

**Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету**

Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: НА ПРИКЛАДІ КП МТК
«КАЛИНІВСЬКИЙ РИНОК»**

Студента 2 курсу, 705 групи
денної форми навчання,
спеціальності 073
«Менеджмент»
Освітньої програми
«Менеджмент маркетингової
діяльності»

підпис

Павла
Катеренчука

Науковий керівник:
к.е.н., доцент

підпис

Чичун
Валентина
Андріївна

Завідувач кафедри
менеджменту, маркетингу і
міжнародної логістики
к.е.н., доцент

підпис

Чичун
Валентина
Андріївна

Чернівці, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність і зміст маркетингової діяльності підприємства	8
1.2. Маркетингова діяльність в умовах криз	15
Висновки до розділу 1.	19
РОЗДІЛ 2. ФІНАНСОВА ТА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ КП МТК «КАЛИНІВСЬКИЙ РИНОК»	21
2.1. Дослідження організаційної структури та матеріально-технічної бази підприємства	21
2.2. Стан матеріально-технічної бази підприємства	33
Висновки до розділу 2	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП МТК «КАЛИНІВСЬКИЙ РИНОК»	40
3.1. Пропозиції щодо змін пріоритетів у діяльності підприємства	40
3.2. Рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності КП МТК «Калинівський ринок»	46
Висновки до розділу 3	50
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В Україні, як і в усьому світі, маркетингова діяльність підприємств є невід'ємною складовою успішного функціонування бізнесу. Однак, в умовах воєнного стану, викликаного агресією з боку зовнішнього ворога, ця діяльність зазнала значних змін. Необхідність адаптації до нових реалій стала особливо очевидною.

По-перше, воєнний стан суттєво вплинув на цільові аудиторії підприємств. Зміни в економічному середовищі, втрати роботодавців та підвищення рівня безробіття призвели до зміни споживчих пріоритетів. Підприємства повинні були швидко реагувати на нові потреби споживачів, адаптувати свої товари та послуги до нових умов життя. Основними трендами стали акцент на безпеку, стійкість та національний патріотизм.

По-друге, маркетингові комунікації також зазнали трансформацій. Бренди почали активніше використовувати онлайн-канали, щоб досягти своїх споживачів. Соціальні мережі стали важливою платформою для зв'язку з аудиторією, оскільки традиційні методи реклами, такі як телебачення і друковані ЗМІ, втратили свою ефективність. Інформаційна прозорість і чесність у спілкуванні стали ключовими аспектами, адже споживачі шукають бренди, які не просто продають продукт, а й підтримують суспільство в складні часи.

Крім того, підприємства змушені були переглянути свої ланцюги постачання. Блокади, знищення інфраструктури та нестабільність економіки вимагали переосмислення всієї логістики. Багато компаній почали шукати надійні альтернативи постачання, укладаючи угоди з місцевими виробниками, що стало важливим кроком у підтримці національної економіки та стійкості.

Не менш важливим аспектом є соціальна відповідальність бізнесу. Підприємства не лише покладаються на прибуток, а й активно долучаються до підтримки армії, волонтерських організацій та мирних жителів, надаючи

гуманітарну допомогу. Це підвищує їх імідж та лояльність споживачів, які віддають перевагу компаніям, що діють на благо суспільства.

Отже, маркетингова діяльність підприємств в Україні в умовах воєнного стану – це складний і динамічний процес, що вимагає гнучкості, швидкої адаптації та проактивного підходу. Успішні компанії, які здатні дієво реагувати на виклики часу, можуть не лише вижити, але й знайти нові можливості для розвитку. Важливими залишаються питання підтримки національної економіки, соціальної відповідальності та зміцнення зв'язків з споживачами. В умовах глобальної кризи саме такі підприємства мають шанс не лише на виживання, а й на процвітання після відновлення миру.

Ступінь наукової розробки проблеми дослідження.

Загальні відомості з питань маркетингу та маркетингового менеджменту стали доробком чималої кількості вітчизняних учених і розглядаються в наукових працях Л.В. Балабанової, Ю.Б. Іванової, П.А. Орлова, В.В. Луцяк, А.М. Ужви, А.П. Панкрухіної, Л.В. Волкової, Ф.О. Котлера, М.О. Швеця, А.Н. Шумської, Г.О. Холодного, О.А. Войчака та інші. У цих матеріалах широко розглядаються теоретичні основи управління маркетингом, його характеристики на підприємствах різних галузей економіки та організації ефективного управління маркетингом.

Проблемам формування та реалізації стратегії маркетинговій діяльності присвятили зусилля багато вітчизняних вчених. Йдеться зокрема про праці Л.В. Біца, С.С. Хакавінко, Я.В. Демківа, В.В. Дегачова, І.М. Жардана, В.В. Зіновчук, О.Л. Ільчук, М.В. Коржикуденко, О.В. Лазарева, І.В. Левицької тощо.

Окремо хочемо зазначити внесок професорсько-викладацького складу ЧТЕІ КНТУ у дослідження маркетингової діяльності підприємств в умовах воєнного стану. Зокрема різні аспекти маркетингової та фінансової діяльності підприємств розглядали у свої наукових публікаціях А.А. Вдовічен [9], Г.В.

Долга [17], А.В. Круглянко [22], Т.С. Незвещук-Когут, І.В. Мустеца [35], О.Г. Вдовічена [10], Ю.Б. Чаплінський [52], О.Я. Бозуленко [52], Ю.Г. Королук [24], В.А. Чичун [24], О.А. Хитрова [50] тощо.

Але в сучасних умовах триваючої повномасштабної війни дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств потребують ретельнішого дослідження та уточнення.

Тому, *метою* кваліфікаційного дослідження є процес адаптації маркетингової діяльності українських підприємств в умовах воєнного стану на прикладі КП МТК «Калинівський ринок».

Означена мета зумовила постановку й розв'язання наступних дослідницьких завдань:

- окреслити теоретичні аспекти дослідження маркетингової діяльності підприємств;
- вивчити можливості здійснення маркетингової діяльності в умовах невизначеності та ризиків;
- охарактеризувати особливості комерційної діяльності КП МТК «Калинівський ринок»;
- проаналізувати результати фінансової та маркетингової діяльності КП МТК «Калинівський ринок» в умовах воєнного стану.
- розробити рекомендації для удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах війни.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність українських підприємств в умовах воєнного стану.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність комунального підприємства МТК «Калинівський ринок» в умовах воєнного стану.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження став структурно-функціональний підхід, котрий дозволив автору розкрити елементи системи і залежності між ними в рамках єдиного цілого. Кожен

елемент структури виконує певну функцію, яка відповідає потребам системи. Діяльність елементів системи програмується загальною структурною організацією, посадами, які вони займають, і ролями, які вони виконують. У даному дослідженні нами доведено ефективність якісного менеджменту в умовах воєнного стану на прикладі одного з найприбутковіших комунальних підприємств України. Структурно-функціональний підхід є однією з найважливіших форм застосування цього методу в дослідженні управлінських явищ і процесів. Його суть полягає в розділенні складного об'єкта на декілька складових, дослідженні зв'язків між ними та визначенні його конкретних функцій (ролей) для задоволення відповідних потреб системи управління персоналом.

Автор також використав низку загальних та спеціальних методів. Зокрема для постановки завдань та їх вирішенні автор використовував методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції. Для визначення рівня теоретичної розробки проблеми дослідження використаний принцип об'єктивності.

Порівняльний та хронологічний методи використані для визначення місця комунального підприємства у структурі інших підприємств та можливості показати динаміку фінансових результатів його діяльності та корегування маркетингової діяльності КП МТК «Калинівський ринок». Для чіткого і структурованого визначення результатів економічної діяльності застосовані статистичний та кібернетичний методи.

Інформаційною базою дослідження стали для дослідження є законодавчі та нормативні акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та збірників наукових публікацій, наукові журнали, статистика, статuti, проведений аналіз економічної діяльності КП МТК «Калинівський ринок».

Наукова новизна одержаних результатів визначається наступними положеннями:

вперше: проаналізовано особливості маркетингової діяльності комунального підприємства МТК «Калинівський ринок». Запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності комунального підприємства;

удосконалено: маркетингова стратегія діяльності КП МТК «Калинівський ринок» в умовах воєнного стану.

Практичне значення отриманих результатів полягає у теоретичному переосмисленні та практичному застосуванні маркетингових нововведень у діяльності українських підприємств в умовах воєнного стану.

Структура і обсяг роботи зумовлені визначеною метою та поставленими завданнями і складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи 55 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і зміст маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг був частиною всіх видів товарних бірж, хоча офіційна назва увійшла до використання в Сполучених Штатах у 1902 році. У той час економічна категорія «маркетинг» була пов'язана з процесом систематичного моніторингу ринків, що обслуговують споживачів, тобто реагування на їхні потреби та бажання.

Широке використання маркетингу почалося в 1930-х роках, коли в Сполучених Штатах і Німеччині розвивалися ринки основних споживчих товарів. 2000 зареєстрованих визначень були зібрані Американською асоціацією маркетингу (АМА) з різних джерел, що стосуються їхньої точки зору на маркетинг. Кожне з цих визначень унікальне, і всі вони тим чи іншим чином відрізняються [12].

Розвиток маркетингу в Україні як наукової дисципліни відбувся здійснюється з 1991 р. і орієнтована на вивчення та прогнозування ринкових процесів. Вони загальні для інших країн і мають свої особливості, тісно пов'язані з формуванням маркетингових відносин. Періодизація цих подій така:

1997: заснування Української Асоціації Маркетингу (УАМ).

2000: утворення в УАМ Клубу директорів дослідницьких агенцій.

З 2003 року: щорічно з 2003 року організовує Всеукраїнський форум «Промисловий маркетинг», спрямований на впровадження маркетингових технологій у роботу промислових підприємств.

З 2004: «Інформаційний бюлетень» УАМ, який згодом був перетворений на Маркетингову Газету, а потім на спеціалізований журнал «Маркетинг в Україні».

2005: УАМ стає офіційним членом Європейської Асоціації дослідження громадської думки та дослідження ринку, а також Європейської Конфедерація Маркетингу [33].

Глобалізація в маркетингу відзначається з кінця 80-х до початку 90-х років. Наприклад, у 1992 році в Канберрі (Австралія) відбулася міжнародна конференція з глобального маркетингу, і саме на цій конференції було оголошено, що «маркетинг — це все», «маркетинг — це бізнес» [21]. Була маса закордонних професіоналів, які зробили внесок у розвиток маркетингу як науки і мистецтва.

У маркетингових парадигмах є різноманітна трактовка цієї категорії і дає можливість представити її еволюцію, що наведено в рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Маркетинг у сучасному бізнесі [5]

Маркетинг - це відносини між суб'єктами господарювання, споживачами та іншими гравцями на конкретному цільовому ринку. Тому стає очевидним, що кожен суб'єкт господарювання здійснює діяльність на ринку і для ринку, з пильним поглядом на споживача. За допомогою свого бюджету споживач вирішує, скільки витратити на той чи інший товар чи послугу, що впливає на результати діяльності суб'єктів господарювання. Це, у свою чергу, визначає, до яких суб'єктів господарювання входять тільки на результат з одного лота, але також прагнути досягти результатів, які в сукупності будуть успішними в боротьбі за споживчу лояльність.

До основних принципів маркетингу належать: філософія бізнесу, методологія діяльності, стратегія і тактика, принципи і функції, система і організація, методи і засоби.

Орієнтація на кінцевий результат. Основним принципом маркетингу є досягнення кінцевих результатів у виробничо-збутовій діяльності підприємства. Ефективна реалізація товару на ринку призводить до завоювання певної частки ринку, що є частиною довгострокової стратегії підприємства.

Довгострокова орієнтація. Підприємство повинно не тільки концентруватися. Фокус не повинен бути обмежений лише короткостроковими маркетинговими операціями, але також і формуванням системної короткострокової та довгострокової маркетингової стратегії. Ці тривалі дослідження, прогнозування та винайдення інноваційних продуктів, здається, сприяють високому прибутку на ринку.

Виробити стратегію і тактику відповідно до вимог споживачів. Важливим маркетинговим принципом є розробка стратегій і тактик, які б відповідали вимогам потенційних споживачів і забезпечували ефективну взаємодію з ними. Стратегічні питання маркетингу передбачають розробку єдиної

Комплексні маркетингові стратегії та плани, які зосереджені на ринку, дослідження та визначення стратегії шляхи на цільових ринках, розробка нових продуктів та ініціація, ефективні системи їх продажу тощо Маркетингова діяльність підприємства орієнтується на загально прийняті принципи і методи маркетингу, які вказують на його основні напрямки роботи [46].

При постановці маркетингових завдань підприємства часто користуються кількісними показниками, це дає можливість отримувати результати їх діяльності, яку необхідно ретельно контролювати. Наприклад, вихід плану. Вихід на ринок з новим продуктом певним часу захоплення певної частки ринку та досягнення запланований рівень прибутку. Маркетингові цілі можуть змусити планування та виконання маркетингових заходів, а також призвести до додаткових витрат з точки зору фінансових ресурсів для підприємства [49].

Мета маркетингової дії визначається на основі глибинного аналізу інформації про стан ринку, прогнозування майбутніх і перспективних змін попиту, а також купівельної спроможності споживача. У ньому зазначаються маркетингові цілі компанії встановлені запуску нового продукту на ринок у певний час, захоплюючи конкретну частку ринку та досягнення бажаного рівня прибутку. Зрозуміло, що визначення маркетингових цілей може ускладнити планування та виконання маркетингових заходів, а також призвести до збільшення фінансових витрат для бізнесу.

Завершення/запуск нового продукту в певну дату або до певної дати, придбання частки ринку, а також отримання або реалізація запланований рівень прибутку. Таким чином, це створює неясність щодо того, як встановлення маркетингових цілей може збільшити труднощі, пов'язані з фінансовими ресурсами, у плануванні та виконанні маркетингових дій. Мета маркетингової діяльності буде сформульована після глибокого аналізу

інформація про поточний стан ринку, прогноз щодо майбутніх очікуваних особливих подій попиту [31].

Необхідно дуже точно визначити маркетингові цілі після розгляду цих елементів, оскільки планування відповідних маркетингових стратегій і заходів залежить від цього єдиного фактора.

Маркетингова операція на підприємстві передбачає значні витрати, особливо з точки зору інвестицій у фінансові ресурси, а також залучення робочої сили та інших ресурсів, які можуть перешкоджати їх доступності для основної виробничої діяльності. Отже, керівний орган комерційної фірми повинен постійно стежити за вартістю маркетингових операцій, перевагами та ймовірними ризиками. Це допоможе їм вжити належних заходів і запобігти повторенню в майбутньому. Маркетинг сьогодні потрібно сприймати не як продаж товарів, а як окрему управлінську функцію, яка поєднує в собі різні елементи та охороняє єдність господарської діяльності підприємства.

За умов формування попиту на основі ринкової економіки та вільної економіки конкуренції, важко уявити успішний бізнес без проведення маркетингова діяльність. Сьогодні маркетинг розглядається як окрема «філософія». На сучасному етапі маркетингова діяльність стала поєднанням наукової діяльності надбань і практичних досягнень. Це творча діяльність призначена для вирішення завдань, пов'язаних з освоєнням ринку та просуванням товарів, залучення нових споживачів та ін.

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвиток ринку, періоди стабільності та нестабільності. Споживачі ж все більше впливають на результати господарської діяльності та управління ринком. Тому в основному

Всі різновиди маркетингової діяльності стали об'єктом уваги багатьох вчених. На даний момент існують американські маркетингові школи, які орієнтовані на комплекс 4P, західноєвропейські ринки, орієнтовані на

обслуговування (до різних напрямків останньої школи належать, серед іншого, скандинавська, німецька тощо). Розбудова власної української школи продовжується [51]. Така діяльність породжує безліч трактувань поняття «маркетингова діяльність», які представники різних шкіл трактують по-різному.

Маркетингова діяльність має певну специфіку і залежить від багатьох інших. Стратегічна орієнтація, стиль управління, позиція на ринку, можливості на ринку, особистісні якості маркетологів, суміжних підрозділів. У загальному вигляді можна виділити чотири види маркетингової діяльності:

- маркетинг продукту. В даному випадку маркетингова діяльність орієнтація на товарну політику. Закупівля спрямована на формування та постійне оновлення асортименту, акцент на технології концентрується на якісних характеристиках продукту від виробництва [45]. Дослідження спрямовані на кінець.

Здебільшого це поза фокусом або менше уваги приділяється маркетинговим процесам:

- виробничий маркетинг. Маркетингова орієнтація тепер на виробництво. Маркетингова діяльність щодо якості та вартості продукції ретельно вивчає досягнення. Обсяг виробництва орієнтований на попит і поточний попит і залишається за виробничими потужностями. Мало уваги було приділено залишкам споживача, потенційний попит взагалі не розглядався. Поза увагою залишається діяльність конкурентів;

- маркетинг продажів. Основним завданням маркетингової діяльності є підвищення продажів: збільшення обсягів продажів і прискорення товарообігу. Акцент робиться на платоспроможному попиті. Це є орієнтація на короткострокові цілі не може стати основою для майбутнього розвитку через слабкий споживчий настрій;

- маркетинг як споживчий попит. Споживач займає центральне місце в цій маркетинговій доктрині. Усе зосереджено на сегментації та диференціації між сегментами. Відстежуються зміни уподобань, очікувань. Це дає змогу уникнути введення коригуючих елементів щодо політики сегмента ринку та інших інструментів маркетинг-міксу в умовах економічного типу діяльності ринку є найбільш оптимальним видом його маркетингової дії. Гнучко реагує на ринкову ситуацію, при ціноутворенні враховує психологічні фактори рівень обслуговування надзвичайно високий, що практично виключає можливість створення надлишку товарних запасів.

Дії маркетингу в умовах ринкової економіки та конкуренції повинні починатися з аналізу ринку через фіксацію потреб споживача, розуміння того, що рухає його діями, прогнозування поведінки та узгодження відповідності отриманих результатів внутрішнім процесам, маркетинговим технікам та ін. Підсумовуючи наведене, можна зазначити, що ефективна організована маркетингова діяльність на підприємстві покликана забезпечити:

- отримання актуальної та достовірної інформації про ринок у такому обсязі, який дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення;
- інноваційне оновлення, спрямоване на трансформацію товарної пропозиції, збутової політики, комунікаційної діяльності, методів конкурентної боротьби;
- вплив на поведінку споживачів [19].

Отже, маркетингова діяльність забезпечує управління основними процесами суб'єктів господарювання з орієнтацією на маркетингове середовище. Його фрагментарне використання на окремих вітчизняних підприємствах значно знижує ефективність їх роботи.

1.2. Маркетингова діяльність в умовах криз

Хаотичний характер бізнесу характерний для початку 90-х років, під час трансформаційної економіки був короткий період у підприємстві. Зараз все більшу роль починає відігравати планування, прогнозування, формалізація стратегії цілей і завдань. Це дозволяє чітко усвідомити напрямки дій, окреслити зони відповідальності та дає можливість порівняти заплановані результати з отриманими. А головне – чітке розуміння зовнішнього стану маркетингового середовища забезпечує грамотне управління наявними ресурсами, грошовими, матеріалом, людиною і часом. Ефективність праці починає залежати від наявності стратегії, зростає значення маркетингового менеджменту [7; 8].

Маркетинг, який переплітає потоки зовнішньої інформації з внутрішніми можливостями. Наразі створені сприятливі умови для розвитку виробництва, але це не стосується харчової галузі, продукція якої користується незначним попитом. Нові виробники опинились у надзвичайно несприятливих умовах роботи, оскільки шляхи до входу майже закриті та інтенсивні фактори впливу, додані військовою ситуацією. Таким чином, це підвищує рівень невизначеності щодо управлінських рішень – ситуація, яка не робить реакцію ринку непередбачуваною.

Тер-Карапетянц Ю.М. називає кризу «фільтром, який залишає на ринку лише сильних гравців, здатних приймати рішення швидко, ефективно, вчасно. Криза породжує такі явища, як невизначеність і ризик. На думку вчених, ці поняття не тотожні. Відповідно до сучасної теорії ризик – це «невизначеність щодо втрати прибутку» внаслідок прийнятих або неприйнятих рішень [47]. Іншими факторами ризику є віднесення небажаних продуктів до ринкової ситуації, невідповідні цінові рішення, обрані місця продажу, неефективна комунікація тощо [27]. Невизначеність працює на обмеженій та недостовірній інформації щодо стану справ на ринку та малій передбачуваності розвитку

подій [22, с. 125]. Невизначеність непередбачувана за визначенням [39]. Крім того, вона відрізняється від типів, показаних на рисунку 1.2.



Рис.1.2. Дерево невизначеностей [25].

Очікувана невизначеність - це випадок, коли інформація з середовища є, але важко передбачити точний результат. Очікувану невизначеність можна усунути шляхом проведення маркетингових досліджень. У сценарії несподіваної події є випадок, коли розвиток ситуації або введення факторів, від яких вона стане кардинальною, непередбачуваною. Вони визначаються як непередбачені обставини та форс-мажорні обставини. Через це непередбачений контингент концептуально розрізняється у двох аспектах. По-

перше, це тягне за собою невизначеність: ніхто не може зрозуміти або дізнатися, яка інформація може бути визначальною щодо ринку.

По-друге непередбачену невизначеність неможливо вирішити. Цю невизначеність можна усунути шляхом розвитку пари варіантів розвитку ситуації: песимістичний, оптимістичний і найвірогідніший (реалістичний) [44].

Щоб зменшити рівень невизначеності, пропонується планувати маркетингові заходи послідовно та допускати ситуаційне коригування окремих заходів, а саме:

- розвивати постійний маркетинговий нагляд за діяльністю підприємств, у тому числі в сукупності з тими зовнішніми факторами, які формують в мікросередовище. Особлива увага приділяється клієнтам та поведінка споживача;

- застосовувати маркетинговий синтез. На підставі отриманої інформації встановити сформульовані (актуалізовані, доповнені) маркетингові цілі та аргументовані довгострокові маркетингові програми, засновані на стратегічному напрямку підприємства; - ситуативне коригування окремих заходів і рішень [11].

Оцінка маркетингових дій в умовах невизначеності має бути оцінена за набором критеріїв, які включають:

- наочність. Персоналу, як і споживачам компанії необхідно розуміти мету маркетингової діяльності та засоби, що застосовуються. Зокрема, це стосується комунікації, у цьому випадку значення має бути зрозумілим і мати рекламну цінність. Основним критерієм вимірювання є наявність зворотного зв'язку.

- Рівень задоволення потреб споживачів. Мається на увазі відповідність вимогам продукту, рівню обслуговування, ціновій політиці, політиці знижок, якості і повнота інформаційного забезпечення тощо.

- Інноваційність. Посилається на товарну та комунікаційну політику. Вказує на здатність підприємства змінюватися відповідно до переважаючого ринкового сценарію.
- Творчість. Уміння нестандартно подавати інформацію про товари або презентувати їх. Творчість може стосуватися різних аспектів діяльності.
- Автентичність. Здатність виділятися серед конкурентів і залишатися оригінальною ідентифікацією. Дотримання традицій компанії та персоніфікація.
- Довіра (лояльність, відданість) продовжує життєвий цикл клієнта, зниження витрат на його утримання.
- Гнучкість. Важливим критерієм є уважність до турбулентності зовнішнього середовища. Адаптивна маркетингова операція швидко адаптувалася б до потреб і можливостей зовнішнього середовища [17, с. 130-131].

Маркетингову операцію без дотримання всіх цих критеріїв не слід застосовувати.

Варто зазначити, що в умовах невизначеності основні показники ефективності маркетингової діяльності зростання прибутку та зростання частки ринку слід використовувати з обережністю. Наприклад, у зв'язку з військовими діями відбулося значне зростання як внутрішньої, так і зовнішньої міграції; тому частка ринку об'єктивно зменшилася, але частина конкурентів пішла з ринку, тому їхня частка також зменшилася.

Таким чином, навіть нульове збільшення частки ринку або прибутку може свідчити про те, що маркетингова діяльність принесла плоди в період кризи бюджетування на нульовій основі. Узагальнений аналіз вищевикладеного дозволить припустити важливість маркетингова діяльність у період невизначеності та неоднозначності ставлення до оцінки. Підсумовуючи викладене в першому розділі, можна зробити деякі висновки.

Маркетингова діяльність – це, по суті, реалізація підприємством маркетингових стратегій і програм ринку, включаючи забезпеченість товарами та послугами, стан попиту, кон'юнктуру ринку, наявні та потенційні потреби покупців. Можна констатувати, що маркетингова діяльність розглядається в кількох проявах: філософія бізнесу, система, процес, наукова робота та інституційне середовище. Сфера послуг відома як третинний сектор економіки.

Можливість виробництва поширюється на різні галузі та ринки. Це забезпечує роботою значну частину населення.

Крім того, це забезпечує значне вливання до бази національного доходу, відомої як добробут. Послуги існують як процес і як континуум, оскільки чітка межа між товарами та послугами неочевидна. Дослідники описують певні характеристики послуги, які відрізняють її від товару, і це дає змогу стверджувати, що маркетинг товарів і маркетинг послуг мають багато відмінностей. Наведено фактори, які дають підстави для посилення уваги до маркетингової складової діяльності в умовах невизначеності. Стосовно їх нюансів, а саме властивостей понять «ризик» і «невизначеність», вони відрізняються одне від одного. Окреслено напрямки маркетингової діяльності в умовах невизначеності. Узагальнені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності та критерії, які дозволяють говорити про ефективність маркетингової діяльності в умовах невизначеності.

Висновки до розділу 1.

Маркетинг, який переплітає потоки зовнішньої інформації з внутрішніми можливостями. Наразі створені сприятливі умови для розвитку виробництва, але це не стосується харчової галузі, продукція якої користується незначним попитом. Нові виробники опинились у надзвичайно несприятливих умовах роботи, оскільки шляхи до входу майже закриті та

інтенсивні фактори впливу, додані військовою ситуацією. Таким чином, це підвищує рівень невизначеності щодо управлінських рішень – ситуація, яка не робить реакцію ринку непередбачуваною.

Ключову роль у реалізації маркетингового підходу до ведення підприємницької діяльності відіграють маркетингові дослідження, що дозволяє підприємцям розв'язати завдання, які постають перед ними, а саме: вивчення вимог споживачів до продукту, вивчення рівня конкурентоспроможності продукції на ринку, аналіз попиту й пропозиції на ринку, проведення сегментації ринку, аналіз соціально-психологічних особливостей споживачів продукції та мотивації рішення про покупку. Маркетингові дослідження — збір та аналіз інформації, а також розробка рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

РОЗДІЛ 2

ФІНАНСОВА ТА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

КП МТК «КАЛИНІВСЬКИЙ РИНОК»

2.1. Дослідження організаційної структури та матеріально-технічної бази підприємства

Комунальне підприємство «Міський торговельний комплекс «Калинівський ринок» – специфічне торговельно-сервісне підприємство інфраструктури споживчого ринку, що спеціалізується на наданні послуг для ведення торгівлі на ринку.

КП МТК «Калинівський ринок» - унітарне комерційне підприємство, засноване на власності територіальної громади м. Чернівців, представницьким органом якого є Чернівецька міська рада. Підприємство створено згідно з рішенням виконавчого комітету Чернівецької міської ради від 04.02.1997 р. №83/2 «Про створення міського торговельного комплексу «Калинівський ринок» [40]. Його засновником є Чернівецька міська рада, а органом, до сфери управління якого воно входить, є виконавчий комітет Чернівецької міської ради.

Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом, штампи, фірмовий знак, бланки організаційно-розпорядчої документації, необхідні для організації своєї роботи.

У своїй діяльності підприємство керується чинними нормативно-правовими актами України, Статутом, нова редакція якого затверджена рішенням міської ради VII скликання від 07.11.2019 року №1920, рішеннями Чернівецької міської ради, в тому числі:

№1288 від 31.07.2014 року «Про не нарахування послуг ринку фізичним особам – підприємцям, які є користувачами торговельних місць на території КП МТК «Калинівський ринок» та МКП «Газкомплектприлад» на підставі укладених договорів та які мобілізовані згідно з Указами Президента України»;

№1518 від 26.02.2015 р. «Про запобігання корупційним діям на комунальному підприємстві «Міський торговельний комплекс «Калинівський ринок»;

№145 від 04.04.2016 р. «Про надання дозволу КП МТК «Калинівський ринок» та МКП «Газкомплектприлад» на не нарахування плати за послуги ринків членам родин загиблих учасників антитерористичної операції і учасникам антитерористичної операції – інвалідам I,II групи, мобілізованих згідно з Указами Президента України»;

№167 від 11.04.2016 р. «Про затвердження Положення про порядок проведення конкурсу з відведення новостворених торговельних місць для встановлення пунктів продажу на території КП МТК «Калинівський ринок» зі змінами від 02.09.2016 р. рішення №398;

№ 194 від 12.05.2016 р. «Про затвердження Положення про порядок закупівлі товарів, робіт і послуг в рамках «Системи електронних закупівель» (ProZorro) в місті Чернівцях»;

№ 2092 від 17.03.2020 р. «Про не нарахування суб'єктам господарювання плати за послуги по утриманню торговельного місця впродовж дії обмежувальних заходів»;

№ 22 від 12.01.2021 р. «Про не нарахування суб'єктам господарювання, які провадять діяльність на ринках міста Чернівців, плати за послуги з утримання торговельних місць в належному стані впродовж дії на території України обмежувальних протиепідемічних заходів з 8 січня 2021 р. до 25 січня 2021 р.»;

№ 139 від 30.03.2021 р. «Про не нарахування суб'єктам господарювання, які провадять діяльність на ринках міста Чернівців, плати за послуги з утримання торговельних місць в належному стані впродовж дії на території Чернівецької області обмежувальних протиепідемічних заходів, встановлених з 01 березня 2021 року»;

№ 743 від 31.05.2022 р. «Про не нарахування плати за послуги ринків фізичним особам-підприємцям, які є користувачами торговельних місць на території КП МТК «Калинівський ринок» і МКП «Газкомплектприлад» на підставі укладених договорів та призвані на військову службу під час мобілізації відповідно до Указу Президента України»;

№ 790 від 07.07.2022 р. «Про не нарахування плати за послуги суб'єктам господарювання, які здійснюють діяльність на території КП МТК «Калинівський ринок»;

№ 1236 від 07.07.2022 р. «Про надання дозволу КП МТК «Калинівський ринок» і МКП «Газкомплектприлад» на не нарахування плати за послуги ринків» [40].

Підприємство здійснює свою діяльність на принципах комерційного розрахунку, власного комерційного ризику та вільного найму працівників.

Мета його діяльності - отримання прибутку.

Основний предмет діяльності – створення належних умов та надання необхідних послуг для здійснення процесу купівлі-продажу продовольчих і непродовольчих товарів на спеціально відведений для цієї мети території, а також проведення заходів з забезпечення дотримання при цьому вимог чинного законодавства України.

Рішенням міської ради IV скликання від 24.04.2003 року №210 КП МТК «Калинівський ринок» надано статус постійно діючого ринку [53].

За товарною спеціалізацією КП МТК «Калинівський ринок» є змішаним ринком з перевагою торгівлі непродовольчими товарами. У складі ринку функціонує 7 торгових секторів і 1 сектор господарського призначення.

Для організації роботи ринку підприємство користується земельними ділянками на підставі 15 актів постійного користування нею. Загальна площа ринку становить 39,5 га. За межами ринку при ліквідації КП «Містобуд» підприємству передано земельну ділянку площею 0,6399 га за адресою м. Чернівці, вул. Вашківська, 18-В, а також в травні 2023 року рішенням Чернівецької міської ради передано земельну ділянку площею 4,0 га за адресою м. Чернівці, вул. Старожучківський Шлях [40].

Крім того, відповідно до рішення виконавчого комітету Чернівецької міської ради №6/1 від 11.01.2022 року на земельній ділянці площею 0,313 га КП МТК «Калинівський ринок» надано право на організацію паркування автотранспорту (обладнання і утримання майданчиків для платного паркування) з визначеною кількістю місць – 144 (в тому числі 15 - для безоплатного паркування).

Станом на 01.01.2024 р. на ринку облаштовано 10311 торговельних місця, з яких: 52 - для торгівлі з турнікетів, 773 - для торгівлі з типових розкладних прилавків, 1682 - для торгівлі з закритих прилавків, 200 - для торгівлі з кіосків, 5847 - для торгівлі з контейнерів, 819 - для торгівлі з павільйонів і магазинів, 364 – місця на майданчиках для продажу автомобілів. Крім того, на ринку облаштовано 2568 місць для зберігання власних товарних запасів суб'єктів господарювання – камери схову [40].

Відповідно до п.5.2 рішення Чернівецької міської ради від 29.04.2010 р. №1315 «Про заходи з недопущення стихійної торгівлі у місті Чернівцях» утримувачі ринків повинні «виділити на ринках і мікроринках необхідну кількість торговельних місць загального користування, в тому числі для реалізації сільгосппродукції її безпосередніми виробниками і мало

захищеними верствами населення», контрольна кількість для КП МТК «Калинівський ринок» - 800, з них 400 – для продажу сільгосппродукції [53]. Станом на 01.01.2024 року на території ринку обліковувалось 883 місць загального користування (по факту оплати за використання), з них 693 – продаж непродовольчих товарів та 190 – продаж продтоварів (в тому числі 148 – сільгосппродукція).

Специфіка ринку – значна кількість місць використовується для торгівлі промтоварами, за період з 2010 року на території Чернівців вже сформовані місця торгівлі на ринках, торгівля продтоварами на території КП МТК «Калинівський ринок» ведеться в основному дрібногуртовими партіями, сільгосппродукція лише вроздріб для потреб торгуючих та відвідувачів ринку. Основні напрямки використання місць загального користування на ринку – продаж товарів весільного асортименту та запчастини для автотранспортних засобів, тому створювати на території ринку місця загального користування, на які відсутній попит, - економічно недоцільно. Зараз перед адміністрацією ринку стоїть невирішене питання щодо місць для розміщення транспортних засобів відвідувачів ринку (при створенні Калинівського ринку в проекті автостоянки не були передбачені). На даний час транспортні засоби розміщуються на території ринку тимчасово на вільних - не зайнятих під торгівлю місцях. За листопад 2023 року середньоденна кількість транспортних засобів (різного габариту), які розміщувалися на вільних від торгівлі місцях з дотриманням пожежних вимог, – 2100 одиниць [40]. Відповідно до ДБН 360-92 «Містобудування».

Планування і забудова міських і сільських поселень» мінімальна розрахункова кількість машино-місць біля споруд масового відвідування – ринків на 10 (десять) торгових місць складає 4-5 місць. Якщо станом на 01.01.2024 року на ринку обліковується 9528 торговельних місць (постійно діючих відповідно до укладених з КП МТК «Калинівський ринок» угод) тому

додатково адміністрації комунального підприємства слід облаштувати більш ніж дві тисячі місць для розміщення автотранспортних засобів, що потребує земельної ділянки площею 9 га [40].

Основними видами платних послуг, що надаються підприємством, є утримання торговельного місця в належному стані, утримання майданчиків для платного паркування, розміщення автотранспортних засобів на вільних від торгівлі місцях в торгових секторах, зберігання товарних запасів в додатково облаштованих місцях. Також, підприємством здійснюється забезпечення суб'єктів господарювання і відвідувачів ринку соціально-побутовими послугами (електрифікація і водопостачання, надання оголошень через радіотрансляційну мережу ринку, інформаційні послуги, забезпечуються технологічні процеси в зоні ринку, пусконаладжувальні роботи електросилового обладнання тощо).

Рішенням міської ради VI скликання від 27.06.2014 року №1243 створено Наглядову раду КП МТК «Калинівський ринок», яка діяла протягом 4 років. Рішенням Чернівецької міської ради VII скликання від 11.10.2018 року №1449 створено Громадську спостережну раду КП МТК «Калинівський ринок» [53]. Утворена спостережна рада є колегіальним контрольно-дорадчим органом підприємства, який здійснює нагляд та контроль за виробничою, фінансово-господарською діяльністю підприємства. Зокрема, розглядає фінансові звіти підприємства, може виступати, у разі необхідності, ініціатором позачергових ревізій та аудиторських перевірок його фінансово-господарської діяльності і аналізувати їх результати, вносити Чернівецькій міській раді, виконавчому комітету та генеральному директору КП МТК «Калинівський ринок» пропозиції щодо покращення діяльності підприємства у вигляді конкретних заходів, пропозиції до щорічних планів розвитку підприємства, внесення до них змін та доповнень, контролює їх виконання тощо.

Адміністрацією підприємства розроблено і постійно оновлюється офіційний сайт КП МТК «Калинівський ринок», де можна ознайомитися з типовими договорами про надання в користування торговельних місць, тарифами плати за послуги ринку, звітами про його роботу, побачити інтерактивну карту ринку, отримати інформацію щодо режиму його роботи, ознайомитись з новинами, об'явами, оголошеннями, роботою, яка проводиться Спостережною радою комунального підприємства, тощо [40].

На 2023 рік тарифи плати за послуги ринку затверджені наказом по підприємству № 171 від 26.12.2022 року, а на послуги з утримання майданчиків для платного паркування транспортних засобів-рішенням виконавчого комітету Чернівецької міської ради від 24.12.2019 р. №749/28.

Надання суб'єктам господарювання торговельних місць на ринку на визначений термін здійснюється відповідно до пункту 1.20 Правил торгівлі на ринках міста Чернівців шляхом укладання письмових договорів, в яких зазначається розташування торговельного місця, вид об'єкта торгівлі, права та обов'язки користувача, порядок справляння плати за послуги тощо. Станом на 01.01.2024 року адміністрацією ринку укладено 9528 договорів, в тому числі погоджено передачу в суборенду 300 торговельних місць. Облік і реєстрація договорів здійснюється підприємством за допомогою електронного реєстру [40].

2.2. Стан матеріально-технічної бази підприємства

Адміністрація КП МТК «Калинівський ринок» свою діяльність спрямовує на зміцнення матеріально-технічної бази ринку, вкладаючи кошти підприємства у створення продавцям та покупцям належних умов для провадження господарської діяльності і здійснення процесу купівлі-продажу товарів. Зокрема, підтримання належного стану майданчиків торгових

секторів, їх благоустрій, забезпечення можливості для модернізації власних торгових об'єктів суб'єктів господарювання, забезпечення пунктів продажу енергоживленням, доступом до мережі Інтернет тощо.

Так, впродовж 2023 року облаштовано систему терміналів автоматизованого заїзду-виїзду транспортних засобів на суму 8184,2 тис. грн.



Рис. 2.1. Термінал автоматичного заїзду/виїзду на територію КП МТК «Калинівський ринок»

Виготовлено проектно-кошторисну документацію та побудовано навіс для сипучих матеріалів на суму 740,3 тис. грн., продовжуються роботи з реконструкції мережі відеоспостереження на суму 314,8 тис. грн., для безперебійної роботи підприємства придбано дизельний генератор на 125 кВт по ціні 549,2 тис. грн. при запланованих 1000,0 тис. грн. (економія 450,8 тис.

грн.), також придбано обладнання на суму 1227,5 тис. грн., проведено роботи з облаштування бруківкою та ремонту асфальтного покриття доріг торгових секторів на суму 3849,8 тис. грн. при запланованих 130,0 тис. грн. (економія 98,2 тис. грн.).



Рис. 2.2. Асфальтування торговельних площ

У 2023 році підприємством укладено договори на обов'язкове та постійне обслуговування з 1 Державним пожежно-рятувальним загonom Управління ДСНС України у Чернівецькій області з метою організації та здійснення аварійно-рятувальних та профілактичних робіт із запобігання виникнення надзвичайних ситуацій техногенного та природного характерів, сума по договору на 2023 рік – 132,0 тис. грн [40].

Штатним розписом підприємства передбачено функціонування на ринку об'єктової пожежної охорони в кількості 10 чоловік , чергування

проводяться на автомобілі АЦ-40 (130) (пожежний автомобіль) державний номер 117-05 МС. Також на підприємстві створена та функціонує добровільна пожежна команда з членів структурних підрозділів підприємства в кількості 28 чоловік.



Рис. 2.3. Навчання працівників підприємства за участі співробітників Головного управління ДСНС у Чернівецькій області

Всі роботи виконані та профінансовані відповідно до Плану розвитку КП МТК «Калинівський ринок» на 2023 рік (затверджено рішеннями виконавчого комітету Чернівецької міської ради від 22.05.2023 р. № 321/11 (із внесеними змінами)) та Плану заходів по впорядкуванню території та профілактичним роботам, що виконуються за рахунок коштів, передбачених на поточний ремонт по КП МТК «Калинівський ринок». Всі роботи

проводяться відповідно до погодженої у встановленому порядку проектно-кошторисної документації в межах погодженого фінансування (річних фінансових планів) .

Адміністрація комунального підприємства МТК «Калинівський ринок» організовує свою діяльність із застосуванням системи електронних закупівель (ProZorro). Через сайт системи електронних закупівель проводить відбір кращих постачальників товарів, робіт і послуг. Станом на 01.11.2024 р. підприємством, з врахуванням затвердженого фінансового плану КП МТК «Калинівський ринок», проведено п'ятдесят сім процедур закупівлі через систему електронних закупівель. При цьому різниця між плановою та фактичною вартістю закупівлі (економія) склала 1 551,1 тис. грн [40].

У 2022 році проведені роботи з модернізації мережі зовнішнього освітлення території ринку з заміною ламп в ліхтарях на нові енергозберігаючі на більш ефективні та ремонт електроліній на суму 228,8 тис. грн., проведено роботи з відновлення майданчиків торгових секторів на суму 1515,6 тис. грн., проведено роботи по асфальтуванню майданчиків паркування 8 т/с на суму 971,0 тис. грн., проведено поточний ремонт безоплатних вбиралень на суму 251,9 тис. грн. та інші. Загалом витрати на поточний ремонт склали 3480,0 тис. грн.

Слід зазначити, що роботи на території ринку були організовані у відповідності до побажань і пропозицій підприємців та Спостережної ради КП МТК «Калинівський ринок», що дає змогу уникнути конфліктних ситуацій. Так, на виконання доручення Чернівецького міського голови, на офіційному сайті МТК «Калинівський ринок» функціонує рубрика, де можна залишити свої зауваження і пропозиції щодо покращання роботи підприємства.

В той же час, представниками Спостережної ради підприємства через опитування суб'єктів господарювання визначено перелік робіт, які, на їх думку, потребують першочергового виконання, та пропозицій щодо

організаційних питань роботи ринку. Всі пропозиції вивчаються та враховуються при формуванні планів розвитку підприємства та планів проведення поточних робіт на рік (в межах передбаченого фінансування).

Одночасно адміністрацією підприємства здійснюються заходи щодо забезпечення виконання торгуючими вимог Правил торгівлі на ринках міста Чернівців, податкового, санітарного, пожежного законодавства, Закону України “Про захист прав споживачів”, ведеться робота з упорядкування торгівлі на території ринку і прилеглої території, недопущення торгівлі у невизначених місцях. При виявленні порушень Правил торгівлі на ринках міста Чернівців уповноважені особи підприємства у відповідності до рішень виконавчого комітету міської ради від 15.03.2016 р. №134/5 «Про уповноваження посадових осіб на складання протоколів про адміністративні правопорушення, затвердження зразка бланка протоколу про адміністративне правопорушення та визнання такими, що втратили чинність, окремих рішень виконавчого комітету міської ради з цього питання» та від 25.04.2016 р. №224/7 «Про затвердження Інструкції з оформлення матеріалів про адміністративні правопорушення» оформлюють матеріали про адміністративні правопорушення, які надсилаються для розгляду та прийняття рішення адміністративної комісії при виконавчому комітеті Чернівецької міської ради [53].

Також, адміністрацією ринку проводяться організаційні заходи з користувачами торговельних місць щодо облаштування сучасних об’єктів торгівлі, закладів ресторанного господарства і надання послуг, розширення їх асортиментного переліку, впровадження ефективних форм продажу товарів і методів обслуговування населення для поступового створення передумов трансформації КП МТК «Калинівський ринок» у сучасний торговельно-сервісний комплекс.

2.2. Результати фінансової та маркетингової діяльності підприємства

Станом на 01.11.2024 року, функціонування комунального підприємства забезпечують 367 його працівників, в тому числі мобілізовані в ЗСУ - 39, адміністративно-управлінський персонал – 24 [40].

Відповідно до Колективного договору між роботодавцем і профспілковим комітетом комунального підприємства, персонал забезпечується спеціальним одягом, інвентарем, взуттям, захисними та миючими засобами, періодично проходить медичні огляди. За 10 місяців 2024 року на заходи з охорони праці підприємством витрачено 687,0 тис. грн. власних коштів. , в тому числі:

- на медичний огляд – 253,0 тис. грн.,
- миючі засоби – 214,5 тис. грн.,
- дезінфектори і ЗІС – 84,4 тис. грн.,
- придбання і перезарядку вогнегасників – 26,4 тис. грн.,
- обов'язкове страхування та страхування майна – 70,4 тис. грн.,
- спецодяг і взуття – 38,3 тис. грн. тощо.

Незважаючи на кризові явища в економіці підприємства, КП МТК «Калинівський ринок» забезпечено виконання основних показників фінансового плану підприємства за 9 місяців 2024 року та за 10 місяців 2024, які наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні показники фінансового стану підприємства

Пункт фін- плану	Показник	Прогноз на 9 міс 2024р.	Факт 9 міс. 2024р.	Різниця (+/-)	Факт за 10 міс. 2024р.
		тис. грн.			
1.	Обсяг виконаних робіт (наданих послуг) в натуральних показниках				
2.	Обсяг виконаних робіт в тис. грн., всього, в т.ч.	180 132,4	183 464,0	+3 331,6	205 000,0
	дохід від послуг з утримання торговельного місця	117 746,0	118 773,8	+1 027,8	132 530,5
	дохід від розміщення автотранспорту	12 095,0	12 025,5	-69,5	13 454,8
	дохід від паркування а/транспорту	1 928,0	1 607,3	-320,7	1 821,1
	дохід від камер схову	22 328,0	22 574,2	+246,2	25 121,1
	дохід від надання послуг відеоспостереження	3 639,4	3710,8	+71,4	4 122,5
3.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), (без ПДВ)	150 110,3	152 886,7	+2 776,4	170 833,8
4.	Інші операційні доходи	1 349,0	3 438,4	+2 089,4	3 789,4
5.	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток (+), збиток (-))	18 422,5	28 887,5	+10 465,0	33 357,8
6.	Податок на прибуток	3 749,7	5 331,0	+1 581,3	6 149,5
7.	Чистий прибуток (+), збиток (-)	14 672,8	23 556,5	+8 883,7	27 208,3

За 10 місяців 2024 року дохід від наданих підприємством послуг склав 205,0 млн. грн., а чистий прибуток підприємства склав 27,2 млн. грн. з рентабельністю 15,5 %.

При цьому, протягом 2024 року підприємство понесло втрати від надання пільг мобілізованим підприємцям в сумі 762,6 тис. грн.

Інформація про доходи від надаваних ринком послуг наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Доходи від наданих послуг підприємством

	2019	2020	2021	2022	2023	2024 факт за 10 місяців
Обсяг виконаних робіт (наданих послуг) з врахуванням інших операційних доходів (п. 6 і 10 фінплану) - тис. грн.	141 291,3	128 216,7	152 044,4	189 142,5	225 900,7	208 789,9 Очікуваний за рік 250 000,0
Тариф грн./1 м. кв.	1,90	2,04	2,18	2,44	3,10	3,32

Порівняльна таблиця надходжень плати за послуги ринку у 2019-2024 роках наведена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Надходження плати за послуги ринку у 2019-2024

Період	Сума наданих послуг, млн. грн.		
	По укладених угодах	Щоденне оквиткування	Всього
2019 рік	118 629,8	20 087,2	138 717,0
2020 рік	110 479,7	16 732,9	127 212,6
2021 рік	128 876,7	21 943,5	150 820,2
2022 рік	162 166,5	24 916,8	187 083,3
2023 рік	207 537,0	18 363,7	225 900,7
2024 - прогноз	223 238,5	19 777,0	243 015,5
2024 рік – 10 міс. факт	188 668,3	16 332,2	205 000,5
2024 рік – очікуваний	226 500,0	19 396,0	245 896,0

Аналіз даних, наведених у таблицях 2 і 3 свідчить про сталу динаміку збільшення отриманих комунальним підприємством доходів від наданих послуг впродовж 2019-2024 років.

Основні фінансові показники діяльності КП МТК «Калинівський ринок» у 2019 - 2024 роках наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Основні фінансові показники діяльності КП МТК «Калинівський ринок»

№	Показники	2019р. тис. грн.	2020р. тис. грн.	% до 2019	2021р. тис. грн.	% до 2019	2022р. тис. грн.	% до 2021	2023р. тис. грн.	% до 2022	2024 р. тис. грн. (прогноз)	2024 р. тис. грн. факт 10 місяців
1	2	3	6	7	8	9	10	11	10	11	12	13
1	Дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)	138 717,0	127 212,6	91,7 %	150 820,2	118,6 %	187 083,3	124,0 %	225 900,7	120,7 %	243 015,5	205 000,5
2	Чистий дохід (виручка) від реалізації (без ПДВ, збору за паркування) тис. грн.	115 597,5	106 010,5	91,7 %	125 683,4	118,6 %	155 902,8	124,0 %	188 250,6	120,7 %	202 512,8	170 833,8
4	Чистий прибуток (збиток) тис. грн.	12 217,5	3 237,7	26,2 %	9 916,2	306,3 %	8 555,4	86,3 %	28 901,0	337,8 %	20 007,2	27 208,3*

За десять місяців 2023 року підприємство отримало чистий прибуток – 27 208,3 тис. грн., в тому числі підприємство понесло втрати від надання пільг мобілізованим підприємцям в сумі 762,6 тис. грн.

На виконання рішення сесії Чернівецької міської ради № 1786 від 30.05.2024 року, підприємство за рахунок отриманого чистого прибутку здійснило закупівлю матеріальних цінностей (квадрокоптери) для потреб військових частин на суму 205,0 тис. грн. Крім того, за рахунок чистого прибутку, за 10 місяців 2024 року додатково перераховано первинній профспілковій організації КП «МТК «Калинівський ринок» 1500,0 тис. грн. За рахунок цих коштів, первинна профспілкова організація закуповує та передає

матеріальні цінності та обладнання військовим частинам для забезпечення виконання завдань на передових позиціях.

На виконання рішення сесії Чернівецької міської ради № 1911 від 15.08.2024 року, підприємством спрямовано 6000,0 тис. грн. чистого прибутку до цільового фонду соціально-економічного розвитку Чернівецької міської територіальної громади для забезпечення потреб підрозділів сил оборони.

На виконання рішення сесії Чернівецької міської ради № 2002 від 31.10.2024 року, для забезпечення потреб сил безпеки та оборони планується придбати матеріальних цінностей ще на 1052,0 тис. грн., теж за рахунок чистого прибутку підприємства.

Таблиця 2.5

Дані щодо сплати податків за визначений період

Вид платежу	2019рік тис. грн.	2020рік тис. грн.	2021рік тис. грн.	2022рік тис. грн.	2023рік тис. грн.	2024рік тис. грн. 10 місяців
1	2	3	4	5	6	7
Податок на прибуток	4 723,2	2 469,1	1 158,1	4 493,4	6 539,2	5 548,8
ПДВ	15 912,5	17 187,4	19 662,0	23 316,1	29 753,6	26 259,9
Податок на землю	4 803,3	6 896,7	5 896,5	6929,5	8 017,8	9 722,0
Податок з доходів фізичних осіб	8 625,4	8 694,8	8 699,8	12 489,5	13 013,3	12 601,4
Єдиний соціальний внесок	9 498,8	10 143,1	10 796,0	14 842,6	15 349,0	14 512,8
Збір за припаркування	250,3	269,7	256,4	719,5	834,2	661,2
Збір за водокористування, радіочастотний збір	22,2	21,7	7,7	16,4	15,7	15,7
Частина чистого прибутку, яка сплачується до державного бюджету (дивіденди)	3 252,6	1 325,3	969,6	3 077,3	4 561,1	3 637,6
Військовий збір	681,1	731,2	767,6	968,1	1 086,7	1 053,9
Разом	47 769,4	47 739,0	48 213,7	66 852,4	79 170,6	74 013,3

Працівниками підприємства, за рахунок власної заробітної плати, перераховано за 10 місяців 2024 року – 672,8 тис. грн. військовій частині А0000.

Дані по сплачених підприємством протягом 2019 – 10 місяців 2024 років податках і зборах наведені в таблиці 2.5.

За 10 місяців 2024 року підприємством сплачено 74013,3 тис. грн. податків та обов’язкових платежів, з них у державний бюджет – 46374,8 тис. грн., у бюджет громади – 27638,5 тис. грн.

Заборгованості по податках та обов’язкових платежах перед бюджетом впродовж 2024 року не виникало.

Результати фінансово-господарської діяльності підприємства у 2019-2024 роках дали змогу частину його прибутку спрямувати на вирішення соціально-економічних проблем міста, надання поворотної фінансової допомоги комунальним підприємствам, в тому числі КП «Чернівціводоканал», КП «Міжнародний аеропорт Чернівці», Чернівецькому МіськШЕП, МКП «Чернівцітеплокомуненерго», ГО«ФСК «Буковина» дані про яку наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Спрямовані кошти на вирішення соціально-економічних проблем міста

Назва підприємства	Сума
	тис. грн.
<u>Аеропорт Міжнародний КП 21418761</u>	4 338,5
<u>Водоканал КП 03361780</u>	4 000,0
<u>Міськ ШЕП Чернівцьке ДКП 03357562</u>	6 540,0
<u>МКП «Чернівцітеплокомуненерго»</u>	1 600,0
<u>ГО «ФСК «Буковина»</u>	2 000,0
<u>КП «Містосервіс»</u>	35,7
Разом	18 514,2

* - допомога надавалася на виконання відповідних рішень міської ради, як власника підприємства.

Планом розвитку КП МТК «Калинівський ринок» на 2024 рік, затвердженого рішенням виконавчого комітету Чернівецької міської ради від 28.05.2023 р. № 340/11 заплановано використати на розвиток ринку 7 595,0 тисяч гривень .

Висновки до розділу 2.

Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів спонукати їх до купівлі продукції саме власного підприємства, а не конкурентів, підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку - це безпосередньо товарна політика створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів. З іншого боку - це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство. Організація матеріально-технічного забезпечення корегує з організацією виробництва нових товарів, оскільки, використовуючи маркетинговий і логістичний підходи до ринку ресурсів, можна з меншими витратами часу та коштів організувати матеріально-технічне забезпечення і товарів, що вже виробляються, і нових товарів.

Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції має за мету створення конкурентоспроможної пропозиції з огляду на наявну на ринках аналогічну продукцію. Оскільки конкурентоспроможність продукції становить сукупність властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкурентному ринку в певний період часу, то перед відділом маркетингу постає завдання формувати конкурентоспроможну пропозицію й управляти цією конкурентоспроможністю.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ

МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КП МТК «КАЛИНІВСЬКИЙ РИНОК»

3.1. Пропозиції щодо змін пріоритетів у діяльності підприємства

Досліджуване підприємство КП МТК «Калинівський ринок» залишається одним з найважливіших торгових центрів Чернівців. Підприємство постійно працює над покращенням інфраструктури, розширенням спектру послуг та підвищенням якості обслуговування.

Проте повномасштабна війна внесла цілу низку ризиків та проблем для українського бізнесу та роботи підприємств. Через напад росіян українська економіка зіткнулася з досі небаченими викликами. Серед головних:

1. Кадровий голод.

Він зумовлений суттєвою депопуляцією України після 24.02.2022 р., через міграцію закордон через загрози життю і безпеки громадян. За статистикою ООН, станом на вересень 2024 року понад 6 мільйонів українців отримали тимчасовий захист у країнах Європи [12]. Майже 600 тисяч

українців знаходяться за межами Європи. Певно їх вже більше. Зрештою ми усвідомлюємо, що значна українців не повернеться, та й повільна еміграція досі триває.

2. Інвестиційний клімат.

Питання, яке безпосередньо корелюється зі сталим розвитком, стабільністю економіки та прозорими й зрозумілими правилами гри для інвестора. Зрозуміло, що в умовах війни інвестори дуже ретельно визначають власну бізнес-стратегію, зважаючи на ринкові ризики. Водночас доволі прогнозованими є інвестиції у ВПК, нові засоби логістики, інтернет-маркетинг.

На думку керівника Центру економічного відновлення, радника прем'єр-міністра України Кирила Криволапа, для успішного подолання наслідків війни маємо забезпечити подвоєння ВВП у найближчі 10 років – це питання виживання країни, а не лише її добробуту.

3. Логістичні ризики.

Мова про повну руйнацію логістичних ланцюжків з деякими нашими сусідами, або ж суттєві ускладнення через бойові дії. Для бізнесу, котрий мав лише внутрішнього споживача справи вирішуються трохи простіше. Але й тут є особливості. Наприклад меблеві виробники частину своєї продукції виготовляли з фурнітури, матеріалів імпортного походження. Проблеми з енергопостачанням змусили переглянути графіки виробничих процесів, релоковуватися, або ж скорочувати видатки. Водночас можемо говорити і про приклади, коли надскладні умови воєнного стану не лише не поховали бізнес, але підштовхнули його до перегляду логістичних можливостей і розвитку у новій якості. Типовий приклад Нової Пошти.

4. Політичні ризики.

Ми не можемо передбачити якою буде конфігурація союзників України. Наразі бачимо поступове послаблення підтримки України та прихід до влади у

державо-сусідах популістів та прихильників припинення підтримки України. Росія не зупинятиме спроби втручатися у виборчі кампанії держав ЄС та США, так само як і не перестане вливати шалені кошти у зовнішню пропаганду та агентурну мережу.

5. Макроекономічні ризики.

Мова про стабільність економіки України та її грошової одиниці. Як відомо, стабільність валютних курсів забезпечується насамперед золото-валютними запасами держави та економічним зростанням. На жаль, повоєнна держава не може гарантувати сталого розвитку, позаяк головні інвестиції будуть спрямовані головним чином не на розвиток, а на відбудову. Втім досвід повоєнної відбудови Японії та ФРН показує, що ставка на розвиток науки і якісної освіти згодом дає результат.

6. Соціальні ризики.

Вони пов'язані з великим відсотком маргіналізованих українців, що втратили майно і роботу, психологічні проблеми адаптації наших воїнів до мирного життя, сильна диспропорція чоловічого і жіночого населення, збільшення відсотку громадян, котрі потребуватимуть соціальної підтримки, допомоги, реабілітації, лікування, перекваліфікації, працевлаштування і т.п.

Тож із врахуванням усіх цих викликів перед підприємством КП МТК «Калинівський ринок» постало завдання зберегти фінансовий потенціал та максимально зорієнтувати свою роботу на підтримку громади та ЗСУ.

Нагадаємо, що станом на початок 2024 року, підприємство увійшло у трійку найбільших платників податків Буковини (додаток А) [32]. Загалом за 2023-2024 рр. підприємство переказало на потреби/виконало запитів від ЗСУ та Сил Оборони на загальну суму 9 млн грн [40]. Це найбільша сума грошей посеред усіх комунальних підприємств Буковини.



Рис 3.1. Передача військовим тепловізорів та дронів.

Окрім того підприємство продовжувало виконувати і свої безпосередні завдання. Зроблено значні кроки з покращення інфраструктури ринку:

- вкладено значні кошти в оновлення та модернізацію матеріально-технічної бази ринку.
- збудовано нові об'єкти та покращено існуючі.
- запроваджено енергозберігаючі технології.
- підвищено рівень пожежної безпеки.
- забезпечено прозорість та ефективність закупівель:
- всі закупівлі здійснюються через систему електронних закупівель ProZorro.
- досягнуто значної економії коштів.
- враховуються думки та потреби підприємців:
- регулярно проводяться опитування та консультації з підприємцями. Їхні побажання та пропозиції беруться до уваги при плануванні розвитку ринку.

Ведеться значна робота з забезпечення дотримання правил торгівлі:

- вживаються заходи щодо недопущення несанкціонованої торгівлі та порушення законодавства.
- з порушниками правил проводяться профілактичні бесіди та застосовуються штрафні санкції.

Загалом, діяльність КП МТК «Калинівський ринок» у 2023-2024 рр. була спрямована на створення сприятливих умов для ведення бізнесу та покращення комфорту покупців. Завдяки проведеним заходам ринок став більш сучасним, безпечним та зручним.

Запроваджена автоматизована система в'їзду/виїзду дозволила не лише звести до мінімуму людський фактор у процесі збору коштів, але й унормувала прибутки підприємства через надання послуги по користуванню територією ринку для водіїв.



Рис. 3.2. Білборд зі схемою ринку та qr-посиланням на онлайн карту

На одному з трьох заїздів облаштували біл-борд з детальною картою ринку та qr-кодом, що автоматично перекидає водія чи пішохода на інтерактивну карту з детальним вказанням місцезнаходження та розміщення усіх торговельних місць.

Тож надані пропозиції щодо змін прийняті до уваги командою підприємства. Наразі розробляються нові алгоритми роботи для бізнесу, його зручності.

3.2. Рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності КП

МТК «Калинівський ринок»

Попри війну та викликані нею труднощі, підприємство показує стабільне зростання: загалом, обсяг наданих послуг демонструє стійке зростання з року в рік. Це позитивний сигнал, який свідчить про розвиток підприємства.

Незважаючи на зниження обсягу послуг у 2020 році, що було пов'язане з пандемією COVID-19 та загальним економічним спадом. Однак, підприємство швидко відновилося і продовжило зростати.

Пропозиції щодо покращення маркетингової діяльності:

1. Сегментація клієнтів:

- варто розділити клієнтів на групи: за розміром бізнесу, типами товарів, частотою відвідувань тощо.

- створити персоналізовані пропозиції: розробити спеціальні пропозиції для кожної групи клієнтів, наприклад, знижки, бонуси, спеціальні заходи.

- використовувати цільову рекламу: застосовувати різні маркетингові інструменти для різних сегментів клієнтів.

2. Розширення асортименту послуг:

- провести дослідження ринку: визначити, які додаткові послуги можуть бути цікавими для клієнтів (наприклад, оренда складських приміщень, організація виставок, проведення майстер-класів).

- розширити спектр послуг: запропонувати нові послуги, які можуть залучити нових клієнтів та збільшити дохід підприємства.

3. Удосконалення інфраструктури ринку:

- модернізація торгових місць: Оновити торгові місця, забезпечити їх комфортні умови для продавців та покупців.

- покращення санітарних умов: забезпечити чистоту та порядок на території ринку.

- впровадження сучасних технологій: використовувати сучасні технології для управління ринком (системи відеоспостереження, електронна черга тощо).

4. Посилення маркетингових комунікацій:

- створити бренд ринку: розробити унікальний образ ринку, який буде асоціюватися з якістю, свіжістю та доступними цінами.

- використовувати соціальні мережі: активно вести сторінки ринку в соціальних мережах, публікувати цікавий контент, проводити конкурси та акції.

- співпрацювати з місцевими ЗМІ: розміщувати інформацію про ринок у місцевих газетах, журналах, на телебаченні та радіо.

5. Залучення нових клієнтів:

- проводити рекламні кампанії: організовувати рекламні кампанії для залучення нових клієнтів.

- співпрацювати з місцевими підприємствами: укладати партнерські угоди з іншими підприємствами для взаємного просування.

- організовувати заходи: проводити ярмарки, фестивалі та інші заходи для залучення відвідувачів.

6. Підвищення лояльності клієнтів:

- збирати відгуки клієнтів: регулярно збирати відгуки клієнтів та вносити зміни на основі отриманої інформації.

- надавати якісний сервіс: забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.

Головні рекомендації:

- продовжувати інвестувати в розвиток інфраструктури ринку.
- Розширювати спектр послуг, що надаються на ринку.

- Проводити маркетингові кампанії для просування ринку.
- Покращувати комунікацію з підприємцями та покупцями.
- Вирішувати проблему з паркуванням транспортних засобів.
- Аналізувати зміни структури попиту та вчасно реагувати на них.
- Підвищувати конкурентоспроможність ринку за рахунок вдосконалення маркетингової стратегії та підвищення якості послуг.

Підприємство має власний офіційний сайт з інтерактивною мапою детального опису усіх торговельних секторів та контактними даними. Для зручності відвідувачів деякі оголошення дублюються англійською мовою.

Крім того, у соціальній мережі Facebook функціонує сторінка комунального підприємства з понад 7 тисяч читачів і хорошим рівнем здоров'я.

Втім, як відомо, удосконаленню немає меж, тож пропонуємо розширити канали комунікацій з клієнтами.

Найбільш популярні канали комунікації з клієнтами:

- Соціальні мережі: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інші платформи дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами в реальному часі, відповідати на їхні запитання та ділитися новинами.
- Веб-сайт: власний веб-сайт є візитною карткою компанії. Він має містити детальну інформацію про продукти та послуги, контакти, блог тощо.
- Email-маркетинг: розсилка новин, спеціальних пропозицій та іншої корисної інформації на електронну пошту дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами і підвищувати лояльність.
- SMS-розсилка: короткими текстовими повідомленнями можна інформувати клієнтів про акції, знижки та інші важливі події.
- Мобільні додатки: мобільні додатки дозволяють клієнтам здійснювати покупки, отримувати персоналізовані рекомендації та відстежувати свої замовлення.

- Месенджери: WhatsApp, Viber, Telegram - зручні канали для швидкого спілкування з клієнтами, особливо для вирішення питань підтримки.
- Телефон: традиційний, але все ще актуальний канал комунікації для вирішення складних питань або для клієнтів, які віддають перевагу особистому спілкуванню.

Які канали комунікації найбільш ефективні?

Ефективність каналу залежить від багатьох факторів:

- Цільової аудиторії: різні вікові групи та соціальні шари віддають перевагу різним каналам комунікації.
- Тип бізнесу: для різних сфер діяльності можуть бути оптимальними різні канали.
- Цілей маркетингу: кожен канал має свої особливості і підходить для вирішення різних завдань.

Щоб визначити найкращі канали для вашого бізнесу, необхідно:

- Проаналізувати вашу цільову аудиторію: де вони проводять більшу частину часу онлайн? Які соціальні мережі вони використовують?
- Визначити цілі маркетингу: чого ви хочете досягти за допомогою комунікації з клієнтами?
- Вимірювати результати: відстежувати ефективність кожного каналу за допомогою аналітики.

Зазвичай, найбільш ефективною стратегією є комбінування різних каналів комунікації. Це дозволяє охопити максимальну аудиторію і досягти кращих результатів.

Зараз перед адміністрацією ринку стоїть невирішене питання щодо місць для розміщення транспортних засобів відвідувачів ринку (при створенні Калинівського ринку в проекті автостоянки не були передбачені). На даний час транспортні засоби розміщуються на території ринку тимчасово на вільних - не зайнятих під торгівлю місцях. За

листопад 2024 року середньоденна кількість транспортних засобів (різного габариту), які розміщувалися на вільних від торгівлі місцях з дотриманням пожежних вимог, – 1800 одиниць [40]. Відповідно до ДБН 360-92 «Містобудування планування і забудова міських і сільських поселень» мінімальна розрахункова кількість машино-місць біля споруд масового відвідування – ринків на 10 (десять) торгових місць складає 4-5 місць. Якщо станом на 01.01.2024 року на ринку обліковується 9462 торговельних місць (постійно діючих відповідно до укладених з КП МТК «Калинівський ринок» угод) тому додатково адміністрації комунального підприємства слід облаштувати більш ніж дві тисячі місць для розміщення автотранспортних засобів, що потребує земельної ділянки площею 9 га.

Висновки до розділу 3

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Розроблення та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Автор також використав низку загальних та спеціальних методів. Зокрема для постановки завдань та їх вирішенні автор використовував методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції. Для визначення рівня теоретичної розробки проблеми дослідження використаний принцип об'єктивності.

Порівняльний та хронологічний методи використані для визначення місця комунального підприємства у структурі інших підприємств та можливості показати динаміку фінансових результатів його діяльності та корегування маркетингової діяльності КП МТК «Калинівський ринок». Для чіткого і структурованого визначення результатів економічної діяльності застосовані статистичний та кібернетичний методи.

Відповідно до Колективного договору між роботодавцем і профспілковим комітетом комунального підприємства, персонал забезпечується спеціальним одягом, інвентарем, взуттям, захисними та миючими засобами, періодично проходить медичні огляди. За 10 місяців 2024 року на заходи з охорони праці підприємством витрачено 687,0 тис. грн. власних коштів., в тому числі:

- на медичний огляд – 253,0 тис. грн.,
- миючі засоби – 214,5 тис. грн.,
- дезінфектори і ЗІС – 84,4 тис. грн.,
- придбання і перезавантаження вогнегасників – 26,4 тис. грн.,
- обов'язкове страхування та страхування майна – 70,4 тис. грн.,
- спецодяг і взуття – 38,3 тис. грн. тощо.

Як було сказано раніше, основними функціями управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є її організація, планування та контроль виконання. Взаємозв'язок між цими функціями управління пояснює рис. 2. Розроблення та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система

планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства. Розроблення та прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності фірми та як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52-56. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.10.52. URL : http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf
2. Асоціація розважальних парків України. URL : <https://uair.org.ua/>
3. Багорка М.О., Білоткач І.А. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. АгроСвіт. 2009. № 6. С. 5-10. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2009_6_3 (дата звернення: 28.09.2024)
4. Базар У., Березівська Н. Складові маркетингу сфери послуг. URL : https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31470/2/FMZKP_2020_Bazar_UWarehouse_marketing_services_107-109.pdf (дата звернення: 11.10.2024).
5. Бондар Т., Ганюков О., Дурнев О. Становище дітей із сімей, вимушено переміщених у межах України внаслідок військової агресії Росії після 24 лютого 2022 року. Доповідь Українського інституту соціальних досліджень ім. О.Яременка. URL : <https://adcmemorial.org/uk/novina-uk/stanovishhe-ditej-izsimej-vimusheno-peremishhenih-u-mezhah-ukraini-vnaslidok-vijskovoi-agresii-rosiipislya-24-lyutogo-2022-roku/> (дата звернення 14.10.2024).
6. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_4 (дата звернення: 30.09.2024).
7. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. С. 323-326. URL :

- <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>
(дата звернення: 13.10.2024).
8. Вагнер І.М. Матриця спрямованої політики як один із методів стратегічного аналізу. Вісник Запорізького національного університету. 2010. № 2 (6). С. 9-14. URL : https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek6-2-2010-PDF/009-14.pdf
(дата звернення 10.11.2024).
 9. Вдовічен А., Рошко Н. Особливості ведення управлінського обліку під час військового стану в Україні. Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2024/v2/5.pdf> (дата звернення: 18.11.2024).
 10. Вдовічена О. Актуальність проєктування готельного підприємства з реабілітаційним центром для відновлення військовослужбовців. Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v3/12.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).
 11. Востряков О.В., Паздрій В.Я. Оцінка невизначеності зовнішнього середовища компанії. Формування ринкової економіки : зб. наукових праць. Київ: КНЕУ, 2009. Вип. № 22. С. 119-129. URL : <https://core.ac.uk/reader/43283170> (дата звернення 17.10.2024).
 12. Втеча від війни чи свідомий виїзд. Як змінилася міграція з України і якими будуть її наслідки – BBC. nv.ua. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/naselennya-ukrajini-skilki-ukrajinciv-vijihalo-za-kordon-ta-yaki-ce-matime-naslidki-novini-ukrajini-50458864.html>. (дата звернення 19.10.2024).
 13. Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. Вісник Національного університету «Львівська політехніка».

2009. № 649. С. 145-153. URL : <https://vlp.com.ua/files/special/21.pdf> (дата звернення 28.10.2024).
14. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7475> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.53. (дата звернення: 13.10.2024).
 15. Голяш І., Данилюк І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства. Економічний аналіз. 2012. Т. 10 (4). С. 59-62. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_10%284%29___15 (дата звернення 19.10.2024). Данніков О.В., Кирилова О.В. Теоретичні основи маркетингу в сфері послуг. Функціональна економіка. Вчені записки. 2008. Вип. 10. С. 83-92. URL : <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b6b63100-127d-47af-aaac6b566fd63f38/content> (дата звернення 30.09.2024).
 16. Двуліт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. Management and entrepreneurship 104 in Ukraine: the stages of formation and problems of development. 2020. Вип. 2, №. 1. С. 21-28. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2020_2_1_5 (дата звернення 14.10.2024).
 17. Долга Г. Основні чинники сталого розвитку промисловості України в умовах війни // Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2024/v1/4.pdf> (дата звернення: 18.11.2024).
 18. Каліна І., Мазур Ю. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. Економічний простір. 105 2022. № 182. С. 73-78. URL : <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10> (дата звернення 11.10.2024).

19. Каретнікова В.С., Побережний Р.О. Методичні підходи до оцінки впливу макрооточення на стратегічне управління підприємством. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Харків : НТУ «ХПІ», 2009. № 36 (1). С. 70-75. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/162871031.pdf> (дата звернення 26.10.2024).
20. Кириленко В.В. Економіка : навч. посібн. Тернопіль: Економічна думка, 2002. 193 с. URL : <https://buklib.net/books/36596/> (дата звернення 25.10.2024).
21. Князик Ю. Стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. Вісн. нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2013. № 767. С. 309-316. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VNULPM_2013_767_46.pdf (дата звернення 29.10.2024).
22. Круглянко А. Адаптація бізнес-стратегій українського бізнесу в умовах війни: міжнародний досвід. Вісник ЧТЕІ ДТЕУ // URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2024/v1/5.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).
23. Кобєлев В.М., Василюк К.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХПІ». 2018. № 19 (1295). С. 98-103. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/162887972.pdf> (дата звернення 05.11.2024).
24. Королук Ю., Чичун В. Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців // Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v4/3.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).

25. Костецька Н. Модель п'яти сил м. Портера як інструмент аналізу галузових ринків. Інноваційна економіка. 2023. № 4. С. 131-135. doi:<https://doi.org/10.37332/2309-1533.2022.4.18> URL : 106 <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1003/1091> (дата звернення 24.10.2024).
26. Кулиба М.Б. Чинники макросередовища підприємства : сутність, класифікація та показники. URL : <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/c35f271d-3afa-45d7-bf56-3ba0d1d7737c/content> (дата звернення 07.11.2024).
27. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємств Ефективна економіка. 2013. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389> (дата звернення 16.10.2024).
28. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/50592095.pdf> (дата звернення: 29.09.2024).
29. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2014. № 5. С. 42-51. URL : <http://visnik.knute.edu.ua/files/2014/05/6.pdf> (дата звернення 27.10.2024).
30. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. DiNANTA - Маркетингові послуги для бізнесу. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war> (дата звернення: 18.11.2024).
31. Мельник М. Невизначеність під час прийняття рішень. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7...D1%8C-mykola-melnyk> (дата звернення 18.10.2024).
32. Мигаль О. Формування маркетингового комплексу підприємств в умовах війни. URL:

- <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4296/4221> (дата звернення: 18.11.2024).
33. Міхо О.І. Перспективи використання об'єктів індустрії розваг для розвитку туризму. Матеріали X аспірантських читань Київського університету туризму, економіки і права «Праксеологічні проблеми туризму в Україні». 2010. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/miho4.htm (дата звернення 30.11.2024).
 34. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/85129101.pdf> (дата звернення: 24.09.2024).
 35. Мустеца І. Аудиторська діяльність в умовах воєнного стану: проблеми, виклики, шляхи вирішення. Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v2/4.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).
 36. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 10.10.2023).
 37. Незвещук-Когут Т. Управління безпекою підприємств індустрії гостинності у сучасних умовах. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v1/8.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).
 38. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану // Економіка та суспільство. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293> (дата звернення: 18.11.2024).
 39. Найбільшим платником податків до бюджету Чернівців стало ТОВ "РОМА". У трійці - АТ "Чернівцігаз" та МТК Калинівський ринок - ЗМІ |

- БукІнфо. Новини Чернівців та Буковини | БукІнфо. URL: <https://bukinfo.com.ua/chernivci/naybilshym-platnykom-podatviv-do-byudzhetu-chernivciv-stalo-tov-roma-u-triyaci-at-chernivcigaz-ta-mtk-kalynivskyu-rynok-zmi> (дата звернення: 19.11.2024).
40. Офіційний сайт КП МТК «Калинівський ринок» // <https://kalinkabazar.com/ua/> (дата звернення: 09.11.2024).
41. Павлішина Н.М., Наливайко Т.В. Формування стратегії просування у соціальних мережах. Східна Європа: економіка, бізнес та управління 2019. № 6 (23). С. 341-438. URL : <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk23-2019> (дата звернення 02.12.2024).
42. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с. URL : https://pidru4niki.com/17190512/turizm/nayavni_modeli_marketingu_poslu_g (дата звернення 23.10.2024).
43. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107-123. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_11 (дата звернення 23.10.2024).
44. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 195-198. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/42-15.pdf> (дата звернення 12.11.2024).
45. Романов О.О. Маркетингова діяльність підприємства: інструменти, критерії результативності. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 2. Т. 1. С. 127-133. URL : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_2/zmist.files/34.pdf (дата звернення 23.10.2024).

46. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. АгроІнКом : аграр. інформ. наук.-вироб. журн.: наук.-практ. вид. 2012. № 10-12. С. 108-112. URL : 110 <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f42adffd-87a1-4c38-b077-b319915e34ba/content> (дата звернення 12.10.2024).
47. Тер-Карапелянц Ю.М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7976> DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.62. (дата звернення: 13.10.2024).
48. Успенський В., Павлішина Н. Маркетингова діяльність в умовах невизначеності. Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. Інтернетконф., Київ : КНЕУ, 2023. 610 с. С. 50-53.
49. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. URL: <https://herald.khmnu.edu.ua/index.php/herald/article/view/127> (дата звернення: 18.11.2024).
50. Хитрова О. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: виклики та напрями відновлення. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2022/v3/5.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).
51. Хоменко А.І. Вплив невизначеностей в маркетинговій діяльності машинобудівних підприємств на їх організаційно-виробничу структуру. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». Логістика. 2010. № 690. С. 752-755. URL : <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/3d177c45-09a8-4329-b1d8-1c1a7715de22/content> (дата звернення 13.10.2024).
52. Чаплінський Ю., Бозуленко О. Взаємозв'язок логістики та лояльності споживачів в умовах воєнного стану. Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL:

<http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v3/9.pdf>

(дата

звернення: 19.11.2024).