з удосконалення пакування гнучкої полімерної упаковки з використанням біопластиків для продуктів. Розвиток фуд-дизайну, що передбачає намагання модифікувати продукти під споживчі

## Кінець таблиці 1.3

1	2
	потреби, зручне транспортування, споживання та зберігання з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище [15]. Розроблення біопакетів з натуральної сировини, посуду, який здатний розкластися за 1–3 місяці та безпечний для довкілля [1]
9) Покупка (Purchase)	Поширення Інтернет покупок продукції у зручній упаковці за рахунок значної економії, часу, сил та грошей покупців [4]; удосконалення впливу на процеси здійснення покупки за технологіями нейромаркетингу та віртуального маркетингу
10) Апробація, зв'язки з громадськістю (Probe, Public Relations)	Поширення контент-маркетингу (веб-сайти, соціальні мережі, а також особи з персональною аудиторією (фоловери, блогери, артисти), застосування штучного інтелекту для збору даних та підсилення рівня взаємодії з клієнтами, голосовий пошук у рамках SEO, технології блокчейну тощо [4]
11) Навколишнє середовище (Physical premises)	Впровадження екотехнологій, «ощадливого виробництва», інноваційні рішення очистки стічних вод промислових виробництв біологічним методом, комплексне перероблення сировини, використання полімерів, які біорозкладаються – «біопластиків» тощо. Пріоритетом для підприємств є впровадження міжнародного стандарту ISO 14001, якій відноситься до систем екологічного управління (CEU). Управління екологічними аспектами сприятливо відображається як на іміджі підприємства, так і на його економічній діяльності, підвищуючи його конкурентоспроможність
12) Прибуток (Profit)	Маркетинг бере участь в генерації прибутку. Якщо маркетинг не використовується, то продажі складають всього лише 1/5 від можливого обсягу. Завдяки маркетингу будується фундамент, на якому потім працює весь менеджмент підприємства [6]

Аналіз інноваційних рішень при розробці комплексу маркетингу «12Р» та їхнє впровадження у діяльність підприємств свідчить про нові можливості для суб'єктів господарювання, реалізація яких дозволить підвищити економічну, фінансову, соціальну, екологічну ефективність.

### 1.3 Місце і роль штучного інтелекту в комплексі маркетингу

Пріоритетними завданнями ШІ у маркетингу є: прогнозування та оптимізація рекламних кампаній; автоматичне створення текстового контенту (статей, блогів тощо) та розсилка контенту за допомогою алгоритмів, нейронних мереж тощо; збір та аналіз даних про споживачів та їхню поведінку у соціальних мережах. Зарубіжні дослідники акцентують увагу на практичних аспектах застосування ШІ для розробки маркетингових

стратегій, брендів, товарних марок, IT-маркетингу та конкретних етапів його впровадження у маркетинг [28].

Останні роки штучний інтелект став ключовим трендом у багатьох галузях, включаючи науку, бізнес, медицину, автомобілебудування та освіту. Програми штучного інтелекту значно впливають на маркетинг і культуру компаній, сприяючи значному зростанню обсягів продажів у відповідності до очікувань клієнтів та дозволяючи охоплювати аудиторію по всьому світу. Впровадження технологій штучного інтелекту може підвищити продуктивність маркетингових команд на 10–30%, і більшість покупців відзначає, що персоналізовані рекомендації на основі ШІ мають значний вплив на їх рішення щодо покупки продукту [4].

У динамічному ландшафті маркетингу для попередження конкурентів необхідно мати творчу перевагу, але також інтегрувати штучний інтелект для здобуття конкурентних переваг та оптимізації маркетингових стратегій. Використання ШІ охоплює широкий спектр напрямків, від аналізу даних до залучення клієнтів, революціонує спосіб взаємодії маркетингологів з аудиторією та досягнення поставлених цілей. Застосування штучного інтелекту значно впливає на різні аспекти маркетингу, включаючи оптимізацію традиційного маркетингового комплексу, який включає 4P [28]: продукт, ціна, місце та просування (див. таблицю 1.4).

Таблиця 1.4 – Вплив ШІ на комплекс маркетингу «4P»

Продукт	Місце (розповсюдження)
1	2
Удосконалення продукту: ШІ може допомогти покращити дизайн і розробку продукту, аналізуючи дані клієнтів і відгуки, щоб визначити сфери вдосконалення. Персоналізація: ШІ може адаптувати продукти до індивідуальних уподобань клієнтів, створюючи персоналізовані враження та рекомендації.	Управління запасами: ШІ може оптимізувати рівень запасів, гарантуючи, що продукти будуть доступні тоді і там, де їх можуть придбати клієнти. Управління ланцюгом поставок: ШІ може оптимізувати та покращити логістику та операції ланцюга поставок, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність.
Ціна	Просування
Динамічне ціноутворення: алгоритми ШІ можуть аналізувати ринкові умови,	Персоналізований маркетинг. Системи автоматизації маркетингу та рекомендацій на



Кінець таблиці 1.4

1	2
<p>попит і ціни конкурентів, щоб коригувати ціни в режимі реального часу для досягнення максимальної прибутковості.            Оптимізація цін: ШІ може допомогти визначити оптимальні ціни на основі різних факторів, включаючи поведінку клієнтів, історичні дані та ринкові тенденції.</p>	<p>основі штучного інтелекту дозволяють персоналізувати контент, пропозиції та повідомлення, підвищуючи релевантність і ефективність рекламних акцій.            Прогностична аналітика: ШІ може аналізувати дані клієнтів, щоб передбачити майбутню купівельну поведінку та тенденції, допомагаючи маркетологам ефективніше націлювати свої рекламні акції.            Чат-боти та віртуальні помічники можуть надавати підтримку та взаємодію з клієнтами 24/7</p>

Впровадження ШІ на підприємствах є актуальним, тому що продукція має високі стандарти якості виробництва і продукції ISO 9000 «Системи управління якістю», ISO 14000 «Системи екологічного управління». Отже, компанії постійно шукають способи підвищити свою конкурентоспроможність, задовольнити зростаючі потреби споживачів і підвищити загальну стійкість і ефективність своєї господарської діяльності, зберігаючи навколишнє середовище [28].

Застосування ШІ до комплексу маркетингу на підприємствах може допомогти покращити різні аспекти маркетингового міксу: продукції, ціноутворення, розподілу та просування. Приклади інтегрування ШІ в комплекс маркетингу представлено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Застосування штучного інтелекту (ШІ) для комплексу маркетингу «4P» [28]

Продукт 1	Місце (розповсюдження) 2
<p>Забезпечення якості: Штучний інтелект може використовуватись для нагляду та підтримки якості продуктів за допомогою технологій розпізнавання зображень і сенсорів, що забезпечує сталість якості та безпеку продукції.            Персоналізація продукту: ШІ може аналізувати уподобання та поведінку клієнтів для рекомендацій щодо продуктів, нарізок або розмірів упаковки,</p>	<p>Оптимізація ланцюжка поставок: ШІ може підвищити ефективність розподілу сировини, допомагаючи управляти запасами, прогнозувати попит і оптимізувати логістику для своєчасних і економічно ефективних поставок. Прогнозування попиту: ШІ може аналізувати історичні дані продажів, ринкові тенденції та зовнішні фактори для прогнозування попиту на різні продукти та забезпечення їх доступності там і тоді, коли</p>

Кінець таблиці 2.6

1	2
створюючи більш індивідуалізовані пропозиції продукту	вони потрібні
Ціна	Просування
Динамічне ціноутворення: Алгоритми штучного інтелекту можуть аналізувати ринкові умови, ціни конкурентів і коливання попиту для коригування цін на продукцію в реальному часі з метою оптимізації прибутковості. Оптимізація цін: ШІ допомагає визначити найбільш конкурентоспроможні ціни на різні продукти, аналізуючи різні фактори, такі як витрати на виробництво, логістика та ринковий попит	Персоналізований маркетинг: Маркетинг, керований штучним інтелектом, може надавати споживачам індивідуальний контент і рекламні акції на основі їхніх уподобань, історії покупок і поведінки в Інтернеті, розширюючи коло клієнтів завдяки новим клієнтам в сфері HoReCa. Цільова реклама: ШІ покращує націлювання реклами, забезпечуючи охоплення потрібної аудиторії підприємств через соціальні мережі, пошукові системи та електронну пошту. Чат-боти та віртуальні помічники: Чат-боти на основі штучного інтелекту можуть надавати підтримку клієнтам і відповідати на запити, пов'язані з продуктами, тоді як віртуальні помічники можуть допомагати клієнтам під час вибору продуктів

Технології ШІ все частіше застосовуються підприємствами для підвищення ефективності, покращення контролю якості та вирішення різноманітних проблем у маркетинговій діяльності [28]. У таблиці 1.6 подані актуальні напрями застосування ШІ для практичного впровадження.

Таблиця 1.6 – Актуальні напрями застосування штучного інтелекту (ШІ) для впровадження на підприємствах України

Напря́м	Опис
1	2
Контроль якості	Системи на основі штучного інтелекту можуть контролювати та перевіряти якість і безпеку продукції відповідно до вимог стандартів ISO 9000 та ISO 22000. Технології комп'ютерного бачення можуть ідентифікувати дефекти, такі як зміна кольору або сторонні предмети, гарантуючи, що до споживачів потрапляють лише високоякісні продукти
Управління ланцюгом поставок	ШІ допомагає оптимізувати процеси ланцюга постачання, від відстеження та керування сировиною до управління запасами. Прогностична аналітика дозволяє передбачати попит і забезпечувати наявність необхідної кількості продукції для задоволення потреб споживачів
Переробка та пакування	Робототехніка та автоматизація, під керівництвом штучного інтелекту, використовуються на підприємствах для завдань, що підвищує точність і послідовність процесів, підвищуючи ефективність виробництва
Відстеження	Блокчейн і ШІ можуть створити прозорий та відстежуваний ланцюг

Кінець таблиці 1.6

1	2
	постачань, що допомагає забезпечити безпеку продукції, контроль якості та дотримання санітарно-нормативних вимог
Управління запасами	Системи ІІІ можуть прогнозувати коливання попиту, допомагаючи підприємствам ефективніше керувати запасами, мінімізуючи відходи та знижуючи ризики надлишків або нестачі продукції
Прогнозне технічне обслуговування	Системи на основі ІІІ можуть контролювати стан обладнання та машин на підприємствах, допомагаючи виявляти й усувати потенційні проблеми до того, як вони призведуть до дорогих ремонтів або заміни компонентів
Енерго-ефективність	ІІІ може оптимізувати використання паливно-енергетичних ресурсів на підприємствах, знижуючи витрати та вплив на навколишнє середовище, відповідаючи стандартам ISO 14000. Це досягається шляхом аналізу даних про споживання енергії та ефективності процесів енергозбереження
Статистика споживачів	ІІІ може аналізувати дані та вподобання споживачів, допомагаючи підприємствам адаптувати свою продукцію та маркетингові заходи (дегустації, акції) відповідно до змін у потребах
Сталість	ІІІ сприяє зменшенню відходів у виробництві шляхом оптимізації використання ресурсів і впровадження стійких практик переробки вторинної сировини
Безпека продукції і відповідність нормам	ІІІ може в реальному часі контролювати обробку сировини, забезпечуючи дотримання стандартів безпеки та регулятивних норм, включаючи контроль температури та моніторинг гігієни
Оптимізація праці	Автоматизація повторюваних і небезпечних завдань за допомогою ІІІ дозволяє звільнити працівників від рутинних операцій, щоб вони могли зосередитися на більш складних завданнях із доданою вартістю, що призводить до кращого розподілу робочої сили та підвищення безпеки
Зменшення витрат	Підвищення ефективності, зменшення відходів та оптимізація різних процесів за допомогою ІІІ можуть призвести до скорочення витрат, що є особливо важливим у діяльності підприємств з високою ціновою конкуренцією

Підбиваючи підсумки до першого теоретичного розділу, відмітимо що у системі менеджменту маркетингова концепція представляє собою стратегічну постановку діяльності підприємства, яка включає основну мету, інструменти для реалізації головної ідеї, а також перелік цілей і завдань, які потрібно досягти виробнику. Існує кілька основних концепцій, за допомогою яких виробник може здійснювати маркетингову діяльність, тобто управління попитом: концепція вдосконалення виробництва, концепція просування продукції за допомогою маркетингових інструментів та концепція соціально-етичного маркетингу. Маркетингова концепція реалізується через аналіз,

планування, організацію, управління, інформаційне забезпечення та контроль – з боку менеджменту, а з боку маркетингу – через комплексне дослідження ринку, економічну кон'юнктуру, аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства, розробку маркетингової стратегії і програми, проведення товарної, цінової, комунікаційної політики, формування структур маркетингових служб, контроль маркетингової діяльності та оцінку її ефективності

Прийняття інноваційних маркетингових рішень на підставі комплексу маркетингу «12P» для підприємств можливо досягти тільки за умов комплексного підходу. Невід'ємними, взаємозв'язаними і взаємодоповнюючими є усі елементи комплексу маркетингу «12P»: 1) Товарна політика (Product), 2) Ціноутворення (Price), 3) Канали збуту (Place), 4) Комунікаційна політика (Promotion), 5) Персонал (People, personnel), 6) Процеси (Process Physical Evidence), 7) Психологічне сприйняття (Perceptual psychology), 8) Упаковка (Package), 9) Покупка (Purchase), 10) Апробація, зв'язки з громадськістю (Probe, Public Relations), 11) Навколишнє середовище (Physical premises), 12) Прибуток (Profit). Інноваційні маркетингові рішення базуються на використанні новацій у різних видах діяльності споживачів, компаній, ринків та сприяє появі нових різновидів маркетингу, які доцільно застосовувати у практиці підприємств.

Пріоритетними завданнями ІІІ у маркетингу є: прогнозування та оптимізація рекламних кампаній; автоматичне створення текстового контенту (статей, блогів тощо) та розсилка контенту за допомогою алгоритмів, нейронних мереж тощо; збір та аналіз даних про споживачів та їхню поведінку у соціальних мережах. Впровадження технологій штучного інтелекту може підвищити продуктивність маркетингових команд на 10–30%. Застосування ІІІ до комплексу маркетингу на підприємствах може допомогти покращити різні аспекти маркетингового міксу: продукції, ціноутворення, розподілу та просування.

## **2 ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»**

### 2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» засноване 02.03.2011 р. у м. Київ, вул. Богомольця, займається виробництвом та реалізацією полімерних матеріалів має позитивний досвід співпраці як з великими будівельними компаніями так і з приватними замовниками, є надійним партнером. Форма власності – приватна, власниками підприємства є фізичні особи [24].

ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» є провідним постачальником спеціальних полімерів і компаундів для різноманітних галузей України та спеціалізується на підборі, впровадженні та постачанні інженерних, високотемпературних, антифрикційних та негорючих полімерів для харчової промисловості, авіаційного виробництва, приладобудівної галузі, машинобудівної та полімерної промисловостей. ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» здійснює експертизу та надає індивідуальний підхід до кожного клієнта та є надійним партнером для бізнесу будь-якої галузі, постачаючи якісні полімерні матеріали для виробництва; пропонує широкий вибір продуктів, що включає полімерні матеріали різних марок, розроблені з урахуванням специфіки конкретної галузі застосування. Підприємство забезпечує клієнтам доступ до сучасних рішень, що відповідають вимогам ринку та гарантують високу якість та ефективність виробів. На підприємстві працює команда, яка складається з професіоналів з великим досвідом у галузі, які знають ринок полімерних матеріалів та можуть допомогти вам знайти найкраще рішення для вашого бізнесу. Керівництво прагне до найкращої якості обслуговування клієнтів, забезпечуючи своєчасну та надійну доставку продуктів [24]. Основними асортиментними групами є інженерні пластмаси, прес-матеріали та синтетичні смоли, еластомери та термопластичні маси (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Характеристика основних видів продукції ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» [24]

Характеристика	Різновиди		
1	2		
<p>Інженерні пластмаси – високоякісні матеріали, включаючи поліамід, полікарбонат, полібутилентерефталат, АВС-пластик, поліацеталь, поліфеніленсульфід, меліметакрилат та стирол-акрилонітрильні смоли</p>			
<p>Поліамід: популярний інженерний пластик, відомий своєю високою міцністю, стійкістю до зношування і відмінною ударостійкістю. Цей матеріал широко використовується в автомобільній промисловості, електроніці, виготовленні спортивного спорядження та інших виробах, де важлива висока міцність та довговічність</p>			
<p>Полікарбонат – матеріал з винятковою прозорістю, високою ударостійкістю і високою стійкістю до високих температур. Він має широке застосування в виробництві скляних інтер'єрів, окулярів, автомобільних фар, медичного обладнання та інших виробів, де необхідна прозорість і міцність.</p>			
<p>Полібутилентерефталат – матеріал, характеризується високою міцністю, термостабільністю та доброю електричною ізоляцією. Він широко використовується в виробництві електричних розеток, роз'ємів, ізоляційних компонентів та інших виробів, де необхідна надійність та стійкість до тепла.</p>			
<p>ABS-пластик – композиція поліаміду, полібутадієну і полікапролактону, яка характеризується високою ударостійкістю, хімічною стійкістю і відмінною оброблюваністю. Цей матеріал широко використовується в автомобільній промисловості, електротехніці, побутових приладах та інших галузях, де важлива комбінація міцності, стійкості до ударів і здатності до обробки.</p>			
<p>MABS-пластик – матеріал, який є вдосконаленою версією ABS-пластику. Він поєднує у собі властивості прозорого метилметакрилату та механічну міцність ABS. MABS відрізняється високою прозорістю, доброю ударостійкістю та стійкістю до зношування. Цей матеріал широко використовується в різних галузях, де необхідна прозорість і міцність.</p>			
			
			
			
			

## Кінець таблиці 2.1

1	2
<p>Поліацеталь – матеріал з високою міцністю, жорсткістю та доброю в'язкістю. Він має широке застосування в машинобудуванні, автомобільній промисловості, медичних пристроях та інших областях, де важлива точність, стійкість до зношування та низьке тертя. Цей матеріал є відмінним вибором для виробництва компонентів, деталей і механізмів, які вимагають високої довговічності та високої механічної стабільності.</p>	
<p>Поліфеніленсульфід – Матеріал з високою термостійкістю, механічною міцністю та стійкістю до хімічних речовин. Він широко використовується в автомобільній промисловості, електротехніці, виробництві спеціальних деталей та інших галузях, де потрібна стійкість до високих температур і хімічних середовищ.</p>	
<p>Термополіуретан – унікальний термопластичний матеріал з властивостями, що поєднують у собі гумові і пластичні характеристики. Він відзначається високою міцністю, гнучкістю, стійкістю до зношування та хімічних речовин. Термополіуретани знаходять широке застосування в різних галузях промисловості, включаючи виробництво автомобільних деталей, взуття, спортивного спорядження, медичних пристроїв та багатьох інших виробів</p>	
<p>Метилметакрилат – матеріал, який характеризується прозорістю, високою міцністю та стійкістю до зовнішніх факторів. Цей матеріал широко використовується в будівництві, дизайні, освітленні, медицині та різних інших галузях, де прозорість і естетичний вигляд є важливими. Метилметакрилат дозволяє створювати прозорі конструкції, які мають високу міцність і витримують вплив зовнішніх умов.</p>	
<p>Стирол-акрилонітрильні смоли – матеріали з високою міцністю, стійкістю до термічних і хімічних впливів. Ці матеріали знаходять широке застосування у виробництві побутових товарів, електроніки, меблів та інших виробів, де важлива стійкість до зношування та довговічність. Стирол-акрилонітрильні смоли дозволяють створювати високоякісні і функціональні вироби, які зберігають свої властивості протягом тривалого періоду експлуатації</p>	
<p>Прес-матеріали та синтетичні смоли – широкий вибір високоякісних прес-матеріалів, які ідеально підходять для виготовлення деталей та виробів шляхом процесу прес-формування. У нашому асортименті ви знайдете матеріали, такі як ДСВ, ВМС/СМС (ненасичена полієфірна сировина), РМС (фенопласти формувальні) та епоксидні смоли.</p>	

Кінець таблиці 2.1

1	2
<p>ДСВ – матеріал, що поєднує в собі полімерну матрицю з армованим наповнювачем. Це дає йому виняткову міцність, стійкість до тепла, хімічних речовин та ударів. ДСВ знаходить широке застосування у виробництві автомобільних деталей, електротехніки, меблів та інших виробів, де необхідна висока механічна міцність і довговічність</p>	
<p>Ненасичена поліефірна сировина – спеціальний матеріал, що складається з полімерної матриці, наповнювачів та армуючих волокон. BMC застосовується для виготовлення деталей з складною геометрією, таких як кришки двигуна автомобілів, корпуси електроніки та інші вироби, що вимагають високої міцності, теплостійкості та стійкості до хімічних речовин. SMC використовується для виробництва панелей, облицювання, деталей інтер'єру</p>	
<p>Фенопласти формувальні – матеріали, які характеризуються високою термостійкістю, низькою питомою вагою та відмінними електричними ізоляційними властивостями. Вони знаходять широке застосування в електроніці, виробництві автомобільних компонентів та інших виробках, де вимагаються висока міцність, стійкість до високих температур та хімічних речовин</p>	
<p>Епоксидні смоли – матеріал, що володіє високою міцністю та стійкістю до тепла і хімічних речовин. Епоксидні смоли широко застосовується в галузі електроніки, авіації, виробництва композитних матеріалів та інших сферах, де вимагається надійність та стійкість</p>	
<p>Еластомери та термопластичні маси – представлено різноманіття еластомерів та спеціальних термопластичних мас, які відповідають вимогам різних промислових сфер</p>	
<p>Термопластичні еластомери – термопластичні еластомери (TPE) поєднують в собі властивості еластомерів і термопластів, що надає їм високу гнучкість, стійкість до зношування. Використовуються в автомобільній промисловості, електроніці, медичних пристроях, де важлива комбінація міцності і гнучкості.</p>	
<p>Термопластичні поліуретани – відрізняються високою міцністю, еластичністю і стійкістю до стирання. Вони широко використовуються у виробництві шлангів, прокладок, покриттів, спортивного спорядження та багатьох інших застосуваннях, де важлива висока зносостійкість і гнучкість</p>	
<p>Термопластичні поліефірні еластомери – матеріали з високою стійкістю до розтягування, ударостійкістю та термостійкістю. Вони використовуються в автомобільній промисловості, електротехніці, спортивній і медичній технології та інших галузях, де важливі міцність і стійкість до зношування.</p>	



На рисунку 2.1 наведена динаміка зміни виручки від реалізації за основними групами продукції протягом 2022–2023 рр.

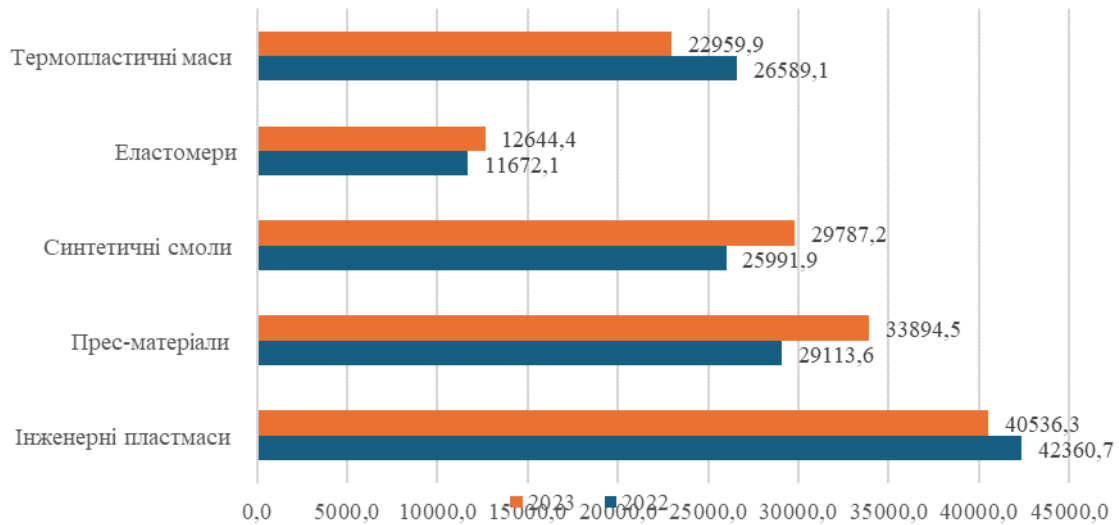


Рисунок 2.1 – Динаміка зміни виручки від реалізації у ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» за основними групами продукції протягом 2022–2023 рр., грн.

Ми бачимо, що у 2023 р. відбулося незначне збільшення обсягів виручки від реалізації термопластичної маси та інженерних пластмас. Це пояснюється впливом кількох факторів: по-перше, у 2023 р. спостерігалось збереження швидкості будівництва, як приватних підприємств, так і індивідуального; по-друге, 2023 р. характеризувався активізацією економічної активності, як підприємств, так і населення, що відбилося на кількості ремонтних робіт та попиті на продукцію ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ».

За іншими видами продукції (еластомери, синтетичні смоли, прес-матеріали) відбулося незначне скорочення виручки від реалізації.

Рисунки 2.2–2.3 демонструють долю продажу кожної асортиментної групи у загальній виручці від реалізації ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» у 2022–2023 рр.

Аналізуючи дані, наведені на рисунках 2.2 та 2.3, бачимо, що у 2023 р. значно збільшилася питома вага виручки від реалізації прес-матеріалів (на 2,79%), синтетичних смол (на 2,15%) та еластомерів (на 0,44%);

спостерігається зменшення питомої ваги виручки від реалізації інженерних пластмас (-2,22%) та термопластичних мас (-3,17%).

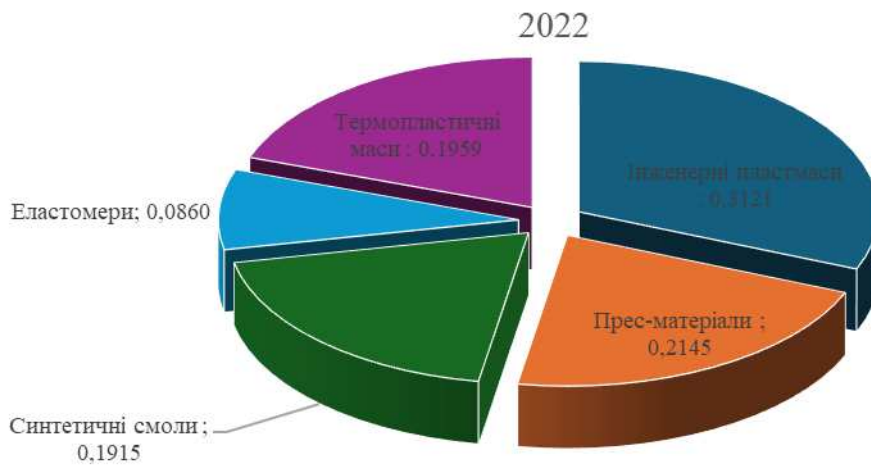


Рисунок 2.2 – Структура продажу основних видів продукції ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» у 2022 р., частка од.

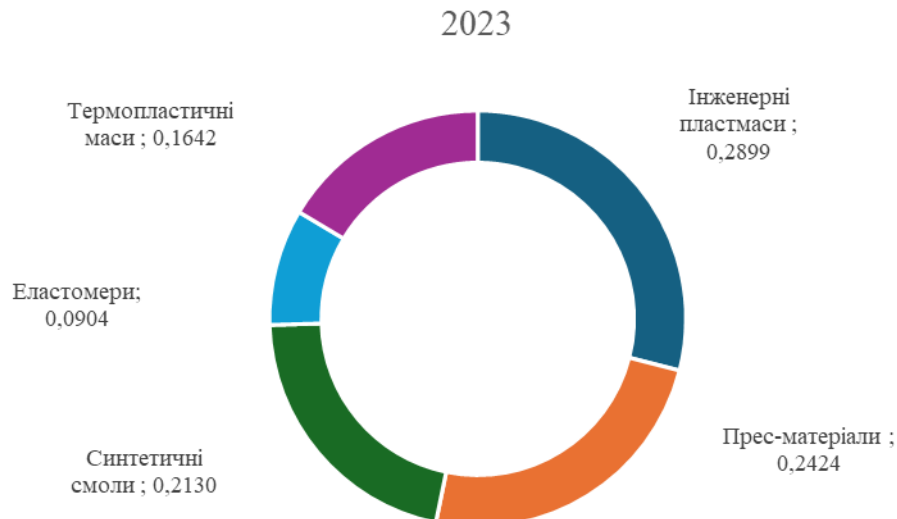


Рисунок 2.3 – Структура продажу основних видів продукції ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» у 2023 р., частка од.

Ця динаміка підтверджує актуальність кваліфікаційної роботи і вимагає пошуку шляхів розвитку підприємства з метою підвищення ефективності

його роботи.

Позитивною рисою є наявність відстрочки платежу за отриману продукцію. У свою чергу ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» також надає відстрочку платежу постійним покупцям.

Організаційна структура підприємства наведена на рисунку 2.4.

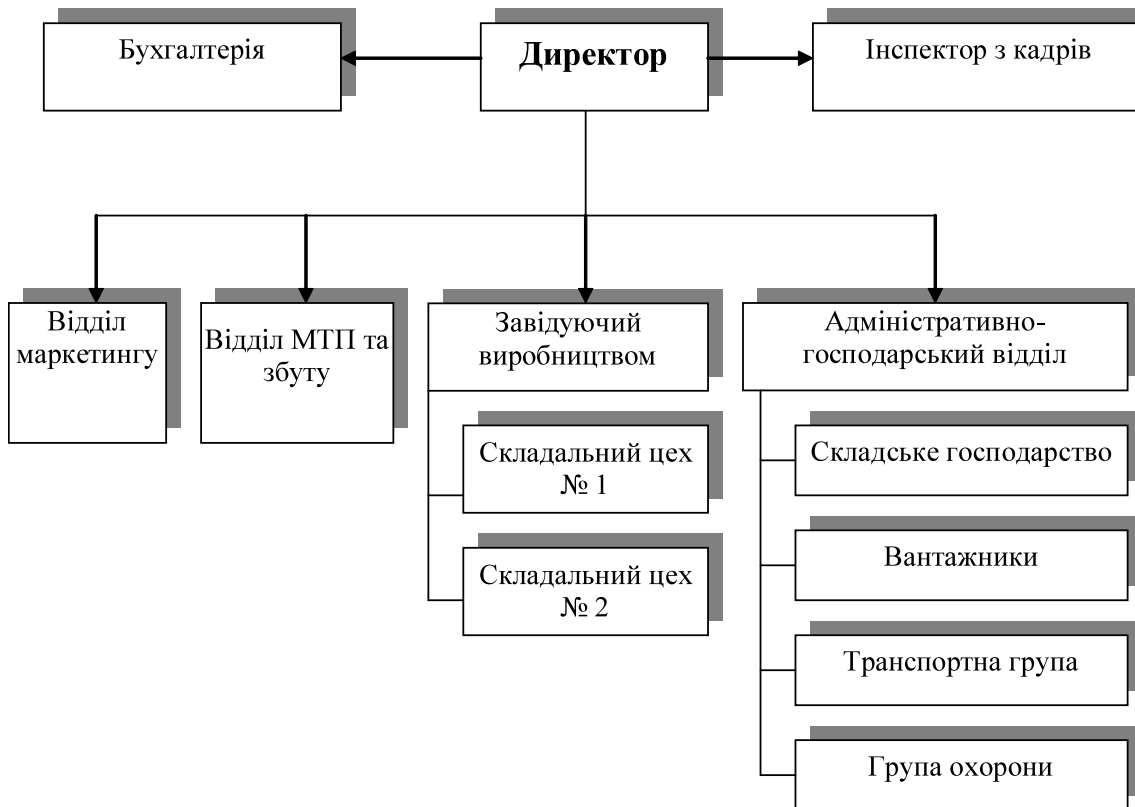


Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Як видно з наведеної схеми, управління ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» здійснюється за лінійно-функціональним типом організаційної структури. Керуючим є директор, якому безпосередньо підпорядковуються головний бухгалтер, інспектор з кадрів, начальник відділу матеріально-технічного постачання та збуту, начальник відділу маркетингу, завідуючий виробництвом, начальник адміністративно-господарського відділу. У підпорядкуванні завідуючого виробництвом є два складальних цехи № 1 та № 2. Начальник адміністративно-господарського відділу керує роботою чотирьох структурних одиниць – складського господарства, групи

вантажників, групи охорони та транспортної групи. ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» має достатню матеріально-технічну базу для своєї діяльності, а складське господарство складається з чотирьох складів: одного – для зберігання готової продукції; двох – для розміщення запасів сировини, а також інструментального складу. Для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт та пересування вантажів всередині складів підприємство має необхідне обладнання. Виробничий офіс ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» знаходиться безпосередньо біля складського приміщення, що дозволяє ефективно здійснювати оперативний контроль та управління виробничими процесами з боку керівництва підприємства.

## 2.2 Аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища

В таблиці 2.2 наведені фактори внутрішнього оточення підприємства.

Таблиця 2.2— Внутрішнє оточення ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Складова	Характеристика
1	2
Організаційно-правові чинники	
1. Форма власності	Приватна
2. Організаційна форма підприємства	Приватне акціонерне товариство
3. Організаційна структура	Функціональна
4. Кадрова політика	<ul style="list-style-type: none"> <li>- професіоналізм працівників;</li> <li>- особиста продуктивність праці;</li> <li>- особистий розвиток та ініціатива;</li> <li>- спільна відповідальність за розвиток компанії;</li> <li>- матеріальне заохочення;</li> <li>- толерантне ставлення до співробітників будь-якої раси, етнічного походження, релігії, світогляду, віку, сексуальної орієнтації або статі</li> </ul>
5. Системи менеджменту й прийнятий стиль керівництва	<ul style="list-style-type: none"> <li>- незначна текучість кадрів;</li> <li>- незалежність працівників;</li> <li>- прямий зв'язок між керівником і підлеглими;</li> <li>- довгострокова співпраця з робітниками на основі довірчих стосунків</li> </ul>
6. Принцип роботи	Підприємство не має біржового котирування акцій, є незалежним від коливань на ринку акцій і, таким чином, залишається на тривалий час передбачуваним як для клієнтів,

Кінець таблиці 2.9

1	2
	так і для співробітників. ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» ставить перед собою середньо- і довготермінові цілі і зорієнтоване на постійне зростання та довговічність, а не на короткочасний прибуток
Ресурси	
1. Виробничі потужності	два складальних цехи - № 1 та № 2
2. Складські потужності	Складське господарство ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» складається з чотирьох складів: одного – для зберігання готової продукції; двох – для розміщення запасів сировини, а також інструментального складу
2. Технології	Застосування «Ноу-хау»
3. Трудові	33 співробітника у 2023 р.
4. Інформаційні	Інтернет-сайт <a href="https://alpha-plast.com.ua/">https://alpha-plast.com.ua/</a> [ 14]
5. Інтелектуальні	У Києві розташована навчально-виробнича майстерня та демонстраційна зала. Тут у партнерів та клієнтів компанії є можливість отримати технічні та економічні знання, обмінятися досвідом та ознайомитися з новітніми технологіями. ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» підтримує своїх партнерів у питаннях маркетингу, комерційного та технічного управління підприємством, допомагає при складанні проектної документації, навчає на семінарах і надає практичну допомогу, починаючи від тренінгів з програмного забезпечення до участі у виставках
6. Регіональні	«ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» – лідер серед українських виробників, який має широко розгалужену дилерську мережу (28 компаній, з якими співпрацює підприємство та 98% задоволених клієнтів)

Пошук шляхів розвитку підприємства передбачає проведення аналізу ділового навколишнього середовища, під яким розуміються фактори, на які підприємства фактично не мають можливості впливати.

Аналіз ділового навколишнього середовища – це процес дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, в якому здійснюється діяльність малого підприємства. Використаємо PEST-аналіз, який досліджує політичні (таблиця 2.3), економічні (таблиця 2.4), соціальні (таблиця 2.5) та технологічні (таблиця 2.6) фактори.

Відтак, політичні, економічні, демографічні та природно-географічні фактори мають значний вплив на діяльність підприємства, тому необхідно посилити дослідження за допомогою методики SWOT-аналізу. До них належать: сильні сторони (переваги); слабкі сторони (недоліки); можливості

зовнішнього ділового середовища; загрози зовнішнього ділового середовища.

Таблиця 2.3 – Аналіз дії основних факторів впливу політико-правового середовища в Україні на діяльність ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

№	Фактор	Бал	Загроза	Можливість	Дії підприємства
1	Дотримання ДСТУ EN ISO 8256:2017 Пластмаси (EN ISO 8256:2004, IDT; ISO 8256:2004, IDT)	20	Збільшення попиту	Підвищення вхідних бар'єрів і зменшення частки імпорту неякісних полімерних матеріалів	Збільшення обсягів імпорту та реалізації продукції
2	Вплив світової фінансової кризи	18	Зменшення попиту	-	Активізація кредитних схем збуту продукції
3	Отримання державного замовлення щодо обслуговування переходу на теплозберігаючі вікна	14	Збільшення попиту	Підвищення попиту на продукцію	Активізація маркетингу продукції
4	Вступу України до ринкового простору Євросоюзу	11	Збільшення попиту	Збільшення обсягів збуту за рахунок розширення ринків	Підтримка практичних дій уряду по впровадженню принципів ЄС
5	Політична нестабільність, що негативно впливає на інвестиційну привабливість України	10	Можливе зменшення надходжень іноземних інвестицій	-	Пошук нових інвесторів, готовність до заморозки активів

Таблиця 2.4 – Аналіз основних факторів впливу економічного середовища в Україні на діяльність підприємства

№	Фактор	Бали	Загроза	Дії
1	2	3	4	5
1	Зменшення темпів зростання ВВП при рості темпів інфляції через військову агресію РФ	20	Зменшення попиту на ринку	Зниження ціни на продукцію або збільшення асортименту дешевої продукції
2	Різне падіння купівельної спроможності заробітної плати населення та інвестицій у національній валюті забудовників на імпортні товари за рахунок інфляційних процесів в Україні	16	Зменшення реалізації пластичних матеріалів	Перехід на продукцію українських товаробників, що виробляються за ліцензіями світових марок

Кінець таблиці 2.4

1	2	3	4	5
3	Скорочення надходжень (інвестицій) у капітальне будівництво значних	15	Зменшення обсягів замовлення пластику	Використання новітніх енергозберігаючих технологій
4	Різке зменшення темпів будівництва на тлі військової агресії рф	14	Зменшення обсягів замовлення пластику	Застосування політики якості продукції

Таблиця 2.5 – Аналіз факторів впливу демографічного середовища України на діяльність ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

№	Фактор	Бали	Загроза	Можливість	Дії
1	Переміщення значної частини населення у великі міста, переміщення з окупованих територій у міста Дніпропетровської, Київської та інших областей	8	Зменшення попиту на продукцію у підприємств прифронтової та окупованої території	Зростання обсягів виробництва харчової промисловості, авіаційного виробництва, приладобудівної галузі, машинобудівної та полімерної промисловостей	Збільшення обсягів продаж
2	Скорочення кількості населення України	8	Зниження попиту на продукції в Україні	-	Вихід на міжнародні ринки
3	Міграційні процеси – переміщення населення за кордон	7	Відтік кваліфікованих кадрів за кордон, призив чоловіків до ЗСУ	-	Забезпечення належних умов праці, нормальної заробітної плати, соціальні пакети

SWOT-аналіз – це аналітичний інструмент, який може бути використаний і для великих, і для малих підприємств. Він часто застосовується для швидкого визначення стратегічного положення підприємства і передуює прийняттю важливого рішення.

Таблиця 2.6 – Впливу природно-географічного та технологічного середовища України на діяльність підприємства

№	Фактор	Бали	Загроза	Можливість	Дії
1.	Коливань рівня природних низьких (до -30°C) та високих температур (до +50°C)	20	-	Підвищення попиту на теплоізоляційні вікна	Можлива реалізація більш дешевих полімерних матеріалів для середнього діапазону температур
2.	Наявність «кислотних» ливнів, значний техногенний рівень промислового впливу на природне середовище (пил, загазованість)	16	Збільшення ціни на товар		Реалізація більш кислотостійких сортів полімерних матеріалів для уникнення негативного техногенного впливу
3.	Географічне розміщення підприємств-заводів по виробництву полімерних матеріалів в Україні, що дозволяє застосувати автомобільний транспорт (термін постачання до 2 суток на доставку партій)	14	-	Зниження ціни на товар	Оперативне виконання замовлень, зменшення запасів на складах в Україні
4.	Погана забезпеченість енергетичними ресурсами, значні температурні перепади	14	Збільшення ціни на товар	-	Розробка модифікацій плівки для застосування при відсутності систем мікроклімату в приватних домівках

В рамках використання цього інструменту для аналізу малого підприємства враховуються його сильні та слабкі сторони в співвідношенні з можливостями і загрозами зовнішнього середовища, з якими підприємство може зіткнутися у майбутньому. Сильні та слабкі сторони виявляються під час аналізу внутрішнього середовища підприємства, тоді як можливості та загрози – під час аналізу зовнішнього ділового оточуючого середовища.



SWOT-аналіз показує, що підприємство може робити дуже добре, тобто його ключові фактори успіху, і чим істотно поступається своїм конкурентам. Сильні сторони підприємства і можливості зовнішнього середовища є рушійними силами розвитку бізнесу, а слабкі сторони підприємства і зовнішні загрози нагадують фахівцям зі стратегії про ризики та проблеми, пов'язані із рухом вперед.

Одна з методик виявлення переваг і недоліків, загроз (таблиця 2.7) і можливостей (таблиця 2.8) підприємства заснована на побудові профілю сильних і слабких сторін та профілю можливостей і загроз зовнішнього ділового середовища (таблиця 2.9).

Таблиця 2.7 – Загрози для реалізації полімерних матеріалів ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

№	Загрози	Бали	Ймовірність реалізації
1	Вплив кризи через війну в Україні	18	0,9
2	Адміністративні бар'єри для ведення господарської діяльності	14	0,9
3	Можливе зменшення надходжень іноземних інвестицій Зростання ціни на товар через відсутність виробництва якісних вітчизняних полімерних домішок	10	0,7
4	Зменшення попиту на ринку полімерних матеріалів	20	0,6
5	Зменшення реалізації полімерних матеріалів	16	0,4
6	Недостатня забезпеченість країни енергетичними ресурсами, що примушує підприємство імпортувати дорогу іноземну сировину та електроенергію через обстріл енергетичної інфраструктури	14	0,8
7	Зменшення попиту на ринку на деякі позиції	20	0,4
8	Зменшення реалізації полімерних матеріалів	16	0,3
9	Зменшення обсягів виробництва, де застосовуються полімерні матеріали	15	0,8

Таблиця 2.8 – Можливості для реалізації полімерних матеріалів ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

№	Можливості	Бали	Ймовірність реалізації
1	2	3	4
1	Збільшення обсягів імпорту та реалізації продукції	20	0,7
2	Активізація кредитних схем збуту продукції	18	0,9

Кінець таблиці 2.8

1	2	3	4
3	Підтримка практичних дій уряду по впровадженню принципів ЄС	11	0,8
4	Прийняття участі у експериментальних проєктах	10	0,95
5	Диференціація товару, розширення асортименту	16	0,7
6	Розширення товарного асортименту, можливе виконання індивідуальних замовлень	18	0,6
7	Використання новітніх енергозберігаючих технологій для виробництва полімерних матеріалів	14	0,4
8	Зниження ціни на товар	14	0,4
9	Збільшення частки ринку за рахунок виробництва нових товарів	12	0,6

Таблиця 2.9 – Результати SWOT-аналізу діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» щодо реалізації металопластикових вікон та іншої продукції

<p>Сильні сторони</p> <p>Високі технологічні показники продукції</p> <p>Використання новітніх енергозберігаючих технологій для виробництв полімерних матеріалів</p> <p>Високий імідж торгової марки</p> <p>Висока кваліфікація персоналу</p> <p>Великі надходження інвестицій</p> <p>Швидка розробка нових товарів</p> <p>Вигідне географічне розташування заводу-виробника та мінімізація транспортних витрат</p>	<p>Слабкі сторони</p> <p>Висока ціна</p> <p>Технічний супровід продукції</p> <p>Канали збуту</p> <p>Маркетингові дослідження</p>
<p>Можливості</p> <p>Підвищення попиту на продукцію через щорічне зростання обсягів виробництва харчової промисловості, авіаційного виробництва, приладобудівної галузі, машинобудівної та полімерної промисловостей.</p> <p>Підвищення вхідних бар'єрів за рахунок введення в Україні державних норм ДСТУ, що регламентують виробництво полімерних матеріалів</p>	<p>Загрози</p> <p>Подорожчання імпортової сировини</p> <p>Падіння попиту на полімерні матеріали на прифронтових та окупованих територіях України</p> <p>Заміна якісної української та європейської продукції на продукцію з Китаю низької якості</p>

Окрім наведених факторів зовнішнього оточення, особлива увага повинна приділятися можливостям і загрозам підприємства, враховуючи галузеві особливості функціонування ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» (таблиця 2.10).

Орієнтуючись на тривале і взаємовигідне співробітництво керівництво ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» налагодило стабільні стосунки з такими постачальниками, як ПрАТ Спеціалізоване управління «Трансгідромеханізація», ТОВ ВКФ «Контакт», ПП «Центуріон-2000», ТОВ

Таблиця 2.10 – Характеристика можливостей та загроз підприємства, враховуючи галузеві особливості функціонування ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Можливості	Загрози
1	2
<b>1. Прямі зв'язки з виробниками</b>	
1.1. Закупка полімерних матеріалів по прямим договорам дозволяє мінімізувати ціни та витрати на придбання сировини і матеріалів	1.1. При іноземному розташуванні виробника він регулює свої ціни під впливом світового попиту, що може вплинути на ціни поставок в Україну
1.2. Довгострокові прямі договори з виробником дозволяють створити ритмічність виробництва та мінімізацію запасів	1.2. Довгострокові прямі договори при іноземному розташуванні виробника потребують організації спеціального транспорту та зростання витрат на доставку
1.3. Територіальна близькість заводу-виробника на території України дозволяє швидко нарощувати обсяги постачань	1.3. Повільність постачання та митного оформлення імпортової сировини від іноземних виробників негативно впливає на ритмічність роботи підприємства
<b>2. Зв'язки з виробниками через фірми-посередники</b>	
2.1. Швидкість підписання договорів з посередниками і відсутність додаткового логістичного персоналу	2.1. В ціну закладені прибуток посередника, що суттєво підвищує ціни на полімерних матеріали
2.2. Відсутність зусиль на сертифікацію та ліцензування сировини, що імпортується	2.2. У посередника – обмежена кількість товарних позицій, що потребує орієнтацію на кількох посередників
2.3. Зниження витрат на зберігання запасів при можливості постійного придбання у декількох посередників необхідних партій товарів	-
<b>3. Зв'язки конкурентів з клієнтами та виробниками</b>	
3.1. Відстеження поведінки конкурентів та можливість переорієнтації стратегії компанії	3.1. Можливість отримання клієнтської бази фірми-конкурентами
3.2. Мотивація до самовдосконалення	3.2. Надання більш привабливих умов клієнтам (відстрочки, кредити) та поступове їх «переманювання»
3.3. Можливість контролю цін конкурентів та корегування привабливості власних цін	3.3. Ризик зниження доходів при встановленні конкурентами більш низьких цін пропозицій

Кінець таблиці 2.10

1	2
4. Зв'язки з контактними аудиторіями	
4.1. Рекламна кампанія в «електронному» просторі	4.1. Відмова банків у споживчому кредитуванні може призупинити процес ритмічності постачань складових для виробництва
4.2. Участь у спеціалізованих виставках та розвиток виставочних залів дозволяє суттєво розширити клієнтську базу	4.2. Відмова банків у споживчому кредитуванні може привести до закриття територіальної мережі представництв та скорочення обсягів реалізації
4.3. Інформування контактних аудиторій про наявність та роботу власного виробництва дозволяє привабити не тільки роздрібних, але і оптових замовників	4.3. Відсутність реклами може привести до скорочення конкурентних переваг
5. Зв'язки з сегментами клієнтів	
5.1. Сегментування клієнтської бази та оцінка ефективності діяльності в окремих сегментах дозволяє скорегувати стратегію	5.1. Прямі зв'язки з роздрібним сегментом ринку вимагають тримати в руховому складі транспорт та підрозділи монтажників
5.2. Прямі зв'язки з клієнтами дозволяють вивчити попит та уподобання клієнтів, а також проблеми з готовою продукцією, що не задовольняє споживачів	5.2. Прямі зв'язки з роздрібним сегментом ринку вимагають розширювати мережу представників і / чи філій в Україні, що веде до зростання витрат
5.3. Зв'язки з оптовими та дрібнооптовими сегментами ринку дозволяють добре позиціонувати пропозиції в тендерах	-
6. Зв'язки з представництвами виробників та посередників	
6.1. Зв'язки з представництвами дозволяють зменшити витрати на маркетинг, а також прискорити договірну роботу з виробниками	6.1. Відсутність зв'язків з представництвами різко знижує оперативність постачань продукції від заводів-виробників та реалізацію в усіх районах України
-	6.2. Відсутність зв'язків з представництвами знижує оперативність роботи з рекламаціями

«Тотал трейд Плюс», ТОВ «Преіз», ТОВ НВП «Хартрон-Плант ЛТД», ТОВ «Метал-Полімер Груп ЮА», Науково-впровадницьке ТОВ «Електроспец».

При аналізі постачальників ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» доцільно дослідити доцільність договірної політики підприємства та оцінити ефективність співпраці із використанням експертних оцінок.

Конкурентну силу постачальників оцінимо за такими показниками: репутація постачальника, рівень каналу розподілу, доступність, рівень спеціалізації, важливість обсягів продажу, сконцентрованості на роботі з одним клієнтом. Проаналізуємо конкурентну силу постачальників ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11 – Оцінка конкурентної сили основних постачальників ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Перелік постачальників	Показники, що характеризують конкурентну силу, бали						Середня оцінка, бали
	Репутація та імідж	Рівень каналу розподілу	Доступність (територіальна, комунікативна)	Рівень спеціалізації	Важливість обсягів продажу	Сконцентрованість на роботі з одним клієнтом	
1. ПрАТ Спеціалізоване управління «Трансгідромеханізація»	4	4	5	5	5	4	4,5
2. ТОВ ВКФ «Контакт»	3	5	5	5	5	5	4,7
3. ПП «Центуріон-2000»	5	4	5	5	5	4	4,6
4. ТОВ «Тотал трейд Плюс»	4	4	5	5	5	3	4,3
5. ТОВ «Преіз»	4	3	5	5	5	3	4,16
6. ТОВ НВП «Хартрон-Плант ЛТД»	5	5	5	5	5	3	4,7
7. ТОВ «Метал-Полімер Груп ЮА»	5	5	5	5	5	3	4,7
8. Науково-впровадницьке ТОВ «Електроспец»	4	3	5	5	5	5	4,5

Виходячи з таблиці 2.11 видно, що найбільшою конкурентною силою володіють такі постачальники, як ТОВ ВКФ «Контакт», ТОВ НВП «Хартрон-Плант ЛТД», ТОВ «Метал-Полімер Груп ЮА», а найменшою конкурентною

силою володіє ТОВ «Преіз». Привабливість основних постачальників розглядають у розрізі таких показників: цінова політика постачальників, надання гарантії якості товару, умови постачання і форма розрахунків, інтервал постачання, часові графіки постачання, дні; пунктуальність та обов'язковість виконання умов постачання; можливий обсяг постачання; надання додаткових послуг.

Проаналізуємо привабливість основних постачальників ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12 – Оцінка привабливості основних постачальників ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Перелік постачальників	Показники, що характеризують привабливість постачальника, бали							Середня оцінка, бали
	Цінова політика постачальників	Надання гарантії якості товару	Умови постачання і форма розрахунків	Інтервал постачання, часові графіки постачання, дні	Пунктуальність та обов'язковість виконання умов постачання	Можливий обсяг постачання	Надання додаткових послуг	
1. ПрАТ Спеціалізоване управління «Трансгідромеханізація»	4	4	4	4	3	4	4	3,86
2. ТОВ ВКФ «Контакт»	4	3	4	3	4	3	4	3,57
3. ПП «Центуріон-2000»	5	4	4	5	4	5	5	4,57
4. ТОВ «Тотал трейд Плюс»	4	4	5	5	3	4	4	4,14
5. ТОВ «Преіз»	5	5	4	3	5	5	4	4,43
6. ТОВ НВП «Хартрон-Плант ЛТД»	4	5	5	5	5	5	4	4,71
7. ТОВ «Метал-Полімер Груп ЮА»	4	5	5	5	5	5	5	4,86
8. Науково-впровадницьке ТОВ «Електроспец»	4	4	3	5	4	5	5	4,29

За даними таблиці 2.12 видно, найпривабливішим постачальником є ТОВ «Метал-Полімер Груп ЮА» та ТОВ НВП «Хартрон-Плант ЛТД», а

найменш привабливим є ТОВ ТОВ ВКФ «Контакт». Відтак, дослідивши внутрішнє і зовнішнє конкурентне середовище, зупинимося на проведенні економічного та фінансового аналізу основних показників діяльності підприємства.

### 2.3 Аналіз економічних показників діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Підприємство ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» займається виготовленням і реалізацією полімерних матеріалів, тому для покращення діяльності підприємства необхідно виконати всебічний економічний та фінансовий аналіз. Показники, які будуть проаналізовані, є спільні для всіх господарюючих суб'єктів: вартість основних виробничих фондів; обігові кошти; середньооблікова чисельність працівників (у тому числі адміністративних та основних робочих); річна продуктивність праці працівників; фондівіддача основних фондів; коефіцієнт оборотності обігових коштів, показники рентабельності. Основні показники, які використано в рамках економічного аналізу діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», надано в таблиці 2.14. Там же відображено їх умовні позначення, одиниці виміру та розрахунок значень абсолютних та відносних відхилень у порівнянні з попереднім звітним періодом [32].

Аналізуючи розрахунки, що наведені у таблиці 2.14, зробимо такі висновки: у 2023 р. відбулося збільшення виручки від реалізації продукції на 4100,7 тис. грн., або на 3,02%, що забезпечено двома негативними факторами: збільшенням випуску продукції на 1,14%, що є відповідною реакцією на збільшення обсягів виробництва, де використовуються полімерні матеріали; та підвищенням їх середньої ціни на 1,86%. При цьому відмітимо, що відбулося значне скорочення собівартості реалізованої продукції на -15,44%, що пояснюється переглядом та перебудовою ланцюгів постачання та переоформлення контрактів із українськими товаровиробниками через подорожчання сировини, енергоносіїв, заробітної плати працівників.

Таблиця 2.14 – Основні економічні показники діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» у 2022–2023 рр.

Найменування показника	Ін-декс	Од. вим.	Значення за роками		Відхилення	
			2022	2023	абсо-лютне	темп росту, %
Виручка від реалізації	Вр	тис. грн.	135727,9	139828,6	4100,7	3,02
Випуск продукції	N	тис. кг	631293	638487	7194	1,14
Середня ціна продукції	Спр	грн./кг	215	219	4	1,86
Вартість основних виробничих фондів	Фос	тис. грн.	5933,8	3923,5	-2010,3	-33,88
Обігові кошти	Фоб	тис. грн.	308130,8	371211,7	63080,9	20,47
Середньооблікова чисельність працівників усього	q	чол.	36	33	-3	-8,33
адмін. персоналу	qpвп	чол.	4	4	0	0,00
основних робочих	qr	чол.	32	29	-3	-9,38
Фонд зарплати усього	U	тис. грн.	5280	5220	-60	-1,14
адмін. персоналу	Upвп	тис. грн.	634	696	62	9,85
основних робочих	Ur	тис. грн.	4646	4524	-122	-2,63
Середня заробітна плата адмін. персоналу	Зпвп	грн.	13200	14500	1300	9,85
основних робочих	Зр	грн.	12100	13000	900	7,44
Питома вага адмін. персоналу	J	частка од.	0,111	0,121	0,010	9,09
Питома вага основних робочих	Jр	частка од.	0,889	0,879	-0,010	-1,14
Собівартість реалізованої продукції	Sp	тис. грн.	118943,2	100577,3	-18365,9	-15,44
Чистий прибуток	P	тис. грн.	329,9	889,8	559,9	169,72
Продуктивність праці в натуральному виразі	Q	тис. кг /чол.	17535,9	19348,1	1812,2	10,33
Річна продуктивність праці в грошовому виразі	W	тис. грн. /чол.	3770,2	4237,2	467,0	12,39
Фондовіддача основних фондів	f	грн./грн.	22,87	35,64	12,77	55,81
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	Коб	разів	0,440	0,377	-0,064	-14,49
Витрати на гривню продукції	Z	грн./грн.	0,88	0,72	-0,16	-17,92
Рентабельність виробництва	R	%	0,11	0,24	0,13	-
Рентабельність продукції	Rs	%	0,24	0,64	0,39	-



Скорочення вартості основних виробничих фондів на -2010,3 тис. грн., або -33,88% пояснюється плановим списанням амортизації; при збільшенні виручки від реалізації та зменшенні вартості основних виробничих фондів, відбулося збільшення фондівіддачі на 55,81%, в наслідок чого на кожен грн. основних виробничих фондів приходить 35,64 грн. виручки від реалізації, що на 12,77 грн. / грн. більше, ніж у 2022 р.

У ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» у 2023 р. відбулося підвищення суми обігових коштів на 63080,9 тис. грн., або на 20,24% (за рахунок підвищення суми дебіторської заборгованості), що є дещо негативною тенденцією, оскільки відбувається «замороження» грошових коштів на складах підприємства та на рахунках дебіторів. Завдяки цьому відбулося скорочення коефіцієнту оборотності обігових коштів на -0,064 обороту, або на -14,49%.

У 2023 р. спостерігається незначне зменшення чисельності працівників на 3 особи, або на -8,33%, за рахунок основних робітників (на 3 особи). Керівництво дотримується політики підвищення заробітної плати в залежності від темпів інфляції, підвищення продуктивності та якості праці. Так заробітна плата основних робочих збільшилася на 7,44%, а адміністративного персоналу – на 9,85% при збільшенні продуктивності праці на 12,39%. Відтак за наведеним аналізом більшість показників поліпшилися у 2023 р. по зрівнянню з 2022 р., однак основним критерієм щодо оцінки ефективності, все ж такі залишається рентабельність. У 2023 р. спостерігається збільшення рентабельності виробництва на 0,13%, а рентабельності продукції – на 0,39%. Значення цих показників все ж залишається недостатньо високими, і у 2023 р. вони склали – 0,24% та 0,64% відповідно.

Таким чином метою подальшого аналізу буде встановлення основних факторів, що сприяли такому становищу. Аналіз виручки від реалізації. За даними таблиці 2.14 сума виручки від реалізації у звітному році збільшилась на 4100,7 тис. грн. Фактичний обсяг реалізації становив 139828,6 тис. грн. Обсяг реалізації продукції (Впр) визначається за формулою:

$$V_{np} = N * C_{np}, \quad (2.1)$$

де  $N$  – обсяг реалізації за звітний період у натуральному вираженні,

$C_{np}$  – середня ціна кг виготовленої продукції за звітний період.

На зміну обсягу реалізації мають вплив зміни таких факторів (таблиця 2.15): кількість виробленої продукції; середня ціна виробленої продукції; вартість і ефективність використання основних виробничих фондів; вартість і ефективність використання обігових коштів; кількість та продуктивність праці працівників ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ».

Таблиця 2.15 – Розрахунок впливу факторів на виручку від реалізації ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», тис. грн.

Показники впливу факторів	Формули впливу та розрахунки	Абсолютні зміни
Зміни кількості виробленої продукції	$\Delta BN = \Delta N * C_{npб} = 7194 * 215$	1546,8
Зміни середньої ціни одного кг полімерних матеріалів	$\Delta BC_{np} = \Delta C_{np} * N_a = 4 * 631293$	2553,9
Вплив зміни вартості і ефективності використання основних фондів $V = F_{oc} * f$		
Зміни вартості основних фондів	$\Delta V_{foc} = \Delta F_{oc} * f_b = -2010,3 * 22,87$	-45983,0
Зміни фондівддачі основних фондів	$\Delta V_f = \Delta f * F_{oca} = 12,77 * 3923,5$	50083,7
Вплив зміни вартості і ефективності використання оборотних коштів $V = F_{ob} * K_{ob}$		
Зміни вартості оборотних коштів	$\Delta V_{pFob} = \Delta F_{ob} * K_{obb} = 63080,9 * 0,44$	27786,4
Зміни коефіцієнта оборотності оборотних коштів	$\Delta V_{pKob} = \Delta K_{ob} * F_{oba} = -0,064 * 371211,7$	-23685,7
Вплив кількості і продуктивності праці персоналу $V_{np} = W * q$		
Зміни чисельності працівників підприємства	$\Delta V_{pq} = \Delta q * W_b = -3 * 3770,2$	-11310,7
Зміни продуктивності праці працівників	$\Delta V_{pW} = \Delta W * q_a = 467 * 33$	15411,4
Сума впливу за кожною групою факторів		4100,7

Отже, показник обсягу виручки від реалізації збільшився на 4100,7 тис. грн. за рахунок збільшення кількості виробленої продукції на 1546,8 тис. грн. і середньої ціни кг продукції на 2553,9 тис. грн. Негативно вплинули зміна вартості основних фондів (-45983 тис. грн.), коефіцієнта оборотності

оборотних коштів (-23685,7 тис. грн.), чисельності працівників (-11310,7 тис. грн.). Позитивним фактором є зміна фондівіддачі основних фондів (50083,7 тис. грн.), вартості оборотних коштів (27786,4 тис. грн.), продуктивності праці працівників (15411,4 тис. грн.).

Розглянемо вплив на результативну ознаку (виручку від реалізації) ефективність використання основних виробничих фондів, обігових коштів і трудового потенціалу.

Аналіз використання основних виробничих фондів. Основні виробничі фонди займають основну питому вагу в загальній сумі основного капіталу виробничого підприємства. Від їх кількості, вартості, технічного рівня і ефективності використання, як правило, залежать кінцеві результати діяльності підприємства: виручка від реалізації, собівартість, прибуток, рентабельність, фінансова стійкість.

Середньорічна вартість основних засобів ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» зменшилась у 2023 р. до 3923,5 тис. грн. (абсолютне відхилення -2010,3 тис. грн.). Одним з найрозповсюдженіших показників використання основних фондів є фондівіддача ( $f$ ), яка визначається за формулою:

$$f = Vp / Foc, \quad (2.2)$$

де  $Foc$  – середня вартість основних фондів за звітний період, грн.

За даними таблиці 2.14 фондівіддача зменшилася і склала 1,78 грн./грн. Для підприємства це позитивна тенденція, тобто у процесі діяльності присутня економія капітальних вкладень в основні засоби. Розрахунок факторів впливу на фондівіддачу приведені в таблиці 2.16.

В основному показник збільшився за рахунок зміни вартості основних фондів на 11,72 грн./грн. та обсягу реалізації на 1,05 грн./грн. При цьому остання зміна обумовлена, в першу чергу, збільшенням кількості виробленої продукції 0,39 грн./грн. та ростом середньої ціни кг полімерних матеріалів – 0,65 грн./грн.

Таблиця 2.16 – Розрахунок впливу факторів на показник фондівдачі у ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», грн./грн.

Показники зміни факторів	Формули впливу та розрахунки	Абсолютні зміни
Зміни вартості основних фондів	$\Delta f_{Foc} = V_{рб}/F_{оса} - f_{б}$ $\Delta f_{Foc} = 135727,9/3923,5 - 35,64$	11,72
Зміни обсягу реалізації	$\Delta f_{Vp} = \Delta V_{p}/F_{оса} = 4100,7/3923,5$	1,05
Сума впливу		12,77
Зміни факторів впливу на обсяг реалізації $f = (N * C_{спр}) / F_{ос}$		
Зміни кількості виробленої продукції	$\Delta f_N = \Delta N * C_{спрб} / F_{оса}$ $\Delta f_N = 7194 * 215 / 3923,5$	0,39
Зміни середньої ціни кг полімерних матеріалів	$\Delta f_{C_{спр}} = N_{а} * \Delta C_{спр} / F_{оса}$ $\Delta f_{C_{спр}} = 638487 * 215 / 3923,51$	0,65
Сума впливу		1,05

Аналіз використання обігових коштів. Фінансові ресурси підприємства характеризуються особливою увагою щодо їх формування та використання, тому потребують докладнішої оцінки та аналізу. За даними таблиці 2.14 вартість обігових коштів ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» у 2023 р. збільшилась на 63080,9 тис. грн. В рамках завдання факторного аналізу розраховано один з показників ефективності використання обігових коштів – коефіцієнт оборотності. У таблиці 2.17 наведено розрахунок факторів впливу на оборотність коштів.

Коефіцієнт оборотності ( $K_{об}$ ) визначається за формулою:

$$K_{об} = V_p / F_{об}, \quad (2.3)$$

де  $F_{об}$  – вартість оборотних коштів за звітний період, грн.

У звітному періоді показник коефіцієнту оборотності обігових коштів скоротився на -0,064 обороту (див. таблицю 2.14), та взагалі залишається нижче середнього припустимого рівня (рекомендоване значення коефіцієнту оборотності складає більше 6 оборотів). Негативний вплив спричинило недостатнє зростання оборотних коштів (-0,075 обороту), позитивну реакцію спостерігаємо щодо збільшення виручки від реалізації (0,011 обороту).

Таблиця 2.17 – Розрахунок впливу факторів на оборотність коштів у ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», обертів

Показники впливу факторів	Формули впливу та розрахунки	Абсолютні зміни
Зміни вартості обігових коштів	$\Delta K_{об} F_{об} = V_{рб} / F_{оба} - K_{обб}$ $\Delta K_{об} F_{об} = 135727,9 / 371211,7 - 0,44$	-0,075
Зміни виручки від реалізації	$\Delta K_{об} V_{р} = \Delta V_{р} / F_{оба} = 4100,7 / 371211,7$	0,011
Сума впливу		-0,064
Зміни виручки від реалізації $K_{об} = (N * C_{пр}) / F_{об}$		
Зміни кількості виробленої продукції	$\Delta K_{об} N = \Delta N * C_{прб} / F_{оба}$ $\Delta K_{об} N = 7194 * 215 / 371211,7$	0,004
Зміни середньої ціни кг полімерних матеріалів	$\Delta K_{об} C_{пр} = N_a * \Delta C_{пр} / F_{оба}$ $\Delta K_{об} C_{пр} = 638487 * 4 / 371211,7$	0,007
Сума впливу		0,011

Аналіз продуктивності праці працівників. Достатня забезпеченість підприємства трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для збільшення обсягів виробництва продукції і підвищення його ефективності. Зокрема, від забезпеченості ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» трудовими ресурсами і ефективності їх використання залежать обсяги і своєчасність виконання усіх завдань, ефективність використання машин, обладнання, механізмів і, як результат обсягів виробництва продукції, її собівартість, прибуток і ряд інших економічних показників.

Показником ефективності використання трудових ресурсів є продуктивність праці ( $W$ ), яка визначається за формулою:

$$W = V_p / q = (V_p * J_p) / q_p = W_p * J_p, \quad (2.4)$$

де  $q$  – середньорічна чисельність працівників, чоловік;

$J_p$  – питома вага основних робочих;

$q_p$  – середньорічна чисельність основних робочих, чоловік

$W_p$  – річна продуктивність праці в грошовому виразі основного робочого, грн. /чол.

Визначення і розрахунок факторів впливу на показник продуктивності праці підприємства відображено у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18 – Розрахунок впливу факторів на показник продуктивності праці у ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», тис. грн./чол.

Показники впливу факторів	Формули впливу та розрахунки	Абсолютні зміни
Зміни структури чисельності основних робітників	$\Delta W_{Jp} = \Delta Jp * W_{pб}$ $\Delta W_{Jp} = -0,010 * 3770,2$	-42,84
Зміна продуктивності праці основних робітників	$\Delta W_{Wp} = \Delta Wp * J_{pа}$ $\Delta W_{Wp} = 467 * 0,879$	509,85
Сума впливу		467,01
Зміна чисельності робітників	$\Delta W_{qp} = V_{pб} * J_{pа} * (1/q_{pа} - 1/q_{pб})$ $\Delta W_{qp} = 135727,9 * 0,879 * (1/33 - 1/36)$	385,59
Зміна виручки від реалізації продукції	$\Delta W_{V} = \Delta V_{p} * J_{pа} / q_{pа}$ $\Delta W_{V} = 4100,7 * 0,879 / 29$	124,26
Сума впливу		509,85
Зміни продуктивності праці $W_p = V * J_p / q_p$		
Зміни структури випуску продукції в цілому по підприємству	$\Delta W_N = \Delta N * C_{pрб} * J_{pа} / q_{pа}$ $\Delta W_N = 638487 * 215 * 0,879 / 29$	46,87
Зміни середньої ціни кг полімерних матеріалів	$\Delta W_{C_{pр}} = N_{а} * \Delta C_{pр} * J_{pа} / q_{pа}$ $\Delta W_{C_{pр}} = 638487 * 4 * 0,879 / 29$	77,39
Сума впливу		124,26

За даними таблиці 2.18 у звітному 2023 р. продуктивність праці в грошовому виразі усіх працівників ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» збільшилась на 467 тис. грн./чол., при цьому зміна структури основних працівників негативно вплинула і викликала скорочення продуктивності на -42,84 тис. грн./чол. На зміну продуктивності праці основних робітників позитивно вплинуло збільшення виручки від реалізації (124,26 тис. грн./чол.), та зміна продуктивності праці основних робітників підприємства (509,85 тис. грн./чол.). Вагомими були впливи кількості продукції, що виробляється і зростання ціни 46,87 та 77,39 тис. грн./чол. відповідно.

Аналіз рентабельності. Показник рентабельності характеризує діяльність підприємства в цілому. Він більш повно, ніж прибуток, відображає результат господарювання. Розрахунки показника рентабельності

використовують при зрівнянні ефективності діяльності підприємств різних галузей, з різними обсягами валюти балансу.

В рамках аналізу техніко-економічних показників визначимо показник економічної рентабельності (R), який знаходимо за формулою:

$$R = P / (Foc + Fob), \quad (2.5)$$

де P – чистий прибуток, тис. грн.

Аналіз рентабельності виконано методом ланцюгових підстановок з урахуванням змін факторів, розрахунок і суми впливу наведено у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19 – Факторний аналіз рентабельності виробництва у ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», %

Показники впливу факторів	Формули впливу та розрахунки	Сума впливу
Зміни рентабельності	$\Delta R = Ra - Rb$	0,13
Зміни прибутку від операційної діяльності	$\Delta R_{Pp} = \Delta Pp / (Foca + Foba)$ $\Delta R_{Pp} = 559,9 / (3923,5 + 371211,7)$	0,148
Зміни вартості основних фондів	$\Delta R_{Foc} = Ppб / (Foca + Fobб) - Rb$ $\Delta R_{Foc} = 329,9 / (3923,5 + 308130,8) - 0,11$	0,001
Зміни вартості обігових коштів	$\Delta R_{Fob} = Ppб / (Foca + Foba) - Ppб / (Foca + Fobб)$ $\Delta R_{Fob} = 329,9 / (3923,5 + 371211,7) - 329,9 / (3923,5 + 308130,8)$	-0,019

Отже, показник рентабельності збільшився на 0,13% в основному (на 0,148%) через збільшення величини чистого прибутку. Зміна вартості основних засобів призвело до збільшення рентабельності на 0,001%. Негативно на рівень рентабельності вплинула зміна величини обігових коштів (-0,019%).

За результатами аналізу використання майнових та трудових ресурсів ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» можна зробити наступні висновки:

- показники ефективного використання ресурсів ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» збільшилися. Продуктивність праці персоналу достатня при

скороченні кількості працівників. При скороченні виробництва, підприємство дотримується політики зменшення кількості основного і допоміжного персоналу;

- основних засобів у ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» достатньо та забезпечується їх раціональне використання. Обігові кошти збільшилися, що негативно може вплинути на фінансовий стан підприємства;

- позитивні результати використання ресурсів у порівнянні з рівнем витрат підприємства призводять до збільшення результативності діяльності. Проаналізовані показники використання майнових та трудових ресурсів належать до відносних показників ділової активності і характеризують ефективність управління ресурсами на підприємстві.

#### 2.4 Аналіз фінансових показників діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Фінансовий стан виробничого підприємства характеризується розміщенням та використанням коштів (активів) та джерелами їх формування (пасивів). З огляду специфіки діяльності виробничого підприємства особливістю є забезпечення споживача якісними автомобільними килимами, що спричиняє жорсткі вимоги до формування і структури власних коштів підприємства з метою контролювання його випуску продукції. Результати оцінки фінансового стану ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» повністю відповідають вимогам законодавства.

Управління доходами і витратами, рухом фінансових ресурсів неможливе без систематичного аналізу фінансового стану підприємства. Завданням фінансового аналізу ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» у рамках кваліфікаційної роботи є вивчення причин, що негативно чи позитивно позначаються на фінансовому стані, аналіз недоліків фінансової діяльності.

Основним інформаційним джерелом аналізу фінансового стану ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» є бухгалтерський баланс, склад активної і пасивної частини та фінансовий звіт.



Баланс підприємства відображає фактичну інформацію про господарські операції, які здійснюються безпосередньо ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» як суб'єктом малого підприємства [32].

Для проведення аналізу вибрані окремі показники за статтями пасиву та активу, які відображено у таблиці 2.20.

Таблиця 2.20 – Вихідні дані для фінансового аналізу діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» у 2022-2023 рр., тис. грн.

Показник	Індекс	Значення на кінець періоду		Відхилення	
		2022 рік	2023 рік	абсолютне	темпу росту, %
1. Джерела власних та прирівняних до них коштів	KS	14438,5	15328,8	890,3	6,17
2. Валюта балансу	BP	314064,6	375135,2	61070,6	19,45
3. Власні обігові кошти (чисті мобільні активи)	KSO	8504,7	11405,3	2900,6	34,11
4. Основні засоби і інші необоротні активи	OS	5933,8	3923,5	-2010,3	-33,88
5. Знос, нарахований на вартість основних засобів	NI	18036,9	20741,4	2704,5	14,99
6. Первісна вартість основних засобів	POФ	23968,8	24663,5	694,7	2,90
7. Ліквідні активи	LA	308130,8	371211,7	63080,9	20,47
8. Короткострокова кредиторська заборгованість	KZ	299279,1	359806,4	60527,3	20,22
9. Грошові кошти	DS	7973,5	31970,7	7973,5	300,96
10. Сума товарно-матеріальних цінностей	TMZ	218600,7	212860,8	-5739,9	-2,63
11. Сума дебіторської заборгованості	RD	81556,6	126380,2	44823,6	54,96
12. Виручка від реалізації	Вр	135727,9	139828,6	4100,7	3,02
13. Чистий прибуток	Пр	329,9	889,8	559,9	169,72
14. Довгострокові зобов'язання	DP	347	0	-347	-100,00

Первісний фінансовий аналіз доводить, що у ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» проблемних точок, чи «вузьких» місць практично немає. Тобто підприємство є фінансово стабільним. Основними змінами є:

- по-перше, збільшення власних та прирівняних до них коштів на 6,17% внаслідок зростання суми нерозподіленого прибутку;

- по-друге, зростання валюти балансу (на 19,45%) при збільшенні виручки від реалізації (на 3,02%) та збільшенні чистого прибутку (на

169,72%);

- по-третє, підвищення суми ліквідних активів на 20,47% при зменшенні суми товарно-матеріальних цінностей (на -2,63%), збільшенні суми грошових коштів (у 3 рази) та дебіторської заборгованості на 54,96% (в основному за розрахунки за продукцію, товари та послуги);

- в-четвертих, спостерігається збільшення короткострокової кредиторської заборгованості (на 20,22%) при не використанні довгострокових пасивів (банківських кредитів).

Завданням подальшого аналізу фінансової діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» є пошук причин, що призвели до такої ситуації, та шляхів обґрунтування подальшого розвитку і збереження завойованих позицій.

Визначимо ступінь залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування (таблиця 2.21).

Розрахунки таблиці 2.21 свідчать про наступне: зменшився коефіцієнт автономії на -11,12%, що свідчить про зменшення власних коштів у структурі балансу. Коефіцієнт маневреності збільшився на 26,32% завдяки збільшенню значення власних (чистих) обігових коштів на 34,11%. Відносна дешевина устаткування, що використовується для організації виробничого процесу (фізичний знос дорівнює 84,10%, що на 11,76% більше 2022 р.). Негативним фактором є зростання коефіцієнту фінансової напруженості на 16,70% при збільшенні виручки від реалізації на 3,02%.

Оцінка ліквідності активів. Оцінка ліквідності балансу дозволяє визначити величину покриття зобов'язань підприємства його активами, строки трансформації яких в грошові кошти (ліквідності) відповідають строкам терміновості повернення залучених коштів.

Для визначення абсолютної ліквідності необхідно порівняти групи активів за ступенем зниження ліквідності (А1, А2, А3, А4) та групи пасивів за терміновістю повернення (П1, П2, П3, П4). Умови абсолютної ліквідності витримані, якщо співвідношення відповідає таким значенням [18]:

$$A1 \geq P1, A2 \geq P2, A3 \geq P3, A4 < P4 \quad (2.6)$$

Таблиця 2.21 – Розрахунок показників фінансової стабільності для ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Показник	Формула розрахунку	Значення на кінець періоду		Відхилення	
		2022 р.	2023 р.	абсолютне	темп росту, %
Коефіцієнт автономії	$KAB = KS/BP$	0,0460	0,0409	-0,0051	-11,12
Коефіцієнт маневреності	$KM = KSO/KS$	0,5890	0,7440	0,1550	26,32
Власні обігові засоби	$KSO = KS-OS$	8504,7	11405,3	2900,6	34,11
Відношення основного капіталу до власного	$KOC = OS/KS$	0,4110	0,2560	-0,1550	-37,72
Відношення основного капіталу до підсумків балансу	$KOB = OS/BP$	0,0189	0,0105	-0,0084	-44,64
Відношення суми амортизації до первісної вартості основного капіталу	$GA = NI/POФ$	0,7525	0,8410	0,0885	11,76
Коефіцієнт фінансової напруженості	$KFN = KZ/BP$	2,2050	2,5732	0,3682	16,70

Розрахунок і порівняння показників ліквідності наведено у таблиці 2.22.

За результатами розрахунків видно, що ліквідність балансу ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» не відповідає абсолютній і відповідно до формули 2.6 має такі співвідношення груп активів та пасивів:

$$A1 > P1, A2 < P2, A3 > P3, A4 < P4.$$

Це пояснюється, по-перше, невірною обраною фінансовою стратегією, що не дозволяє планувати зростання рівня дебіторської заборгованості більшими темпами, ніж кредиторської ( $A2 < P2$ ).

Відтак, підтверджується наявність незначної проблеми формування комплексу маркетингу при умовах стабільного прибутку і абсолютної ліквідності. Для оцінки відносних показників фінансового стану визначають коефіцієнти ліквідності, перелік і розрахунок яких наведено у таблиці 2.23.

Таблиця 2.22 – Абсолютні показники ліквідності балансу ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», тис. грн.

Актив	31.12.2022	31.12.2023	Пасив	31.12.2022	31.12.2023	Платіжний надлишок (+) або нестача (-)	
						31.12.2022	31.12.2023
1. Найбільш ліквідні активи (А1)	7973,5	31970,7	1. Пасиви негайні (П1)	0	0	7973,5	31970,7
2. Активи, що швидко реалізуються (А2)	81556,6	126380,2	2. Пасиви короткострокові (П2)	299279,1	359806,4	-	-233426
3. Активи, що реалізуються повністю (А3)	218600,7	212860,8	3. Пасиви довгострокові (П3)	347	0	218253,7	212860,8
4. Активи, що важко реалізуються (А4)	5933,8	3923,5	4. Пасиви постійні (П4)	14438,5	15328,8	-8504,7	-11405,3
Баланс	314064,6	375135,2	Баланс	314064,6	375135,2	0	0

Таблиця 2.23 – Розрахунок коефіцієнтів ліквідності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Показник	Формула розрахунку	Значення на кінець		Відхилення	
		2022 р.	2023 р.	абсолютне	темп росту, %
Коефіцієнт покриття	$KP = LA / KZ$	1,030	1,032	0,002	0,21
грошовими коштами	$KPD = DS / LA$	0,026	0,086	0,060	232,83
дебіторською заборгованістю	$KPZ = RD / LA$	0,265	0,340	0,076	28,63
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$KAL = DS / KZ$	0,027	0,089	0,062	233,51
Коефіцієнт залучення	$KPR = (KZ + DP) / РОФ$	12,501	14,589	2,088	16,70

За результатами розрахунків наявним є достатність найбільш ліквідних активів для покриття короткострокової заборгованості ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» у разі потреби. Коефіцієнт покриття характеризує загальну ліквідність, його значення збільшилося до 1,032, та залишається вище

рекомендованого – 1,0, що є позитивним результатом для ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ». Значення коефіцієнту абсолютної ліквідності збільшилось 2,33 рази і вказує на відсутність систематичної роботи у напрямку забезпечення перетворення дебіторської заборгованості у грошові кошти.

Результати аналізу свідчать про відносно стабільний фінансовий стан ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», спричинений недостатньою кількістю власних обігових коштів, що приводить до неможливості підприємства повністю покривати основну частину своїх зобов'язань своїми коштами для забезпечення безперебійного виробництва.

Не менш важливе місце в управлінні фінансами підприємства належить показникам ділової активності, які також потребують систематичного аналізу.

Оцінка показників ділової активності. Аналіз ділової активності є важливим етапом оцінювання фінансового стану підприємства. Якісні характеристики ділової активності визначаються наявністю попиту та конкурентоспроможністю продукції, широтою ринків збуту, репутацією та іміджем підприємства серед клієнтів, які користуються його послугами. Кількісні показники поділяються на абсолютні та відносні, і деякі з них вже визначено при аналізі фінансових та техніко-економічних результатів діяльності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ».

До основних задач аналізу ділової активності відносяться визначення і оцінка тенденцій зміни показників ділової активності, дослідження впливу основних чинників і розрахунок величини їх конкретного впливу.

Вивчаючи порівняльну динаміку абсолютних показників ділової активності, оцінюють відповідність їх оптимальному співвідношенню, яке дістало назву «золоте правило економіки підприємництва». Оптимальність означає додержання певних випереджальних темпів зростання прибутку ( $T_p$ ), виручки від реалізації послуг ( $T_v$ ) та активів ( $T_a$ ) підприємства, порядок яких наведено у формулі 2.7 [18]:

$$T_n > T_v > T_a > 100\% \quad (2.7)$$

Динаміка абсолютних показників ділової активності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» розраховано у таблиці 2.24.

Таблиця 2.24 – Абсолютні показники ділової активності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Показник	Індекс	2022 р.	2023 р.	Відхилення	
				абсолютне	темپ росту, %
Прибуток від операційної діяльності	Tп	329,9	889,8	559,9	269,72
Виручка від реалізації	Tв	135727,9	139828,6	4100,7	103,02
Величина активів	Tа	314064,6	375135,2	61070,6	119,45

У ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» спостерігається невідповідність темпів зростання щодо «золотого правила», тому співвідношення темпів зростання не додержується і згідно формули 2.7 має наступні результати:

$$T_p > T_a > T_v > 100\%, \\ 269,72\% > 119,45 > 103,02\% > 100\%$$

Темп приросту прибутку є вищим за темпи зростання виручки та активів. Темп збільшення обсягу виручки від реалізації дорівнює 103,02% і нижче темпів зростання активів підприємства (119,45%), що означає збільшення рентабельності і підтверджується економічним аналізом ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ».

Аналіз відносних показників ділової активності характеризує поточну основну діяльність ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ». Такі показники, як коефіцієнт оборотних активів, фондівіддача та продуктивність праці персоналу вже визначено у попередніх розрахунках. Перелік та розрахунок інших показників наведено з врахуванням рекомендованих значень у таблиці 2.25.

Визначимо значення коефіцієнтів ділової активності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ».

Таблиця 2.25 – Відносні показники ділової активності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Показник	Формула розрахунку	Значення на кінець періоду		Абсол. відхилення	Рекомендов. знач.
		2022 р.	2023 р.		
Прибуток на 1 грн. реалізованої продукції	$Z = \text{Пр} / \text{Вр}$	0,002	0,006	0,004	> 0,20
Коефіцієнт ділової активності	$O = \text{Вр} / \text{ВР}$	0,432	0,373	-0,059	> 2,5
Коефіцієнт ефективності використання фінансових ресурсів	$R = \text{Пр} / \text{ВР}$	0,001	0,002	0,001	> 0,2
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$\text{KORD} = \text{Вр} / \text{RD}$	1,66	1,11	-0,56	> 8
Тривалість обороту дебіторської заборгованості	$\text{TRD} = 360 / \text{KORD}$	216	325	109	< 45 днів
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	$\text{КОб} = \text{Вр} / \text{TMZ}$	0,62	0,66	0,04	> 12
Тривалість обороту запасів	$\text{Tз} = 360 / \text{КОб}$	580	548	-32	< 30 днів
Тривалість операційного циклу	$\text{То} = \text{TRD} + \text{Tз}$	796	873	77	< 75 днів
Тривалість обороту обігових коштів	$\text{Тоз} = 360 / \text{Кооб}$	817	956	138	< 90 днів
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$\text{КОВк} = \text{Вр} / \text{KS}$	9,40	9,12	-0,28	> 8
Коефіцієнт використання власних коштів (стійкості економічного зростання)	$\text{Rк} = \text{Пр} / \text{KS}$	0,02	0,06	0,04	> 0,5

Збільшення показника прибутку на гривню реалізованої продукції на 0,4% призвело до несуттєвого поліпшення фінансово-економічного стану ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», оскільки показник залишається нижче рекомендованого рівня. Аналогічна ситуація склалася із показником ефективності використання фінансових ресурсів, який збільшився на 0,1, але ж у 2022–2023 р. так і не досяг нормативного значення (0,2), що негативно характеризує активність підприємства у використанні фінансових ресурсів. Темпи зростання виручки від реалізації були нижчими за темпи росту валюти балансу, тому спостерігається скорочення коефіцієнту ділової активності на -0,059. Також відмітимо, що значення цього показника залишається значно

нижче рекомендованого значення 2,5. При збільшенні обсягу виручки від реалізації, відбулася зміна майже всіх показників оборотності. Так, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зменшився на -0,56 обороту, власного капіталу – на -0,28 обороту. Покращилися показники оборотності виробничих запасів (коефіцієнт оборотності збільшився на 0,04 разу). Зміна терміну оборотності складових обігових коштів призвело до збільшення тривалості операційного циклу на 77 дні, а усієї суми обігових коштів – на 138 днів.

Особлива увага при аналізі ділової активності підприємства, аналітиками приділяється коефіцієнту стійкості економічного зростання, тому що він вказує на можливі темпи розвитку підприємства в середньому. За даними таблиці 2.25 цей коефіцієнт підтверджує можливість перспективного росту ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ». Ділова активність означає зусилля, які підприємство докладає для виходу на ринок продукції, праці, капіталу. З аналізу ділової активності ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» можна зробити висновок про недостатність зусиль керівництва щодо формування стратегії підприємства та її в'язання з поточними цілями.

Підбиваючи підсумки до другого розділу кваліфікаційної роботи, відмітимо, що ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» засноване 02.03.2011 р. у м. Київ, вул. Богомольця, займається виробництвом та реалізацією полімерних матеріалів має позитивний досвід співпраці як з великими будівельними компаніями так і з приватними замовниками, є надійним партнером. ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» є провідним постачальником спеціальних полімерів і компаундів для різноманітних галузей України та спеціалізується на підборі, впровадженні та постачанні інженерних, високотемпературних, антифрикційних та негорючих полімерів для харчової промисловості, авіаційного виробництва, приладобудівної галузі, машинобудівної та полімерної промисловостей. ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» здійснює експертизу та надає індивідуальний підхід до кожного клієнта та є надійним партнером для бізнесу будь-якої галузі, постачаючи якісні полімерні матеріали для виробництва; пропонує широкий



вибір продуктів, що включає полімерні матеріали різних марок, розроблені з урахуванням специфіки конкретної галузі застосування. Основними асортиментними групами є інженерні пластмаси, прес-матеріали та синтетичні смоли, еластомери та термопластичні маси.

Політичні, економічні, демографічні та природно-географічні фактори мають значний вплив на діяльність підприємства. Орієнтуючись на тривале і взаємовигідне співробітництво керівництво ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» налагодило стабільні стосунки з такими постачальниками, як ПрАТ Спеціалізоване управління «Трансгідромеханізація», ТОВ ВКФ «Контакт», ПП «Центуріон-2000», ТОВ «Тотал трейд Плюс», ТОВ «Преіз», ТОВ НВП «Хартрон-Плант ЛТД», ТОВ «Метал-Полімер Груп ЮА», Науково-впровадницьке ТОВ «Електроспец». Найбільшою конкурентною силою володіють такі постачальники, як ТОВ ВКФ «Контакт», ТОВ НВП «Хартрон-Плант ЛТД», ТОВ «Метал-Полімер Груп ЮА», а найменшою конкурентною силою володіє ТОВ «Преіз». Найпривабливішим постачальником є ТОВ «Метал-Полімер Груп ЮА» та ТОВ НВП «Хартрон-Плант ЛТД», а найменш привабливим є ТОВ ТОВ ВКФ «Контакт».

У 2023 р. відбулося збільшення виручки від реалізації продукції на 4100,7 тис. грн., або на 3,02%, що забезпечено двома негативними факторами: збільшенням випуску продукції на 1,14%, що є відповідною реакцією на збільшення обсягів виробництва, де використовуються полімерні матеріали; та підвищенням їх середньої ціни на 1,86%.

Скорочення вартості основних виробничих фондів на -2010,3 тис. грн., або -33,88% пояснюється плановим списанням амортизації; при збільшенні виручки від реалізації та зменшенні вартості основних виробничих фондів, відбулося збільшення фондівіддачі на 55,81%, в наслідок чого на кожну грн. основних виробничих фондів приходиться 35,64 грн. виручки від реалізації, що на 12,77 грн. / грн. більше, ніж у 2022 р.

У ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» у 2023 р. відбулося підвищення суми обігових коштів на 63080,9 тис. грн., або на 20,24% (за рахунок підвищення

суми дебіторської заборгованості), що є дещо негативною тенденцією, оскільки відбувається «замороження» грошових коштів на складах підприємства та на рахунках дебіторів. Завдяки цьому відбулося скорочення коефіцієнту оборотності обігових коштів на -0,064 обороту, або на -14,49%.

У 2023 р. спостерігається незначне зменшення чисельності працівників на 3 особи, або на -8,33%, за рахунок основних робітників (на 3 особи). Керівництво дотримується політики підвищення заробітної плати в залежності від темпів інфляції, підвищення продуктивності та якості праці. Так заробітна плата основних робочих збільшилася на 7,44%, а адміністративного персоналу – на 9,85% при збільшенні продуктивності праці на 12,39%. Відтак за наведеним аналізом більшість показників поліпшилися у 2023 р. по зрівнянню з 2022 р., однак основним критерієм щодо оцінки ефективності, все ж такі залишається рентабельність. У 2023 р. спостерігається збільшення рентабельності виробництва на 0,13%, а рентабельності продукції – на 0,39%. Значення цих показників все ж залишається недостатньо високими, і у 2023 р. вони склали – 0,24% та 0,64% відповідно.

Фінансовий аналіз доводить, що у ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» проблемних точок, чи «вузьких» місць практично немає. Тобто підприємство є фінансово стабільним. Основними змінами є: збільшення власних та прирівняних до них коштів на 6,17% внаслідок зростання суми нерозподіленого прибутку; зростання валюти балансу (на 19,45%) при збільшенні виручки від реалізації (на 3,02%) та збільшенні чистого прибутку (на 169,72%); підвищення суми ліквідних активів на 20,47% при зменшенні суми товарно-матеріальних цінностей (на -2,63%), збільшенні суми грошових коштів (у 3 рази) та дебіторської заборгованості на 54,96% (в основному за розрахунки за продукцію, товари та послуги); спостерігається збільшення короткострокової кредиторської заборгованості (на 20,22%) при не використанні довгострокових пасивів (банківських кредитів).

### **3 ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»**

#### **3.1 Обґрунтування перспективних напрямів розвитку підприємства**

Полімерні матеріали – продукція, що користується стабільним попитом як серед приватних і юридичних осіб, так і серед забудовників міста.

Для ефективного впровадження комплексу маркетингу рекомендовано реалізувати напрями стратегії сталого розвитку ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», лозунгом якої є обмеження споживання. З цією метою суспільство має задовольняти лише необхідні потреби, що забезпечують стабільне існування, а відмовитися від престижних і шкідливих потреб. Критеріями сталого розвитку повинні стати мінімальна собівартість і висока якість необхідних товарів та послуг, а також невелика диференціація під час розподілу матеріальних благ серед членів суспільства. Використання полімерних матеріалів може сприяти швидшому досягненню цієї мети як в Україні, так і в усьому світі.

Інтерес до біополімерних матеріалів, що розкладаються під впливом мікроорганізмів, значно зріс останніми роками як в Україні, так і за її межами. Виготовлення матеріалів з регульованим строком служби шляхом додавання спеціальних домішок, що пришвидшують розпад макромолекул полімерів, значно полегшує проблему їх утилізації. Для цього використовують крохмаль з кукурудзи, картоплі, рису, пшениці або інших рослин [31].

Популярним способом зробити традиційні пластики біорозкладними є введення до їх складу біорозкладних мономерів, наприклад, крохмалю. Основою таких матеріалів є поліетилен високого тиску з додаванням крохмалю злакових рослин. Проте такі пластики не є повністю біорозкладними, оскільки вони лише розпадаються на маленькі частини, які

можуть розкладатися протягом багатьох років.

Через велику кількість варіантів біорозкладних пластиків для їх ідентифікації у промисловості застосовують декілька позначок (рисунок 3.1). Пластики, що компостуються та розкладаються у вологому середовищі, отримують позначку «compostable». Пластики, що розкладаються, зокрема, на відкритому повітрі, позначають як «biodegradable». Деякі біорозкладні пластики, що є новими та властивості яких досліджені не досить, позначаються як інші («other») [31].



Рисунок 3.1 – Варіанти промислового позначення біопластиків, які рекомендовано застосовувати ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

### 3.2 Оцінка ефективності комплексу маркетингу ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Ефективність комплексу маркетингу ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» залежить від ефективних засобів комунікації, а вибір цих засобів – від визначених цілей і завдань. PR-кампанії можна вдосконалити шляхом оптимального використання каналів комунікації. Оскільки ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» має функціонуючий веб-сайт, рекомендується активніше його просувати, надаючи більше інформації про різні кампанії та акції.

Для просування сайту в Інтернеті необхідно:

- 1) забезпечити індексування в пошукових системах і каталогах Інтернет-ресурсів;
- 2) розміщувати контекстну інформацію в пошукових системах;

3) використовувати контекстну та банерну рекламу на популярних сайтах;

3) брати участь у спонсорських та партнерських програмах;

4) здійснювати розсилку новин та прес-релізів на новинні та спеціалізовані сайти.

Ефективність діяльності зі зв'язків з громадськістю залежить від якості проведених PR-кампаній, які повинні бути спрямовані на досягнення конкретної мети. Важливим аспектом цієї діяльності є взаємодія зі ЗМІ. ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» недостатньо активно використовує телебачення для просування PR-кампаній. Телебачення є основним каналом, що забезпечує максимальне охоплення широкої аудиторії. Розміщення інформації на телебаченні дозволяє забезпечити велику кількість контактів з аудиторією та закріпити назву і позицію компанії у свідомості споживачів.

Для використання на телебаченні можна підготувати такі відеоматеріали, як: іміджеві відеоролики, інформаційні відеоролики з активною пропагандою переваг співпраці з ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», новинні сюжети. Друковані засоби масової інформації також є важливим медіаресурсом, що відповідає завданням кампанії та цільовим аудиторіям. Інформацію можна розмішувати не лише в тематичних виданнях, але й у жіночих та чоловічих журналах, де є велика ймовірність охоплення потенційних споживачів.

Слабким місцем ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» є медіапланування, яке потребує вдосконалення з акцентом на цільові аудиторії, їх характер, поведінку та потреби. Планування в PR-діяльності має бути стратегічним, систематичним та документованим, що дозволить відстежувати процес реалізації та оцінювати досягнуті результати. Важливо проводити дослідження громадської думки для визначення лідерів думок цільової аудиторії та способів впливу на неї, а також забезпечувати зворотний зв'язок.

Особливу увагу слід приділяти роботі із засобами масової інформації, оскільки вони суттєво впливають на формування громадської думки. Для

надання додаткових послуг, таких як аудит та підтримка веб-сайтів, оцінка ризиків PR-кампаній та їх планування, необхідно внести зміни до штатного розкладу ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», найнявши ще одного співробітника у відділ виконання замовлень. Цей співробітник займатиметься виключно аудитом та підтримкою сайтів, оцінкою ризиків PR-кампаній та складанням їх планів.

Ці заходи сприятимуть вдосконаленню комплексу маркетингу ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ». У сфері публік релейшнз наразі важливо вдосконалювати форми комунікації, шукати нові ідеї та рішення, демонструвати гнучкість та вміння адаптуватися до нових обставин. Планування PR-кампанії ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» має починатися з маркетингового дослідження, що забезпечить ефективну підтримку рекламованого об'єкта.

Досліджено ефективність PR-кампанії, проведеної у 2024 р. на підтримку виробництва біопластиків промислового призначення. Спочатку було проведено дослідження ринку м. Київ для визначення замовників, частоти та обсягів замовлень. Це допоможе сформулювати мету дослідження – максимально наблизитися до розуміння споживачів та виявити фактори, що впливають на вибір того чи іншого виду полімерних матеріалів. Дослідження також виявило сегмент споживачів, на який варто орієнтувати продукцію.

Було проведено опитування 100 підприємств–споживачів, замовників полімерних матеріалів. В анкетуванні приймали участь менеджери, які відповідають за постачання та є освіченими у властивостях полімерів. При цьому використовувалася анкета, яка складалась з дев'яти питань. Частина питань були закритого типу, які мали з'ясувати стать, вік респондента, критерії, які він враховує при виборі полімерних матеріалів. Відкриті ж питання дозволили виявити ставлення респондентів до біопластиків промислового призначення. В результаті опитування було отримано інформацію про знання, переконання та вподобання клієнтів, про ступінь їхньої задоволеності продукцією. Після аналізу отриманої інформації було представлено результати, необхідні для планування PR- кампанії як

складової комплексу маркетингу.

На рисунку 3.1 наведена діаграма розподілу статі респондентів. Досліджувалась вікова аудиторія від 18 до 60 років (рисунку 3.2).

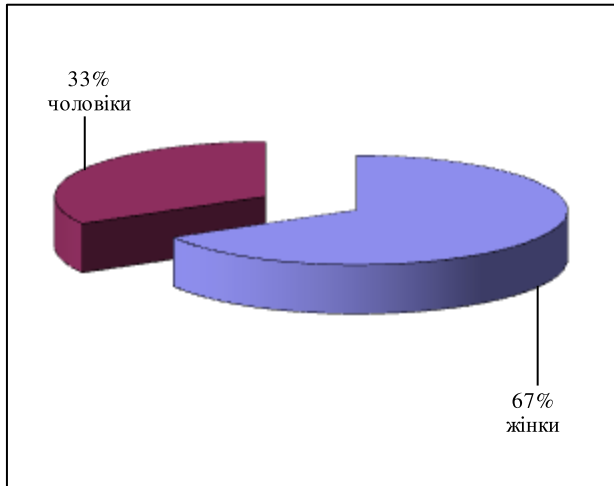


Рисунок 3.1 – Стать респондентів – менеджерів підприємств–замовників

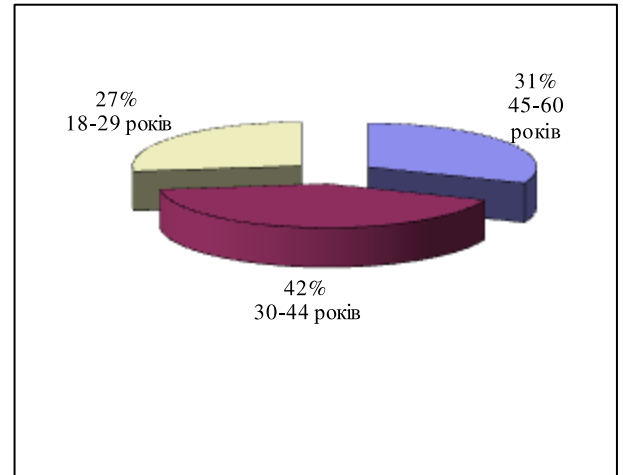


Рисунок 3.2 – Вік респондентів – менеджерів підприємств–замовників

При цьому зафіксовано 11% збиткових та 89% ефективно працюючих (рисунку 3.3). При цьому біопластиком промислового призначення віддають перевагу віддають перевагу 76% опитаних (рисунку 3.4).

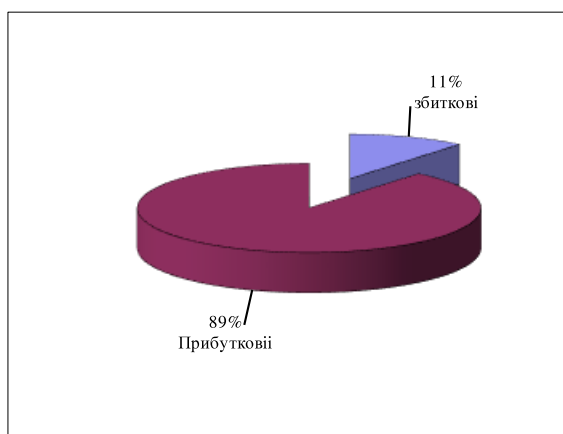


Рисунок 3.3 – Ефективність діяльності підприємств–замовників

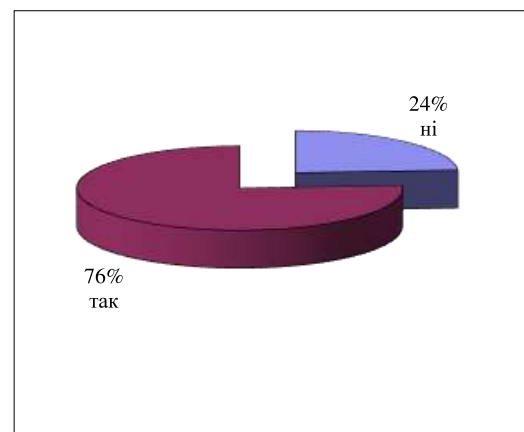


Рисунок 3.4 – Чи купуєте ви біопластики промислового призначення

При виборі біопластиків промислового призначення найважливішим є якість (рисунок 3.5). На 85% респондентів на вибір біопластиків промислового призначення вплинула реклама (рисунок 3.6).

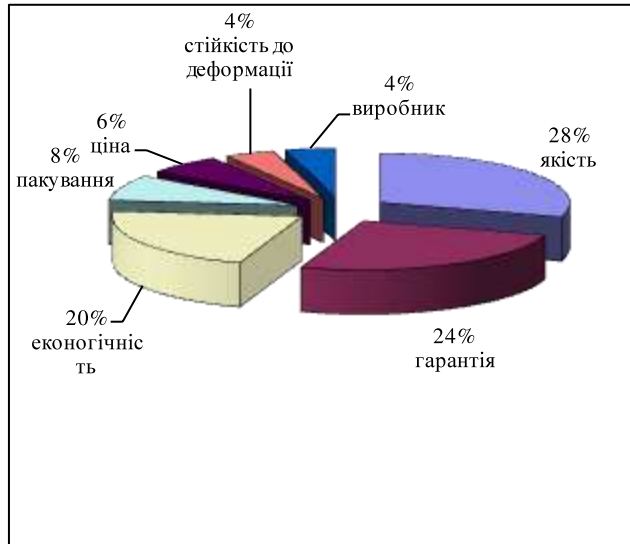


Рисунок 3.5 – Які характеристики важливі для респондентів при виборі метало пластикових вікон

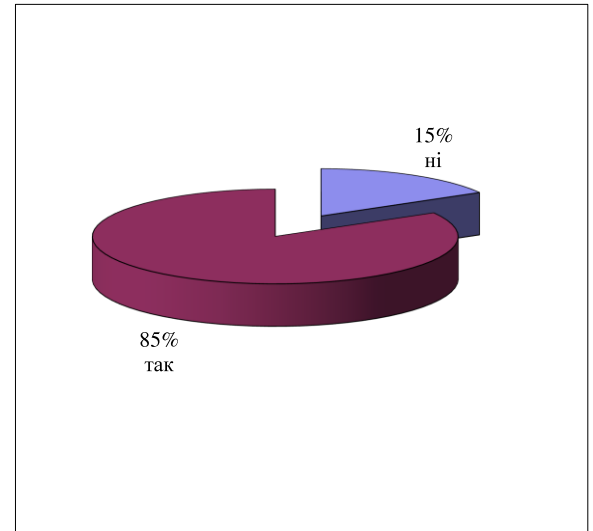


Рисунок 3.6 – Чи вплинула на вибір респондентів реклама

Виходячи з результатів проведеного дослідження, були визначені: цільова аудиторія; мета PR-кампанії.

Далі були виявлені цілі PR-кампанії. Оскільки на вибір респондентами біопластиків промислового призначення у 85% випадків впливала реклама, та вони керувалися своїм досвідом та рекомендаціями підприємств, які функціонують на ринку полімерних матеріалів, можна зробити висновок, що необхідно проінформувати споживачів–замовників про біопластики промислового призначення, роблячи упор на якість, гарантію і екологічність за допомогою PR-кампанії. Крім того, оскільки споживачі в більшості своїй не прихильні до якої-небудь марки полімерних матеріалів, необхідно стимулювати їхні покупки.

Для просування біопластиків промислового призначення була



розроблена PR-акція. При розробці рекламного продукту був написаний сценарій проведення промо-акції, ескізи оформлення місця реклами (на виставках-продажах промислового спрямування) – одяг промоутерів, презентаційна стійка, ескізи сувенірних ручок, рекламних буклетів і листівок-запрошень.

Для розрахунку витрат на проведення промо-акцій необхідно визначити, у якій кількості виставок-продажів буде приймати участь підприємство, як часто і по яких днях проводитимуться безпосередньо акції. Потім потрібно сформувавши кошторис витрат на проведення акцій. До кошторису можна включити такі статті витрат, як найняти промоутера, придбання презентаційного обладнання, замовлення промо-одягу, сувеніри для замовників, роздавальний матеріал, власне витрати на ту зразки, які будуть демонструвати споживачу.

Окрім цього буде використана реклама як найпотужніший стимулятор попиту. ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» планує використовувати такі канали поширення реклами (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Рекламні заходи щодо просування біопластиків промислового призначення ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» на ринку м. Київ

Вид заходу	Кількість заходів	Вартість одного заходу	Річна вартість, тис. грн.
1. Проведення PR-кампанії	12 разів на рік	240000	1440
2. Рекламні банери на центральних вулицях міста (2 штуки)	12 місяців	8000 грн. за банер	$2*12*8000 = 192$
3. Реклама в е-каталозі Prom.ua	12 місяців	2000 грн. на місяць	$2000*12 = 24$
4. Виготовлення та прокат рекламного ролику на телебаченні «ЕСПРЕСО TV» (10 секунд)	3 рази на день 12 місяців	15000 за місяць	$1800 + 15000*12 = 181,8$
Всього	-	-	1837,8

Починаючи з першого місяця 2024 р. планується формувати у потенційних споживачів думку про біопластики промислового призначення

ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», у зв'язку з чим в цей період доцільна найбільш інтенсивна реклама в засобах реклами продукції промислового призначення, тобто рекламні оголошення виходитимуть найчастіше. Потім протягом всього року необхідно постійно підтримувати в свідомості споживачів зацікавленість в даному продукті, у зв'язку з чим реклама буде з'являтиметься постійно.

Бачимо, що загальні витрати на застосування комплексу маркетингу дорівнюють 1837,8 тис. грн. При цьому фахівці ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» стверджують, що обсяги реалізації будуть збільшені на 1,5%. Оцінка ефективності наведена у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Оцінка ефективності комплексу маркетингу ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ»

Найменування показника	2023 р.	прогноз 2024 р.	Абсолютне відхилення
Виручка від реалізації, грн.	139828,6 (таблиця 2.14)	$139828,6 * 1,015 =$ 141926	2097,43
Витрати на проведення комплексу маркетингу, грн.	-	1837,80 (таблиця 3.1)	-
Ефект, грн.	-	$141926 - 1837,8 =$ 140088,2	-
Ефективність, грн. / грн.	-	$141926 / 1837,8 = 77,23$	-

Бачимо, що ефект, що отримає підприємство дорівнює 140088,2 тис. грн., а ефективність – 77,23 грн. / грн. Тобто кожна грн., що вкладена у комплекс маркетингу принесе 77,23 грн. додаткової виручки від реалізації.

Підбиваючи підсумки до третього розділу відмітимо, що для ефективного впровадження комплексу маркетингу рекомендовано реалізувати напрями стратегії сталого розвитку ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», лозунгом якої є обмеження споживання шляхом виробництва біопластиків промислового призначення. Оскільки ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» має функціонуючий сайт, то можна порекомендувати тільки більш активне його просування, більше інформації по різних кампаніям та акціям. Слабким місцем ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» є медіапланування. Тому необхідно

вдосконалити систему медіапланування, з акцентом на цільові аудиторії (характер, поведінку, потреби). Планування PR-кампанії ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» повинно починати з проведення маркетингового дослідження, яке дасть можливість провести ефективну кампанія на підтримку об'єкта реклами.

Було проведено опитування 100 підприємств–споживачів, замовників полімерних матеріалів. В анкетуванні приймали участь менеджери, які відповідають за постачання та є освіченими у властивостях полімерів. При цьому використовувалася анкета, яка складалась з дев'яти питань. При цьому зафіксовано 11% збиткових та 89% ефективно працюючих, а біопластиком промислового призначення віддають перевагу 76% опитаних. При виборі біопластиків промислового призначення найважливішим є якість. На 85% респондентів на вибір біопластиків промислового призначення вплинула реклама

Для просування біопластиків промислового призначення була розроблена PR-акція. При розробці рекламного продукту був написаний сценарій проведення промо-акції, ескізи оформлення місця продажу – одяг промоутерів, презентаційна стійка, ескізи сувенірних ручок, рекламних буклетів і листівок-запрошень. Окрім цього буде використана реклама як найпотужніший стимулятор попиту. Загальні витрати на застосування комплексу маркетингу дорівнюють 1837,8 тис. грн. При цьому фахівці ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» стверджують, що обсяги реалізації будуть збільшені на 1,5%. Ефект, що отримає підприємство дорівнює 140088,2 тис. грн., а ефективність – 77,23 грн. / грн. Тобто кожна грн., що вкладена у комплекс маркетингу принесе 77,23 грн. додаткової виручки від реалізації.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі поставлено та вирішено актуальне завдання – теоретично обґрунтовано та розроблено рішення щодо впровадження комплексу маркетингу у ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ».

Одержані результати дозволили зробити такі висновки.

У системі менеджменту маркетингова концепція представляє собою стратегічну постановку діяльності підприємства, яка включає основну мету, інструменти для реалізації головної ідеї, а також перелік цілей і завдань, які потрібно досягти виробнику. Існує кілька основних концепцій, за допомогою яких виробник може здійснювати маркетингову діяльність, тобто управління попитом: концепція вдосконалення виробництва, концепція просування продукції за допомогою маркетингових інструментів та концепція соціально-етичного маркетингу. Маркетингова концепція реалізується через аналіз, планування, організацію, управління, інформаційне забезпечення та контроль – з боку менеджменту, а з боку маркетингу – через комплексне дослідження ринку, економічну кон'юнктуру, аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства, розробку маркетингової стратегії і програми, проведення товарної, цінової, комунікаційної політики, формування структур маркетингових служб, контроль маркетингової діяльності та оцінку її ефективності

Прийняття інноваційних маркетингових рішень на підставі комплексу маркетингу «12Р» для підприємств можливо досягти тільки за умов комплексного підходу. Невід'ємними, взаємозв'язаними і взаємодоповнюючими є усі елементи комплексу маркетингу «12Р»: 1) Товарна політика (Product), 2) Ціноутворення (Price), 3) Канали збуту (Place), 4) Комунікаційна політика (Promotion), 5) Персонал (People, personnel), 6) Процеси (Process Physical Evidence), 7) Психологічне сприйняття (Perceptual psychology), 8) Упаковка (Package), 9) Покупка (Purchase), 10) Апробація,

зв'язки з громадськістю (Probe, Public Relations), 11) Навколишнє середовище (Physical premises), 12) Прибуток (Profit). Інноваційні маркетингові рішення базуються на використанні новацій у різних видах діяльності споживачів, компаній, ринків та сприяє появі нових різновидів маркетингу, які доцільно застосовувати у практиці підприємств.

Пріоритетними завданнями ШІ у маркетингу є: прогнозування та оптимізація рекламних кампаній; автоматичне створення текстового контенту (статей, блогів тощо) та розсилка контенту за допомогою алгоритмів, нейронних мереж тощо; збір та аналіз даних про споживачів та їхню поведінку у соціальних мережах. Впровадження технологій штучного інтелекту може підвищити продуктивність маркетингових команд на 10–30%. Застосування ШІ до комплексу маркетингу на підприємствах може допомогти покращити різні аспекти маркетингового міксу: продукції, ціноутворення, розподілу та просування.

ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» засноване 02.03.2011 р. у м. Київ, вул. Богомольця, займається виробництвом та реалізацією полімерних матеріалів має позитивний досвід співпраці як з великими будівельними компаніями так і з приватними замовниками, є надійним партнером. ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» є провідним постачальником спеціальних полімерів і компаундів для різноманітних галузей України та спеціалізується на підборі, впровадженні та постачанні інженерних, високотемпературних, антифрикційних та негорючих полімерів для харчової промисловості, авіаційного виробництва, приладобудівної галузі, машинобудівної та полімерної промисловостей. ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» здійснює експертизу та надає індивідуальний підхід до кожного клієнта та є надійним партнером для бізнесу будь-якої галузі, постачаючи якісні полімерні матеріали для виробництва; пропонує широкий вибір продуктів, що включає полімерні матеріали різних марок, розроблені з урахуванням специфіки конкретної галузі застосування. Основними асортиментними групами є інженерні пластмаси, прес-матеріали та синтетичні смоли, еластомери та термопластичні маси.

Політичні, економічні, демографічні та природно-географічні фактори мають значний вплив на діяльність підприємства. Орієнтуючись на тривале і взаємовигідне співробітництво керівництво ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» налагодило стабільні стосунки з такими постачальниками, як ПрАТ Спеціалізоване управління «Трансгідромеханізація», ТОВ ВКФ «Контакт», ПП «Центуріон-2000», ТОВ «Тотал трейд Плюс», ТОВ «Преіз», ТОВ НВП «Хартрон-Плант ЛТД», ТОВ «Метал-Полімер Груп ЮА», Науково-впровадницьке ТОВ «Електроспец». Найбільшою конкурентною силою володіють такі постачальники, як ТОВ ВКФ «Контакт», ТОВ НВП «Хартрон-Плант ЛТД», ТОВ «Метал-Полімер Груп ЮА», а найменшою конкурентною силою володіє ТОВ «Преіз». Найпривабливішим постачальником є ТОВ «Метал-Полімер Груп ЮА» та ТОВ НВП «Хартрон-Плант ЛТД», а найменш привабливим є ТОВ ТОВ ВКФ «Контакт».

У 2023 р. відбулося збільшення виручки від реалізації продукції на 4100,7 тис. грн., або на 3,02%, що забезпечено двома негативними факторами: збільшенням випуску продукції на 1,14%, що є відповідною реакцією на збільшення обсягів виробництва, де використовуються полімерні матеріали; та підвищенням їх середньої ціни на 1,86%.

Скорочення вартості основних виробничих фондів на -2010,3 тис. грн., або -33,88% пояснюється плановим списанням амортизації; при збільшенні виручки від реалізації та зменшенні вартості основних виробничих фондів, відбулося збільшення фондівіддачі на 55,81%, в наслідок чого на кожну грн. основних виробничих фондів приходиться 35,64 грн. виручки від реалізації, що на 12,77 грн. / грн. більше, ніж у 2022 р. У ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» у 2023 р. відбулося підвищення суми обігових коштів на 63080,9 тис. грн., або на 20,24% (за рахунок підвищення суми дебіторської заборгованості), що є дещо негативною тенденцією, оскільки відбувається «замороження» грошових коштів на складах підприємства та на рахунках дебіторів. Завдяки цьому відбулося скорочення коефіцієнту оборотності обігових коштів на -0,064 обороту, або на -14,49%.

У 2023 р. спостерігається незначне зменшення чисельності працівників на 3 особи, або на -8,33%, за рахунок основних робітників (на 3 особи). Керівництво дотримується політики підвищення заробітної плати в залежності від темпів інфляції, підвищення продуктивності та якості праці. Так заробітна плата основних робочих збільшилася на 7,44%, а адміністративного персоналу – на 9,85% при збільшенні продуктивності праці на 12,39%. Відтак за наведеним аналізом більшість показників поліпшилися у 2023 р. по зрівнянню з 2022 р., однак основним критерієм щодо оцінки ефективності, все ж такі залишається рентабельність. У 2023 р. спостерігається збільшення рентабельності виробництва на 0,13%, а рентабельності продукції – на 0,39%. Значення цих показників все ж залишається недостатньо високими, і у 2023 р. вони склали – 0,24% та 0,64% відповідно.

Фінансовий аналіз доводить, що у ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» проблемних точок, чи «вузьких» місць практично немає. Тобто підприємство є фінансово стабільним. Основними змінами є: збільшення власних та прирівняних до них коштів на 6,17% внаслідок зростання суми нерозподіленого прибутку; зростання валюти балансу (на 19,45%) при збільшенні виручки від реалізації (на 3,02%) та збільшенні чистого прибутку (на 169,72%); підвищення суми ліквідних активів на 20,47% при зменшенні суми товарно-матеріальних цінностей (на -2,63%), збільшенні суми грошових коштів (у 3 рази) та дебіторської заборгованості на 54,96% (в основному за розрахунки за продукцію, товари та послуги); спостерігається збільшення короткострокової кредиторської заборгованості (на 20,22%) при не використанні довгострокових пасивів (банківських кредитів)

Для ефективного впровадження комплексу маркетингу рекомендовано реалізувати напрями стратегії сталого розвитку ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», лозунгом якої є обмеження споживання шляхом виробництва біопластиків промислового призначення. Оскільки ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» має функціонуючий сайт, то можна порекомендувати тільки більш активне його

просування, більше інформації по різних кампаніях та акціях. Слабким місцем ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» є медіапланування. Тому необхідно вдосконалити систему медіапланування, з акцентом на цільові аудиторії (характер, поведінку, потреби). Планування PR-кампанії ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» повинно починати з проведення маркетингового дослідження, яке дасть можливість провести ефективну кампанія на підтримку об'єкта реклами.

Було проведено опитування 100 підприємств–споживачів, замовників полімерних матеріалів. В анкетуванні приймали участь менеджери, які відповідають за постачання та є освіченими у властивостях полімерів. При цьому використовувалася анкета, яка складалась з дев'яти питань. При цьому зафіксовано 11% збиткових та 89% ефективно працюючих, а біопластиком промислового призначення віддають перевагу віддають перевагу 76% опитаних. При виборі біопластиків промислового призначення найважливішим є якість. На 85% респондентів на вибір біопластиків промислового призначення вплинула реклама

Для просування біопластиків промислового призначення була розроблена PR-акція. При розробці рекламного продукту був написаний сценарій проведення промо-акції, ескізи оформлення місця продажу – одяг промоутерів, презентаційна стійка, ескізи сувенірних ручок, рекламних буклетів і листівок-запрошень. Окрім цього буде використана реклама як найпотужніший стимулятор попиту. Загальні витрати на застосування комплексу маркетингу дорівнюють 1837,8 тис. грн. При цьому фахівці ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ» стверджують, що обсяги реалізації будуть збільшені на 1,5%. Ефект, що отримає підприємство дорівнює 140088,2 тис. грн., а ефективність – 77,23 грн. / грн. Тобто кожна грн., що вкладена у комплекс маркетингу принесе 77,23 грн. додаткової виручки від реалізації.



## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Акименко А. Щоб світ став екологічнішим – сумський науковець і стартапер Дмитро Бідюк про перспективи екотехнологій в Україні. *Mediakolo*. 31.08.2020. URL: <https://mediakolo.sumy.ua>
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. №1 (118). 2021. С. 42–47.
3. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
4. Бергер А. Інноваційні рішення при розробці комплексу маркетингу підприємств харчової промисловості. *Modern directions of scientific research development : proceedings of the 8th International scientific and practical conference. VoScience Publisher. Chicago, USA*. 2022. Pp. 874–878.
5. Бергер А.Д. Прийняття інноваційних маркетингових рішень на підприємствах харчової промисловості. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. Том 22. Вип. 2 (54). DOI: 10.18524/2413-9998.2023.2(54).293406
6. Бернович П. Як маркетинг генерує прибуток. *LeoSvit*. 11.03.2019. URL: <https://leosvit.com/art/yak-marketyng-generuye-prybutok>
7. Бондарчук О. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Державного Приазовського технічного університету*. 2019. №37. С. 97-104.
8. Вербицький К.В., Склярєнко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції*. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732–734.

9. Віртуальна реальність (VR): приклади використання в промисловості. URL: <https://www.it.ua/articles/virtualnaja-realnost-vr-luchshie-praktiki>

10. Гораш О., Кохан О., Камбулова Ю. Органічні харчові продукти – запорука здоров'я споживачів. *Здорове харчування від дитинства до довголіття: стан та перспективи* : матеріали II міжнародної науково-практичної мультидисциплінарної конференції. 24 листопада 2022 р. м. Київ. К.: НУХТ, 2022. С. 76-77.

11. Запухляк І.Б., Зелінська Г.О., Побігун С.А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 204–209.

12. Захарченко В.І. Розвиток стратегічних підходів до управління підприємством у нестабільних умовах: колект. моногр. Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Донецьк: Ноулідж. Донец. від-ня, 2014. 187 с.

13. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Особливості класифікації маркетингових інновацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2018. Вип. 30. Ч. 3. С. 114-118.

14. Ільченко Т.В. Особливості впровадження інноваційного маркетингу в агробізнесі. *Вісник Дніпропетровського НДІСЕ. Економічні науки*. 2021. № 1(03). С. 31–38.

15. Капінус Л. В. Фуд-дизайн як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживачів. *Тренди Leap-виробництва та пакування харчової продукції* : матеріали 10-ї Міжнародної спеціалізованої науково-практичної конференції, 15 вересня 2021 р., м. Київ. Київ: НУХТ, 2021. С. 82-83. URL: <https://drive.google.com/file/d/15TEqBUhOivWhKdcG3ac46HL0jhULwYj9/view>

16. Лишенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. 2019. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/42.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf) Лояк Л. М.

17. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40.
18. Лучко М.Р., Жукевич С.М., Фаріон А.І. Фінансовий аналіз: навч. посібник. Тернопіль:, ТНЕУ. 2016. 304 с.
19. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». *Формування ринкових відносин в Україні*. 2020. № 6. С.110–118.
20. Мізюк Б.М. Стратегія інноваційного розвитку оптових сільськогосподарських ринків: механізм формування та реалізації на основі системної моделі стратегічного управління: монографія. Львів: В-тво Сполом, 2013.172с.
21. Москаленко В.А., Рябченко І.С. Інновації як об'єкт маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. №8. URL: [www.economy.nauka.com.ua/pdf/8\\_2021/98.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2021/98.pdf)
22. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
23. Нейромаркетинг: як відомі бренди впливають на покупців. URL: <https://blog.tracklam.com/nejromarketyng-yak-vidomi-brendy-vplyvayut-na-rokeruptsiv/>
24. Офіційний сайт підприємства ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ», м. Київ. URL: <https://alpha-plast.com.ua/>
25. Паламарчук Д. Маркетингові інструменти в удосконаленні управління розвитком підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129>
26. Партизанський маркетинг: що це таке, види + 15 прикладів. URL:

<https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/partizanskiy-marketing>

27. Петриняк А.Я. Передумови формування маркетингової концепції управління на ринку мінеральних вод. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 11 (210). С.79–84.

28. Петухова О.М., Бергер А.Д. Вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств М'ясної промисловості. 2023. №3. Київський економічний науковий журнал. С. 129–134. DOI 10.32782/2786-765X/2023-3-19.

29. Рахман М.С., Мангушев, Д.В. Маркетингові інновації як засіб вдосконалення банківських послуг в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економіка*. 2016. (90). С. 51–63.

30. Семчук І.А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 6 (2). С. 211–218.

31. Таланюк В.В. Основні характеристики та промислове застосування біополімерів на основі полігидроксибутирату (огляд). *Екологічні науки*. 2020. № 1(28). С. 83–89.

32. Фінансова звітність ТОВ «АЛЬФА ПЛАСТ». URL: [https://clarity-project.info/edr/37568310/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/37568310/finances?current_year=2023)

33. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 1. С. 257–262.

34. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114–121.