

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет податкової справи, обліку та аудиту
Кафедра облікових технологій та бізнес-аналітики**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства»

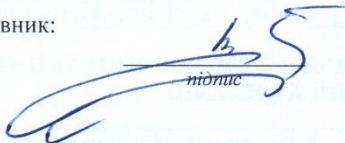
здобувача вищої освіти II курсу, групи ОМУ-22-2,
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
освітня програма «Управлінський облік та бізнес-аналітика»



Климюк Анни Вікторівни

підпис

Науковий керівник:



Паянок Тетяна Миколаївна
кандидат економічних наук, доцент

підпис

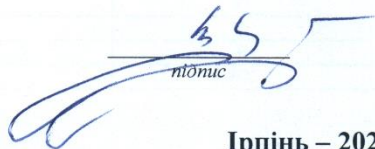
Керівник освітньо-професійної програми:



Мискін Юрій Ігорович
доктор економічних наук, доцент

підпис

Допущено до захисту за рішенням кафедри облікових технологій та бізнес-аналітики,
протокол від «19» січня 2024 р. № 8



Паянок Тетяна Миколаївна
кандидат економічних наук, доцент

підпис

Ірпінь – 2024

Регистрація №

4

номер

15.01.2024

дата

Кравчук А.
підпис фахівця кафедри

Результат
перевірки

до захисту, на
доопрацювання

15.01.2024

дата

Паска
ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

5 (95) А
оцінка

01.02.2024
дата захисту

Голова комісії

підпис

В.К. Савчук
ініціали, прізвище

Члени комісії

підпис

Ю. І. Мисюк
ініціали, прізвище

підпис

М. М. Гасюк
ініціали, прізвище

підпис

А. В. Гарський
ініціали, прізвище

БЛАНК

Об'єкт

Оцінка

1. Зміст випуску теоретичного зв'язок з практикою (представляти послідовності, та пропозиції)
2. Дотримання оформлення
3. Вчасне виконання етапів у встановлені терміни
4. Рецензент

Результат

1. Доповідь
2. Роздатковий матеріал
3. Знання практичного характеру (відповідати на запитання)
4. Апробація конференційних тез

Результат

ЗАГАЛЬНА

ПЕРЕВІРКА

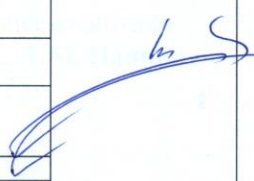
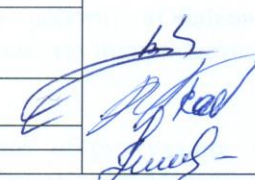
Оцінка за 100-бальною шкалою

95

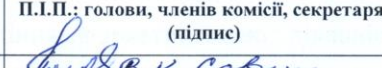
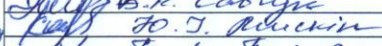
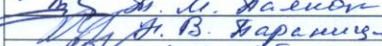
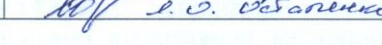
Правила

Оцінка за 100-бальною шкалою

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії, членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
1. Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	29		
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	8		
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		
4. Рецензент	від 0 до 5	5		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	47		
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	10		
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	25		
4. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	8		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	48		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	95		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
95	A	5	01.02.2024	    

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	FX	2 (незадовільно)

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ**

Навчально-науковий інститут обліку, аналізу та аудиту

Кафедра облікових технологій та бізнес-аналітики

Спеціальність: 071 «Облік і оподаткування»

Освітня програма: «Управлінський облік та бізнес-аналітика»

Затверджую

Завідувач кафедри облікових
технологій та бізнес-аналітики

 **Т.М. Паянок**

«01» жовтня 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу здобувачу вищої освіти
Климюк Анни Вікторівни

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи: «Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства», затверджена наказом ректора від 30.11.2022 № 1254.

2. Строк здачі закінченої роботи: 15 січня 2024 р.

3. Цільова установка (мета роботи): теоретичне обґрунтування та практичне застосування інструментарію обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та прикладні аспекти обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

4. Вихідні дані до роботи: чинні законодавчі та нормативно-правові акти у сфері податкового та бухгалтерського обліку та аналізу, національні стандарти бухгалтерського обліку, монографії, наукові статті вітчизняних дослідників, офіційна статистична інформація, інформація з інтелектуальної платформи Ю-контрол

5. Перелік графічного матеріалу: 21 таблиць, 15 рисунків (графіків, схем).

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за розділами):

– маркетингова діяльність як об'єкт управління, її сутність та напрями здійснення

– методичний інструментарій обліку і аналізу в управлінні маркетинговою діяльністю

– загальна організаційно-економічна характеристика тдв «Яготинський маслозавод»

- облікове відображення та документування операцій маркетингової діяльності тдв «Яготинський маслозавод»
- управлінські технології облікової інтерпретації витрат маркетингової діяльності тдв «Яготинський маслозавод»
- аналітична оцінка ефективності комплексу маркетингу «Яготинський маслозавод»
- моделювання впливу витрат маркетингової діяльності на рівень продуктивності тдв «Яготинський маслозавод»

7. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір теми, вивчення літературних джерел та складання плану роботи	16.09.2022-30.11.2022	01.10.2022
2	Підготовка розділу роботи та подання його керівнику		
2.1	перший розділ	02.11.2022-23.05.2023	19.05.2023
2.2	другий розділ	24.05.2023-24.10.2023	20.10.2023
2.3	третій розділ	27.10.2023-11.12.2022	01.12.2022
3	Перевірка роботи на наявність академічного плагіату	18.12.2023-29.12.2023	23.12.2023
4	Попередній захист роботи	29.12.2023	19.01.2024
5	Отримання відгуку керівника роботи	29.12.2023	29.12.2023
6	Отримання зовнішньої рецензії	22.01.2024-26.01.2024	26.01.2024
7	Допуск до захисту завідувача кафедри	29.12.2023	19.01.2024
8	Захист дипломної роботи	01.02.2024-02.02.2023	01-05.02.2024

8. Дата видачі завдання: «01» жовтня 2023 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи


(підпис)

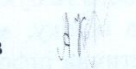
Т.М. Паян
ініціали, прізвище

10. Керівник освітньої програми


(підпис)

Ю.І. Миск
ініціали, прізвище

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти


(підпис)

А.В. Клим
ініціали, прізвище

терацій маркетингу
витрат маркетингу «4
ості на рівень р

Рік виконання етапів роботи	
Рік	Факт
1.2022	01.10
5.2023	19.05
0.2023	20.10
2.2022	01.12
2.2023	23.12
3	19.01
3	29.12
1.2024	26.01
3	19.01
2.2023	01-05.0

Т.М. Паян
ініціали, прізви

Ю.І. Миск
ініціали, прізви

А.В. Клим
ініціали, прізви

АНОТАЦІЯ

«Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства»

Мета роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні та практичному застосуванні інструментарію обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Завданнями роботи є систематизація теоретико-методичні основи обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю, аналіз облікового забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю ТДВ «Яготинський маслозавод», групування обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства, проведення оцінки ефективності комплексу маркетингу «4Р» та оцінка впливу витрат маркетингової діяльності на ефективність продажів.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства.

Базою дослідження виступає ТДВ «Яготинський маслозавод».

За результатами дослідження сформульовані практичні рекомендації для покращення процесів управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Одержані результати можуть бути використані підприємствами, організаціями та установами, що впроваджують маркетингову діяльність.

Кваліфікаційна робота містить 56 сторінок, 21 таблиць, 15 рисунків, список використаних джерел з 26 найменувань, 3 додатки.

Ключові слова: маркетингова діяльність, модель «4Р», маркетинг-мікс, SWOT-аналіз.

Рік виконання дипломної роботи: 2023 р.

Рік захисту роботи: 2024 р.

SUMMARY

" Accounting and analytical support for the management of the marketing activities of the enterprise "

The purpose of the work is the theoretical substantiation and application of the tools for accounting and analytical management of the enterprise marketing activities.

The objectives of the work are the systematization of the theoretical and methodological foundations of the accounting and analytical support for the management of marketing activities, the analysis of the accounting support for the management of the marketing activities of TDV "Yagotinsky Maslozavod", the grouping of the accounting and analytical support for the management of the marketing activities of the enterprise, the evaluation of the effectiveness of the "4P" model, the complex and the impact assessment costs of marketing activities on sales efficiency.

The subject of research is the theoretical, methodical and applied aspects of the accounting and analytical management of the enterprise's marketing activities.

The object of the research is the marketing activity of the enterprise.

The basis of the research is SLC "Yahotynskyy maslozavod».

According to the results of the study, practical recommendations for improving the management of marketing activity of enterprises are formulated.

The obtained results can be used by enterprises, organizations and institutions engaged in marketing activity.

Thesis contains 56 pages, 21 tables, 15 figures, a list of used source items, 3 appendices.

Key words: marketing activity, "4P" model, marketing mix, SWOT analysis

Year of completion of the work: 2023

Year of protection of work: 2024

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методичні основи обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства

1.1. Маркетингова діяльність як об'єкт управління, її сутність та напрями здійснення

1.2. Методичний інструментарій обліку і аналізу в управлінні маркетинговою діяльністю

Розділ 2. Облікове забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю ТДВ «Яготинський маслозавод»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»

2.2. Облікове відображення та документування операцій маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

2.3. Управлінські технології облікової інтерпретації витрат маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Розділ 3. Аналітичне забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

3.1. Аналітична оцінка ефективності комплексу маркетингу «4Р» ТДВ «Яготинський маслозавод»

3.2. Моделювання впливу витрат маркетингової діяльності на рівень ринкової сили ТДВ «Яготинський маслозавод»

Висновки

Список використаних джерел інформації

Додатки

ВСТУП

Жорстка конкуренція на ринку, нестабільна політична ситуація в Україні, активні воєнні дії, девальвація гривні – це основні негативні чинники, які впливають на фінансово-господарську діяльність суб'єкта господарювання будь-якої галузі. Утримання позиції конкурентного гравця на ринку виробництва молочних продуктів – це нелегка задача. Виходять на ринок багато фермерських господарств, які впевнено створюють свої мережі продажів. Високий рівень конкуренції існує і на сировинному ринку даної галузі. Відсутність якісного молока створює перешкоди у виробництві продукції вищого гатунку. Ефективне управління обліково-аналітичним забезпечення маркетингової діяльності дозволить підприємству розробити власну маркетингову стратегію і закріпити позиції на ринку молочних товарів.

Дана тематика дуже широко представлена в наукових працях вітчизняних дослідників, а саме Артімонової І.В., Багорко М.О., Верзілової Г.Р., Волкової М.В., Гузенко Г.М., Дем'янова С.А., Карпова В., Конопляникова М.А., Левіна М.О., Мосійчук, Московчук Н.О., Юрченко Н.І. та інших.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та практичне застосування інструментарію обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Для розкриття теми дослідження потрібно розглянути наступні питання та вирішити такі завдання:

- систематизувати теоретико-методичні основи обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю, а саме розглянути маркетингову діяльність, як об'єкт управління та дослідити методичний інструментарій обліку і аналізу в управлінні маркетинговою діяльністю;

- проаналізувати облікове забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю ТДВ «Яготинський маслозавод», а саме провести дослідження

організаційно-економічної характеристики підприємства; висвітлити облікове відображення та документування операцій маркетингової діяльності; розглянути управлінські технології облікової інтерпретації витрат маркетингової діяльності; запропонувати управлінські технології облікової інтерпретації витрат маркетингової діяльності;

-згрупувати обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства, а саме провести оцінку ефективності комплексу маркетингу «4Р» та оцінити вплив витрат маркетингової діяльності на ефективність продажів.

Предмет дослідження – це теоретичні, методичні та прикладні аспекти обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Об'єкт дослідження – це маркетингова діяльність підприємства.

База дослідження – ТДВ «Яготинський маслозавод».

Методи дослідження. Для написання кваліфікаційної роботи використовувалися різні загальнонаукові методи, а саме абстрагування, аналогії, синтезу, індукції та дедукції, а також спеціальні методи статистичного, економічного, фінансового моделювання та експертні оцінки фахівців.

Практична цінність отриманих результатів полягає в науковому обґрунтуванні теоретичних положень і вдосконаленні організаційно-методичного забезпечення обліку та аналізу маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Інформаційною базою дослідження обрано чинні законодавчі та нормативно-правові акти у сфері податкового та бухгалтерського обліку та аналізу, національні стандарти бухгалтерського обліку, монографії, наукові статті вітчизняних дослідників, офіційна статистична інформація, інформація з інтелектуальної платформи Ю-контрол – це аналітична система для комплаєнсу, фінансова звітність ТДВ «Яготинський маслозавод» (додаток А), навчальні посібники та інші інтернет-ресурси.

Розділ 1. Теоретико-методичні основи обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства

1.1. Маркетингова діяльність, як об'єкт управління, її сутність та напрями здійснення

Ринкові відносини вимагають від її учасників постійного вдосконалення конкурентно спроможності продукції, товарів, робіт, послуг. Маркетинг – це базова функція управління підприємством в умовах ринку, яка пропонує рецепти досягнення позитивних результатів у господарській діяльності ринкових сегментах із помірним ризиком. До таких заходів можна віднести: здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища (у тому числі поведінки споживачів); створення законними методами перепон у діяльності; створення позитивного образу підприємства.

Розвиток концепцій управління маркетингом включає концепції вдосконалення виробництва; товару; концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. Дані концепції були в пошуку системних інструментів, які б дозволили забезпечити суб'єктивну стійку конкурентну перевагу на ринку. Етапи формування та розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом триває й донині.

Волкова М.В. в своїй роботі наголошує, що: «цілісне уявлення про управління маркетингом, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить із того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будується, по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожний напрям діяльності суб'єкта, або його бізнес-одиниця, має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на принципах властивого

маркетингу, що дає змогу оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організовувати та контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій. Тому в концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає: – аналіз маркетингових можливостей; – розроблення маркетингових стратегій; – планування маркетингових програм (розроблення системних інструментів); – організацію виконання; – контроль маркетингової роботи, найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням» [6].

Під результатами маркетингової діяльності підприємства необхідно розуміти збільшення попиту на продукцію, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства, ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Звідси, можна стверджувати, що найбільший внесок маркетингової функції має полягати в розуміння зв'язку між задоволеністю споживачів та доходами підприємства шляхом розробки та аналізу баз обліково-аналітичної інформації, які дозволяють перманентно відстежувати взаємозв'язок фінансових результатів підприємства та зусиль із залучення споживачів та зусиль щодо їх утримання (програми лояльності, вдосконалення продукції, товару послуги).

В основі побудови єдиної обліково-інформаційної системи управління маркетинговою діяльністю повинні бути функції маркетингової діяльності за напрямками виробничої, збутової, аналітичної і функції контролю та управління (табл. 1).

В ході виконання наведених функцій маркетингова діяльність повинна дотримуватися наступних принципів: орієнтуватися на споживача, бути гнучкою та швидко адаптуватися до ринкових умов; забезпечувати перспективність, комплексність та системність управлінських рішень; підтримувати свободу споживача і виробника; обмежувати потенційні

збитки; задовольняти базові потреби; сприяти підвищенню економічної ефективності та інноваційності; забезпечувати захист споживача.

Таблиця 1

Інформаційна система маркетингової діяльності підприємства

Зовнішні чинники впливу: політичні, економічні, законодавчі, технологічні, культурні, фізико-географічні		
Принципи: орієнтація на споживача, адаптивність, гнучкість, перспективність, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, захист споживача, інноваційність.	Маркетингова діяльність підприємства	Функції: інформаційна, комунікаційна, аналітична, виробнича, збутова, управління, контроль, виховна
Внутрішні чинники впливу: на маркетингову діяльність: мета, структура та методи організації роботи в колективі, політика постачання, збутова політика		
Система маркетингового планування та аналізу	Обліково-звітна система	Система маркетингового аудиту
Інформаційна база даних підприємства		

Джерело: сформовано автором за даними [4].

Розглянемо напрями розвитку тенденцій маркетингової діяльності [4]:

від колективного до персонального (накопичення багатоцільової клієнтської бази даних із детальною інформацією про споживчі вподобання клієнтів дозволить більш глибоко розуміти поведінкові звички споживачів);

споживачі дуже добре проінформовані про ціну товару і очікують, що вона буде відображати всю місію бренда: цінність, якість, зручність та досвід; готові купувати при застосуванні гнучких цінових знижок;

використання голосових технологій дозволяє усунути суб'єктивність спілкування і ширше використання інноваційних підходів в аналізі великих масивів даних;

забезпечення досвіду в маркетинговій діяльності – це рівень завоювання та утримання клієнтів, він дозволяє активно аналізувати коефіцієнт повернення клієнтів від попередньо здійснених маркетингових послуг;

екологічність – споживачі здійснюючи покупки керуються емоціями і загально людськими цінностями на рівні із вартісними показниками, тому акцентування уваги в маркетингових програмах на екологічний аспект буде позитивним;

соціальні медіа виступають актуальним майданчиком представлення продукції – це сучасні канали просування продукції тощо.

Отже, маркетингова діяльність підприємства, в першу чергу, базується на інформаційній базі даних підприємства, дотримується принципів та функцій маркетингу суб'єкта господарювання, враховує зовнішні і внутрішні чинники впливу на фінансово-господарську та маркетингову діяльність підприємства, розробляє систему маркетингового планування та аналізу, яку впроваджує та контролює за допомогою обліково-звітної системи.

1.2. Методичний інструментарій обліку і аналізу в управлінні маркетинговою діяльністю

Методичний інструментарій управління маркетинговою діяльністю розвивався поступово. На початку 40-их років XX ст. вперше в публікаціях Джеймса Каллітона виникає новий термін «комплекс маркетингу», в основі якого закладена сукупність певних елементів заходів на основі яких приймається маркетингове рішення [11].

У 1953 р. Ніл Борден продовжує роботу Каллітона і пропонує узагальнюючий термін «маркетинг-мікс», який поєднує 12 елементів

маркетингових заходів – це планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрація, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх аналіз. Вже у 1961 році Альберт Фрей ділить ці елементи на 2 групи: пропозиція (продукт, упаковка, бренд, сервіс) та методи й інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, PR) [15].

У 1964 році Джеррі Маккарті запропонував модель «4Р», а саме комплекс маркетингу, що складається з 4-х елементів, таких як продукт, ціна, дистрибуція, просування. Вона стала загальноприйнятою, відповідно до неї розробляється товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика підприємства. Проаналізуємо загальноприйнятую концепцію комплексу маркетингу більше детально (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Аналіз елементів класичного маркетинг-міксу «4Р»

Елемент	Функція	Характеристика	Складові
1.Товар (product)	Створення продукції, яка відповідає вимогам цільового ринку та має цінність.	Товари та послуги, що пропонується на ринку. Дана категорія включає характеристики продукту, придатність для покупця, інновації, унікальність.	Якість, властивості, параметри, асортимент, дизайн, сервіс, торгова марка, упаковка, гарантійне обслуговування, можливість повернення та обміну.
2.Ціна (price)	Визначення розміру ціни, яку цільовий ринок готовий заплатити за товар.	Сума грошей, яку сплачує споживач при отримання товару, послуг. В ціну входять матеріальні витрати на виготовлення товару, на заробітну плату працівникам, на просування та збут тощо.	Прейскурант, цінові знижки, націнки, строки й умови виплати, умови кредитування.
3.Місце (продажу, розподілу) (place)	Визначення ефективного місця й методів продажу товару на ринку	Маршрут по якому товар або послуга надходять до покупця (від магазинів або точок	Канали та форми продажу, посередники, методи продажу, розміщення

	для цільового споживача.	обслуговування, розміщення продуктів).	магазинів, транспонування, складування.
4.Просування (promotion)	Привернення уваги цільового ринку до товару, виділення переваг.	Розповсюдження інформації та заходи переконання споживачів щодо переваг даного товару, послуги. Формування попиту цільового ринку.	Методи стимулювання продажу товару, послуги, реклама, персональний продаж, зв'язки із громадськістю.

Джерело: сформовано автором за даними [1,13,24].

Концепція «4Р» розвивається і донині (табл. 1.2). Розроблена концепція «4Р» представляє маркетинговий комплекс заходів направлений на ринок з точки зору продавця, а не споживача товарів, робіт, послуг (покупця).

Таблиця 1.2

Розвиток моделі «4Р»

Маркетинг-мікс	Елементи	Характеристика
«5Р»	Елементи концепції «4Р» +	
	Персонал	Професіоналізм та рівень кваліфікації працівників
«6Р»	Елементи концепції «5Р» +	
	Публічність фірми через ЗМІ	Популяризація позитивних властивостей товарів, послуг через засоби масової інформації
«7Р»	Елементи концепції «5Р» +	
	Процес	Процес вибору товару чи надання якісних послуг
	Фізичний доказ	Матеріальне втілення наданої послуги
«8Р»	Елементи концепції «7Р» +	
	Психологічне сприйняття	Асоціації покупця з приводу товару, послуг чи підприємства, яке їх виготовляє
«10Р»	Елементи концепції «5Р» +	
	Люди	Учасники купівлі-продажу
	Упаковка	Засоби наочного відображення бренду та зберігання товару
	Покупка	Передумова та наслідки прийняття рішення

		про купівлю товару
	Апробація	Перевірка заходів маркетингу на практиці
	Зв'язки з громадськістю	Формування позитивного іміджу підприємства, товару, послуги
«12Р»	Елементи концепції «5Р» + люди, покупка, зв'язки із громадськістю, процес, упаковка,	
	Навколишнє середовище	Створені умови для ефективної реалізації власної продукції підприємства
	Прибуток	Дохід без витрат понесених на виготовлення та продаж товару, робіт, послуг

Джерело: сформовано автором за даними [11, 18, 24].

Роберт Лаутерборн поєднує стратегію продавця «4Р» із стратегією споживача «4С» (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Стратегії споживача у маркетинг-міксі

«SIVA» Споживача	1.Рішення (solution)	«4С» Споживача	1.Нестатки і потреби споживача (consumer needs and wants)	«4А» Споживача	1.Прийнятність (Acceptability)
	2.Інформація (information)		2.Витрати споживача (consumer cost)		2.Можливість придбання (Affordability)
	3.Цінність (value)		3.Зручність (convenience)		3.Наявність (Availability)
	4.Доступ (access)		4.Комунікація (communication)		4.Обізнаність (Awareness)

Джерело: сформовано автором за даними [24,41].

Передумовою запровадження нового продукту чи послуги повинен передувати детальний аналіз потреб споживачів, щоб оцінити чи варто його взагалі виготовляти. Чи цінність товару, продукту чи послуги зможе покрити витрати на його виготовлення, просування та яка буде вигода від його реалізації для виробника. Другий елемент включає не лише грошові витрати споживача понесені при отриманні продукту чи послуги. До них відносяться і негрошові витрати, а саме час який покупець затратив на отримання

інформації про продукцію, яку обирає на ринку серед конкурентів. Зручність для покупця стає головним пріоритетом при виборі та отриманні продукту. Інформаційні технології дозволяють споживачу зробити замовлення протягом всієї доби, а інтернет-мережа стає місцем замовлення, в якому діє гнучка система знижок. Комунікація дозволяє тісніше співіснувати продавцям і покупцям, отримувати зворотну інформацію про вподобання споживача збільшує обсяги продажу і дозволяє швидко реагувати на зміни в умовах жорсткої конкуренції.

На початку 21 століття запропоновано поєднання стратегії споживача і продавця. У 2004 р. Шромніков А. розробляє партнерську концепцію маркетингу «4D». Вона демонструє нові інструменти впливу на поведінку учасників ринку та маркетингову діяльність взагалі (табл. 1.4) [11].

Стрімкий розвиток інформаційних технологій зумовив нову платформу просування товарів, робіт та послуг. Комплекс електронного маркетингу захищає права споживачів, дозволяє оперативно отримувати інформацію про товар, оцінювати його переваги та купувати його.

Таблиця 1.4

Сучасні стратегії маркетинг-міксів

«4D» Партнерський маркетинг	«2P+2C+3S» Комплекс електронного маркетингу
1.Управління базою даних клієнтів (data base management)	1.Персоналізація (personalization)
	2.Приватність (privacy)
2.Стратегічний дизайн (strategic design)	3.Обслуговування клієнтів (customer Service)
	4.Спільнота (community)
3.Прямий маркетинг (direct marketing)	5.Сайт (site)
	6.Безпека (security)
4.Диференціація (differentiation)	7.Стимулювання продаж (Sales Promotion)

Джерело: сформовано автором за даними [8, 11].

Вміння керувати бізнес-ідеями не завжди дадуть результат ефективного підприємництва. Необхідно ще і володіти інструментарієм, а саме способами

і методами за допомогою яких можна б було б впливати на покупців та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей. Узагальнимо розглянуті вище підходи і наведемо загальний інструментарій - це маркетинг-мікс (рис. 1.1).

Фактично товарний мікс формує товарну політику, що включає всі пов'язані з товаром заходи, що сприяють найбільш повному визнанню товару в споживача. Все починається із проектування (розроблення, дизайну) продукту, його якості і оформлення, упакування, брендова політика, обслуговування покупців, політика гарантійного обслуговування, диверсифікованість товару, асортимент і варіація товару тощо.

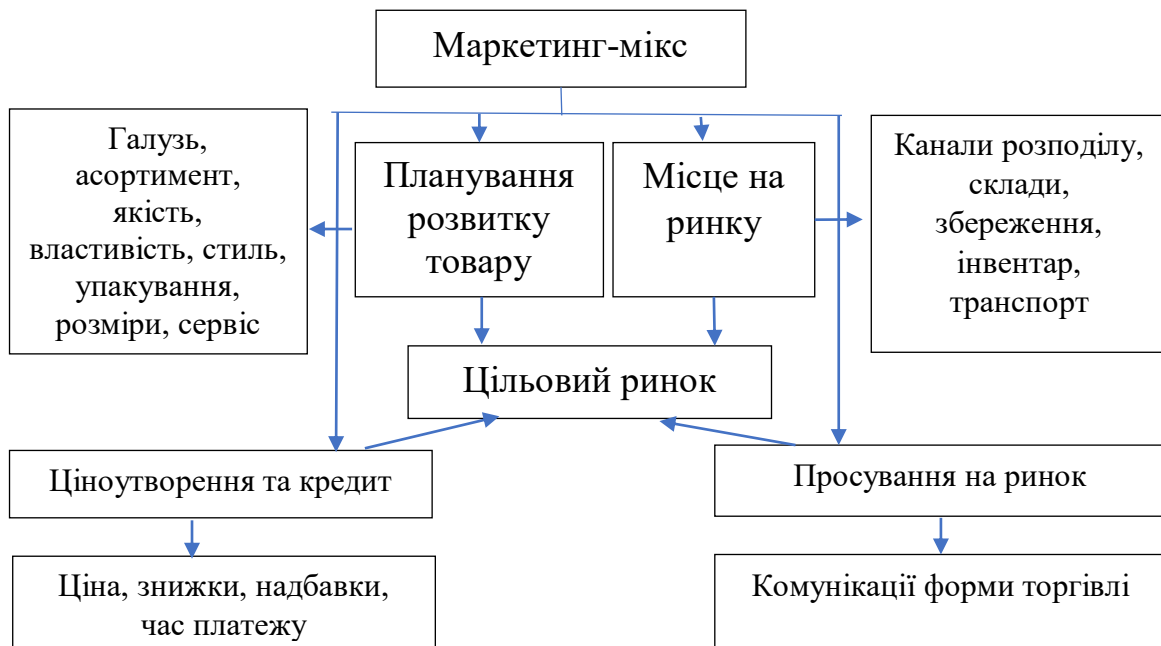


Рис. 1.1. Основні інструменти маркетингу

Джерело: сформовано автором за даними [6].

Під час підписання контракту купівлі-продажу товару проводиться договірна (проводять цінову політику, запроваджують систему знижок і надбавок, умови постання товару) та кредитна політика (умови оплати). Не останнє місце займає комунікативна політика – це організація взаємодії виробника продукції з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної та ефективної діяльності щодо формування попиту

та просування товару на ринок для задоволення потреб покупців і одержання прибутку. Взаємодія відбувається із партнерами, конкурентами і споживачами.

Отже, поєднання всіх елементів комплексу маркетингу дозволяє задовільнити потреби споживачів і, відповідно, збільшити обсяги продажу товарів, робіт, послуг. Маркетингові методи та інструменти постійно вдосконалюються, що пов'язано із еволюційним розвитком соціально-економічних відносин між продавцем і покупцем та швидкою зміною вподобань споживача.

Розділ 2. Облікове забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю ТДВ «Яготинський маслозавод»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»

ТДВ «Яготинський маслозавод» засноване у 1956 році і є одним із найбільших національних виробників молочної продукції. З 2006 року входить до групи компаній «Молочний Альянс», у цей час відбулася суттєва реконструкція і технічне переоснащення підприємства. Випускає 36 видів молочної продукції, а саме масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, питну закваску, Геролакт, какао на молоці тощо [20].

«На сьогоднішній день на ТДВ «Яготинський маслозавод» впроваджена та сертифікована системи управління якістю (СУЯ) та системи управління безпечністю харчових продуктів (СУБХП) відповідно до вимог стандартів ДСТУ ISO 9001:2015 та ISO 22000:2018. Політика підприємства в сфері якості та безпечності харчових продуктів направлена на випуск якісної та безпечної продукції, виконання вимог замовників та постійне поліпшення інтегрованої системи управління якістю та безпечністю харчових продуктів.

На початку року Політику в сфері якості та безпечності актуалізовано, керівників ознайомлено та надано копії для проведення ознайомлення в виробничих цехах, відділах та допоміжних службах. Оновлення інтегрованої системи управління проводиться шляхом постійної реконструкції, модернізації технологічних процесів виробництва, придбанням та встановленням додаткового обладнання. Для покращення якості та безпечності виготовленої продукції, санітарного стану підприємства та економії паливно-енергетичних ресурсів керівництво складає план капітальних інвестицій з вказаними цілями на наступний рік» [20].

«Продукція, що виготовляється на ТДВ «Яготинський маслозавод» відповідає вимогам ДСТУ, ТУ та ТІ. Кожна партія готової продукції проходить контроль якості під час технологічних процесів виробництва, фасування та пакування і тільки після задовільних результатів допускається до реалізації споживачу. Підтвердженням є посвідчення про якість на кожную партію продукції та висновки Державно ветеринарно-санітарної експертизи (на відповідність показників безпеки)» [20].

Проаналізуємо організаційну структуру ТДВ «Яготинський маслозавод» (додаток Б).

Таблиця 2.1

Організаційна структура ТДВ «Яготинський маслозавод»

Приймальня, відділ кадрів, <i>заступник генерального директора з охорони праці, начальник зміни, головний бухгалтер</i> (-бухгалтерія, - відділ праці та зарплати)			
Генеральний директор			
Головний інженер	Завідувач виробництвом	Начальник виробничої	Заступник генерального директора з

1. Головний механік: -ремонтно-механічний цех -служба КВПіА -метролог-еколог 2. Головний енергетик: -електроцех -відділ капітального будівництва -компресорний цех -котельня -автотранспортна дільниця -вантажна дільниця -відділ матеріально-технічного постачання -центральный склад	1.Головний технолог -технолог -приймально-апаратний цех -сирний цех -маслоцех -ВІП цех -цех переробки сироватки -гофротарний цех	лабораторії -фізико-хімічна лабораторія -мікро-біологічна лабораторія,	економічних питань -комп'ютерний відділ -планово-економічний відділ -відділ контролю якості Заступник ген. директора по реалізації -торговий відділ -цех експедицій -служба виписки продукції -буфет
Заступник генерального директора по закупівлі сировини -відділ закупівлі сировини	Заступник генерального директора – начальник служби безпеки -заступник начальника служби безпеки -юристи		Санітарний лікар -тарний цех

Джерело: сформовано автором за даними [20].

Проаналізуємо ринкову потужність ТДВ «Яготинський маслозавод» за останні п'ять років (рис. 2.1).

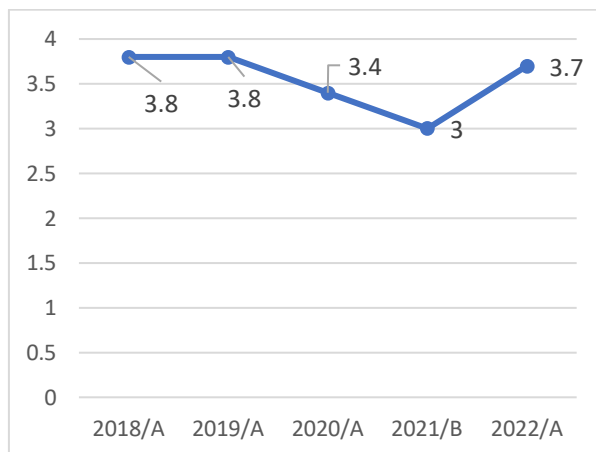


Рис. 2.1. Скоринговий індекс ринкової потужності

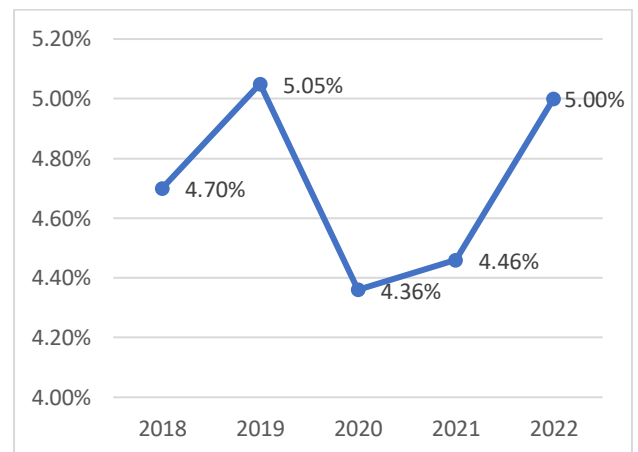


Рис. 2.1. Частка ринку у ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: сформовано автором за даними [21].

Показник скорингового індексу ринкової потужності за останні п'ять років має високе значення. Максимальна ринкова потужність компанії простежувалася у 2018, 2019 рр. (А/3,8). При цьому за чотири роки розраховані значення були наближені до А/4. Найнижчий показник був у

2021 році (В/3). Відносна частка ТДВ «Яготинський маслозавод» у межах сукупної виручки на ринку в межах основної діяльності складає від 4,36% (2020 р.) до 5,05 % (у 2019 р.). У 2020 році ТДВ «Яготинський маслозавод» займав 5 місце серед інших фірм за розміром виручки отриманої за основною діяльністю (рис.2.3) і це найгірший показник за останні п'ять років, вже у 2022 році він входить в трійку лідерів.

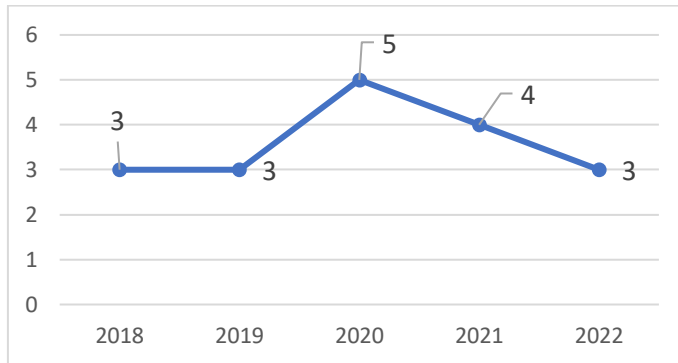


Рис. 2.3. Місце ТДВ «Яготинський маслозавод» на ринку за 2018-2022 рр.

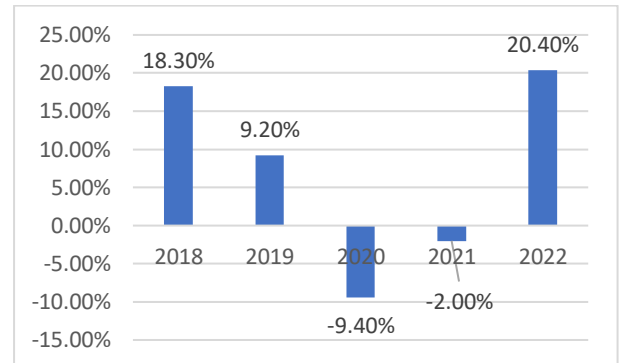


Рис. 2.4. Відносний приріст виручки за 2018-2022 рр.

Джерело: сформовано автором за даними [21].

ТДВ «Яготинський маслозавод» є прибутковим підприємством і його виручка в 2022 році зросла до попереднього на 20,4 %. Зменшення прибутковості простежувалося у 2019 (на 9,4 %) і 2020 рр. (на 2,0 %) (рис. 2.4).

Аналіз зовнішньо-економічної діяльності підприємства показує найприбутковішими 2017-2019 рр. У 2018 році максимальний дохід від ЗЕД складав більше 250 млн грн (рис. 2.5).

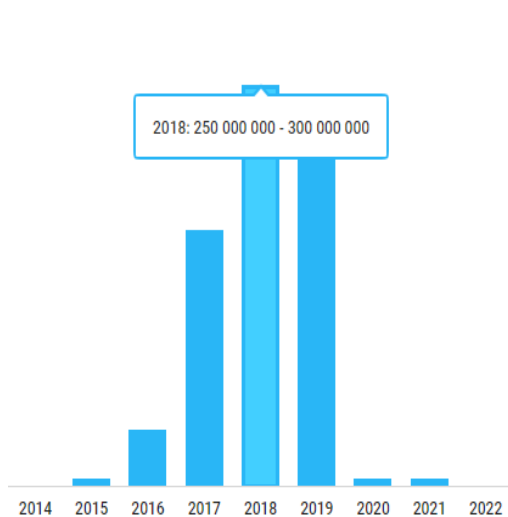


Рис. 2.5. Обсяг доходу від експорту за 2014-2022 рр.

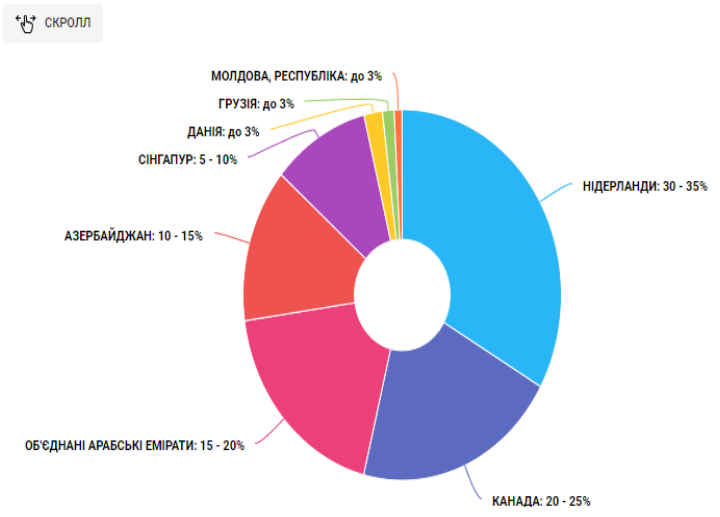


Рис.2.6. Географія експорту ТДВ «Яготинський маслозавод» у 2018 р.

Джерело: сформовано автором за даними [21].

ТДВ «Яготинський маслозавод» 35% всього експорту відправляв у Нідерланди, а це майже 95 млн грн. На 60 млн грн (25 %) відвантажувалося продукції в Канаду, на 55 млн грн (20 %) – Об'єднані арабські емірати (рис. 2.6).

Здійснимо оцінку фінансово-господарської діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2018-2022 рр. (табл. 2.2).

Аналіз ліквідності. ТДВ «Яготинський маслозавод» здатне погашати свої поточні зобов'язання строком до 1 року за рахунок оборотних активів. У ТДВ «Яготинський маслозавод» є ресурси для погашення короткострокових вимог кредиторів. У компанії даний показник за всі роки більший за середній по галузі. Проміжний коефіцієнт покриття протягом 4-х років має нижче значення ніж середньогалузеве, за винятком 2019 року. Він визначається як частка від ділення суми грошових коштів і дебіторської заборгованості до короткострокових зобов'язань.

Таблиця 2.2

Фінансовий аналіз діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»
за 2018-2022 рр.

№	Показник	2018	2019	2020	2021	2022	Середні по
---	----------	------	------	------	------	------	------------

							галузі
1.	Поточна ліквідність, %	142	156,9	136	143,2	147,2	125,8-130,9
2	Проміжний коефіцієнт покриття, %	59,8	76,0	62,2	59,7	57,6	63,7-67,8
3	Коефіцієнт автономії, %	37,3	38,9	38,3	33,6	33,8	38,2-40,7
4	Оборотність активів	2,9	2,7	2,2	2,0	2,1	1,0-1,4
5	Оборотність дебіторської заборгованості	5,2	4,6	3,8	3,5	3,2	4,0-5,3
6	Рентабельність операційних витрат, %	173,1	145,7	176,3	99,1	161,2	86,2-97

**червоним виділені показники нижчі за середні по галузі.*

Джерело: сформовано автором за даними [21].

Платоспроможність. ТДВ «Яготинський маслозавод» дуже залежне від кредиторів на це вказує коефіцієнт автономії – це індикатор платоспроможності, що вказує частку власного капіталу компанії у загальній сумі коштів, інвестованих у її діяльність. Для нефінансових компаній нормативним є значення близько 50 %. Протягом всіх п'яти років коефіцієнт автономії мав значення нижче за середньогалузеве, адже у 2019 році по галузі цей показник складав 40,7%.

Аналіз ділової активності. Підприємство продуктивно використовує свої активи, значення оборотності загальних активів за останні п'ять років вищі за галузеві показники. При цьому оборотність дебіторської заборгованості вказує на негативну тенденцію. ТДВ «Яготинський маслозавод» має проблеми по стягуванню плати з клієнтів за надані товари чи послуги, значення по компанії значно нижчі за середньогалузеві.

Прибутковість. Рентабельність операційних витрат – це відношення валового прибутку до операційних витрат, показує прибутковість ТДВ «Яготинський маслозавод» більшу за середньогалузеву всі п'ять років. Чиста маржа вказує на низький рівень ризику, високий прибуток та достатній запас міцності (рис. 2.7).

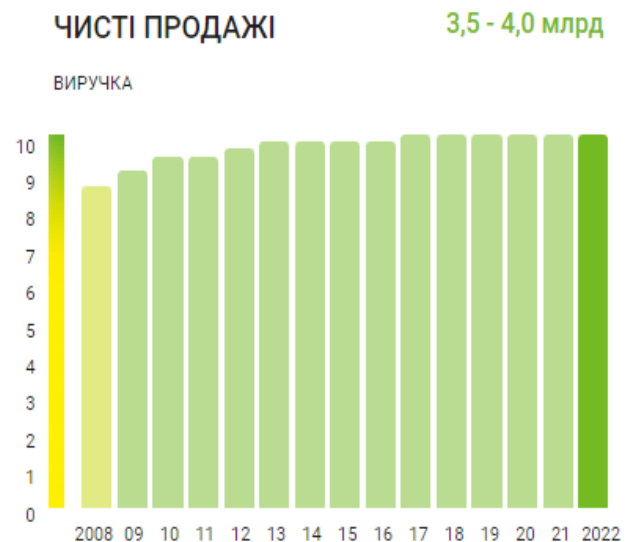
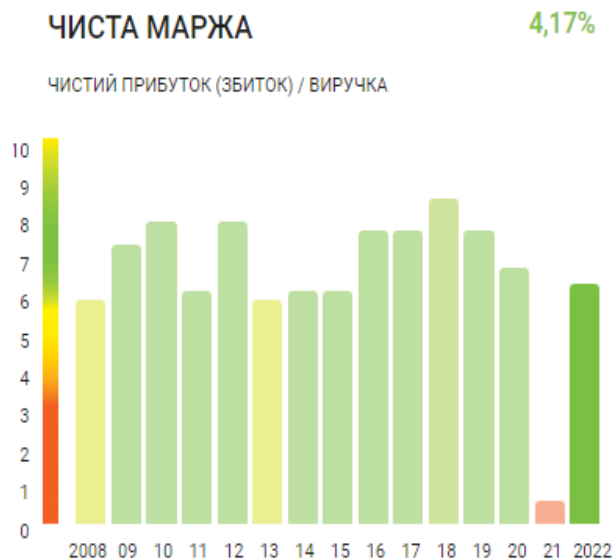


Рис. 2.7. Чиста маржа ТДВ «Яготинський маслозавод».

Рис. 2.8. Обсяги чистих продажів ТДВ «Яготинський маслозавод».

Джерело: сформовано автором за даними [21].

Протягом останніх п'ятнадцяти років лише у 2021 році чиста маржа складала від'ємне значення -2,04 %, що вказувало на високий рівень ризику, недостатній запас міцності і замалий прибуток. Максимальний показник був у 2018 році – 7,92%. Обсяги чистих продажів стабільно зростали і в 2022 році сягнули майже 4 млрд грн.

У 2022 році відбулося помірне зростання обсягів продажів – 20,38%, у 2021 році – це значення було від'ємним – 1,98 %, а це занадто повільне зростання обсягів продажів та середній рівень ризику (рис. 2.9).

З 2014 року даний показник майже завжди поступово зменшується, за винятком 2017 і 2022 рр. Нестабільна тенденція і приросту прибутку у 2022 році зростання занадто повільне і негативне -29,88 % (рис. 2.10).

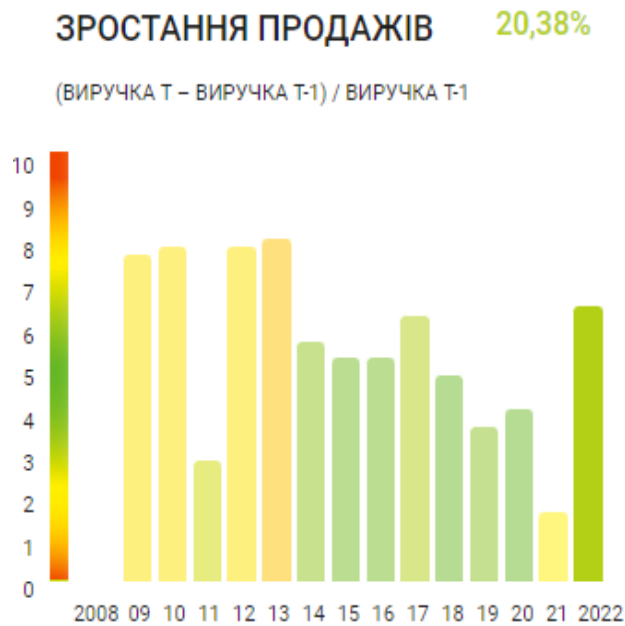


Рис. 2.9. Зростання продажів ТДВ «Яготинський маслозавод».



Рис. 2.10. Зростання прибутку ТДВ «Яготинський маслозавод».

Джерело: сформовано автором за даними [21].

Отже, ТДВ «Яготинський маслозавод» велика компанія, яка має дуже диверсифікований бізнес, займає велику частку на ринку, при цьому залежить від кредиторів і власних покупців товарів та послуг, які не вчасно розраховуються.

2.2. Облікове відображення та документування операцій маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Верзілова Г.Р. в своїй роботі обґрунтовує методичні основи документування операцій й маркетингової діяльності. Наголошує, що підхід до документального оформлення повинне бути чітко регламентоване внутрішніми документами підприємства з організації обліку. Нею «визначено послідовність етапів процесу документування операцій маркетингової діяльності. Відповідно до визначених етапів процесу документування операцій маркетингової діяльності запропоновано набір

розпорядчих, первинних і узагальнюючих документів з урахуванням того надаються Розглянемо облік витрат більш детально в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Відображення маркетингових послуг в бухгалтерському обліку

№	Господарська операція	Дт	Кт	Сума
Підприємство реалізатор маркетингових послуг (дистриб'ютор)				
1	Відображено витрати, понесені на маркетинг	93	685	15000
2	Відображено податковий кредит із ПДВ (податкова накладна, зареєстрована в ЄРПН)	641	685	3000
3	Оплачено маркетингові послуги	685	311	18000
4	Відображено дохід від компенсації послуг виробником	377	719	18000
5	Нараховані податкові зобов'язання з ПДВ	719	641	3000
6	Отримано компенсацію послуг від виробника	311	377	18000
Облік у ТДВ «Яготинський маслозавод»				
1	Відображено компенсацію витрат на маркетинг дистриб'ютору	93	685	15000
2	Відображено податковий кредит із ПДВ (податкова накладна, зареєстрована в ЄРПН)	641	685	3000
3	Виплачено компенсацію витрат на маркетинг дистриб'ютору	685	311	18000

Джерело: сформовано автором за даними [12].

Аналітичний облік витрат на збут ведеться у відомостях у розрізі статей витрат та за економічними елементами. При організації обліку за центрами витрат відповідні реєстри ведуться у розрізі складів і служб, пов'язаних зі збутом готової продукції. Дані рахунку 93 «Витрати на збут» відображаються в журналі 5 (5А).

Згідно Податкового кодексу України пп. 14.1.108 маркетинг – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (товарів, робіт, послуг), політики цін, організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача й після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків [25]. Звідси до маркетингових послуг належать:

послуги із розміщення продукції платника в місцях продажу;

із вивчення та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податків до інформаційних баз продажу;

із збору й розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги), зокрема послуги з просування сайту;

мерчендайзинг – вид маркетингу, що сприяє інтенсивному просуванню товарів у роздрібній торгівлі без активної участі спеціального персоналу;

мотиваційні витрати (премії і бонуси, що сплачені за дострокову сплату дебіторської заборгованості, за виконання плану закупівель товарів постачальника, за точність закупівельних прогнозів, за дотримання визначеного асортименту товарів під час закупівлі та додаткові знижки на товар тощо) на користь третіх осіб (організацій, що придбавають товари в постачальника та здійснюють їх збут (дистриб'ютори). При цьому мотиваційні витрати не підпадають під загально правове визначення послуг, оскільки в цьому випадку не надається послуга, що споживається в процесі вчинення певної дії. Вони лише будуть мати місце при дотриманні продавцем певних умов, а не вчинення якихось дій, результати яких споживає замовник. Тому доцільно до маркетингових послуг зараховувати такі мотиваційні виплати, які споживаються в процесі вчинення певної дії.

ТДВ «Яготинський маслозавод» здійснює фінансово-господарську діяльність на загальних підставах і згідно Податкового кодексу України (далі ПКУ) п.п. 198.1-198.3 за маркетинговими послугами має право на податковий кредит [25].

У графі 3.3 «Код послуги згідно ДКПП» податкової накладної, оформленої на послуги маркетингу, можна зазначати такі коди:

- «послуги консультаційні щодо керування маркетингом - код 70.22.13;
- послуги щодо прямого маркетингу та адресного розсилання - код 73.11.12;
- послуги щодо розробляння рекламного дизайну та рекламних концепцій - код 73.11.13;
- послуги щодо досліджування ринку, інші - код 73.20.19» [12].

У випадку коли витрати на маркетинг несе дистриб'ютор і йому їх компенсує виробник, то перший оформлює на суму компенсації понесених витрат податкову накладну. У гр. 2 «Номенклатура товарів/послуг продавця» цієї податкової накладної вказують «відшкодування послуг щодо...» і навести в гр. 3.3 податкової накладної той самий код послуг, який було зазначено в податковій накладній, оформленій на дистриб'ютора.

Маркетингові послуги високоприбуткових платників податків на прибуток (із річним доходом понад 20 млн грн) збільшують фінансовий результат до оподаткування [16]:

на суму перевищення договірної (контрактної) вартості придбаних товарів (робіт, послуг) над ціною, визначеною за принципом «витягнутої» руки, при здійсненні контрольованих операцій у випадках, установлених ст. 39 ПКУ (пп.140.5.2.ПКУ);

на суму 30% вартості послуг (крім операцій, визначених контрольованими відповідно до ст. 39 ПКУ) придбаних у: неприбуткових організацій, унесених до Реєстру неприбуткових установ і організацій на дату такого придбання, при цьому сума вартості послуг сукупно протягом звітного (податкового) року не перевищує 25 розмірів мінімальної заробітної плати, установлені законом на 1.01 звітного року; нерезидентів, зареєстрованих у державах зазначених у пп.39.2.1.2.ПКУ.

Малоприбуткові платники податку на прибуток, які не проводять коригування фінансового результату до оподаткування, відображають маркетингові послуги лише на підставі бухгалтерського обліку.

Для успішного проходження камеральної перевірки органи ДФС зазначають, що для врахування витрат на маркетингові послуги, у тому числі мотиваційні виплати, під час обчислення об'єкта оподаткування потрібно виконати наступні умови [12]:

підтвердити безпосередній зв'язок таких витрат із господарською діяльністю платника податків;

підтвердити витрати первинними документами, обов'язковість ведення й зберігання яких передбачено правилами ведення бухгалтерського обліку, та іншими документами, встановленими розд. II ПКУ.

Практиками наведено наступний пакет документації, необхідної для відображення витрат на маркетинг в обліку:

наказ по підприємству з обґрунтуванням необхідності проведення маркетингових досліджень із вказанням періоду їх проведення, території, назви виду продукції, категорії потенційних споживачів тощо;

план заходів щодо розповсюдження певного виду продукції;

договір на проведення маркетингових досліджень із вказаним конкретним видом маркетингових досліджень, мету їх проведення, регіон, напрями й об'єкти маркетингових досліджень (дослідження попиту на певну продукцію й відомостей про можливих споживачів; вивчення потенційних можливостей здійснення операцій купівлі-продажу об'єкта маркетингових досліджень на певній території; дослідження необхідного обсягу продажу й пошуку покупців; вивчення потреб й ефективності проведення рекламної кампанії щодо цієї продукції). В договорі прописують умову про те що маркетингові дослідження оформлюються актом приймання-передачі послуг і письмовим звітом, у якому має бути наведено результати досліджень і надано рекомендації замовників. .

В основі обліку витрат на маркетинг лежить поетапне документування спожитих ресурсів підприємства, яке відбувається і під час здійснення господарських операцій, що відбуваються і в процесів узагальнення даних про витрачені ресурси для потреб управління. В основі обліково-

інформаційної системи суб'єкта господарювання закладені процеси документування. І саме належним чином організовані процеси документування дозволять своєчасно та вірно ідентифікувати об'єкти обліку. Послідовність відображення документообігу залежить від того хто надає маркетингові послуги – це може бути стороння організація або внутрішньо маркетингова служба підприємства.

Пропонуємо на підприємстві ТДВ «Яготинський маслозавод» документувати операції маркетингової діяльності в 6 етапів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Документування операцій маркетингової діяльності

Маркетингові послуги надаються сторонньою організацією	Етапи маркетингової діяльності	Маркетингові заходи здійснюються торговим відділом підприємства
Бюджет маркетингового заходу	← I. Планування →	Бюджет маркетингового заходу
Договір надання маркетингових послуг	← II. Підготовчий →	Наказ про проведення маркетингових заходів
Рахунок-фактура	← III. Реєстрації →	Звіти про понесені маркетингові витрати
Відомість розрахунків з підрядниками	← IV. Узагальнення →	Зведена відомість обліку витрат на маркетинг
Акт приймання-передачі маркетингових послуг	← V. Завершальний →	Звіт про надання маркетингових послуг
Маркетингова стратегія підприємства	← VI. Аналітичний →	Маркетингова стратегія підприємства

Джерело: сформовано автором за даними [4].

Планування – це перший етап, на якому необхідно розробити бюджет маркетингового заходу, щоб чітко запланувати витрати. Бюджет маркетингового заходу – це внутрішній обліковий документ підприємства. «Бюджет маркетингового заходу дозволяє зіставити розміри планових витрат на маркетинг і нормативів для визначення вартості відшкодування накладних витрат, а також з'ясувати яка сума витрат на маркетинг закладена до бюджету за внутрішніми проектами служби маркетингу або за маркетинговими послугами, що надаються сторонньою організацією.

Складання на першому етапі документування маркетингової діяльності бюджету маркетингового заходу забезпечить взаємну узгодженість планових джерел ресурсів із напрямками їхнього використання в ході виконання маркетингового проекту» [3].

На підготовчому етапі із залучення сторонньої організації необхідно, в першу чергу, перевірити в неї ліцензію на вид діяльності КВЕД 73.20 «Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки». Потім підписується договір на надання маркетингових послуг. У договорі необхідно прописати детально:

- інформацію про виконавця і замовника маркетингових послуг;
- предмет та територіальний розподіл надання маркетингових послуг;
- предмет та напрямки маркетингових досліджень (наприклад, соціологічне дослідження вподобань споживачів (вказують цілі, об'єкти, види досліджень, територію та методи виконання, вказують якісні та кількісні вимоги до дослідження);
- попит на товари та послуги; перспективи його розвитку; відомості про потенційних споживачів; прогноз стану споживчого ринку тощо),
- можливості та ведення комерційних операцій;
- визначення діючих та потенційних конкурентів;
- характеристика фінансово-господарської діяльності конкурентів та умов їх роботи;
- розрахунки цін, аналіз їх динаміки та короткостроковий їх прогноз роботи;
- ступінь розвитку ринкової інфраструктури (транспорт, склади, мережі, торгівельні зв'язки тощо);
- обов'язки виконавця та замовника;
- порядок проведення дослідження, передача результатів, гарантійні терміни, умови узгодження зв'язку між сторонами;
- порядок розрахунків та розмір винагороди виконавцю;
- відповідальність сторін та особливі умови даного договору.

У разі здійснення маркетингових операцій торговим відділом підприємства на другому етапі формується наказ про проведення маркетингових заходів з обґрунтуванням їх необхідності, періоду проведення, плану проведення, зони охоплення, виду продукції, категорії потенційних споживачів тощо. В наказі чітко визначають мету маркетингових заходів із прогнозом очікуваних результатів після проведених заходів (прогнозування обсягів продажу). Прописується також коло осіб відповідальних за організацію і виконання робіт. Визначається перелік реєстрів для обліку продукції, яка буде використовуватись в маркетингових цілях (наприклад, журнал реєстрації учасників дегустації, привести перелік активів, які будуть заповнюватися для списання продукції тощо). Окремим розділом в наказі затверджується кошторис витрат на проведення маркетингового заходу (оренда, роботи та послуги, номенклатура та кількість рекламних матеріалів та інших ТМЦ, передбачених для роздачі тощо).

На третьому етапі маркетингового заходу підприємство формує звіти про понесені витрати: накладні на відпуск ТМЦ зі складу, відомості нарахування: заробітної плати, амортизації необоротних активів, задіяних у маркетинговому заході, податків та соціальних внесків; звіти про відрядження, підтверджуючі платіжні документи (платіжне доручення, розрахунковий чек, касовий чек, розрахункові квитанції, виписка з карткового рахунку, квитанція до прибуткового касового ордера тощо).

Сторонні організації на етапі реєстрації формують у паперовому або електронному виді рахунок-фактуру із всіма заповненими реквізитами (назва підприємства що склав рахунок-фактуру, назва контрагента, зміст та обсяги господарських операцій, одиниця виміру господарської операції, одиниця виміру, особистий підпис особи що формувала документ тощо). На його основі можна ідентифікувати господарську операцію та її учасників. Рахунок-фактура може бути підставою для відображення в бухгалтерському обліку господарських операцій з надання маркетингових послуг без

складання акту приймання-передачі тільки при наявності платіжного документу що засвідчує його сплату.

Маркетингова стратегія підприємства повинна розроблятися постійно, а не носити періодичний характер. Це дозволить:

оцінювати: ефективність запроваджених заходів, ступінь впливу зовнішніх чинників маркетингову активність конкурентів;

здійснювати обґрунтований вибір пріоритетів розвитку маркетингової діяльності з урахуванням етапів життєвого циклу підприємства та конкретного виду продукції;

визначити стратегічні напрямки розвитку маркетингової діяльності та сформулювати систему цілей і завдань.

Оцінку маркетингової стратегії потрібно здійснювати за напрямками: узгодженості із внутрішнім і зовнішнім середовищами; погодженістю між окремими цілями діяльності підприємства; наявністю ресурсного потенціалу (щодо самостійності виконання: фінансові, трудові, матеріальні тощо); оцінки прийнятності ризиків, які можуть виникнути в ході виконання маркетингової стратегії по заходженню на нові ринки чи розширення впливу на існуючому; результативності програми, а саме ефективність її реалізації щодо зміни обсягів продажів товарів, зміни ділової репутації підприємства.

Отже, налагоджена система документування дозволить сформулювати маркетингову стратегію, здійснити вибір послідовність розвитку маркетингової діяльності з урахуванням окремого напрямку діяльності підприємства або з урахуванням етапу життєвого циклу конкретного товару. Всі етапи маркетингової діяльності тісно пов'язані, так на основі стратегії розвитку маркетингової діяльності складається фінансовий план (бюджет) маркетингового заходу. Після втілення в фінансово-господарську діяльність маркетингового заходу проводиться аналіз отриманих результатів і розробляються нові стратегії. Необхідно зауважити, що якщо у підприємства є відділ і персонал з маркетингових послуг, то отримання аналогічних послуг від інших осіб призведе до появи запитань від ДПС.

2.3. Управлінські технології облікової інтерпретації витрат маркетингової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Звідси модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що в процесі взаємодії між собою, що дозволяють ефективно управляти маркетинговою діяльністю підприємства.

Зростаюча роль маркетингу в діяльності суб'єкта господарювання займає не останнє місце в організаційно-управлінській структурі підприємства та їх функціях. «Як господарська функція маркетинг пройшов чотири етапи розвитку, таких як виконання функцій розподілу, організаційна концентрація (концентрація на функції продажу), виділення самостійної служби маркетингу і перетворення маркетингу на генеральну функцію управління підприємством. За таких умов підвищується значення внутрішнього маркетингу, що є інструментом підвищення мотивації співробітників, а отже, може розглядатися як складова управління маркетинговою діяльністю. Основними функціональними напрямками, які підприємство може використовувати в сфері внутрішнього маркетингу, є організація тренінгів, лідерство та підтримка, внутрішні комунікації та діалог, зовнішні комунікації, планування, заохочення, використання технологій, внутрішні дослідження. На думку Ф. Котлера, внутрішній маркетинг спрямований на відділ маркетингу, топменеджмент та інші відділи підприємства. Раніше у своїх працях автор зазначав, що маркетинг є інтегрувальною функцією в системі менеджменту підприємства, з чого випливає те, що завданнями внутрішнього маркетингу, на його думку, є об'єднання й інтеграція зусиль різних організаційних структур

(функціональних підрозділів) підприємства через донесення цілей і завдань маркетингу, концепції товару чи послуги, які надає підприємство» [14].

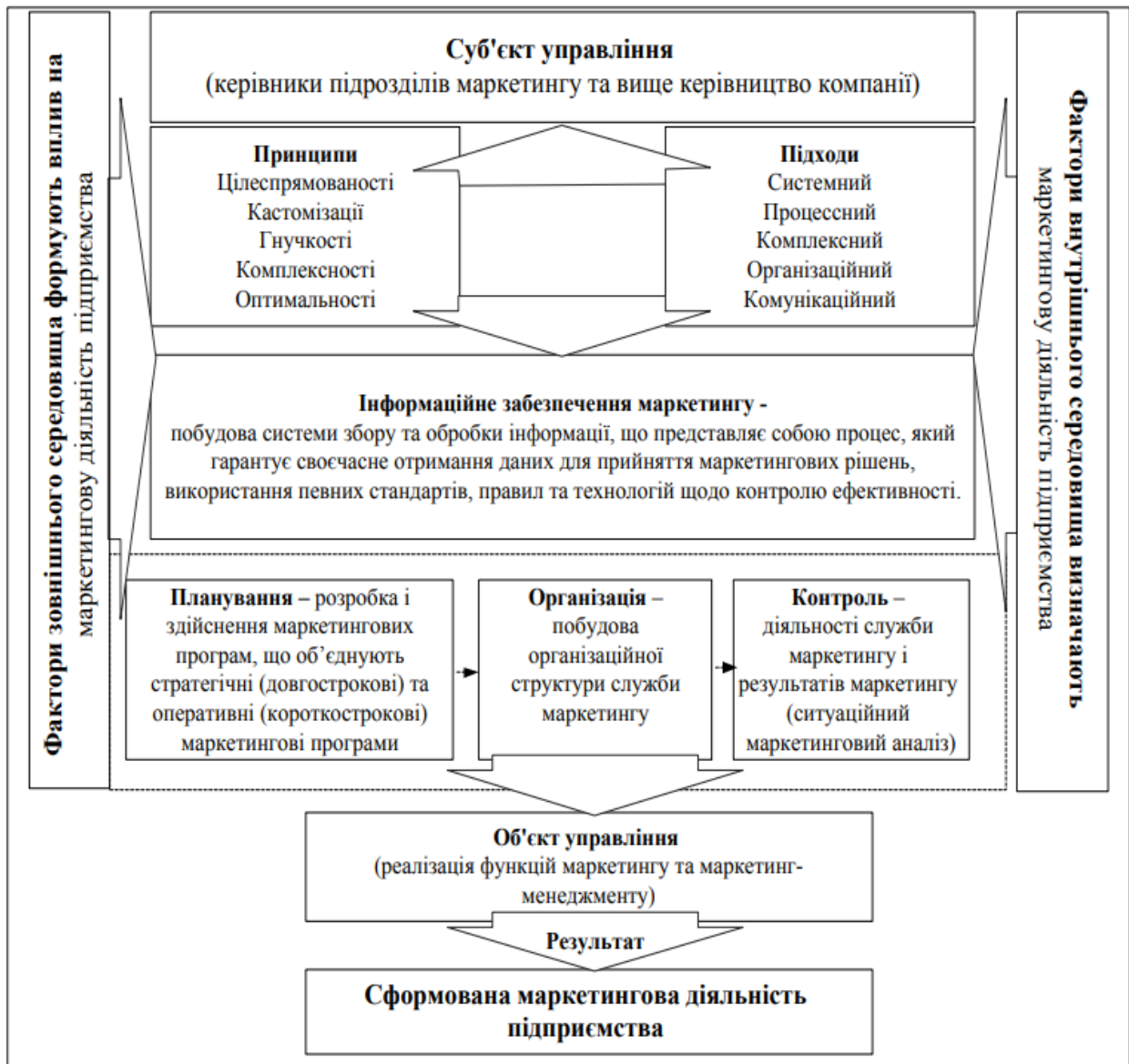


Рис.2.11. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: за даними [14].

SWOT-аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Бренд дуже відомий на ринку молочних товарів. Широкий асортимент продукції, 36 видів. Наявність досвіду, 70 років на ринку. Збут продукції контролює генеральний директор по реалізації, у якого в підпорядкуванні торговий відділ, цех експедицій, служба виписки продукції. Розвинена цінова диверсифікація продукції. Кваліфікаційні співробітники підприємства. Надійність постачальників сировини, довгострокові договори із фермерами. Сертифікована готова продукція за кожною партією. Наявність франчайзингу.	Відсутня сформована система управління маркетинговою діяльністю, а саме відділ маркетингу. Відсутній у штаті інтернет-маркетолог. Недосконалі сторінки підприємства у соціальних мережах та офіційному сайті. Недостатня кількість фірмових магазинів у містах. Малі строки зберігання готової продукції. Висока конкуренція на ринку серед лідерів молочної галузі і малих фермерських господарств.
Можливості	Загрози
Запроваджувати систему знижок на продукцію при наближенні спливання терміну зберігання товару. Заклучення довгострокових договорів із регіональними закладами харчування і регулярна участь у державних тендерах. Замовлення рейтингових оцінок за асортиментом продукції у незалежних компаній і експертів, та чітке формування політики з виробництва високоякісної продукції. Розробка стратегії маркетингу на короткострокову і довгострокову перспективу із постійним коригування заходів за результатами аналізу проведених заходів. Удосконалення офіційного сайту	Війна в Україні та нестабільність політичної і фінансової системи держави (девальвація гривні). Зменшення платоспроможності населення. Руйнування основних засобів виробництва під час обстрілів. Псування продукції при перевезенні товару, особливо в теплий період року. Продаж продукції у несанкціонованих місцях із недотриманням термінів і вимог зберігання. Низький рівень інформованості покупців про весь асортимент готової продукції підприємства. Цінова політика конкурентів. Невідповідність якості продукції

підприємства та соціальних сторінок в інтернет-мережі.	вимогам споживачів.
--	---------------------

Джерело: сформовано автором самостійно.

В першу чергу необхідно наголосити, що відсутній плановий підхід в участі підприємства в державних тендерах, за останні 23 роки лише двічі ТДВ «Яготинський маслозавод» заключило договір на продукцію строком на три роки в періоди з 2010 по 2012 рр. і з 2015 по 2017 рр. При цьому заробило 1,86 млн грн і 3,65 млн грн відповідно.

Отже, маркетинговою діяльністю необхідно займатися постійно, розробляти стратегії в короткостроковій і довгостроковій перспективі. Аналізувати результати запроваджених заходів із застосуванням різних методів. Постійно розвивати в рекламних заходах тезу про «якісну і смачну продукцію».

Розділ 3. Аналітичне забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю ТДВ «Яготинський маслозавод»

3.1. Аналітична оцінка ефективності комплексу маркетингу «4Р» ТДВ «Яготинський маслозавод»

Багорка М.О. та Юрченко Н.І. в своїй роботі наголошують, що: «діяльність підприємства на ринку буде успішною, якщо вона застосовуватиме елементи marketing-mix у комплексі. Застосування окремих складників комплексу не дає бажаних результатів, оскільки вони взаємозалежні й відображають різні напрями діяльності промислового підприємства. Не варто сподіватися, що підприємство працюватиме на ринку ефективно, якщо ринковий механізм його функціонування поділений на складники.

Таблиця 3.1

Розподіл ресурсів між елементами маркетингового комплексу

Чинники макросередовища:	Бюджет маркетингу	Чинники мікросередовища:
-рівень економічної стабільності регіону;	1. Товар	-види маркетингових стратегій;
-насиченість ринку;	2. Ціна	-цілі підприємства;
-вартість маркетингових досліджень	3. Місце	-етапи життєвого циклу товару;
-дії конкурентів і рівень монополізації ринку	4. Просування	-якісні особливості товарів
-цінова еластичність попиту;	5. Оточення	-рентабельність продажу товарів
-особливості попиту на цільовому ринку	6. Психологічне сприйняття	
-рівень охоплення ринку	7. Упаковка	-можливість повторної переробки прострочених товарів
-рівень пропозиції якісної та доступної сировини-цільного молока	8. Покупка	
-вартість енергоресурсів	9. Зв'язки із громадськістю	-технологічне забезпечення

		виробництва
Результат маркетингової діяльності		

Джерело: за даними [2].

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів (табл. 3.1). Визначення оптимального співвідношення у витратах на елементи маркетинг-міксу сприятиме отриманню максимального ефекту від маркетингової діяльності та досягненню збалансованості маркетингового комплексу» [2].

Запропонуємо комплекс маркетингу для ТДВ «Яготинський маслозавод» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Маркетинговий мікс-комплекс покупця

	Елементи	Складові
1.	Товар	Властивості та параметри товару, асортимент, якість, упаковка, товарна марка
2.	Ціна	Прейскурант цін, знижки, націнки, терміни і умови сплати
3.	Місце	Канали та форми продажу, посередники, методи продажу, розміщення магазинів, транспортування, зберігання.
4.	Просування	Методи стимулювання продажу товару, послуги, реклама, зв'язки із громадськістю.
5.	Оточення	Місце розташування фірмових магазинів, зовнішній вигляд
6.	Психологічне сприйняття	Асоціації покупця з приводу фірми та її продукції
7.	Упаковка	Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду
8.	Покупка	Передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю
9.	Зв'язки із	Створення позитивного іміджу підприємства та її

	громадськістю	продукції
--	---------------	-----------

Джерело: сформовано автором самостійно.

Необхідно зупинитися і на елементах мікс-комплексу споживачів. Товари молочної промисловості є продукцією щоденного споживання, в час високих хімічних технологій молочна продукція, як і інша втрачає свою натуральність. Дефіцитність якісної сировини та постійних каналів її надходження спонукає виробників замінювати її на хімічні складові. Споживачі розуміють дану проблему і, відповідно, намагаються моніторити інформацію про якісну молочну продукцію серед всіх виробників, що функціонують на ринку. Для цього використовуються різні рейтинги у розрізі видів продукції. Дані рейтинги, як правило, складають незалежні експерти, які намагаються допомогти споживачам визначитися із своїми вподобаннями. Розглянемо деякі з них. Іноді можуть організовувати і конкуренти. Розглянемо приклад рейтингового оцінювання на одному виді продукції – маслі вершковому.

Ukrainian Business Award – є провідним органом аналітики та нагород в бізнес-середовищі України. За його останнім рейтингом ТДВ «Яготинський маслозавод» за продукцією «масло вершкове» займає 6 позицію (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Результати рейтингу ТОП-15 ТМ вершкового масла

№	Компанія	Бали	Бали	Місце в рейтингу
1	Ферма	13,41	100	1
2	Волошкове поле	11,19	83,4	2
3	Молокія	9,69	72,3	3
4	Білоцерківське	8,63	64,4	4
5	Селянське	7,43	55,4	5
6	Яготинське	7,34	54,8	6
7	Галичина	6,66	49,6	7
8	Кома	4,82	36,0	8
9	Рошен	4,49	33,5	9
10	Ранчо	3,99	29,8	10
11	Органік мілк	3,93	29,4	11
12	Рудь	3,64	27,1	12

13	Клуб сиру	3,38	25,2	13
14	Новгород-Сіверський	3,19	23,8	14
15	Злагода	2,19	16,3	15

Джерело: сформовано автором за даними [26].

Основними критеріями оцінювання були кількість SKU на ринку, представленість в маркетах, коефіцієнт полицного простору, позитивні та негативні згадування у засобах масової інформації (далі – ЗМІ), знання торгової марки, наявність нагород та призів, відсоток позитивних відгуків, об’єми продажів за останні три роки та динаміка їх росту; співпраця з ЗСУ, волонтерами та участь в благодійних акціях; співпраця із країнами агресорами або наявність антидержавної риторики. При цьому методика включала інтегральну оцінку зважену: цінність пропозиції – 0,35, позитивний імідж – 0,25, громадянська позиція – 0,15, фінансові показники – 0,25. Дана методика включає не лише об’єм продажів, але й репутаційні показники, наявність нагород та позитивні відгуки споживачів.

Професійні дегустатори проводять свій рейтинг і їх оцінки суттєво різниця від попереднього рейтингу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Оцінка вершкового масла професійними дегустаторами

№	Марка	Дві відкриті дегустації		Дві закриті дегустації		Підсумок	Місце
		С.б.	Місце	С.б.	Місце	С.б.	Місце
1	Селянське	32	1	28	1	60	1

2	Молокія	24	2	24	2	48	2
3	Румол	22	3	20	3,4	42	3
4	Яготинське	16	5	20	3,4	36	4
5	Наш молочник	17	4	18	5	35	5
6	Галичина	поза конкурсом			масло відмінне від решти зразків (82 %, всі решта 73%) жиру		
7	Ферма	знято з конкурсу			штучні ароматизатори, цукор, сіль		
8	Ноу-Нейм	поза конкурсом			Бенч марк масло прямо з виробництва травень 2019		

Джерело: сформовано автором за даними [5].

В основі нього лежить 4 дегустації експертів, дві відкриті, дві закриті. Дегустатори оцінюють смакові якості товару не знаючи марку, проводиться оцінка не лише смакових якостей продукту, а й його хімічного складу. Необхідно зауважити, що експертна оцінка носить суб'єктивний характер і смакові оцінки споживачів можуть відрізнятися. За даним рейтингом масло вершкове ТДВ «Яготинський маслозавод» зайняло в рейтингу 4 місце, уступивши позицію брендам «селянське», «молокія», «румол».

У додатку В представлені результати рейтингу, який проводив Центр Експертиз Тест. Масло вершкове оцінювалося за масою, г; ціною, грн; містом білків, жирів вуглеводів, г в 100 грн; енергетичною цінністю, терміном і умовами зберігання; складом. За результатами експертизи: «64% масла – фальсифікат. У дослідженні брали участь такі марки: President, “Срібне”, “Ферма”, “Яготинське”, “Наш молочник”, “Гайсинське”, “Гостинець”, “Ах Молоко!”, “Еней”, а також дві приватні торгові марки – Varto і “Хіт продукт”. У вершкового масла оцінили маркування та упаковку, а також перевірили в лабораторії за найважливішим для споживача показником – достовірність продукту. Сім марок продукції, заявленої як вершкове масло, виявилися фальсифікатом: у них був виявлений сторонній жир. Це: “Ах Молоко!”, “Гайсинське”, “Гостинець”, “Хіт продукт”, “Еней”, Varto і “Срібне”. З 11 марок це 64%, тобто більше половини» [9].

Таблиця 3.5

Маркетинговий мікс-комплекс споживача

№	Елементи	Складові
1.	Інформація	Інтернет-ресурси, засоби масової інформації, стелажі та холодильники продуктових магазинів, супермаркетів та сітки магазинів власної мережі.
2.	Рішення (прийнятність)	Дегустація, вподобання смакових якостей, рейтингові та експертні оцінки незалежних фахівців і центрів.
3.	Доступ (можливість придбання)	Цінова політика повинна враховувати обсяги і форму випуску, тобто повинна бути розроблена політика лояльності більша упаковка товару (вага) відносно менша вартість за аналогічні дві. Запровадження системи знижок при наближенні закінчення термінів зберігання.
4.	Цінність	Впевненість в споживанні екологічного, натурального продукту, що відповідає всім фізико-хімічним показникам, має прийнятний термін зберігання та відмінні смакові якості.
5.	Відданість	Постійність придбання до наступного інформативного моніторингу.

Джерело: сформовано автором самостійно.

ТДВ «Яготинський маслозавод» за продукцією масло вершкове отримало оцінку відмінно/дійсно масло, маркування відмінне, упаковка відмінна, фізико-хімічний показник в нормі, немолочний жир не виявлений. Такий же результат мають і основні конкуренти підприємства, а саме бренди «наш молочник», «селянське», «президент» (додаток В).

Хочеться виділити і маркетинговий мікс-комплекс споживача розроблений для ТДВ «Яготинський маслозавод» (табл. 3.5), вона формує рівень споживання продукції.

Отже, незалежна аналітика та прозорі критерії оцінки дозволяють споживачам робити обізнані та свідомі вибори на користь якісної продукції. Кожен споживачів визначає для себе першочерговість критеріїв оцінки – це якість продукції зі сторони хімічного складу чи інші соціально-економічні критерії.

3.2. Моделювання впливу витрат маркетингової діяльності на рівень ринкової сили підприємства

Для моделювання поведінки споживача і, відповідно, оцінки ефективності маркетингової діяльності доречно проводити із застосуванням економіко-математичних методів. На жаль відсутня інформація у розрізі асортименту продукції, цікаво було б дослідити їх тенденції. Застосуємо загально доступну інформацію про обсяги чистого доходу і витрати на збут за двадцять три роки (табл. 3.6). Фінансові показники за тривалий період часу накопичує інфляційні процеси і не дозволяє реально оцінити тенденцію. За допомогою середньорічного індексу споживчих цін розраховано накопичувальний кумулятивний індекс до цін базового року., а саме 1999 р. Він розраховується, як індекс споживчих цін поточного року помножений на кумулятивний індекс попереднього року, що ділиться на 100. Початкове значення кумулятивного індексу споживчих цін дорівнює 1.

Таблиця 3.6

Вихідні дані ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2000-2022 рр.

Рік	Чистий дохід	Витрати на збут	Індексів споживчих цін (%)	Кумулятивний індекс споживчих цін	Реальні витрати на збут	Реальний чистий дохід
2000	32500	495	125,8	1,258	393	25835
2001	42500	2150	106,1	1,334738	1611	31841
2002	38500	2350	99,4	1,32673	1771	29019
2003	52500	2850	108,2	1,435521	1985	36572
2004	64500	4250	112,3	1,612091	2636	40010
2005	77500	6050	110,3	1,778136	3402	43585
2006	87500	7650	111,6	1,9844	3855	44094
2007	145000	8550	116,6	2,31381	3695	62667
2008	185000	11500	122,3	2,82979	4064	65376
2009	275000	13500	112,3	3,177854	4248	86536
2010	505000	22500	109,1	3,467038	6490	145657
2011	535000	27500	104,6	3,626522	7583	147524
2012	715000	0	99,8	3,619269	0	197554
2013	945000	65500	100,5	3,637365	18008	259803
2014	1150000	125000	124,9	4,543069	27514	253133
2015	1650000	215000	143,3	6,510218	33025	253448
2016	2050000	265000	112,4	7,317486	36215	280151

2017	2750000	365000	113,7	8,319981	43870	330530
2018	3250000	445000	109,8	9,135339	48712	355761
2019	3150000	245000	104,1	9,509888	25763	331234
2020	3166323	239378	105	9,985383	23973	317096
2021	3103661	254742	110	10,98392	23192	282564
2022	3736091	296742	126,6	13,90564	21340	268674
2023	3373324*	323207*			35941*	370244*

**прогноzne значення за лінійною функцією.*

Джерело: сформовано автором за даними [21].

В таблиці 3.6 знайдено реальні показники чистого доходу від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг і витрат на збут ТДВ «Яготинський маслозавод».

Аналіз тенденції номінальних показників фінансової звітності ТДВ «Яготинський маслозавод» показали стабільний приріст обох показників майже протягом всього періоду. Чистий дохід змінив тенденції відповідно до попереднього року у 2002 р., 2019 р., 2021 р.

Витрати на збут були відсутні у 2012 році, при цьому у 2013 році їх обсяг зріс майже в два рази до 2011 р. Ймовірніше за все виникли труднощі із відображенням у звітності витрат маркетингової діяльності. До 2018 року вони стрімко зростали із 495 тис грн до 445 млн грн (рис. 3.1).

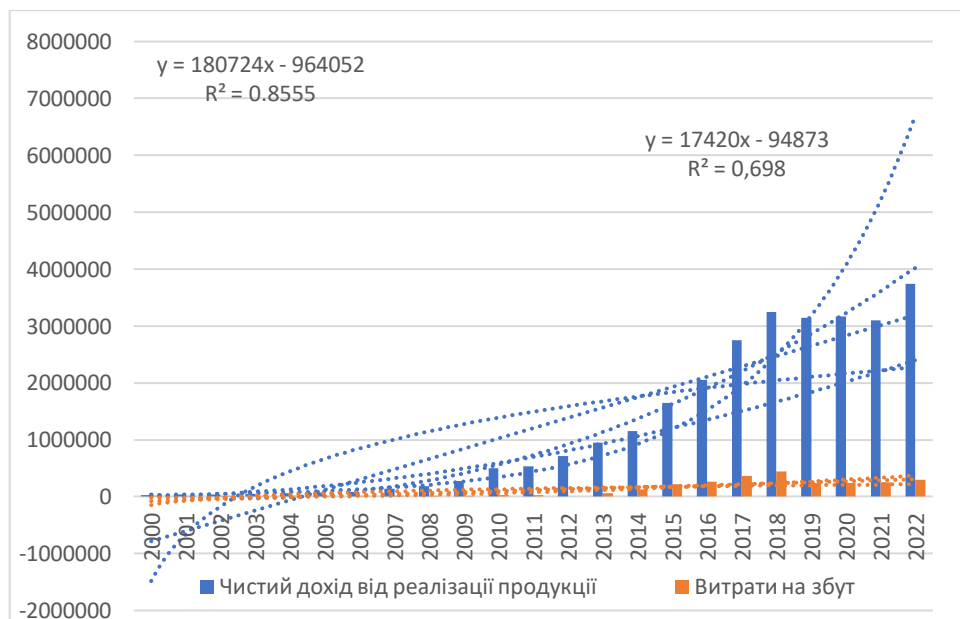


Рис. 1. Тенденція чистого доходу від реалізації та витрат за збут ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2000-2022 рр.

Джерело: сформовано автором за даними [21].

Аналіз номінального чистого доходу від реалізації показав, що в середньому щороку його абсолютний приріст складав 180,7 млн грн. і в 2023 році він становитиме:

Точковий прогноз чистого доходу від реалізації продукції:

$$Y_{2023} = 180724x - 964052 = 3,37 \text{ млрд грн.}$$

Інтервальний:

$$\text{нижня межа: } Y_{2023} = 147015,1x - 1426244 = 2,10 \text{ млрд грн.}$$

$$\text{верхня межа: } Y_{2023} = 214432,6x - 501861 = 4,64 \text{ млрд грн.}$$

Середньорічний приріст витрат на збут, за цей же період, складає 17,42 млн грн. Прогнозне значення у 2023 році становитиме:

$$\text{Точковий прогноз витрат на збут: } Y_{2023} = 17420x - 94873 = 323,20 \text{ млн грн.}$$

Інтервальний:

$$\text{нижня межа: } Y_{2023} = 12220x - 166162 = 127,12 \text{ млн грн.}$$

$$\text{верхня межа: } Y_{2023} = 22619x - 23585 = 519,27 \text{ млн грн.}$$

Для прогнозу обрано лінійні функції, вони достовірні – високі коефіцієнти апроксимації (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Функції номінальних значень фінансових показників

ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2000-2022 рр.

Чистий дохід від реалізації продукції	R ²	Витрати на збут	R ²
$y = 22697e^{0,2472x}$	0,97	$y = 17420x - 94873$	0,70
$y = 180724x - 964052$	0,86	$y = 116440\ln(x) - 147103$	0,46
$y = 1E+06\ln(x) - 1E+06$	0,56		
$y = 10744x^2 - 77130x + 110341$	0,96	$y = 815,85x^2 - 2160,7x - 13289$	0,75
$y = 6207,3x^{1,9}$	0,85		

Джерело: сформовано автором за даними рис. 3.1.

Експоненціальна і квадратичні хоча і мають вищі показники апроксимації, але вони дають завищений, оптимістичний прогноз.

Аналогічний аналіз проведено і реальних показників, щоб визначити чи є абсолютний приріст показників лише за рахунок інфляційної складової (рис. 3.2).

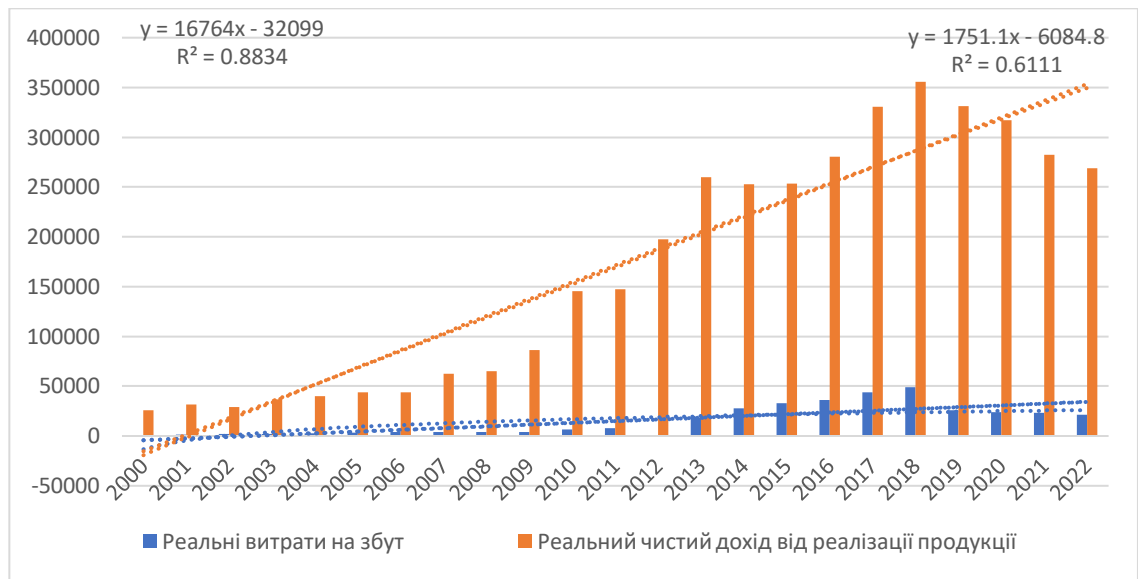


Рис. 2. Реальні чистий дохід від реалізації та витрати за збут ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2000-2022 рр.

Джерело: сформовано автором за даними [21].

Реальний чистий дохід мав абсолютний середній приріст показника за період у розмірі 16,764 млн грн, а це майже в 11 разів менше за номінальний ($180724/16764=10,8$) (рис. 3.1, 3.2), майже аналогічна ситуація і з реальними витратами на збут – 1,75 млн грн ($17420/1751,1=9,9$).

З 2018 року обсяги чистого доходу від реалізації продукції впевнено зменшуються. Точковий прогноз чистого доходу від реалізації продукції (табл. 3.8):

$$Y_{2023} = 16764x - 32099 = 370,24 \text{ млн грн.}$$

Інтервальний:

$$\text{нижня межа: } Y_{2023} = 14000,88x - 69989,7 = 266,03 \text{ млн грн.}$$

$$\text{верхня межа: } Y_{2023} = 19527,75x + 5790,931 = 474,46 \text{ млн грн.}$$

Таблиця 3.8

Функції реальних значень фінансових показників
ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2000-2022 рр.

Реальний чистий дохід від реалізації продукції	R ²	Витрати на збут	R ²
$y = 23621e^{0,134x}$	0,91	$y = 1751,1x - 6084,8$	0,61
$y = 16764x - 32099$	0,88	$y = 12595\ln(x) - 13333$	0,47
$y = -51,671x^2 + 18004x - 37267$	0,88		
$y = 122947\ln(x) - 106792$	0,71	$y = 1,4344x^2 + 1716,7x - 5941,4$	0,61
$y = 10967x^{1,0585}$	0,84		

Джерело: сформовано автором за даними рис. 3.2.

Точковий прогноз витрат на збут: $Y_{2023} = 1751,1x - 6084,8 = 35,94$ млн грн.

Інтервальний:

нижня межа: $Y_{2023} = 1117,1x - 14777,5 = 12,03$ млн грн.

верхня межа: $Y_{2023} = 2385,1x + 2607,9 = 59,8$ млн грн.

Інтервальні прогнози отримані на основі лінійних регресійних моделей, всі показники адекватності вказують на достовірність прогнозів, а саме критерій Фішера і Т-статистика Стьюдента значущі (розраховані $p < 0,5$).

Наступним етапом дослідження буде визначення рівня кореляційного зв'язку між витратами на збут, як екзогенної змінної і обсягом чистого доходу від реалізації, як ендогенної складової моделі. Сформовано вихідні дані для моделювання в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Вихідні дані для регресійного моделювання

Рік	Чистий дохід від реалізації продукції	Витрати на збут	Витрати на збут n-1	Витрати на збут n-2
2000	32500	495	-	-
2001	42500	2150	495	-
2002	38500	2350	2150	495
2003	52500	2850	2350	2150
2004	64500	4250	2850	2350
2005	77500	6050	4250	2850
2006	87500	7650	6050	4250
2007	145000	8550	7650	6050
2008	185000	11500	8550	7650
2009	275000	13500	11500	8550
2010	505000	22500	13500	11500
2011	535000	27500	22500	13500
2012	715000	0	27500	22500
2013	945000	65500	0	27500
2014	1150000	125000	65500	0
2015	1650000	215000	125000	65500
2016	2050000	265000	215000	125000
2017	2750000	365000	265000	215000
2018	3250000	445000	365000	265000
2019	3150000	245000	445000	365000
2020	3166323	239378	245000	445000
2021	3103661	254742	239378	245000
2022	3736091	296742	254742	239378

Джерело: сформовано автором за даними табл. 3.6.

Побудована матриця парних коефіцієнтів кореляції показала, що інфляційні процеси не мають впливу на фінансову діяльність підприємства, скоріше за все проводиться ефективна цінова політика (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Матриця парних коефіцієнтів кореляції Пірсона

Показник	Витрати на збут	Чистий дохід	Індексів споживчих цін (%)
Витрати на збут	1		
Чистий дохід	0,480	1	
Індексів споживчих цін (%)	0,310	0,065	1

Джерело: розраховано автором.

Витрати на збут – це маркетингові витрати, які, як правило, приносять результат не тільки в наступному періоді, але й із запізненням на період, два тощо. Тому доцільно визначити кореляційний зв'язок в авторегресійних моделях (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Кореляційний аналіз авторегресійних моделей

Показник	Чистий дохід від реалізації продукції
Витрати на збут	0,93
Витрати на збут n-1	0,95
Витрати на збут n-2	0,97

Джерело: розраховано автором.

Результати аналізу показали, що ТДВ «Яготинський маслозавод» ефективно використовує витрати на маркетингову діяльність, простежується тісний лінійний зв'язок не лише в поточному періоді, але він стабільно зростає. Побудовані регресійні моделі для оцінки впливу витрат на збут на чистий дохід від реалізації продукції показали хороші результати, окрім наявності автокореляції, тому для подальшої оцінки застосуємо фінансовий аналіз:

$$P = \frac{ЧД - ВЗ}{ВЗ} * 100,$$

де ЧД – чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн, ВЗ – витрати на збут, тис грн. Позитивним є збільшення цього показника. Показник рентабельності дуже високий, при цьому стабільного приросту показника в ТДВ «Яготинський маслозавод» не простежується. Звертає на себе увагу значення з 2006 по 2010 роки, було б цікаво дізнатися, які саме заходи були прийняті. У 2018 році рентабельність зросла майже вдвічі і тримається майже одного рівня (рис. 3.3).

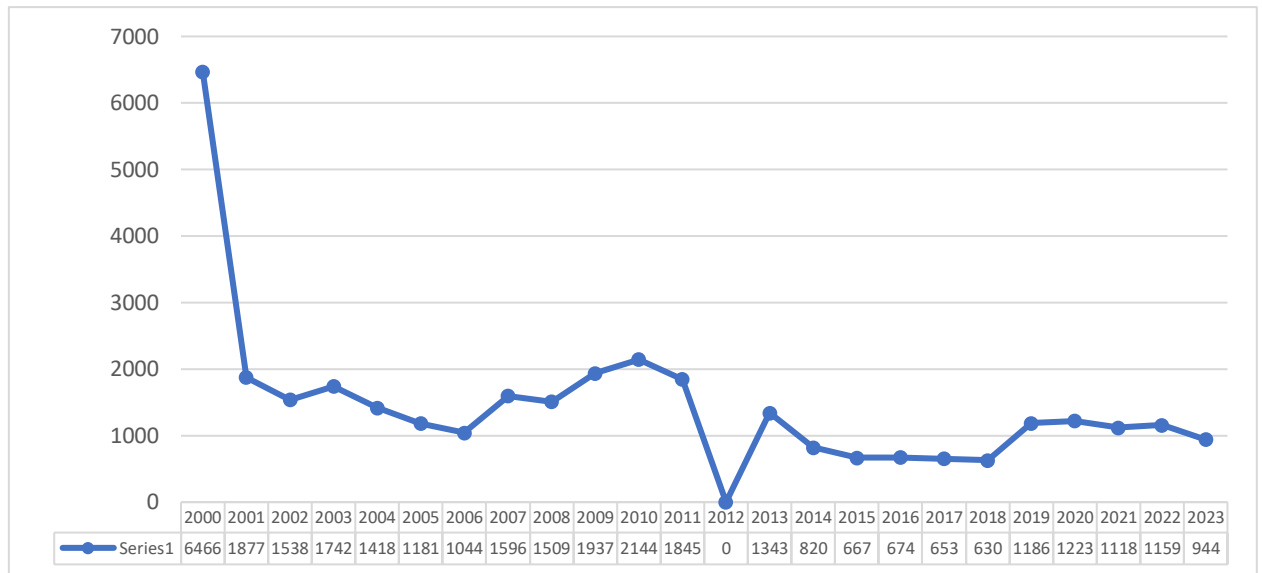


Рис. 3. Рентабельність маркетингових витрат ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2000-2023 рр.

Джерело: розраховано автором самостійно за даними табл. 3.9.

Прогноз рентабельності на 2023 рік показує зменшення рівня відповідно до попереднього року. Це відбудеться за рахунок зменшення прогнозного значення чистого доходу від реалізації продукції і зростання прогнозного значення витрат на збут.

Отже, застосування економіко-математичних методів розширює можливості аналітиків, особливо в короткостроковій перспективі. Наявність детальної інформації в розрізі асортименту продукції, витрат на проведені заходи дозволять більш детальніше проаналізувати ефективність маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

Аналіз теоретичних основ маркетингової діяльності дозволили визначити основні аспекти, а саме маркетинг – це основна функція управління, що дозволяє ефективно існувати підприємству на ринку і контролює ризики. Побудована на основі дослідження внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на фінансово-господарську діяльність суб'єкта ринковий відносин. Звідси випливають концепції: управління маркетинговою діяльністю, а саме вдосконалення конкурентних переваг продукції через підвищення її якості та інтенсифікації комерційних зусиль. Маркетингова діяльність базується на принципах: орієнтації на споживача, адаптивності, гнучкості, перспективності, комплексності, системності, свободи споживача і виробника, контролю економічної ефективності та потенційного збитку, захисту споживачів та інноваційності. Кожна концепція управління маркетингом включає аналіз можливостей, розроблення стратегій, планування маркетингових програм, організацією їх виконання та контроль результатів стратегічного планування. Основними результатами маркетингової діяльності підприємства повинні виступати наступні показники: збільшення попиту на продукцію і, відповідно, збільшення обсягів продажу. Фактично маркетингова функція повинна відстежувати кореляційний зв'язок між фінансовими результатами підприємства та зусиллями із утримання потенційних споживачів. Маркетингова діяльність підприємства виконує діяльність за напрямками: виробничої, збутової, аналітичної та функції контролю та управління.

Проаналізовані методи та інструменти дозволили розглянути різні підходи формування стратегії маркетингової діяльності. Комплекс міксів «4С», «4А» та модель «SIVA» розглядає методи впливу на збільшення обсягів продажу через призму споживачів. Моделі «4Р», «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» є моделями продавців, їх розробки відбулися еволюційним шляхом, а саме в період розвитку соціально-економічних

відносин учасників ринкових відносин. Обираючи модель маркетингової діяльності підприємству необхідно враховувати, в першу чергу, галузевий аспект, категорію товару чи послуги, рівень конкурентоспроможності та виклики сьогодення. При цьому раціонально використовувати кошти на маркетингові заходи, щоб отримати економічний ефект у вигляді збільшення обсягів продажу та прибутку.

ТДВ «Яготинський маслозавод» на ринку функціонує майже 70 років. Вже 18 років входить в один із найбільших холдингів, а саме компанію «Молочний Альянс». Випускає 36 видів молочної продукції, які відповідають системі управління якістю та безпечністю харчових продуктів відповідно до вимог стандартів ДСТУ. На підприємстві діє інтегрована система управління, а саме постійно: проводиться модернізація технологічних процесів, щороку інвестуються капітальні кошти в оновлення основних засобів; кожна партія продукції проходить контроль якості. Маркетингову діяльність на підприємстві очолює заступник генерального директора по реалізації продукції, в якого в підпорядкуванні торговий відділ, цех експедицій та служба виписки продукції. Аналіз ринкової потужності показав, що ТДВ «Яготинський маслозавод» на ринку забезпечує близько 5% потреб споживачів. Протягом останніх п'яти років входить у п'ятірку лідерів на ринку, а в 2022 році займає третю позицію за розміром виручки отриманої за основною діяльністю. Є прибутковим підприємством, при цьому виручка в 2022 році зросла до попереднього року більше 20%. У період з 2016 по 2019 рр. успішно займалося ЗЕД, у 2018 році отримало найбільший дохід від ЗЕД – більше 250 млн грн. Експортуючи продукцію до Нідерландів (35%), Канади (25%), Об'єднаних Арабських еміратів (20%) та інших держав (20%).

Фінансовий аналіз показує, що поточна ліквідність, оборотність активів та рентабельність операційних витрат у ТДВ «Яготинський маслозавод» більші за середні по галузі. При цьому проміжний коефіцієнт покриття, коефіцієнт автономії та оборотність активів мають значення менші ніж

середні по галузі. З одного боку ефективно використовує свої активи, але має заборгованість із власними дебіторами.

Згідно із НПсБО 16 «Витрати» в бухгалтерському обліку витрати на маркетинг відносять до витрат на збут і відображають на рахунку 93 «Витрати на збут» - це синтетичний облік. Аналітичний облік маркетингової діяльності ведеться у відомостях за статтями витрат та за економічними елементами. Відповідні реєстри ведуться у розрізі складів і служб, що пов'язані напряду із збутом продукції. Витрати маркетингової діяльності відображаються в облікових регістрах – журнал 5А та звітності підприємства – звіт про фінансові результати код 2150 «Витрати на збут».

Згідно до Податкового кодексу України маркетингова діяльність в податковому обліку трактується, як послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції, політики цін, організації управління руху продукції до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах діяльності платника податків. У роботі детально описані особливості відображення маркетингової діяльності в податковому обліку. Розмежовано поетапне документальне супроводження маркетингової діяльності, що надається сторонньою організацією і торговим відділом підприємства.

Проаналізовано модель управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка об'єднує сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що в процесі взаємодії між собою дозволяє ефективно управляти маркетинговою діяльністю підприємства.

Застосування елементів marketing-mix у комплексі дозволяє підібрати складові, які будуть актуальними саме для конкретної галузі, конкретного суб'єкта господарювання, який може опановувати ринок на різних стадіях розвитку свого продукту і своїх можливостей. Найкращим marketing-буде той, який складе таку комбінацію маркетингових інструментів, і забезпечить досягнення поставлених цілей за розумного використання наявних коштів маркетингового бюджету. Запропоновано включити в бюджет маркетингу

наступні складові marketing-mix: товар, ціна, місце, просування, оточення, психологічне сприйняття, упаковка, покупка, зв'язки із громадськістю. Необхідно зауважити, що просування товару на пряму залежить від його якості. В харчовій промисловості є розповсюдженим заходом проведення незалежних рейтингових оцінок готової продукції, а саме молочної продукції в асортименті. Дані рейтинги дозволяються споживачам визначитися із вподобаннями (психологічне сприйняття) і постійно здійснювати покупки якісного товару. Дана продукція є товарами першої необхідності кожного пересічного громадянина і, як правило, жіноча половина сім'ї відстежує якісні товари для дітей і, відповідно, всієї родини. Екологічність, харчова цінність, якість товару, натуральність продукції – це ті критерії, які їх турбують. Необхідно відстежувати результати рейтингів і вчасно реагувати на них, адже їх можуть замовляти конкуренти і таким чином впливати на думку споживача. Сучасний ринок молочної продукції в Україні постійно розвивається: нові торгові марки шукають свого споживача, а еталонні бренди стають ще популярнішими завдяки якісній продукції та ефективній маркетинговій стратегії. Виробникам потрібно розуміти, що формується думка по весь бренд, тому зменшення якості хоча б за одним видом продукції сформує негативний досвід про всю продукцію, і переключить вподобання споживача на конкурентів.

За допомогою економетричних методів у роботі здійснено прогноз чистого доходу від реалізації продукції, витрат на збут та рентабельності маркетингової діяльності. Визначено що у 2023 році обсяг чистого доходу від продажу продукції і рентабельність маркетингової діяльності зменшиться, а витрати на збут зростуть. Аналіз авторегресійних моделей показав, що витрати на збут мають сильний вплив на чистий дохід як в поточному так і наступних періодах і його значення стабільно зростає. Отже, маркетингова діяльність у ТДВ «Яготинський маслозавод» ефективна.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу, як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, 2010. № 4. С.50-72.
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Том 31 (70). № 1*, 2020 С.102-108. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2937/1/19.pdf>
3. Верзілова Г.Р. Бухгалтерський облік та аудит маркетингової діяльності торговельних підприємств: монографія. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34726/1/dys_Verzilova_2020.pdf
4. Верзілова Г.Р. Методичні аспекти документування операцій маркетингової діяльності. URL: https://web.archive.org/web/20201212231008id_/http://www.afj.org.ua/pdf/720-metodichni-aspekti-dokumentuvannya-operaciy-marketingovoi-diyalnosti.pdf.
5. Вершкове масло: як обрати найкраще. Частина2. URL: <https://zolotoliniya.com.ua/post/maslo-yak-obraty-naikrashe-2>.
6. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 16, 2017. URL: [h,ttp://global-national.in.ua/archive/16-2017/57.pdf](http://global-national.in.ua/archive/16-2017/57.pdf)
7. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільства*, Мукачівський державний університет, 2017. №12. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-12-2017.pdf#page=227>
8. Демьянов С.А. Інноваційні інструменти просування туристичної фірми. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-instrumenty-prodvizheniya-turisticheskoy-firmy-v-internete/viewer>.

9. Експертиза. Названі виробники, які підробляти вершкове масло в Україні. URL: <https://www.ar25.org/article/nazvani-vyrobnyky-yaki-pidroblyayut-vershkove-maslo-v-ukrayini-ekspertyza.html>.
- 10.Індекс споживчих цін України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>
- 11.Історія виникнення маркетинг-міксу. URL: https://studbooks.net/864971/marketing/istoriya_kompleksa_marketinga.
- 12.Карпова В. Маркетингові послуги: податковий облік. URL: https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010315.
- 13.Комплекс маркетингу та його основні елементи. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>
- 14.Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 17, 2017. URL: http://global-national.in.ua/archive/17-2017/17_2017.pdf#page=332
- 15.Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка*, 2010. №5 С.70-75.
- 16.Лист ДФС від 02.03.2016 №4539/6/99-99-19-02-02-15. URL: <https://tax.gov.ua/baneryi/podatkovy-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/67029.html>
- 17.Мосійчук <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-12-2017.pdf#page=227>
- 18.Московчук Н.О. Теоертичні основи комплексу маркетингу https://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Economics/6_132815.doc.htm
- 19.Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>
- 20.Офіційний сайт групи компаній «Молочний Альянс». URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/>
- 21.Офіційний сайт Ю-контрол. URL: <https://youcontrol.com.ua/>

- 22.Паянок Т.М., Задорожня Т.М. Статистичний аналіз даних: навчальний посібник. Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 312 с.
- 23.Паянок Т.М., Краєвський В. М., Параниця Н. В., Богдан С. В. Економетрика: прикладний аспект: навчальний. Посібник. Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 295 с.
- 24.Підвищення ступеня ефективності комплексу маркетингу підприємства
URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53680>.
- 25.Податковий кодекс України. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
- 26.Топ-15 ТМ вершкового масла: результати аналітики Ukrainian Business Award. URL: <https://uba.top/butter/>