

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю**

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «УДП»)**

Кваліфікаційна робота
здобувача
освітнього ступеня магістр
спеціальності 076
Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність
освітньої програми «Економіка
та управління підприємствами.
Менеджмент проєктів і
консалтинг»
Дюги Віталія Михайловича
Керівник: к.е.н., доц.
Шевченко-Перепьолкіна Р.І.

Робота допущена до захисту

на засіданні кафедри управління підприємствами та підприємствами

протокол № 9 від «09» січня 2024 р.

Завідувач кафедри

Метіль Т.К.

(підпис)

Робота пройшла публічний захист

на відкритому засіданні ЕК

«26» січня 2024 р.

Оцінка 90 відмінно

(за стобальною шкалою) (за традиційною шкалою)

Голова ЕК

[підпис]

Сорока Л.М.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	7
1.1. Сутність маркетингової діяльності.....	7
1.2. Методологія оцінювання ефективності маркетингової діяльності суб'єктів господарювання	17
1.3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності сучасних підприємств.....	23
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «УКРАЇНСЬКЕ ДУНАЙСЬКЕ ПАРОПЛАВСТВО».....	29
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Українське дунайське пароплавство».....	29
2.2. Комплексний фінансово-економічний аналіз підприємства....	37
2.3. Оцінка маркетингової діяльності ПрАТ «Українське дунайське пароплавство».....	51
Висновки до розділу 2.....	68
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «УКРАЇНСЬКЕ ДУНАЙСЬКЕ ПАРОПЛАВСТВО».....	71
3.1. Удосконалення організації маркетингової діяльності на ПрАТ «УДП» шляхом створення департаменту маркетингу.....	71
3.2. Рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії ПрАТ «УДП».....	76
3.3. Пропозиції щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «УДП».....	79
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	90
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств найоптимальнішої орієнтації як на споживача, так і на ринок за усіма напрямками діяльності. Суб'єкти підприємницької діяльності стикаються з великою кількістю складних проблем. Вони змушені конкурувати не лише з вітчизняними виробниками товарів чи послуг, але й з іноземними компаніями, від яких, як правило, частіше надходять привабливіші пропозиції. Звідси виходить, що кожний господарюючий суб'єкт має використовувати маркетингові інструменти задля виробництва продукту (товарів, послуг) з найвищою споживчою цінністю, що призведе до підвищення рівня конкурентоспроможності як окремих товарів, так і підприємства в цілому.

Як свідчить практика господарювання вітчизняних підприємств, запровадження маркетингової діяльності хоча й набуває все більшого поширення, однак, всі можливі дієві інструменти маркетингової діяльності не використовуються у повній мірі. А це створювало б передумови для адаптації підприємств щодо постійних змін зовнішнього середовища, сприяло б підвищенню результативності діяльності підприємств і, як наслідок, формувало б конкурентні переваги.

Значний внесок у розробку питань маркетингу та маркетингової діяльності внесли відомі як закордонні, так і вітчизняні вчені, такі як: Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. [1]; Ф. Котлер [12]; Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. [15]; Корягіна С.В. [17]; Зозуля А.В. [24]; Міленчук Р.Т. [28]; Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. [57] та інші автори.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць учених, необхідно зазначити, що в них більше уваги приділяється загальним

положенням маркетингової діяльності підприємств, оцінюванню її ефективності за обмеженою кількістю показників. У той же час, неможливо сформувати комплексну систему оцінювання ефективності маркетингової діяльності, яка б враховувала специфіку діяльності кожного підприємства та надати рекомендації щодо розроблення програм щодо її удосконалення з урахуванням особливостей діяльності підприємств. Саме ці обставини обумовили вибір теми, предмета, об'єкта, мету та завдання магістерської кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Мета кваліфікаційної роботи полягає у виборі та обґрунтуванні науково-методичних підходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Досягнення встановленої мети обумовило вирішення певних **завдань:**

- визначити сутність і зміст економічних категорій «маркетинг» та «маркетингова діяльність»;
- дослідити методологію оцінювання ефективності маркетингової діяльності суб'єктів господарювання;
- визначити напрями удосконалення маркетингової діяльності сучасних підприємств;
- надати комплексну характеристику ПрАТ «Українське дунайське пароплавство»;
- оцінити маркетингову діяльність ПрАТ «Українське дунайське пароплавство»;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Українське дунайське пароплавство» та обґрунтувати їх доцільність.

Об'єктом дослідження виступає процес організації маркетингової діяльності на підприємствах у ринкових умовах господарювання.

Предметом дослідження обрано теоретичні аспекти та практичні засади організації маркетингової діяльності ПрАТ «Українське дунайське пароплавство» та розробка заходів щодо її вдосконалення.

Методи дослідження. У процесі проведення дослідження використано методи теоретичного узагальнення та систематизації (при вивченні сутності понять «маркетинг» і «маркетингова діяльність»); статистичного, графічного, економічного аналізу (при аналізі господарської діяльності підприємства); SWOT-аналізу (у процесі виявлення переваг, слабких сторін підприємства, можливостей і загроз) та інші.

Інформаційну базу дослідження склали результати дослідження науковців, що знайшли відображення у фахових статтях і монографіях, тезах науково-практичних конференцій; підручники та навчальні посібники з даної проблематики; фінансова та внутрішня звітність підприємства; матеріали, які є у вільному доступі в Інтернет просторі та інші.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробці та обґрунтуванні низки рекомендацій, що у комплексі сприяють формуванню та реалізації ефективної маркетингової діяльності ПрАТ «Українське дунайське пароплавство».

Практичне значення результатів дослідження: отримані результати дослідження можуть бути корисними адміністрації ПрАТ «УДП» при формуванні комплексу заходів у рамках маркетингової діяльності.

Апробація результатів дослідження. Деякі результати дослідження доповідалися та знайшли схвалення на XIII Всеукраїнської науково-практичній конференції молодих вчених та студентів з нагоди Всеукраїнського дня науки «Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента» (18 травня 2023 року, м. Ізмаїл), а також на IX Всеукраїнській науково-практичній конференції з нагоди Всесвітнього дня науки «Науковий пошук студентів XXI ст.: сучасні проблеми та тенденції розвитку гуманітарних і соціально-економічних наук» (17 листопада 2023 р., м. Ізмаїл).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який містить 62 найменування, додатків. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 96 сторінках друкованого тексту, який включає 9 рисунків і 25 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Сутність маркетингової діяльності

Однією з головних умов задля досягнення прибутковості підприємства є орієнтація виробництва на потреби покупців та вміння гнучко реагувати на постійні зміни, що відбуваються в умовах високої ринкової конкуренції.

Будь-який господарюючий суб'єкт має вивчати попит на власну продукцію, діючих і потенційних конкурентів, ринки збуту та можливості їх розширення, рівень цін, доступність економічних ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових), а також враховувати багато інших факторів і показників ще до початку процесу виробництва, а також після випуску продукції на ринок, тобто займатися маркетинговою діяльністю.

Для того, щоб зрозуміти природу та особливості маркетингової діяльності, розглянемо сутність економічної категорії «маркетинг».

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» (ринок) і значить «діяльність, пов'язану з ринком». Він з'явився на рубежі XIX-XX ст. у США, де набув найбільшого розвитку вже у 50-х роках XX ст. у той час, коли його почали сприймати як «ринкову концепцію управління» [1, с. 10].

Маркетинг у своїй первинній формі з'явився одночасно з товарно-обмінними процесами у суспільстві, тобто маркетинг ототожнювали зі «збутом товарів, ринок яких був недостатньо насичений, і всі маркетингові

заходи обмежувались здебільшого діяльністю у сфері розподілу товарів» [2, с. 281].

Однак в Україні початок вивчення ринку відноситься до межі 80-90-х років ХХ ст. по-перше в виробничо-збутовій діяльності підприємств, зокрема промисловості та наданні послуг, а з часом і в інших сферах народного господарства.

Сутність маркетингу безперервно змінюється одночасно з еволюційними процесами у економічному, політичному та соціальному середовищах. Постійний розвиток ринкових відносин, загострення конкурентної боротьби позначається на розумінні маркетингу та потребує гнучкості та широти поглядів щодо тлумачення та розуміння цього поняття в сучасних умовах господарської діяльності.

Якщо проаналізувати існуючі підходи до визначення сутності економічної категорії «маркетинг», то більшість тлумачень його характеризує як «управлінський процес з елементами інструментарію маркетингового комплексу та напрямом впливу на споживача» [3, с. 77].

Також існують трактування маркетингу як «всеохоплюючої філософії сучасного бізнесу, комплексу функцій ринкової діяльності, процесу планування і втілення задуму, що задовольняє потреби окремих осіб і організацій» [4, с. 204].

Зокрема, автор Гаркавенко С.С. довів, що маркетинг найчастіше трактують, спираючись на три основні аспекти:

«1) маркетинг як принцип: орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку;

2) маркетинг як засіб: прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами;

3) маркетинг як метод: маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень з використанням сучасних соціологічних і технічних засобів» [5, с. 9].

Завдяки наявності широкого спектру підходів до трактування сутності економічної категорії «маркетинг» різні групи дослідників шукають шляхи особистого тлумачення феномену маркетингу. Зокрема, американська Strategic Management Group дотримується думки, що «Маркетинг – це система взаємодії в бізнесі, розроблена для здійснення планування, встановлення цін, стимулювання збуту та розповсюдження товарів і послуг організаціям і приватним особам» [6, с. 7].

Визнаний класик маркетингу, відомий американський вчений Ф. Котлер дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб засобами обміну» [7, с. 15].

У наступних своїх працях він роз'яснює, що «маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і нестатків як індивідів, так і груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів» [8].

Пітер Друкер, професор Гарвардського університету має такий погляд на сутність маркетингу: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитами, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити» [7, с. 17].

У «Економічному словнику» професор Завадський Й.С. дає наступне визначення поняттю маркетинг: «являє собою процес планування і практичного здійснення концепції розвитку, ціноутворення, стимулювання виробництва і розподілу ідеї, товарів і послуг із метою забезпечення задоволення індивідуальних і суспільних потреб» [9, с. 174].

Докладніше розкривається дана економічна категорія у фінансово-економічному словнику авторів Юніної О.С. та Круглової О.О., де зазначається, що маркетинг «... це процес, фундаментальними складовими

якого вважаються аналіз, планування, реалізація, контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з сегментами ринку для досягнення цілей підприємства» [10, с. 85].

Отже, маркетинг – це система заходів, що передбачає розробку, впровадження та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (товар/послуга, ціна, розповсюдження, методи просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку.

Підводячи підсумки вищезазначеного, можна вказати на те, що маркетинг охоплює діяльність щодо:

- визначення потреб і запитів споживачів;
- розроблення та пропозицію на ринок товарів і/або послуг, що здатні задовольнити вимоги покупців;
- визначення цін, які є прийнятими для споживачів і забезпечують достатній рівень прибутковості продавцю;
- вибору найбільш оптимальних шляхів доведення товарів до кінцевих споживачів;
- обґрунтування та використання методів і засобів активної дії на ринок з метою формування попиту та стимулювання збуту.

Маркетинг третього тисячоліття – це складне соціальне явище. На думку німецьких спеціалістів, він сьогодні сприймається як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, якому властиві творчі, цілеспрямовані, систематичні, а інколи й агресивні підходи. Тому управлінцям треба не тільки адекватно реагувати на розвиток обставин, брати до уваги параметри зовнішнього середовища, а й намагатися змінити їх за допомогою заходів, які проводяться у комплексі та мають назву «маркетингова діяльність».

Дослідженням поняття «маркетингова діяльність» займалися багато як іноземних, так і вітчизняних вчених, таких як Сенишин О.С., Кривешко О. В., Посохов І. М., Ф. Котлер, Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін.

У таблиці 1.1. представлено погляди деяких науковців на сутність економічної категорії «маркетингова діяльність».

Таблиця 1.1.

Теоретичні підходи науковців щодо етимології терміну «маркетингова діяльність»

Автор	Сутність значення	Ключова характеристика
1	2	3
Сенишин О.С., Кривешко О. В. [11]	Маркетингова діяльність – це діяльність розвитку якої спрямовано на процес зміни всіх систем підприємства, в результаті чого, продукція даного підприємства буде максимально повно і чітко відповідати потенційні вимоги споживачів і при цьому приносити високий дохід	процес
Ф. Котлер [12]	Маркетингова діяльність – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують. Маркетинг направляє економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб мільйонів споживачів	процес
Термінологічний словник маркетингу [13]	Маркетингова діяльність – це: різновид роботи, функцій у сфері підприємництва; діяльність, пов'язана зі здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг і т.д.) з метою формування і відтворення попиту і забезпечення прибутку фірми; будь-яка діяльність, що охоплює процес впровадження філософії інструментарію маркетингу в усіх ланках відтворювальної ланцюга ринкової економіки, що дозволяє отримати відповіді на питання: що і скільки виробляти; як і де проводити; щоб товар або послуга задовольняли попит і забезпечували прибуток	процес
Посохов І. М. [14]	Маркетингова діяльність – це діяльність по вирішенню підрозділом маркетингу практичних завдань, що стоять перед ним в комерційної компанії (підприємстві, фірмі).	діяльність по вирішенню практичних

	<p>Головною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху компанії (підприємства, фірми) і її продуктів на ринку, що найчастіше досягається через збільшення обсягів продажів в натуральному і грошовому вираженні.</p> <p>Однак в залежності від конкретної ситуації в конкретній компанії мети маркетингової діяльності можуть бути і іншими</p>	завдань
--	--	---------

Продовження табл. 1.1.

1	2	3
Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. [15]	Маркетингова діяльність компанії – це система вивчення ринку і впливу на нього. На рівні рядових маркетологів фірми потрібне вміння застосовувати специфічні методи, наприклад, формування анкети, організації та проведення виставки тощо	система

Джерело: систематизовано автором [11-15]

Отже, незважаючи на значну кількість досліджень, які присвячені питанням маркетингу та маркетингової діяльності, а також розробці систем маркетингового менеджменту, їх наукову визначеність не можна вважати вичерпною. Певні моменти залишаються ще недостатньо чіткими, прозорими та науково обґрунтованими для реалій українського ринку.

У теперішньому розумінні з маркетинговою діяльністю підприємства в основному пов'язують сукупність усіх видів підприємницьких дій і рішень, які забезпечують просування продукту до споживачів, а також дослідження бажань і потреб споживачів з ціллю постійного використання даної інформації з метою виробництва нових споживчих продуктів (товарів і послуг).

У широкому розумінні маркетингова діяльність містить у собі: планування асортименту товарів та послуг; вибір методів ціноутворення, тобто встановлення ціни продукту, яку споживач має сплатити за певний товар; визначення оптимальних способів доставки товарів покупцям; збереження і складування продукції; гуртову торгівлю – продаж товарів

посередникам; роздрібну торгівлю – продаж товарів прямому споживачу; обслуговування покупців безпосередньо у торговому залі, тобто надання їм допомоги у вигляді консультації під час вибору товару чи послуги; кредитування – надання споживачам можливості сплатити за покупку на протязі певного терміну після придбання товару або послуги; рекламу – безособову форму комунікації з потенційними споживачами за допомогою засобів масової інформації, включаючи телебачення, радіо, періодичну пресу (газети, журнали, каталоги тощо), пошту, Інтернет, білборди тощо; маркетингові дослідження – безперервний збір і аналіз інформації з метою прийняття збутових рішень.

Загальна схема маркетингової діяльності передбачає аналіз ринкових можливостей підприємства. Для цього проводять маркетингові дослідження ринку, збирається та опрацьовується маркетингова інформація, вивчається маркетингове середовище, аналізується роздрібний та гуртовий ринки тощо. Отримана аналітична інформація слугує підставою для реалізації наступного етапу маркетингової діяльності – вибору цільових ринків. Цей напрямок діяльності передбачає вивчення попиту, сегментування ринку, обрання цільових сегментів, позиціонування товарів на певному ринку.

У загальному вигляді модель маркетингової діяльності представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Загальна модель маркетингової діяльності

Джерело: [11]

Маркетингова діяльність сучасних суб'єктів підприємницької діяльності передбачає також застосування допоміжних систем маркетингу: «маркетингової інформації; маркетингового планування; маркетингового контролю; маркетингової організації» [16].

Отже, маркетингова діяльність сучасного підприємства направлена на комплексне та всебічне розв'язання певних завдань, ось як:

- ґрунтовне дослідження ринку;
- дослідження потенційного попиту, тенденцій та особливостей його розвитку;
- планування номенклатури та асортименту товарів;
- вибір конкурентоспроможної цінової політики;
- планування та реалізація збутової політики;
- вчасне реагування системи управління маркетинговою діяльністю на виклики ринкового середовища.

Дієвість маркетингової діяльності забезпечується дотриманням принципів маркетингової діяльності.

До основних принципів маркетингової діяльності входять наступні:

- направленість на перспективу (організація повинна не лише досягти запланованого обсягу товарів і послуг і отримати прибуток, але й також запланувати, яким чином отримати більші прибутки у майбутньому періоді);
- адаптивність і гнучкість (вміння організації задовольнити індивідуальні потреби кожного покупця у короткі терміни та головне

якісно; вправність пристосовуватися до постійних змін у зовнішньому середовищі тощо»);

– інноваційність (відповідати вимогам сучасності – ключ до успіху кожного господарюючого суб'єкта, оскільки цей чинник є дуже важливим у конкурентній боротьбі за покупця);

– можливість впливати на попит споживачів (маркетологи мають дослідити чинники, що впливають саме на попит на певний товар і розробити рекомендації з метою стимулювання попиту);

– комплексність (маркетингова діяльність – це завжди комплекс заходів);

– соціальна відповідальність (прибуток є наслідком оцінки споживачами не лише продукту, але й прозорості та етичної поведінки підприємства);

– мінімізація можливого збитку тощо.

Розвиток ринкової економіки фактично неможливий без застосування усього різноманіття маркетингового інструментарію, дій та підходів в управлінні суб'єктами підприємницької діяльності. Однак, міжнародний досвід свідчить, що у трансформаційному періоді господарюючі суб'єкти віддають перевагу маркетингу, який зорієнтований на процес виробництва. Ось чому в маркетингу іноді вбачають розподільчу та збутову направленість, а не комплекс усіляких видів діяльності та манеру мислення.

Треба наголосити на тому, що у той же час, маркетинг розвинутої ринкової економіки опирається на визнані першості вимог покупців, тому в організаційній структурі сучасних підприємств-виробників маркетологи обіймають провідні адміністративні пости. Саме в цих випадках досягається найбільш ефективно порівняння економічних ресурсів підприємства з вимогами та можливостями ринку, мають успіх відповідні стратегії та маркетингові плани. Причому стратегія лідерства пов'язується з перевагами інноваційних товарів та маркетингових рішень. Гнучкість

виробництва є інструментом прискореного адаптування для створення конкурентоспроможної і високоприбуткової продукції. Завдяки виробництву продукції з більшим ринковим потенціалом формуються нові ринки, підтримується стратегія розвитку підприємства. Товарна політика розробляється виходячи з максимального задоволення потреб ринку різноманітними товарами високої якості, достатньої зручності для продажу та споживання. Її ефективності сприяє попереднє тестування товару, створення упаковки як частини продукту і засобу підвищення дієвості реклами та посилення стимулювання збуту. Досягнення у сфері маркетингу прирівнюється до здобутків у виробничих технологіях, фінансах і праві. Разом з тим, незважаючи на значну різноманітність теоретичних підходів та узагальнень щодо сутності та спрямованості дій, у сучасній економічній літературі превалює розуміння маркетингу як управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства з орієнтацією на ринок. Зрозуміло, що в цьому разі з виробничою діяльністю пов'язують не тільки виробництво, а й створення нових товарів та послуг.

Однак, незважаючи на можливі відмінності у вирішенні питань адаптування до ринкових умов окремих виробників, маркетологами на підприємствах мають бути створені умови для всебічної узгодженості дій структурних підрозділів щодо забезпечення ефективної товарної політики, оскільки саме це забезпечує гарантії збереження та розвитку організацій як соціально-економічних систем.

Отже, маркетинг, як система діяльності має свої напрями, методи, цілі та завдання реалізації. Провідним напрямом маркетингової діяльності підприємств – виробників товарів, послуг вважається проведення ефективної політики щодо якості та асортименту продукції, формування цін, організації збуту та комунікацій. Головними методами, які використовують фахівці, працюючи з ринком, є: облік, аналіз, моделювання, прогнозування, проєктування та коригування процесів.

Отже, можна сказати, що маркетингова діяльність впливає на кінцеві фінансові результати підприємства тому, що у її полі зору знаходяться всі процеси та рішення, починаючи з самого початку організації процесу створення готової продукції та виступає знаряддям, який регулює виробничу діяльність.

1.2. Методологія оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємстві

Відомо, що маркетингова діяльність суб'єктів господарювання потребує чимало грошових вкладень, і тому вкрай важливо визначити, чи вдалося за допомогою вжитих заходів досягти поставлених цілей, і який отримано ефект.

Одна з проблем, що постає в процесі управління маркетинговою діяльністю, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для будь-яких суб'єктів підприємницької діяльності.

Корягіна С.В. пропонує використовувати два підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності, вона пише у навчального посібнику з маркетингового аудиту: «Сьогодні поширені два підходи вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на здійснення» [17, с. 47].

Отже, у процесі оцінювання ефективності маркетингової діяльності організації важливим питанням є з'ясування та розрахунки тих моментів, які дають відповідь на питання, що варто розуміти під результатами та витратами маркетингової діяльності.

Пурігіна О.Г. у навчальному посібнику з маркетингу визначає, що під результатами маркетингової діяльності більшість фахівців розуміють «кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа

існуючих, частота звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо» [18, с. 89].

Опрацювання робіт науковців і фахівців-практиків надало нам можливість скласти додатковий перелік результатів, які стосуються споживачів, і які доцільно враховувати при оцінці ефективності маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів. До них можна віднести наступні: ступінь задоволення покупців; рівень їх лояльності по відношенню до підприємства; домінуючі моделі споживацької поведінки; значимість товарної марки (на думку споживачів) у порівнянні з продукцією конкурентів; ступінь про інформованості; обсяги закупівель, що робляться покупцями; ймовірність переключення споживачів на товари конкуруючих фірм; споживацькі умисли тощо.

Що ж стосується постачальників, які також є учасниками маркетингового процесу, то доцільним, на думку дослідників даної тематики [19-22], є використання таких показників як ефективність взаємозв'язків із постачальниками (заінтересованість постачальників у співпраці з підприємством, значення для постачальників обсягів продажів підприємства, ціна та ймовірність вибору інших фірм у якості клієнтів); чіткість дотримання умов співпраці; ступінь якості постачання тощо.

Не можна не враховувати у маркетинговому процесі категорію «конкуренти», яка має також оцінюватись на предмет впливу на маркетингові результати. Колектив авторів [23] пропонує оцінити конкурентів по таким позиціям як: «сильні і слабкі сторони кожного конкурента або стратегічної групи; відносна доля ринку; характеристики і причини успіху найбільш вагомих конкурентів; стратегії позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості у збереженні існуючих позицій; існуючі бар'єри для входу на ринок; структура витрат і цінова політика; прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати конкуренти для посилення власних позицій; компетенція конкурентів» [23].

Щодо визначення витрат на маркетингову діяльність, то поширеним є підхід їх ототожнення з витратами на просування продукту (товару/послуги). Однак, ми згодні з позицією авторів, які вважають таку позицію не коректною тому, що на їх думку: «витрати на маркетингову діяльність повинні включати (окрім традиційних витрат на заробітну плату, матеріали і енергію, амортизаційні витрати, витрати на поточний ремонт): витрати на організацію проведення товарної, комунікаційної, цінової і збутової політики; витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку і освоєння нових технологій; витрати по забезпеченню ефективності транзакцій (переговори, договори і т.д.); витрати на інформаційне забезпечення маркетингової діяльності і функціонування систем маркетинг-контролінгу» [24, с. 124].

Результати нашого дослідження показали, що у науковій літературі існують чотири групи методів, які використовують для оцінки ефективності маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Розглянемо їх.

1. «Кількісні (фактографічні) – вони передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності із витратами на її реалізацію: рентабельність інвестицій у маркетинг; оцінка вартості бренда; оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів.

2. Соціологічні – вони націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій).

3. Експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балах).

4. Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього

середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами» [25, с. 98].

При здійсненні маркетингових заходів, які пов'язані із капітальними витратами, варто використовувати показник рентабельності маркетингових інвестицій, що дає змогу порівнювати і здійснювати відбір серед різних маркетингових заходів, за його допомогою простіше приймати обґрунтовані управлінські рішення, тим самим підвищувати як рентабельність маркетингових кампаній, так і самих підприємств [26, с. 262].

Як показали результати нашого дослідження, на вітчизняних підприємствах поширеним є підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності за допомогою показника ROIM (повернення інвестицій у маркетинг), який розраховується як «відношення різниці додаткової виручка від здійснених маркетингових заходів та собівартості вироблених товарів (послуг), які просуваються за рахунок маркетингових заходів, до вартості самих маркетингових заходів» [27, с. 34].

Використання показника ROIM дозволяє отримати конкурентні переваги підприємству, збільшити прибутковість господарської діяльності, розробляти найбільш якісні та результативні стратегії, а також приймати ефективні інвестиційні рішення.

Як нам вдалося з'ясувати, проблемі розробки показників, задля оцінки маркетингової діяльності, присвячено доволі широке коло дослідницьких і практичних наробок, наприклад, існують методика оцінки (розрахунку) рентабельності маркетингових інвестицій; опису структури і зв'язків між маркетинговими і фінансовими показниками; оцінки клієнтських активів, торгової марки; довгострокових і короткострокових наслідків від маркетингових витрат тощо [28, с. 19].

Теоретики і практики у сфері маркетингу розробили купу показників задля оцінки маркетингової діяльності. При цьому «стандартної схеми або стандартного набору показників не існує, так як показники повинні відображати маркетингові стратегії. Ці стратегії різні, відповідно і набір маркетингових метрик буде різним. Однак частина показників є досить універсальною і застосовна для діяльності будь-якої компанії» [27, с. 35].

У таблиці 1.2. нами наводяться маркетингові метрики, які найбільш часто використовуються у річних звітах європейськими фірмами.

Таблиця 1.2.

Найбільш часто використовувані маркетингові метрики

Показник	Частка застосовування, % (від 1 до 100)	Частка володіння інформацією вищим керівництвом, % (від 1 до 100)
Обізнаність	78	28
Частка ринку (обсяг або вартість)	78	33
Відносна вартість компанії	70	35
Рівень незадоволеності	69	30
Задоволеність споживачів	68	36
Загальне число споживачів	65	38
Репутація	64	32
Лояльність	64	50

Джерело: [29]

Результати таблиці свідчать про той факт, як не співпадають бачення про маркетингову діяльність у маркетологів і представниками вищого рівня управління. Один із найбільш популярних у маркетологів показників – це «обізнаність», однак, за фактом він найменше цікавий представникам менеджменту компанії. У той же час, «рівень лояльності» визиває найбільшу цікавість у управлінців. Це зрозуміло, так як вказаний

показник є індикатором стійкості та наявних перспектив для бізнесу в цілому.

Інша група вчених пропонує використовувати дев'ять показників, які, на їх думку, дозволяють ґрунтовно оцінити результативність маркетингової діяльності:

- «обізнаність про бренд (brand awareness) – характеризує відсоток споживачів, які підтвердили, що їм відома дана торгова марка;
- кількість споживачів, які спробували продукт до покупки (test-drive);
- рівень відтоку клієнтів (churn rate) – співвідношення тих клієнтів, хто пішов до кінця певного моменту часу до тих, хто прийшов на початку цього періоду;
- рівень задоволеності (CSI, customer satisfaction index) – оцінка рівня задоволеності клієнта після взаємодії з компанією. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача;
- прибуток (profit);
- чистий дисконтований дохід (NPV);
- внутрішня норма прибутковості (IRR);
- окупність інвестицій (payback);
- довічна цінність клієнта (CLTV, customer lifetime value) – це передбачуваний обсяг валового прибутку, яку може принести клієнт протягом свого життя» [30, с. 132].

Також існують підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, які ґрунтуються на використанні методів економіко-математичного моделювання. Серед них відносяться пропозиція Стрій Л.О., яка пропонує: «оцінювати ефективність маркетингу підприємства або через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством, або через оцінку ефективності ринкового розподілу з позиції підприємства та рівня

економічної ефективності його діяльності, який у запропонованій авторкою методиці характеризується рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції» [31, с. 201].

Однак, маємо наголосити на тому, рівень рентабельності не є вичерпною характеристикою ефективності та якості діяльності суб'єкта підприємницьких відносин. Доволі нерідко охоплення більшої (значної) частки ринку (навіть в умовах зменшення рентабельності) суттєво зміцнює позиції підприємства, позитивно позначається на його фінансовій стійкості та пролонгує життєвий цикл продукту та самого підприємства.

Отже, аналіз існуючих підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та виявлення найефективніших напрямів здійснення маркетингової діяльності, дозволяє досягти максимального результату діяльності всього господарюючого суб'єкта. З цією метою необхідно визначити витрати на маркетингову діяльність, оцінити кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частку на ринку, обсяг реалізації товарів чи послуг), використати наявні алгоритми економіко-математичних методів та моделей та прийняти ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності.

1.3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності сучасних підприємств

За результатами опрацювання певного обсягу матеріалу з проблематики маркетингової діяльності, ми дійшли висновку, що існують різноманітні напрями удосконалення маркетингової діяльності. Однак, не викликає сумнівів той факт, що всі обрані підприємством напрями удосконалення власної маркетингової діяльності повинні реалізовуватися комплексно та постійно. Наведемо найбільш поширені, які віднесені дослідниками до числа більш важливих.

1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т.п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність. На підприємствах (в організаціях) доцільно створити службу маркетингу, яка була б головною структурно-функціональною ланкою управління маркетингом і забезпечувала би взаємодію працівників апарату управління і сфери виробництва. У цей час дана єдність виявляється в формуваннях малого бізнесу. Коли система маркетингу науково організована і функціонує в програмному режимі, вона є не тільки надійною й економічною, але і самоорганізовується, а також є самокерованою.

2. Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для програмного маркетингу. Як показали наука і практика, функціональна організація може успішно діяти у разі широкого використання таких функціонально-процесуальних інструментів, як блок-схеми алгоритмів мов процесу, мережеві матриці і графіки, процедурограми, технолограми і т. п. У практичній роботі необхідно поліпшувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтефірування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Одна зі складових частин даного напрямку – раціоналізація структури управління, оскільки вона створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. Найбільш професійними структурами управління на

сучасному етапі є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві. Раціоналізація організаційного механізму передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу. Досвід свідчить про доцільність цільового та програмно-цільового маркетингу, організаційно-економічного маркетингового циклу, використання матричних моделей і карт, норм і стандартів маркетингового процесу.

4. Поліпшення кадрової політики. Передові підприємства багато уваги приділяють підготовці, підвищенню кваліфікації маркетологів, а також питанням маркетингової підготовки загальногосподарських фахівців і керівників. Позитивно себе зарекомендували стажування у ВНЗ, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференції, обмін досвідом, семінари. Заслуговує на увагу досвід окремих формувань з атестації кадрів, коли всебічно аналізується й оцінюється маркетингова діяльність працівників [32, с. 334].

5. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфратоварного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Під час роботи з інформацією повинні використовуватися технічні засоби зняття, отримання, реєстрації, отримання та передачі, перетворення, обробки, аналізу, зберігання інформації. У результаті виробляються високоякісні маркетингові рішення, і маркетинг стає ефективним. Особливо важливо застосування технічних засобів в управлінні маркетингом. Наприклад, механізація інфратоварного забезпечення дає змогу вдосконалювати процеси навантаження, розвантаження, транспортування і реалізації товару. Дуже перспективне, на нашу думку, створення у великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

6. Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу. Даному фактору підвищення ефективності, на жаль, приділяють незначну увагу. На практиці іноді з'ясовується, що керівники і фахівці слабо володіють наукою і мистецтвом маркетингової діяльності, хоча даний напрям є чи не найбільш перспективним.

7. Удосконалення процесу управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування [33, с. 284].

Маркетингова діяльність буде виконувати свою роль за умови, якщо на підприємстві створений відділ маркетингу, який включає професіоналів своєї справи та працює злагоджено. Для цього доцільно обрати до відділу творчий колектив, до складу якого, поряд із фахівцями-маркетологами, бажано включити учених. Отже, на початку проводиться аналіз складу кадрів і формування колективу. На наступному етапі визначаються функції, робиться функціональний розподіл і регламентація їх у маркетинговій матриці. Коли етап створення функціональних підсистем завершується, далі увага прикута до організації та налагодження функціонування системи, яка повинна бути максимально адаптованою до ринкових взаємовідносин (кон'юнктури, комерції, конкуренції тощо), а сприяла виконанню цільових програм і працювала б оптимально [34, с. 230].

Крім цього, також є важливим удосконалити діяльність маркетингового відділу через такі чинники впливу на процес управління маркетинговою діяльністю, а саме: обґрунтування стратегії маркетингу та визначення її впливу на діяльність підрозділів організації, у відповідності до оперативних змін; аналіз та оцінка ємності ринків збуту та оперативність реагування на їх переміни, у відповідності до першочергових потреб споживачів; постійне та безперервне дослідження рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства; постійний

моніторинг та регулювання цінової політики; оперативна оцінка структури каналів збуту та своєчасне реагування на зміну системи розповсюдження товарів; постійне удосконалення рекламної компанії тощо.

Висновки до розділу 1.

Проведення теоретичного дослідження дало змогу зробити висновок, що маркетинг – це система заходів, яка передбачає розробку, впровадження та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (товар/послуга, ціна, розповсюдження, методи просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку.

Маркетинг охоплює діяльність щодо: визначення потреб і запитів споживачів; розроблення та пропозицію на ринок товарів і/або послуг, що здатні задовольнити вимоги покупців; визначення цін, які є прийнятими для споживачів і забезпечують достатній рівень прибутковості продавцю; вибору найбільш оптимальних шляхів доведення товарів до кінцевих споживачів тощо.

Маркетингова діяльність підприємства – це сукупність усіх видів підприємницьких дій і рішень, які забезпечують просування продукту до споживачів, а також дослідження бажань і потреб споживачів з ціллю постійного використання даної інформації з метою виробництва нових споживчих продуктів (товарів і послуг).

Маркетингова діяльність містить у собі: планування асортименту товарів та послуг; вибір методів ціноутворення, тобто встановлення ціни продукту, яку споживач має сплатити за певний товар; визначення оптимальних способів доставки товарів покупцям; збереження і складування продукції; гуртову торгівлю – продаж товарів посередникам; роздрібну торгівлю – продаж товарів прямому споживачу; обслуговування покупців безпосередньо у торговому залі, тобто надання їм допомоги у

вигляді консультації під час вибору товару чи послуги; кредитування – надання споживачам можливості сплатити за покупку на протязі певного терміну після придбання товару або послуги; рекламу – безособову форму комунікації з потенційними споживачами за допомогою засобів масової інформації, включаючи телебачення, радіо, періодичну пресу (газети, журнали, каталоги тощо), пошту, Інтернет, білборди тощо; маркетингові дослідження – безперервний збір і аналіз інформації з метою прийняття збутових рішень.

З'ясувалось, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для будь-яких суб'єктів підприємницької діяльності.

Оцінювати результативність маркетингової діяльності науковці пропонують за допомогою певних показників, ось як: обізнаність про бренд; споживачі, які спробували продукт до покупки; рівень відтоку клієнтів; рівень задоволеності; прибуток; чистий дисконтований дохід; внутрішня норма прибутковості; окупність інвестицій; довічна цінність клієнта та інших.

Існує широкий перелік напрямів удосконалення маркетингової діяльності: створення цілісної системи маркетингу; якісна кадрова політика; комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності; впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу; удосконалення процесу управління маркетингом та інші. Кожне підприємство має сформулювати та обґрунтувати власні шляхи удосконалення маркетингової діяльності в залежності від мети діяльності, життєвого циклу продукту та інших факторів.

Отже, розглянувши різноманітні тлумачення поняття «маркетинг», «маркетингова діяльність» ми зробили висновок, що маркетингова діяльність є широким поняттям, яке охоплює значну кількість сторін діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта та відіграє велику роль у його ефективному функціонуванні.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «УКРАЇНСЬКЕ ДУНАЙСЬКЕ ПАРОПЛАВСТВО»

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Українське дунайське пароплавство»

Приватне акціонерне товариство «Українське Дунайське пароплавство» (далі за текстом ПрАТ «УДП») зареєстроване в ЄДРПОУ за кодом 01125821, юридична адреса: вул. Пароходна, 28, м. Ізмаїл, Одеська обл., 68600, Україна [35].

На офіційному сайті ПрАТ «УДП» зазначено, що дане товариство станом на 2023 рік є одним з найвідоміших та найбільших судноплавних підприємств як загалом в Україні, так і в Бессарабії (кажучи більш точніше то у Придунайському регіоні) [35]. У відсотковому коефіцієнті можна казати про 20% транспортної продукції, яку виробляє дана компанія, вздовж 2400 км від гирла р. Дунай до порту Кельхайм (Німеччина, земля Баварія) [36].

Очевидною унікальною перевагою судноплавної компанії є те, що завдяки вдалому географічному розташуванню основних портів Ізмаїл, Усть-Дунайськ, Рені, наявністю морського та річкового флоту, Українське Дунайське пароплавство (далі – Товариство) забезпечує створення стратегічно важливого транспортного вузла та реалізацію

зовнішньоекономічної політики України з урахуванням вдалого управління концепцією транспортної логістики в придунайських країнах, в країнах Чорного та Середземного морів з метою створення високоефективних товаропровідних систем здатних забезпечити наявність необхідного товару в потрібному місці, часі, кількості з мінімальними витратами та з максимально прийнятними фінансовими витратами [37].

ПрАТ «УДП» було створено у 1944 році, тоді воно отримало назву «Радянське Дунайське державне пароплавство», у 1994 році воно було реструктуризоване у відкрите акціонерне товариство (ВАТ «УДП»), а у 2011 році, у відповідності до Закону України «Про акціонерні товариства», – у приватне акціонерне товариство (ПрАТ «УДП»).

ПрАТ «УДП» має статутний капітал у розмірі 579 509 868 грн., який поділений на 2 318 039 472 простих іменних акцій, кожна акція номінальною вартістю 25 копійок [38]. 100% акцій товариства належать нашій державі (державна корпоративна власність), а функції по керуванню портфелем акцій ПрАТ «УДП» здійснює Міністерство інфраструктури України. Україна виконує управління та контроль без втручання в господарську діяльність компанії. Функції держави як регулятора роздільні від функцій країни як суб'єкта управління ПрАТ «УДП» [38].

ПрАТ «УДП» не є природною монополією, не забезпечує безпеку України і не здійснює діяльність, яка грає життєво важливу роль у суспільстві, не включене до списку об'єктів державної власності, які мають стратегічне значення для розвитку економіки і безпеки держави, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 04.03.2015 р. № 83 [46], таким чином, відповідно до напрямів формування державної політики в сфері управління об'єктами державної власності, товариство може бути приватизовано.

ПрАТ «УДП» має статус Національного перевізника №1 України і виконує близько 20% ринку всіх вантажних перевезень по річці Дунай [35].

Пріоритетним напрямком діяльності підприємства є надання послуг з транспортування юридичним і фізичним особам-підприємцям із гарантованою якістю перевезень, зручністю й безпекою доставки вантажів і пасажирів.

Основні види діяльності ПрАТ «УДП» за КВЕД:

50.20 Вантажний морський транспорт;

50.30 Пасажирський річковий транспорт;

50.40 Вантажний річковий транспорт;

30.11 Будівництво суден і плавучих конструкцій;

33.15 Ремонт і технічне обслуговування суден і човнів [38].

Інші види діяльності, які згідно зі Статутом ПрАТ «УДП» може виконувати пароплавство, нами подано у Додатку А.

ПрАТ «УДП» здійснює власну господарську діяльність на конкурентних засадах та за комерційними принципами.

Базуючись на принципах високого рівня якості послуг, що надаються, політика і стратегія ПрАТ «УДП» цілеспрямовані на ефективну експлуатацію флоту, яка завбачає роботу із залучення вантажної бази і від фрахтування власного флоту пароплавства при всебічному врахуванні всіх інтересів вантажовласників і фрахтувальників, дослідження нових перспективних напрямів (ринків) вантажоперевезень, модернізації річкового та морського флоту, виконання вимог щодо забезпечення безпеки судноплавства і цілісного транспортування вантажів, дотримання екологічних показників роботи флоту, формування позитивного міжнародного іміджу країни та її національного перевізника, збереження присутності українського прапора на ринку дунайських перевезень при безсумнівному виконанні міжнародного морського і національного законодавства [38].

Система корпоративного управління ПрАТ «УДП» побудована відповідно до вимог діючого законодавства України (рис. 2.1.). Її

функціонування спрямоване на досягнення стратегічних цілей ПрАТ «УДП».

Органами управління пароплаванням є: Міністерство інфраструктури України. Наглядова рада, Ревізійна комісія та Правління. Згідно вимогам вітчизняного законодавства, Наглядова рада компанії здійснює загальне управління діяльністю пароплаванням і виконує контроль діяльністю Правління, забезпечує організацію корпоративного управління.

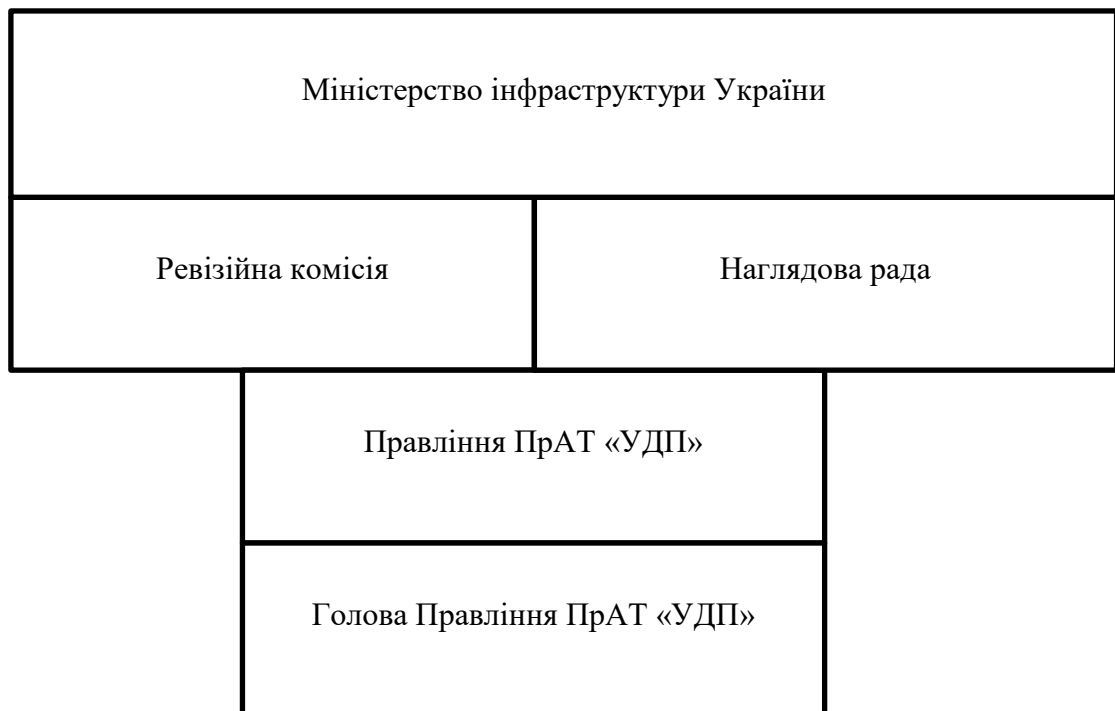


Рис. 2.1. Загальна структура управління ПрАТ «УДП»

Джерело: [39]

Організаційна структура ПрАТ «УДП» є лінійною, що є традиційним для компаній, що спеціалізуються на судноплаванні (Додаток Б). Окрім підрозділів, які виконують експлуатацію флоту та складають виробничу основу пароплавання, в ПрАТ «УДП» є підрозділи, які виконують допоміжні та обслуговуючі функції. Вони виділені в окремі структурні підрозділи, наприклад, «Кілійський суднобудівельно-судноремонтний завод» (КСБСРЗ), «База технічного обслуговування

флоту» (БТОФ), ГВСП «Підмінний екіпаж», ВП «Учбовий центр», ВП «База відпочинку «Восток».

У структурі ПрАТ «УДП» наявні підрозділи, котрі злагоджено функціонують задля ефективної роботи підприємства, цими підрозділами є:

- служба експлуатації флоту;
- служба безпеки судноплавства;
- служба економічної безпеки та запобігання корупції;
- служба інформаційного забезпечення;
- відділ зовнішньоекономічної діяльності;
- централізована бухгалтерія;
- фінансово-економічна служба;
- технічна служба;
- служба управління персоналом;
- мобілізаційний відділ;
- група моніторингу та витрачання палива;
- служба матеріально-технічного постачання;
- служба адміністративного господарського обслуговування;
- відділ охорони праці;
- відділ екологічної безпеки;
- відділ пожежної безпеки;
- група режимно-секретної роботи;
- відділ стандартизації та менеджменту якості;
- юридична служба;
- бюро організації діловодства [39].

Професійність керівного складу ПрАТ «УДП» досягається встановлення основних кваліфікаційні вимоги до претендентів на адміністративні посади. Керівники акціонерного товариства та члени Наглядової ради ПрАТ «УДП» відбираються за прозорою, чесною

процедурою на основі здорової конкуренції та критеріїв, які завчасно визначені та оголошені публічно. Процес відбору кадрів враховує також обов'язково навички, знання та практичний досвід претендентів на керуючі посади.

Голову Правління ПрАТ «УДП» призначає Вищий орган компанії шляхом заключення з ним контракту на певний термін. Керівники філій та підрозділів призначаються на посаду Правлінням ПрАТ «УДП» за умови погодження з Вищим органом. Також за попереднім погодженням з Вищим органом затверджується й організаційна структура та кількісний склад управлінського апарату.

У таблиці 2.1. представлена інформація щодо загальної кількості працюючих у пароплаванні на протязі у 2022 році.

Таблиця 2.1.

Загальна кількість працюючих у пароплаванні у 2022 р.

Показники	Од. вим.	2022 р.
1. Середньооблікова кількість штатних працівників – усього:	осіб	1 481
з них: працівники плавскладу	осіб	794
працівники берегових підрозділів	осіб	687

Джерело: складено за даними внутрішньої звітності ПрАТ «УДП»

Інформація про наявні вакансії оприлюднюється на сайті компанії у розділі «Вакансії» [40].

Лева частка чистого прибутку Ізмаїльського пароплавання формується за рахунок роботи річкового вантажного флоту на річці Дунай. Для цього ПрАТ «УДП» використовує власний балансовий флот і судна, які знаходяться в оперуванні даної судноплавної компанії.

В середньому на балансі підприємства знаходяться біля 56 річкових буксирів, 19 самохідних суховантажних суден та 239 одиниць несамохідного суховантажного флоту та інші.

На кінець 2022 року на балансі пароплавства числилося 424 судна (табл. 2.2.).

У 2022 році найбільшу питому частку серед основних активів товариства склали транспортні засоби – 73,0%. Будинки, споруди та передавальні пристрої склали 15,3% від загальної вартості основних засобів, а 8,4% прийшлося на машини та обладнання [41].

Таблиця 2.2.

Склад та основні характеристики суден флоту ПрАТ «УДП» станом на 01.01.2023 р.									
Тип судна	Кількість одиниць						Загальний дедвейт, тонн /потужність, е.к.с./пасажиромісткість, чол.	Нормативний строк служби	Середній вік
	На балансі станом на 01.01.2023 р.	Списано з балансу за 2022 р.	Станом на 01.01.2023 р.						
			на балансі	з них					
			у експлуатації	% поза експлуатацією	у стані списання/реалізації				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Морські суховантажні судна	6	0	6	3	50%	0	24 314	-	32
<i>тип «Ізмаїл»</i>	6	0	6	3	50%	0	24 314	22	27
Морські нафтоналивні судна	1	0	1	1	0%	0	3 309	16	35
Пасажирські судна	10	0	10	0	100%	2	1 673	-	39
<i>пасажирські річкові круїзні судна</i>	4	0	4	0	100%	0	850	44	46
<i>пасажирські річкові судна на підводних крилах</i>	6	0	6	0	100%	2	823	22	35

Річкові буксири	53	0	53	21	60%	0	117 704	-	49
<i>тип «Київ»</i>	1	0	1	0	100%	0	2 130	33	57
<i>тип «Рига-Іванове»</i>	28	0	28	15	46%	0	56 000	33	54
<i>тип «Корнойбург»</i>	3	0	3	1	67%	0	3 150	33	53
<i>тип «Сергій Авдєєнков»</i>	8	0	8	2	75%	0	25 920	33	46
<i>тип «Запоріжжя»</i>	9	0	9	3	67%	0	20 384	33	40
<i>тип «Ленінград»</i>	4	0	4	0	100%	0	10 120	33	35
Самохідні річкові суховантажні судна	19	0	19	9	53%	0	39 900	-	38
<i>тип «Капітан Антипов»</i>	15	0	15	7	53%	0	31 500	36	39
<i>тип «Капітан Ширков»</i>	4	0	4	2	50%	0	8 400	36	34

Продовження табл. 2.2.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Несамохідні суховантажні річкові судна	235	0	235	163	31%	9	348 345	-	34
<i>баржі</i>	42	0	42	36	14%	1	84 401	27	37
<i>баржі-секції</i>	70	0	70	64	9%	0	126 622	27	31
<i>ліхтери</i>	118	0	118	61	48%	8	128 030	22	34
<i>понтони</i>	5	0	5	2	60%	0	9 292	-	35
Несамохідні наливні річкові судна	2	0	2	0	100%	0	3 796	26	19
б/т «Портовий-22»	1	0	1	1	0%	0	34		33
Всього транспортний флот	327	0	327	197	40%	11	-	-	34
Службово-допоміжний флот	97	0	97	*	-	5	-	-	56

Джерело: складено за даними внутрішньої звітності ПрАТ «УДП»

У своїй діяльності ПрАТ «УДП» дотримується принципу транспарентності – забезпечую прозорість власній діяльності та звітує про свою результати господарської діяльності відповідно до діючого законодавства України [42-43].

Також з метою підвищення ефективності та прозорості діяльності ПрАТ «УДП» оприлюднює у мережі Інтернет на власному веб-сайті інформацію про керівний склад та свою діяльність, подає інформацію, яка представлена у річних та квартальних фінансових звітах. Координація робіт із забезпечення функціонування веб-сайту, його інформаційне наповнення, технічна підтримка, супроводження та встановлення регламенту і стандартів обміну інформацією між його складовими частинами здійснюється відповідно до Положення про веб-сайт ПрАТ «УДП» [44].

2.2. Комплексний фінансово-економічний аналіз підприємства

Проведення комплексного фінансово-економічного аналізу почнемо з горизонтального та вертикального аналізу балансу підприємства. Для цього використаємо фінансову звітність підприємства за 2022 рік (Додаток В). Звіт про фінансовий стан на 31 грудня 2022 р. представимо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПрАТ «УДП» на 31 грудня 2022 р.

Показник	Значення показника, тис. грн.		Відхилення показників 2022 р. від 2021 р.		
	2021	2022	Абс., тис. грн.	Відносне	
				Темп росту, %	Темп прир., %
1	2	3	4	5	6
А К Т И В					
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1 777	1 702	-75	95,78	-4,22
Первісна вартість	7 580	7 637	57	100,75	0,75
Накопичена амортизація	5 803	5 935	132	102,27	2,27
Незавершені капітальні інвестиції	46 578	56 524	9 946	121,35	21,35

Основні засоби	69 233	92 967	23 734	134,28	34,28
Первісна вартість	816 968	841 825	24 857	103,04	3,04
Знос	747 735	748 858	1 123	100,15	0,15
Які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	5 556	6 876	1 320	123,76	23,76
Усього за розділом I	123 144	158 069	34 925	128,36	28,36
II. Оборотні активи					
Запаси	52 148	133 452	81 304	255,91	155,91
Виробничі запаси	48 183	124 725	76 542	258,86	158,86
Незавершене виробництво	2 915	7 185	4 270	246,48	146,48
Товари	1 050	1 542	492	146,86	46,86
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	83 854	145 693	61 839	173,75	73,75
за виданими авансами	18 579	16 112	-2 467	86,72	-13,28
з бюджетом	10 301	5 592	-4 709	54,29	-45,71
Інша поточна дебіторська заборгованість	10 851	20 639	9 788	190,20	90,20

Продовження табл. 2.3.

Гроші та їх еквіваленти	4 610	647 971	643 361	14055,77	13955,77
Готівка	628	779	151	124,04	24,04
Рахунки в банках	3 982	647 192	643 210	16252,9 4	16152,9 4
Витрати майбутніх періодів	6	3 959	3 953	65983,3 3	65883,3 3
Інші оборотні активи	535	423	-112	79,07	-20,93
Усього за розділом II	180 884	973 841	792957	538,38	438,38
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття					
Баланс	348	341	-7	97,99	-2,01
Пасив					
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	579 510	579 510	0	100,00	0,00
Додатковий капітал	309 934	309 889	-45	99,99	-0,01
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	768 848	318 295	-450553	41,40	-58,60
Усього за розділом I	120 596	571 104	450508	473,57	373,57
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
товари, роботи, послуги	98 743	61 254	-37489	62,03	-37,97
розрахунками з бюджетом	3 462	37 030	33568	1069,61	969,61
Розрахунками зі страхування	2 132	2 447	315	114,77	14,77
розрахунками з оплати праці	9 586	32 451	22865	338,52	238,52
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	24 205	75 875	51670	313,47	213,47

Інші поточні зобов'язання	45 652	352 037	306385	771,13	671,13
Усього за розділом III	183 780	561 147	377367	305,34	205,34
Баланс	304 376	1 132 251	827875	371,99	271,99

Джерело: [45]

Почнемо з проведення горизонтального аналізу. Загальна вартість активів за звітний період збільшилися на 827875 або на 271,99%, що є позитивною тенденцією. Така ситуація пояснюється тим, що майже удвічі та більше збільшилися: запаси (155,91%), виробничі запаси (158,86%), гроші та їх еквіваленти (13955,77%), рахунки в банках (16152,94%).

Нематеріальні активи зменшилися на 4,22%. Це може свідчити про зменшення витрат на розробку нових продуктів та інвестицій в інші нематеріальні активи.

Основні засоби зросли на 34,28%, що вважається показником збільшення виробництва та розширення бізнесу. Однак, збільшення вартості основних засобів на 3,04% відображає зростання цін на обладнання та матеріали. Накопичена амортизація зросла на 2,27%. Це може свідчити про збільшення кількості років використання основних виробничих фондів.

Таким чином, даний розділ балансу показує, що загальна вартість активів зросла, але розподіл активів за окремими показниками змінився. Негативною тенденцією є те, що дебіторська заборгованість збільшилась на 73,75%, позитивним є те, що дебіторська заборгованість за виданими авансами зменшилась на 13,28%, з бюджетом 45,71%.

Аналіз пасивів балансу показує, що поточні зобов'язання зросли на 377 367 тис. грн. (205,34%). Це відбулося внаслідок значного підвищення довгострокових зобов'язань за: розрахунками з бюджетом (969,61%), розрахунками з оплати праці (238,52%), поточну кредиторську заборгованість за одержаними авансами (213,47%) та інших поточних зобов'язань (671,13%), це може свідчити про збільшення кількості продажів, але водночас збільшило ризик несплати боргів. Витрати

майбутніх періодів зменшилися на 65 983,33%. Це означає, що зменшилися зобов'язання перед постачальниками та іншими особами.

В цілому, аналіз показує фінансову стабільність, підвищення продуктивності та зростання продажів, але також збільшення дебіторської заборгованості, що може становити ризик для компанії.

Темп росту показника необоротних активів, утримуваних для продажу, та груп вибуття склав 97,99%, що є значним збільшенням порівняно з минулим роком.

Аналіз пасивів балансу показує, що протягом звітнього року відбулися важливі структурні зміни. Негативною тенденцією є зменшення майже удвічі суми нерозподіленого прибутку на кінець звітнього періоду на 450553 тис. грн. Відбулося скорочення кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги – на 37 489 тис. грн. (37,97%). Таким чином, підприємство вчасно розрахувалося з постачальниками та підрядчиками за виконані роботи та отримані послуги. В цілому, за звітній період відбулось збільшення валюти балансу на 271,99%, що свідчить про зростання виробничих можливостей підприємства.

Наступним етапом є вертикальний аналіз – представлення фінансового звіту у вигляді відносних показників. Проведений вертикальний аналіз балансу дозволив дійти висновків про структуру балансу підприємства в поточному періоді. Частка оборотних активів у балансі підприємства: на початок року вона складала 59,42%. Проте протягом аналізованого періоду відбулось значне збільшення. Отже, на кінець 2022 року частка оборотних активів у балансі склала 86%, тобто збільшилися на 26,58%. Збільшення частки оборотних активів позначається позитивно на показниках фінансової стійкості та ліквідності. Частка основних засобів зменшилася на 3,2 рази. На початок року частка основних засобів у балансі складала 268,40%, а на кінець року – 74,34%. Це явище свідчить про політику підприємства щодо зменшення матеріально-технічної бази підприємства. У той же час спостерігаємо

негативну тенденцію щодо зменшення нематеріальних активів за звітній період. Зменшення частки нематеріальних активів у балансі 2022 року, у порівнянні з 2021 роком, складає 1,7% це може свідчити про зменшення витрат на розробку нових продуктів та інвестицій в інші нематеріальні активи. Позитивним є зменшення поточних зобов'язань підприємства у балансі 2022 року, у порівнянні з 2021 роком на 10,80%.

Таким чином, аналіз балансу компанії свідчить про наступні зміни: збільшення оборотних активів; зменшення основних засобів; зменшення нематеріальних активів; зменшення поточних зобов'язань.

Далі проведемо комплексний фінансовий аналіз підприємства, який слід починати з аналізу фінансово-економічних показників за останні два роки діяльності підприємства (2021-2022 рр.). Інформація про фінансово-економічні показники діяльності підприємства представлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Основні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «УДП» за 2021-2022 рр.

Стаття	За звітний період (2022 р.), тис. грн.	За аналогічний період попереднього року (2021 р.), тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн.
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1694756	692689	1 002 067
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(968 772)	(643 118)	325654
Валовий: прибуток	725984	49571	676413
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	496 035	(11 290)	507 325
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	829 396,5	814 372	15 025
Власні оборотні кошти, тис. грн.	-412694	-2896	409 798
Зареєстрований капітал,	579 510	579 510	0

тис. грн.			
Чисельність працюючих, чол.	1 481	1 553	-72

Джерело: [45]

Дані таблиці свідчать про те, що чистий дохід від реалізації (товарів, робіт, послуг) у 2022 році збільшився на 1 002 067 тис. грн. (що склало 144,66%) у порівнянні з 2021 роком. У зв'язку з цим значно зросли наступні показники: собівартість реалізованої продукції на 325 654 тис. грн. (що склало 50,64%), валовий прибуток на 676 413 тис. грн. (що склало 1 464,53%) та відбулося не значне збільшення середньорічної вартості основних виробничих засобів на 15 025 тис. грн. (що склало 1,84%). Хоча у 2021 році був зафіксований чистий збиток у розмірі 11 290 тис. грн., у 2022 р. компанія отримала чистий прибуток в розмірі 496 035 тис. грн.. Таким чином, фінансовий прибуток компанії покращився порівняно з попереднім роком. Слід зазначити, що підприємство не має власних оборотних коштів, крім того в 2022 р. суттєво збільшилися на 409 798 тис. грн.. Це свідчить про недостатність оборотного капіталу, що перешкоджає подальшому розширенню діяльності. Зареєстрований капітал становить 579 510 тис. грн. і має певну динаміку. Чисельність працівників порівняно з попереднім роком зменшилися на 72 особи.

Фінансовий стан компанії можна оцінити за допомогою показників динаміки шляхом порівняння темпів їх змін. Баланс темпів зміни чистого прибутку, власного капіталу та сукупних активів від реалізації продукції наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Оцінювання виконання «золотого правила економіки»

Показник	Рік тис. грн.		Темп приросту за рік, %
	2021	2022	
Чистий фін. результат: прибуток (збиток)	11 290	496 035	4293,58
Чистий дохід від реалізації	692 689	1 694 756	144,66
Власний капітал	120 596	571 104	373,57
Загальний обсяг активів	304 376	1 132 251	271,99

Джерело: [45]

Співвідношення між темповими показниками практично відповідають «золотому правилу економіки» $T_{пр} > T_{в} > T_{к} > 100\%$. Всі показники значно збільшилися, що свідчить про покращення ефективності використання фінансових ресурсів підприємства. Показники майнового стану компанії представлені в таблиці 2.6.

На основі аналізу показників, що характеризують фінансовий стан та ефективність використання майна, можна зробити висновок, що рівень зносу основних засобів дуже високий, у 2021 році (91%) та в 2022 (89%). Він поступово знижується, але в цілому майновий стан підприємства вважається поганим.

Таблиця 2.6.

Показники майнового стану підприємства

Показник	Рік		Зміна +; -
	2021	2022	
Показники стану основних засобів			
Фондоозброєність, тис. грн.	560,02	524,39	-35,64
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні	0,56	0,58	0,02
Коефіцієнт зносу	0,91	0,89	-0,02
Коефіцієнт придатності	0,084	0,11	0,03
Коефіцієнт оновлення	0,99	0,97	-0,02
Коефіцієнт вибуття	0,99	1,03	0,04
Коефіцієнт приросту	0,006	0,03	0,023595
Показники ефективності використання основних засобів			
Фондовіддача, тис. грн.	0,85	2,04	1,19
Фондомісткість	1,18	0,49	-0,69
Рентабельність використання основних засобів	-0,06	1,89	1,95

Джерело: [45]

Частина основних засобів, придатних для експлуатації, становить 11% та коефіцієнт оновлення складає 97%. Аналіз ефективності використання основних засобів свідчить про відносну ефективність їх використання підприємством: на кінець 2022 року вартість реалізованої продукції на 1 грн. основних засобів становила 2,04. Рентабельність

основних засобів у 2022 становила лише 189% та збільшилась на 1,95, порівняно з 2021 р.

У таблиці 2.7. представлена структура капіталу підприємства, де за два роки власний капітал збільшився на 10,82% та позиковий капітал зменшився.

Ці тенденції є позитивними, оскільки вказують на те, що підприємство збільшує свій капітал швидкими темпами. Співвідношення позикового капіталу до загальної структури капіталу підприємства свідчить про те, що більша частина діяльності підприємства фінансується за рахунок позикового капіталу, це свідчить про високу залежність від позикового капіталу.

Таблиця 2.7.

Структура капіталу підприємства

Показник	Рік				Зміна	
	2021		2022		тис. грн. %	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%		
Власний капітал	120 596	39,62	571 104	50,44	450 508	10,82
Позиковий капітал	183 780	60,38	561 147	49,56	377 367	-10,82
Загальний капітал	304 376	100	1 132 251	100	827 875	X

Джерело: [45]

Аналізуючи ефективність використання власного та позикового капіталу, можна розрахувати наступні показники (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8.

Показники ефективності використання власного і позикового капіталу підприємства

Показник	Рік		Зміна +; -
	2021	2022	
Частка боргу в загальній сумі активів підприємства	0,6	0,5	-0,11
Частка боргу у власному капіталі	1,52	0,98	-0,54

Джерело: [45]

Розрахунки показують, що у 2022 році всі показники зменшилися. Це дозволяє зробити висновок, що діяльність підприємства стала більш забезпечуватися за власні кошти, отриманих від продажу товарів, а не за рахунок запозичень.

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства передбачає дослідження динаміки та структури фінансових результатів його діяльності. Додаткові розрахунки для проведення аналізу фінансових результатів підприємства представлено у табл. 2.9.

Чистий дохід від реалізації продукції підприємства в звітному періоді порівняно із минулим періодом зріс на 1 002 067 тис. грн. (144,66%). Собівартість реалізованої продукції зросла на 50,64%, причини цього можуть бути збільшення обсягів виробництва чи підвищення цін.

Таблиця 2.9.

Аналіз фінансових результатів ПрАТ УДП за 2021-2022 рр.

Показник	2021	2022		
	тис. грн.	тис. грн.	відхилення, тис. грн.	відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	692 689,0	1 694 756,0	1 002 067	244,66
Собівартість реалізованої продукції	-643 118,00	-968 772,00	-325 654	150,64
Валовий:	49 571	725 984	676 413	1464,53
Інші операційні доходи	38 573	204 072	165 499	529,05
Фінансовий результат від операційної діяльності:	-23 254	587 272	610 526	-2525,47
Інші доходи	5 000	1 042	-3 958	20,84
Інші витрати	-1 699	-4 297	-2 598	252,91
Фінансовий результат до оподаткування:	-11 290	604 489	615 779	-5354,20
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	-108 454	-108 454	-
Чистий фінансовий результат:	-11 290	496 035	507 325	4393,58

Джерело: [45]

Валовий прибуток збільшився на 1 364, 53% від рівня попереднього року за рахунок інших операційних доходів, які збільшилися на 165 499

тис. грн. (429,05%) та витрати на збут, які зменшилися на 5 687 тис. грн. (66,93). Також значно зросли: інші операційні доходи на 165 499 тис. грн., фінансовий результат від операційної діяльності на 610 527 тис. грн., фінансовий результат до оподаткування на 615 779 тис. грн. та чистий фінансовий результат на 507 325 тис. грн. Негативним є те, що інші доходи, інші витрати та витрати з податку на прибуток у 2022 зменшилися. Велику частку в структурі прибутку підприємства займає основна діяльність, яка забезпечує чистий прибуток від загальної діяльності підприємства. Для визначення рівня ефективності діяльності підприємства оцінюються такі показники рентабельності підприємства (табл. 2.10.).

У 2022 р. в порівнянні з 2021 р. спостерігалось значне збільшення коефіцієнтів рентабельності: активів – на 0,44 пунктів; власного капіталу – на 0,94 пунктів; діяльності – на 0,18 пунктів; рентабельності продукції – на 0,45 пунктів.

Таблиця 2.10.

Показники рентабельності підприємства

Показник	Рік		Зміна +; -
	2021	2022	
Валова рентабельність продажу	0,07	0,42	0,35
Чиста рентабельність продажу	-0,02	0,29	0,31
Рентабельність активів	0,25	0,69	0,44
Рентабельність власного капіталу	0,497	1,43	0,94
Рентабельність діяльності	0,11	0,29	0,18
Рентабельність продукції (товарів)	0,14	0,19	0,05
Період окупності капіталу, років	2,01	0,7	-1,32

Джерело: розраховано на базі [45]

Показник періоду окупності власного капіталу показує, через скільки років капітал, авансований в діяльність підприємства, буде повернений власнику з отриманого підприємством прибутку. Позитивним аспектом є зменшення значення цього показника на 1, 32. Отже, протягом року підприємство рентабельно використовувало і власні активи, і власний капітал.

Для визначення ліквідності балансу необхідно всі активи і пасиви поділити на групи в залежності від ступеня ліквідності та строку погашення (табл. 2.11.).

Таблиця 2.11.

Показники ліквідності балансу підприємства

Рік									
2021					2022				
A1	4 610	<	П1	113923	A1	647 971	>	П1	167 131
A2	123 591	>	П2	45 652	A2	191 995	<	П2	353 090
A3	53031	>	П3	0	A3	134216	>	П3	0
A4	123 144	<	П4	579 510	A4	158 069	<	П4	579 510

Джерело: розраховано на базі [45]

Отже, у 2021 році ліквідність балансу вказує на передкризовий (критичний) стан підприємства, оскільки $A1+A2+A3 > П1+П2+П3$, що свідчить про неспроможність підприємства забезпечити ліквідність балансу. Але аналіз ліквідності балансу у 2022 р. значно покращився та вказує на абсолютну ліквідність балансу підприємства, оскільки $A1 > П1+П2+П3$ – це означає, що ліквідність балансу забезпечує належний рівень поточної платоспроможності підприємства. Для більш детального аналізу в (табл. 2.12.) розраховані відносні показники ліквідності та платоспроможності підприємства.

Таблиця 2.12.

Показники ліквідності та платоспроможності підприємства

Показник	Норматив	Рік		Зміна, +; -
		2021	2022	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,5	0,03	1,15	1,13
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	0,70	1,50	0,80
Коефіцієнт покриття	1,0-2,0	0,98	1,74	0,75
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	Збільшення	-2896	412694	415590,00

Джерело: розраховано на базі [45]

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2021 р. значно відхилявся від нормативу, але у 2022 р. відбулася зміна на 1,13 та у 2022 абсолютна

ліквідність становила 1,15, що є вище нормативного, таким чином компанія може вкласти частину коштів (вище норми) у виробничо-збутову діяльність, у фінансові інвестиції. Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2021 входила в норму (0,7), у 2022 коефіцієнт збільшився на 0,8 та становив 1,5, це надає здатність компанії вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання з допомогою високоліквідних активів. Коефіцієнт покриття у 2021 р. мав відхилення від норми на 0,2, але у наступному році показник входив в норму та становив 1,74. Чистий оборотний капітал збільшився на 415590 у порівнянні з 2021 роком.

Аналіз фінансової стійкості дає змогу визначити майбутні фінансові можливості підприємства і створити умови для забезпечення стабільності його діяльності в майбутньому. Аналіз фінансової стійкості починається з перевірки забезпечення запасів і витрат джерелами їх формування табл. 2.13.

Таблиця 2.13.

Визначення типу фінансової стійкості підприємства

Показник	2021	2022
Н1 Власний оборотний капітал для формування запасів і витрат	-2548	413035
Н2 Власний оборотний капітал, довгострокові кредити та позики для формування запасів і витрат	-2548	413035
Н3 Загальна величина основних джерел коштів	-2548	413035
Н4 Величина запасів і витрат	52154	137411
Е1 Надлишок або нестача власного оборотного капіталу для формування запасів і витрат	-54702	275624
Е2 Надлишок або нестача власного оборотного капіталу, довгострокових кредитів та позик	-54702	275624
Е3 Надлишок або нестача загальна величина основних джерел коштів	-54702	275624
Тип фінансової стійкості	Кризовий фінансовий стан	Абсолютна фінансова стійкість

Джерело: розраховано на базі [45]

У 2021 році компанія перебувала у кризовому фінансовому стані, де запаси та витрати не забезпечувалися джерелами їх формування і підприємство перебувало на межі банкрутства, але у 2022 році ситуація кардинально змінилась та компанія має абсолютну фінансову стійкість. Слід зазначити, що власний оборотний капітал у 2022 р. значно збільшився, що є досить позитивним аспектом для діяльності компанії. Для більш детального аналізу фінансової стійкості підприємства необхідно розрахувати відносні показники (табл. 2.14.).

Коефіцієнт автономії підприємства у 2021 р. відхилявся від норми на 0,1 пунктів, але у наступному році ситуація покращилась та коефіцієнт входив в норму – це означає, що підприємство використовує весь свій потенціал.

Таблиця 2.14.

Показники фінансової стійкості підприємства

Показник	Норматив	2021 р.	2022 р.	Зміна, +; -
Коефіцієнт автономії	> 0,5	0,4	0,5	0,1
Коефіцієнт фінансування	0,5-1,0	1,52	0,98	-0,5
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0,1	-0,02	0,72	0,7
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	> 0,1	-0,02	0,42378	0,4

Джерело: розраховано на базі [45]

Коефіцієнт фінансування за попередній рік був вище за нормативне значення на 0,52 пунктів, що означає наявність додаткових резервів підвищення ефективності за рахунок залучення позикових коштів, але у наступному році вже мав нормативне значення, що говорить про здатність компанії залишатися платоспроможною в довгостроковій перспективі. У 2021 бачимо, що стійкість компанії порушена. Це говорить про те, що залежність підприємства від позикових оборотних коштів є значною. Компанія не зможе самостійно формувати оборотний капітал і фінансувати свої оборотні активи тільки за рахунок власного капіталу. У 2022 р.

коефіцієнт збільшився на 0,7 пунктів та говорить про те, що компанія здатна відповідати за своїми найбільш терміновими зобов'язаннями, використовуючи власні обігові кошти. У 2021 р. коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами відхилявся від нормативного, це свідчить про значну фінансову залежність підприємства від зовнішніх кредиторів та високе значення у 2022 говорить про фінансову стійкість компанії і здатність проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування компанії.

Дуже важливе значення має коефіцієнт автономії. У 2021 р. цей коефіцієнт був значно менше нормативу, тобто підприємство не мало достатньо власних оборотних коштів для покриття запасів і витрат. Але на кінець 2022 р. він значно збільшився на 0,4, це означає, що підприємству вистачає власних оборотних коштів для покриття запасів і витрат та залучення кредитів. Отже, у 2022 р. підприємство стало відносно незалежним від зовнішніх фінансових джерел (табл. 2.15).

Таблиця 2.15.

Показники ділової активності підприємства

Показник	2021	2022	Зміна, +; -
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	3,9	4,1	0,2
Період обертання, днів	95	90	-5,0
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	5,94	2,01	-3,9
Період обертання, днів	61	181	119,9
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	3,26	7,79	4,5
Період обертання, днів	112	47	-65,1
Коефіцієнт оборотності активів	1,90	2,36	0,5
Період обертання, днів	192	155	-37,8
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	4,34	4,90	0,6
Період обертання, днів	84	74	-9,6
Операційний цикл, днів	7	12	4,7
Фінансовий цикл, днів	-54	-169	-115,2

Джерело: розраховано на базі [45]

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів збільшився на 0,2 пунктів, порівняно з попереднім роком та період обертання зменшився на 5 днів. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості у 2022 становив 2,01 і зменшився протягом року на 3,9 пункти та збільшився на 119 днів, що є негативним явищем. Обертання дебіторської заборгованості збільшився в два рази та на кінець року становить 7,9 та строк обертання її зменшився на 65 днів, що є позитивним явищем. Також відбулося збільшення коефіцієнту оборотності активів на 0,5 пунктів та оборотності власного капіталу. Аналіз розрахованих показників свідчить про часткове зростання ділової активності підприємства протягом року.

Отже, фінансовий стан ПрАТ «УДП» у 2022 році зазнав значних позитивних змін, що дає можливість охарактеризувати підприємство як прибуткове, рентабельне та фінансово стійке.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності ПрАТ «Українське дунайське пароплавство»

Розвиток ринкових відносин з надзвичайно стрімкими темпами та з урахуванням всесвітньої глобалізації та євроінтеграції тягне за собою причинно-наслідковий зв'язки, при якому маркетингова діяльність будь-якого суб'єкта господарювання починає відігравати все більш значущу роль у його функціонуванні на ринку. З метою досягнення та утримання стабільних фінансових позицій, забезпечення розвиненої збутової політики підприємства вдаються до сукупності певних маркетингових заходів, які є фундаментом власного маркетингового світобачення організації або ж, як кажуть у сучасному світі, власної «філософії маркетингу» компанії. Варто зауважити, що «філософія маркетингу» нерозривно пов'язана з «філософією бізнесу» та є її логічним продовженням. Не є виключенням і ПрАТ «Українське дунайське пароплавство», яке намагається поєднати ці філософії сучасності.

Отже, сьогодні наш інтерес спрямований на розгляд особливостей оцінку маркетингової діяльності ПрАТ «Українське дунайське пароплавство».

Аналізуючи загальні аспекти функціонування ПрАТ «УДП», ми можемо сказати, що останнє, в свою чергу, – це судноплавне підприємство України, яке у введенні своєї господарської діяльності дотримується принципу розробки загальної стратегії розвитку, при якій застосовується необхідне правило успішної маркетингової діяльності: «Керівництво на етапі розробки стратегії повинно затверджувати ту, при якій поставлені цілі, насамперед, були б обґрунтованими та могли бути застосовані на практиці.».

Саме тому так важливо прискіпливо продумувати кожен крок майбутньої маркетингової стратегії фірми, визначаючи при цьому головне спрямування у досягненні бажаного кінцевого результату.

Враховуючи динамічність сучасного ринку, економічно-логічним та виправданим є рішення про прийняття стратегії на відносно невеликий часовий проміжок. Нестабільність та активна зміна ситуації як на світовому, так і на вітчизняному ринку стають контраргументом проти вибору в сторону довгострокової стратегії розвитку підприємства. Оптимально правильним є планування стратегії не більше ніж на 1,5-2 роки при умові оновлення заходів раз на 3 місяці.

Однією зі складових маркетингової діяльності фірми та її розвитку є стратегія зростання бізнесу, яка передбачає сукупність заходів зі сторони підприємства, ціллю яких є збільшення розмірів продажів та виробництва з використанням усього виробничо-економічного потенціалу фірми, сильних сторін, розширюючи при цьому можливі ринки збуту продукції.

На рисунку 2.2. наведеному нижче представлена матриця Ансоффа, завдяки якій сучасні керівники здійснюють правильний вибір напрямку організації бізнесу та його розвитку [46, с. 223].

		Товари компанії	
		Існуючий товар	Новий товар
Ринки компанії	Існуючий ринок	Стратегія проникнення на ринок	Стратегія розвитку товару
	Новий ринок	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації

Рис. 2.2. Матриця Ансоффа

Джерело: узагальнено та адаптовано автором на основі [46]

Беручи до уваги особливості діяльності ПрАТ «УДП» логічним вибором пріоритетної стратегії, при якому бізнес буде зазнавати найменших втрат, буде «Стратегія проникнення на ринок». При такій стратегії суб'єкт господарювання здійснює свою виробничо-економічну діяльність на існуючих ринках з існуючим товаром.

Сутність вищезазначеної стратегії полягає у максимально можливому зростанні показників продажів продукту/послуги, а також розширенні сегментів ринку, на яких відбувається збут існуючих товарів. При реалізації заходів даного планування компанії слід звернути увагу на моменти щодо закріплення та зміни свого становища на ринку, за допомогою більшого захоплення ринку.

Пропозиція щодо застосування «стратегії проникнення» з боку менеджерів передбачає надалі застосування високо затратних інструментів. У першу чергу фірмі необхідно здійснювати заходи цінової політики (а саме стратегії низьких цін), і також важлива інтенсивна рекламна політика з метою залучення нових клієнтів і партнерів [47, с. 162].

Очевидним стає факт того, що керівництво ПрАТ «Українське дунайське пароплавство» під час реалізації своєї господарської діяльності повинно продумувати та аргументувати стратегію виходу на ринок та

функціонування на ньому, іншими словами власну маркетингову стратегію.

Досліджуючи ринок ми з'ясуємо, що для ПрАТ «УДП» характерною є стратегія охоплення ринку – недиференційованого (масового) маркетингу. Для даного типу маркетингової стратегії характерне те, що ринок розглядається компанією як цілісна сукупність споживачів. Під час надання транспортних послуг загальні потреби споживачів стають в центрі уваги товариства, при цьому не звертається увага на їх відмінності.

З метою ефективної діяльності керівництво ПрАТ «УДП» продумує основні фінансові аспекти і вибирає цінову політику, яка буде функціональною складовою загальної політики розвитку ПрАТ «УДП».

Для маркетингової політики приватного акціонерного товариства «Українське Дунайське пароплавство» притаманний процес просування товарів та послуг напряму споживачу, тобто в маркетинговій діяльності керівництво ПрАТ «УДП» віддає перевагу найефективнішому, на наш погляд, способу маркетингу, «прямий маркетинг», оскільки діяльність організації не потребує залучення посередників чи торгових агентів. Канал збуту транспортних послуг для товариства характеризується як – «виробник-споживач». При цьому ж прямий маркетинг вважається, найбільш витратним способом просування у перерахунку на контакт з одним споживачем.

SMS-маркетинг та маркетинг через мережу Інтернет (реклама в новинах, блогах, спільнотах, промо сайти та email-розсилки) ми можемо розглядати як модернізовані засоби прямого маркетингу з найвищим коефіцієнтом ефективності в XXI столітті. Так, за даними LEAD9 Interactive, агенція інтерактивного маркетингу, найрезультативнішим на сьогодні інструментом з кращим рівнем зворотної реакції є SMS-маркетинг [48]. Розсилка одного SMS-повідомлення в середньому складає в Україні в межах 6-7 центів, що є економічно вигідним, для порівняння:

класичні розсилки паперових листів споживачам тих чи інших послуг в десятки разів дорожчі.

Невіддільною складовою маркетингової стратегії фірми, як всім відомо, є її рекламна складова, тобто рекламна компанія. В даному аспекті розвитку бізнесу все активніше і суттєвіше «в гру вступає» керівництво економічні відділи, які взаємодіючи, аналізують існуючі види реклами та віддають перевагу найоптимальнішому і більш підходящому для виду діяльності суб'єкта господарювання. Для повноти та розуміння загальної картини маркетингової діяльності приватного акціонерного товариства «Українське Дунайське пароплавство» розглянемо загальний стан рекламного ринку в Україні.

Традиційно в кінці року, найбільше громадське об'єднання рекламної індустрії України, Всеукраїнська рекламна коаліція (далі – ВРК), з профільними індустріальними асоціаціями та найбільшими гравцями рекламно-комунікаційного ринку, незважаючи на будь-які (точніше кажучи неабиякі серйозно відчутні) обставини проводить статистично-економічне дослідження об'ємів ринку реклами поточного року [49]. Однак на противагу попередніх років ВРК відмовилася надавати прогнози щодо розвитку та передбачуваних успіхів на ринку в наступному році. Багатоваріантність можливих сценаріїв подій в Україні як на воєнному, так і на економічному фронтах настільки велика, що прогнозувати розвиток рекламної індустрії на діючий 2023 рік, на погляд експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, нині досить безглуздо. В даному аспекті, ми не беремо до уваги деякі припущення зроблені ВРК щодо трендів розвитку ринку, які присутні у певних рекламних медіа на даний момент.

У табл. 2.16. показані дані медіа рекламного ринку в Україні в 2022 році з розбивкою на підсумки по рокам та видом реклами.

Таблица 2.16.

Медіа рекламний ринок в Україні за період 2022 року

	Підсумки 2021, млн. грн.	Підсумки 2022, млн. грн.	Відсоток зміни 2022 до 2021, %
1	2	3	4
ТБ-реклама, всього	13 642	2 604	- 81%
Пряма реклама	11 854	2 370	-80%
Спонсорство	1 788	234	-87%
Реклама в пресі, всього	1 599	342	-79%
Національна преса	960	221	-77%
в т.ч. Спонсорство	243	56	-77%
Регіональна преса	268	51	-81%
Спеціалізована преса	371	70	-81%
ООН Media, всього	4 098	1 756	-57%
Зовнішня реклама	3 092	1 363	-56%
Транспортна реклама	397	90	-77%
DOOH	518	273	-47%

Продовження табл. 2.16.

1	2	3	4
Indoor реклама	90	30	-67%
Радіо реклама, всього	855	333	-61%
Національне	605	240	-60%
Регіональне	80	33	-59%
Спонсорство	170	60	-65%
Реклама в кінотеатрах	26	2	-92%
Digital (Internet) Media реклама	12 833	7 190	-42%
Всього рекламний медіа ринок	33 053	12 227	-63%

Джерело: дані Всеукраїнської рекламної коаліції [50]

Як видно із даних табл. 2.16. загальний об'єм комерційної реклами у 2022 році становив 12 227 млн. грн., що на 63% менш від аналогічного періоду 2021 року (33 053 млн. грн.). Тобто не враховуючи фактору інфляції, рекламний медіа ринок України загалом у 2022 році втратив близько 2/3 свого обсягу в гривні. Як би не звучало дивно, однак на початку року прогнозувалося зростання по деяким категоріям.

Однак фахівці Всеукраїнської рекламної коаліції зробили прогноз на 2023 рік (табл. 2.17., рис. 2.3.).

Таблиця 2.17.

Прогнозований об'єм Digital реклами на 2023 рік

Категорія	Факт 2021 р.	Очікувані дані 2022 р., млн. грн.	Динаміка 22/21	Прогноз 2023 р.	Динаміка 2023/2022

1	2	3	4	5	6
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5037	3595	-29%	4134	15%
Спонсорство					
Цифрове відео, вкл. Youtube	7326	3595	-51%	4494	25%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12363	7190	-42%	8628	20%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	17835	12484.5	-30%	15606	25%
Інфлюенсер маркетинг	494	124	-75%	155	25%

Продовження табл. 2.17.

1	2	3	4	5	6
SMM	840	420	-50%	546	30%
Інший діджитал	693	346.5	-50%	450	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	32225	20565	-36%	25385	23%

Джерело: дані Всеукраїнської рекламної коаліції [50]

Для наочності дані таблиці 2.17. представимо у вигляді графіку (рис. 2.17).

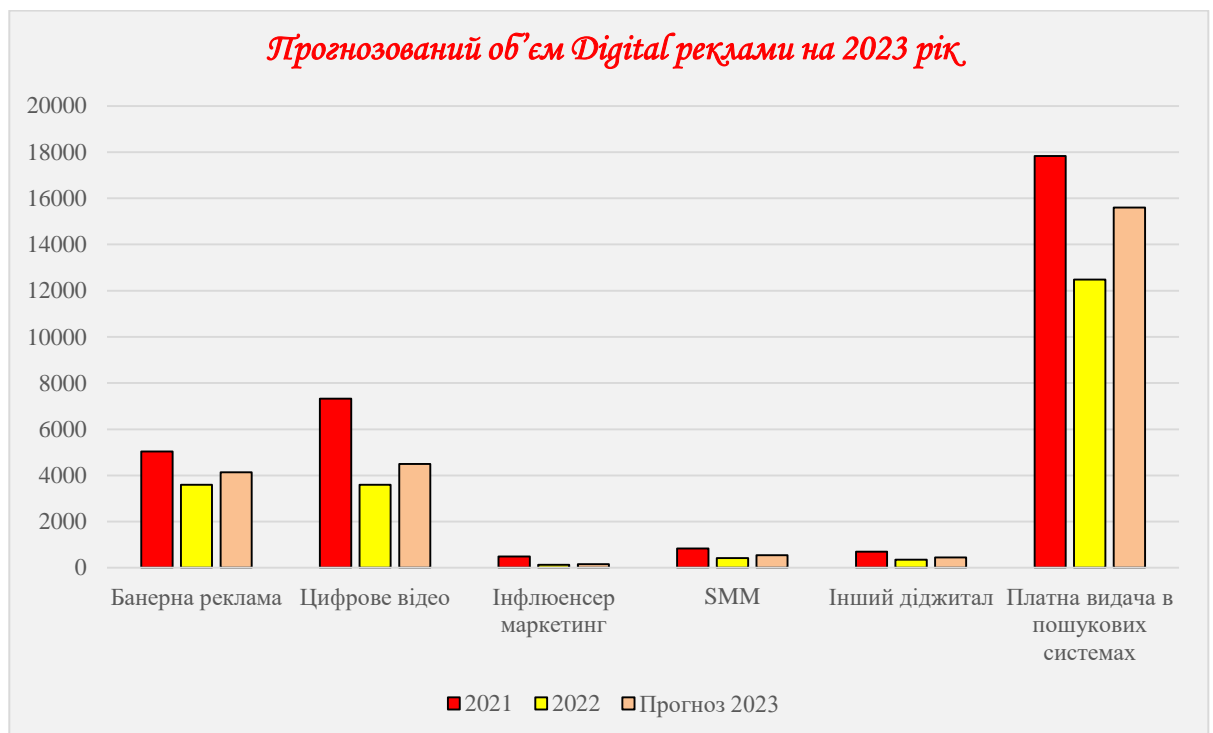


Рис. 2.3. Прогнозований об'єм Digital реклами на 2023 рік

Джерело: дані Всеукраїнської рекламної коаліції [50]

Згідно з представленими даними табл. 2.17. та рис. 2.3. обсяги Digital реклами мають позитивну динаміку зростання. Саме тому найбільш ефективними видами реклами, враховуючи сучасні тенденції Digital інтеграції, в які варто вкладати фінансові інвестиції фірмам є Інтернет-реклама.

Інтернет-реклама, в першу чергу, асоціюється з використанням соціальних мереж. Поява останніх спричинила кардинальні зміни у спілкуванні та взаємодії в житті як в особистому, так і в професійному. Світ соціальних платформ неймовірно різноманітний та багатогранний, соціальні медіа стали потужним інструментом для бізнесу, завдяки якому для безпосередньої комунікації достатньо зв'язатися з потенційним клієнтом чи споживачем, при цьому генеруючи свої продажі.

Варто зауважити, що соціальні мережі не є універсальним рішенням для бізнесу. Так, із урахуванням розвитку світової діджиталізації вони мають місце бути в маркетинговій діяльності сучасних компаній, однак кожен окремо взятий бренд повинен самостійно проаналізувати та оцінити власні унікальні особливості, з метою правильного, ефективного та раціонального інвестування свого часу та ресурсів в потрібному напрямку.

На рисунку 2.4. представлені статистичні дані відносно популярності соціальних мереж у світі станом на січень 2023 року. Беручи за основу нижченаведені дані, ми бачимо, що найбільш популярною соціальною платформою, соціальним гігантом є Facebook, цільова аудиторія якого сягає близько 3 мільйона активних користувачів.

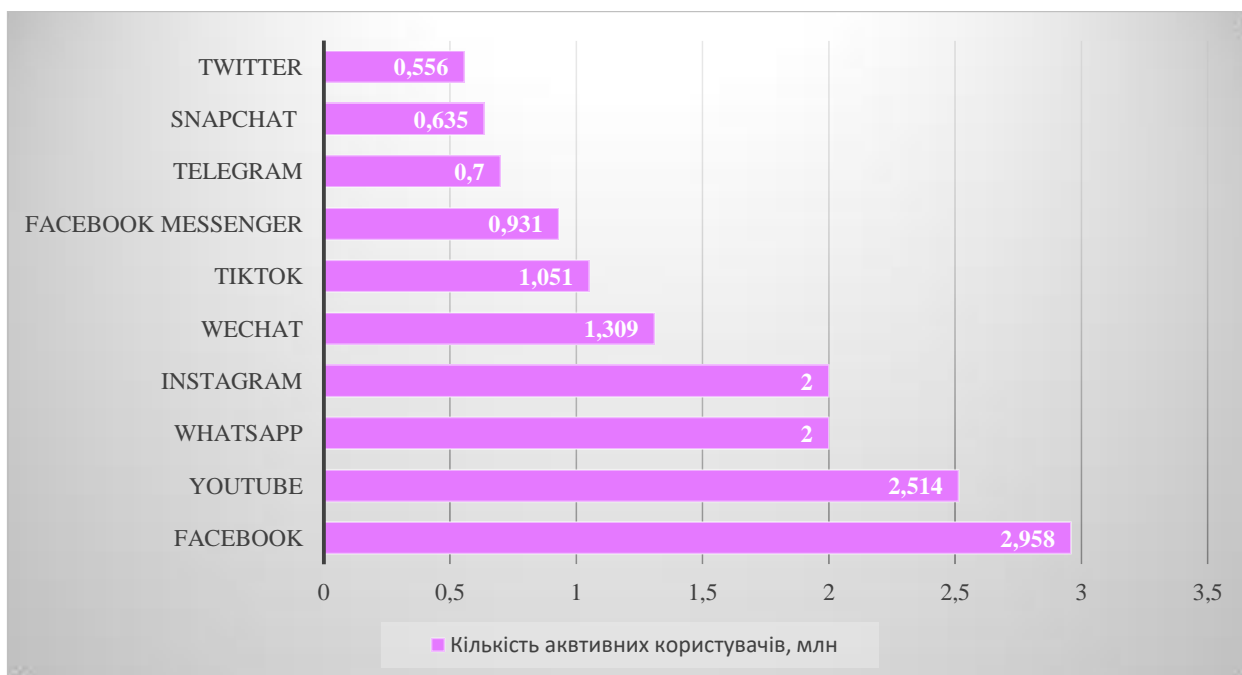


Рис. 2.4. Популярність соціальних мереж у світі станом на січень 2023 року

Джерело: статистичні дані Statista [51]

Для більш повної картини подивимось, якою є популярність соціальних мереж в контексті України. 24 лютого 2022 року змінило життя кожного українця, з того самого дня у користувачів виникла маніакальна потреба в стрічці новин, в якій була б чітка хронологія, аби розуміти та усвідомлювати загальну ситуацію в країні. Telegram став єдиною платформою, де новини оновлювались та поширювались кожні 2-3 хвилини.

Так, згідно даним німецької компанії ринкових та споживчих даних Statista застосунок Telegram з кінця лютого до 20-х чисел березня 2022 року завантажили майже мільйон разів [51].

Для порівняння: в період з кінця січня до кінця лютого 2022 року – 506 тисяч разів, що на 88% менше, ніж в період зазначений раніше (рис. 2.5.).

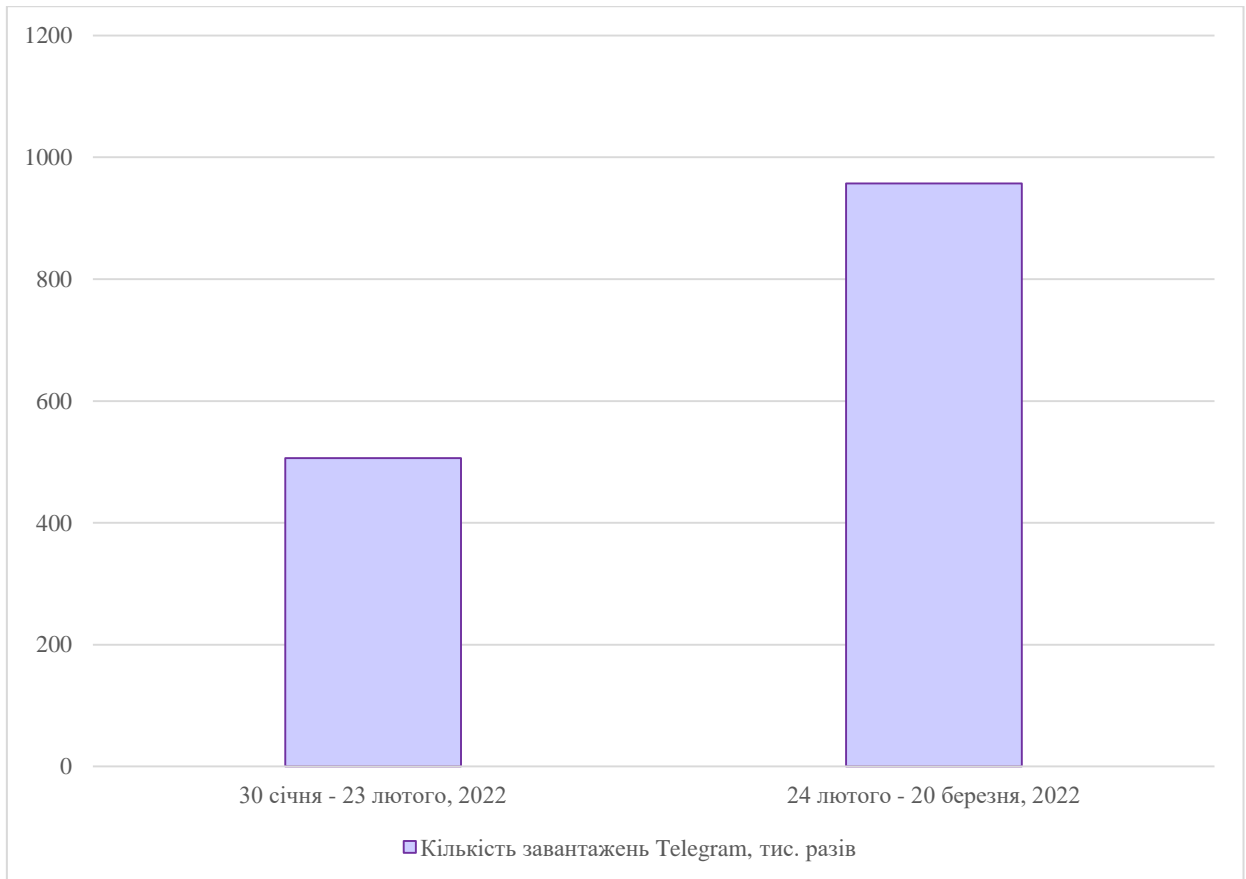


Рис. 2.5. Кількість завантажень Telegram в Україні

Джерело: статистичні дані Statista [51]

Саме тому не дивно, що приватне акціонерне товариство «Українське Дунайське пароплавство» орієнтує свою увагу в маркетинговій діяльності на такі соціальні мережі, як Telegram та Facebook.

У ПрАТ «УДП» є три офіційні канали:

- сторінка компанії приватного акціонерного товариства «Українське Дунайське пароплавство» [52];
- сторінка Генерального директора ПрАТ «УДП» Дмитра Москаленка [53];
- Telegram-канал «УДП офіційно» [54].

В вищезазначених спільнотах актуальна та корисна інформація про товариство, яка оновлюється в робочому режимі. Дані офіційні сторінки

сприяють зростанню рівня обізнаності в суспільстві про ПрАТ «УДП» та популяризації компанії в мережі Інтернет.

Ще однією складовою правильної маркетингової діяльності підприємства є виважений аналіз можливих ризиків.

При здійсненні своєї господарської діяльності організації необхідно враховувати факт того, що у середині підприємства можна змінити усе, а ось зовнішні чинники є такою певною сукупністю факторів обмеження. Навіть найправильніше планування стратегії розвитку не може забезпечити 100-відсоткової стабільності та ефективності в здійсненні господарської діяльності. Розумне керівництво повинно враховувати можливі ризики, які виникають як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі підприємства. Найчастіше вплив ризиків – одержання збитків та недоодержання прибутку.

В приватному акціонерному товаристві «Українське Дунайське пароплавство» діє система управління ризиками, яка документально прописана у внутрішніх організаційно-розпорядчих документах. Основними задачами процесу управління ризиками ми можемо виокремити наступні:

- ідентифікація й оцінювання ризиків, що впливають на досягнення стратегічних цілей ПрАТ «УДП»;
- забезпечення заходів щодо мінімізації ймовірності і негативного впливу ризиків на Цілі ПрАТ «УДП»;
- стратегічне планування діяльності ПрАТ «УДП» з урахуванням ризиків;
- своєчасне інформування вищого керівництва і зацікавлених сторін про можливі ризики;
- моніторинг заходів щодо контролю ризиків;
- здійснення аналізу ймовірних ризиків під час прийняття управлінських рішень;

– формування плану заходів щодо управління ризиками та їх мінімізації;

– координація, забезпечення й оцінювання ефективності своєчасного реагування на ризики.

У таблиці 2.18. наведений перелік імовірних ризиків, які можуть виникнути в процесі здійснення господарської діяльності Товариства.

Таблиця 2.18.

Імовірні ризики в діяльності ПрАТ «УДП»

№ з/п	Види ризиків	Аспекти впливу	Оцінка впливу	Шляхи мінімізації впливу ризиків
1	2	3	4	5
Зовнішні				
1.	Законодавчі	Суперечність або нечіткість регламентації виконання операції у відповідних нормативно-правових актах, законодавчі зміни впливають на правильність, повноту, відповідність та своєчасність складання та подання проекту фінансового плану	Низька	Моніторинг змін нормативно-правових актів; залучення юристів для консультації в трактуванні законодавчих документів

Продовження табл. 2.18.

1	2	3	4	5
2.	Політичні	Зміна зовнішньої і внутрішньої політики України впливають на достовірність та відповідність проекту фінансового плану, що потребує його оперативного корегування, що в свою чергу ускладнює своєчасність його подання	Середня	Корегування фінансового плану в залежності від макроекономічних показників, затверджених КМУ з можливою відстрочкою його подання до Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури на розгляд та затвердження
Внутрішні				
1.	Програмно-технічні	Неналежна робота або відсутність необхідних технічних засобів може призвести до несвоєчасного подання проекту фінплану або значно затримати та	Середня	Використання надійних технічних, програмних, інформаційних, технологічних систем; Забезпечення безперебійного

		ускладнити процес розробки плану; помилковість розрахункових формул впливає на достовірність та коректність показників проєкту фінансового плану, що може призвести до повернення на доопрацювання проєкту		функціонування програмно-технічних засобів та обладнання СІАЗ. Здійснення перевірок безпомилковості проведених розрахунків шляхом підготовки проєкту плану в різних програмно-інформаційних системах (Microsoft Excel, М.Е.Док)
2.	Кадрові	Неналежна професійна підготовка працівників, неналежне виконання ними функціональних обов'язків впливає на повноту та якість наданої інформації, достовірність та коректність показників фінансового плану	Значна	Постійний моніторинг та співставлення отриманих планів та показників від підрозділів з існуючою динамікою цих показників впродовж останніх 2-3 років. Уточнення у разі виявлення значних коливань та розбіжностей
3.	Організаційні	Порушення визначеного порядку складання та затвердження фінансового плану, зокрема термінів та формату подання документів, інформації від структурних підрозділів ПрАТ «УДП» може призвести до несвоєчасності складання та подання проєкту фінансового плану	Середня	В строк до 13 квітня року, що передує плановому розіслати службові листи структурним та відокремленим підрозділам з нагадуванням про терміни та форму подання інформації згідно з Положенням про порядок складання, затвердження, внесення змін та контролю виконання фінансового плану

При оцінці ризиків у діяльності ПрАТ «УДП» взаємозалежним та важливим етапом в оцінці маркетингової діяльності Товариства є метод аналізу стейкхолдерів або, інакше кажучи, зацікавлених сторін. Цей метод є стратегічним моментом вимог якісної оцінки в діяльності ПрАТ «УДП» з урахуванням всього ланцюжка учасників ринку морських і річкових вантажоперевезень, оскільки за допомогою аналізу можна отримати відповіді на багато різних питань, а саме:

- чи є зацікавлені сторони в підприємстві?
- які їхні інтереси щодо підприємства?
- наскільки різні ступені їх впливу?

Систематичний аналіз такого роду інформації дає можливість визначити такі відносини між ними:

- відносини, які можуть мати негативний вплив на ПрАТ «УДП», в тому випадку, якщо не будуть прийняті до уваги;
- відносини, які можуть створені для поліпшення діяльності ПрАТ «УДП».

Аналіз зацікавлених сторін дає суттєву інформацію, яка має велике значення для процесу планування, виконання та моніторингу в галузі сталого розвитку. Аналіз точок зору сторін, які мають потенційну зацікавленість в успішному здійсненні роботи ПрАТ «УДП» або можуть впливати на нього, дає можливість стратегічного планування та участі цих сторін в роботі ПрАТ «УДП».

Вплив зацікавлених сторін на ПрАТ «УДП» в повному обсязі розкрито у таблиці 2.19.

Вплив стейкхолдерів на роботу ПрАТ «УДП» оцінюється за наступною шкалою: «не впливає», «слабо впливає», «впливає», «сильно впливає».

Зацікавленість стейкхолдерів діяльністю ПрАТ «УДП» оцінюється за шкалою: «не зацікавлений», «слабо зацікавлений», «зацікавлений», «сильно зацікавлений».

Таблиця 2.19.

Вплив зацікавлених сторін на діяльність ПрАТ «УДП»

Стейкхолдери	Зацікавленість	Вплив на організацію	Значимість для прийняття участі	Очікування та потреби стейкхолдера	Дії для встановлення конструктивних відносин
Власник	Сильно зацікавлений	Сильно впливає	Велика	Великі	Фінансування
Вантажо-власники партнери	Сильно зацікавлений	Впливає	Велика	Великі	Ритмічність поставок

Місцева влада	Сильно зацікавлений	Не впливає	Низька	Малі	Сприяння
Споживачі	Зацікавлений	Не впливає	Середня	Середні	Зацікавленість
Логістика	Сильно зацікавлений	Впливає	Велика	Великі	Ритмічність
Державне управління екології	Слабо зацікавлений	Слабо впливає	Низька	Малі	Не заважати
Громадські організації	Не зацікавлений	Не впливає	Низька	Відсутні	Не заважати

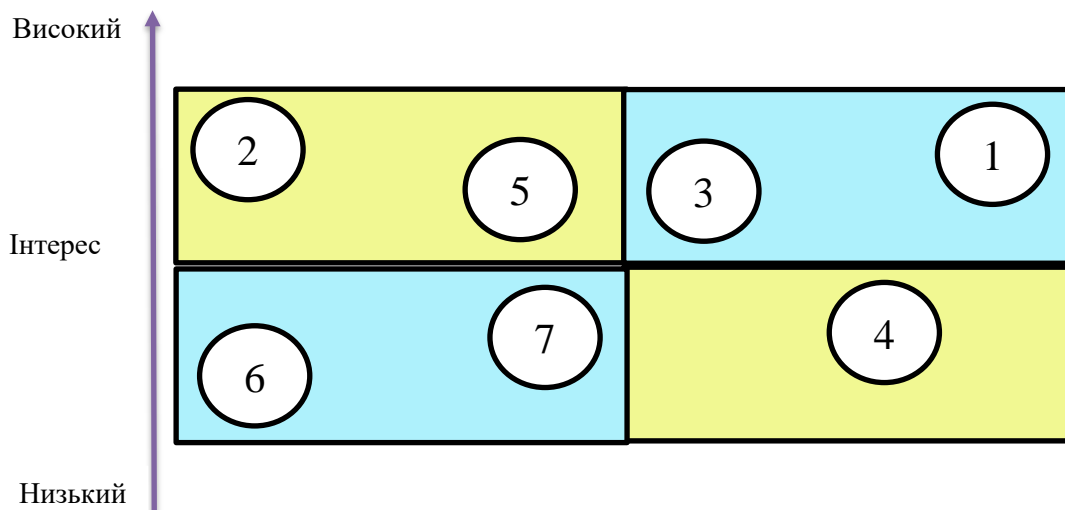
Джерело: розроблено автором

За підсумками заповнення таблиці 2.19. будується графічна інтерпретація результатів аналізу стейкхолдерів, яка представляє собою залежність інтересу стейкхолдерів від їх впливу на діяльність ПрАТ «УДП» (рис. 2.6.).

На основі отриманого аналізу стейкхолдерів визначаються кроки для подальшого розвитку ПрАТ «УДП», а також проблеми які необхідно терміново вирішити.

Залежно від попадання кожного стейкхолдера у відповідне поле, ПрАТ «УДП» визначає стратегію своєї взаємодії з кожною стороною:

1. «Високий інтерес - Слабкий вплив» – підтримувати інформованість;
2. «Високий інтерес - Сильний вплив» – активно управляти;
3. «Низький інтерес - Слабкий вплив» – спостерігати;
4. «Низький інтерес - Сильний вплив» – підтримувати задоволеність.



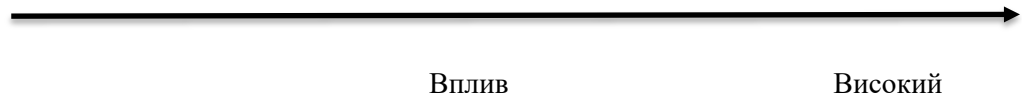


Рис. 2.6. Графічна інтерпретація результатів аналізу стейкхолдерів

Джерело: побудовано на основі табл. 2.19.

При аналізі стейкхолдерів важливо знайти найбільш підходящий варіант обробки ризику, що припускає знаходження балансу між потенційним виграшем, отриманого у досягненні цілей, та витратами, зусиллями або негативними наслідками здійснення вибраного варіанту.

Для будь-якого бізнесу важливо аналізувати усі ситуації та можливості. Один із інструментів стратегічного планування для підприємства – SWOT-аналіз.

SWOT – аналіз для приватного акціонерного товариства «Українське Дунайське пароплавство» зображений на рис. 2.7. У нашому випадку, а саме при здійсненні аналізу діяльності Товариства, SWOT-аналіз допомагає відповісти на наступні питання:

– чи використовує ПрАТ «УДП» внутрішні сильні сторони або відмітні переваги у своєї стратегії? Якщо компанія не має характерних переваг, то які з її потенційних сильних сторін можуть ними стати?

	ПЕРЕВАГИ "S" – STRENGTH	НЕДОЛІКИ "W" – WEAKNESS
В Н У Т Р І Ш Н Є С	1. Репутація на ринку перевезень. 2. Клієнтура. 3. Професіоналізм працівників. 4. Партнерські відносини. 5. Інтелектуальна власність. 6. Активи. 7. Знання специфіки судноплавства по річці Дунай. 8. Участь у міжнародних організаціях. 9. Кількість оперованого флоту. 10. Багатопрофільність підприємства.	1. Старіння флоту. 2. Недостатньо фінансування зі сторони власника. 3. Неоднорідність вантажної бази. 4. Відсутність стимулювання працівників до якісного виконання роботи. 5. Повільна адаптація національного законодавства до Міжнародного Законодавства. 6. Відсутність широкої рекламної

Е Р Е Д О В И Щ Е		компанії. 7. Оподаткування. 8. Брак кваліфікованого персоналу на суднах ПрАТ «УДП», особливо судноводіїв. 9. Застаріле обладнання. 10. Відсутність інвестиційних коштів.
	МОЖЛИВОСТІ "О" – OPPORTUNITIES	ЗАГРОЗИ "Т" – THREATS
З О В Н І Ш Н Є С Е Р Е Д О В И Щ Е	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність різнотипного флоту. 2. Можливість відповідати вимогам клієнтів. 3. Гнучка фрахтова політика. 4. Позитивний імідж на ринку дунайських перевезень. 5. Можливість будівництва барж для р. Дунай власними силами на ГВСП «КСБСРЗ» (зі списаних ліхтарів). 6. Можливість відкриття кредитної лінії. 7. Підготовка молодих кадрів 8. Можливість судноремонту власних суден. 9. Поява інвестиційних коштів. 10. Вихід на новий ринок. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ризик активних бойових дій. 2. Неналежний рівень оплати працівників. 3. Відсутність кваліфікованих кадрів, старіння кадрів плавскладу (відсутність вищих закладів для підготовки судноводіїв для р. Дунай). 4. Застаріле мережеве обладнання інформаційної інфраструктури. 5. Нестабільність штатного розпису. 6. Складні навігаційні умови на р. Дунай. 7. Зниження попиту на перевезення певного типу товарів, сезонність вантажів. 8. Поширення (повернення) COVID-19. 9. Пошкодження флоту. 10. Втрата постачальників та зриви ремонтів флоту. 11. Брак кваліфікованого персоналу на ГВСП «КСБСРЗ». 12. Відсутність альтернативних баз ремонту флоту.

Рис. 2.7. SWOT-аналіз для ПрАТ «УДП»
Джерело: розроблено автором

– чи є слабкості ПрАТ «УДП» його уразливими місцями в конкуренції і/або вони не дають можливості використовувати певні сприятливі обставини? Які слабкості потребують коригування, виходячи зі стратегічних міркувань?

– які сприятливі можливості дають ПрАТ «УДП» реальні шанси на успіх у досягненні стратегічної мети?

– які загрози повинні найбільш турбувати керівництво ПрАТ «УДП», і які стратегічні дії вони повинні зробити для відповідного захисту?

Опираючись на вищенаведені питання з'ясуємо більш детально, що керівництво ПрАТ «УДП» має на увазі під такими економічними поняттями як «сильні сторони», «слабкі сторони», «ринкові можливості» та «ринкові загрози».

Те, в чому ПрАТ «УДП» досягло успіхів або якась особливість, що надає додаткові можливості, визначається як сильні сторони ПрАТ «УДП». Сила може полягати в наявному досвіді, високій кваліфікації персоналу, якості надання послуг, відомості торгової марки і т.п.

Слабкі сторони ПрАТ «УДП» – відсутність чогось важливого для функціонування ПрАТ «УДП» або те, що ПрАТ «УДП» поки не вдається в порівнянні з іншими компаніями і ставить його в несприятливе становище.

Ринкові можливості полягають в наявності сприятливих обставин, які ПрАТ «УДП» може використовувати для отримання переваги.

Ринкові загрози – події, настання яких може несприятливо вплинути на ПрАТ «УДП», наприклад: вихід на ринок нових конкурентів, зміна маршрутів постачання вантажу (наприклад, залізною дорогою), зростання податкових відрахувань.

Після проведеного SWOT – аналізу ПрАТ «УДП» зможе побудувати нові механізми розвитку, які будуть складовою частиною політики встановлення стратегічних цілей. Опираючись на виявлені можливості та не забуваючи про загрози, можна буде розвивати перспективні сторони у діяльності компанії.

Отже, аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «УДП» дозволив дійти висновку про те, що маркетингова діяльність пароплавства не відрізняється системністю та не містить більшості заходів, які можливо здійснювати з метою активізації господарської діяльності підприємства та збільшення його фінансово-економічних результатів. Ліва частина у

маркетинговій діяльності пароплавства – це рекламна кампанія. На наш погляд, це пояснюється відсутністю департаменту маркетингу у організаційній структурі товариства. Департамент маркетингу – це серце маркетингової діяльності та запорука її ефективності. Тому, вважаємо за доцільне, рекомендувати ПрАТ «УДП» додати до організаційної структури підприємства департамент маркетингу, який буде розробляти, впроваджувати та контролювати маркетингову діяльність пароплавства.

Висновки до розділу 2.

За результатами дослідження нами з'ясовано, що ПрАТ «УДП» станом на 2023 рік є одним з найвідоміших та найбільших судноплавних підприємств як загалом як в Україні, так і у Придунайському регіоні.

ПрАТ «УДП» заслужено має статус Національного перевізника №1 України, у відсотковому коефіцієнті можна казати про 20% транспортної продукції, яку забезпечує товариство, охоплюючи територію вздовж 2400 км від гирла р. Дунай до порту Кельхайм (Німеччина).

Середньооблікова кількість штатних працівників товариства у 2022 році склала 1 481 особу, що на 72 особи менше ніж у 2021 році.

Очевидною унікальною перевагою судноплавної компанії є те, що завдяки вдалому географічному розташуванню основних портів Ізмаїл, Усть-Дунайськ, Рені, наявністю морського та річкового флоту, Українське дунайське пароплавство забезпечує створення стратегічно важливого транспортного вузла та реалізацію зовнішньоекономічної політики України з урахуванням вдалого управління концепцією транспортної логістики в придунайських країнах, в країнах Чорного та Середземного морів з метою створення високоефективних товаропровідних систем здатних забезпечити наявність необхідного товару в потрібному місці, часі, кількості з мінімальними витратами та з максимально прийнятними фінансовими витратами

Результати економічного аналізу діяльності ПрАТ «УДП» за 2022 рік свідчать про покращення фінансово-економічних показників у порівнянні з попереднім 2021 роком. Чистий дохід від реалізації (товарів, робіт, послуг) у 2022 році сягнув 1 694 756 тис. грн., що більше ніж показник попереднього року на 1 002 067 тис. грн. (позитивна динаміка 144,66%). У зв'язку з цим значно зросли і інші показники. Наприклад, валовий прибуток на 676 413 тис. грн., що склало 1 464,53% до рівня попереднього року. У 2021 році був зафіксований чистий збиток у розмірі 11 290 тис. грн., а у 2022 р. компанія отримала у чистий прибуток в розмірі 496 035 тис. грн. Власний капітал пароплавства у 2023 році збільшився на 373,57% у порівнянні з попереднім роком.

Всі ці позитивні зміни дали можливість отримати у 2022 році позитивну динаміку показників, які входять до групи показників рентабельності підприємства, а саме: валова рентабельність продажу додала 0,35 пунктів; чиста рентабельність продажу – 0,31; рентабельність активів – 0,44; рентабельність власного капіталу – 0,91; рентабельність продукції (товарів) - 0,05; рентабельність діяльності – 0,18.

Як слідство, маємо можливість констатувати превіщення над нормативними значеннями коефіцієнтів ліквідності: коефіцієнт абсолютної ліквідності – 1,15; коефіцієнт швидкої ліквідності – 1,5; коефіцієнт покриття – 1,74.

У 2022 році ПрАТ «УДП» має абсолютну фінансову стійкість, що свідчить про здатність проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування компанії.

Отже, фінансовий стан ПрАТ «УДП» у 2022 році зазнав значних позитивних змін, що дає можливість охарактеризувати підприємство як прибуткове, рентабельне та фінансово стійке.

Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «УДП» дозволив дійти висновку про те, що маркетингова діяльність пароплавства не

відрізняється системністю та не містить більшості заходів, які можливо здійснювати з метою активізації господарської діяльності підприємства та збільшення його фінансово-економічних результатів. Ліва частина у маркетинговій діяльності пароплавства – це рекламна кампанія. На наш погляд, це пояснюється відсутністю департаменту маркетингу у організаційній структурі товариства. Тому, вважаємо за доцільне, рекомендувати ПрАТ «УДП» додати до організаційної структури підприємства департамент маркетингу, який буде розробляти, впроваджувати та контролювати маркетингову діяльність пароплавства.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «УКРАЇНСЬКЕ ДУНАЙСЬКЕ ПАРОПЛАВСТВО»

3.1. Удосконалення організації маркетингової діяльності на ПрАТ «УДП» шляхом створення департаменту маркетингу

В основі ефективного ведення бізнесу лежать сучасні методи й методики господарювання до яких відносяться інструменти маркетингової діяльності, тому сьогодні, в ринкових умовах господарювання, не можливо реалізувати ефективну господарську діяльність без використання маркетингового інструментарію. Відомо, що між рівнем організації маркетингової діяльності і якістю адміністративних рішень, які спрямовані на формування виробничої програми господарюючого суб'єкта, реалізацію економічної стратегії у сфері ціноутворення, стимулювання збуту продукції, стратегією розвитку компанії існує пряма залежність. Тому задля прийняття і реалізації маркетингової стратегії, певних програм маркетингу, повинна мати місце абсолютна координація діяльності відділів (служб, департаментів тощо), що приймають управлінські рішення на різних рівнях. У той же час, координація діяльності всіх структурних підрозділів має базуватися на взаємозв'язку цілей діяльності на шляху досягнення головної мети підприємства.

За результатами дослідження ми з'ясували, що на ПрАТ «УДП» відсутня структурна одиниця, яка б відповідала суто за маркетингову діяльність. Однак, не дивлячись на те, що у товаристві відсутня єдина служба маркетингу, маркетингові функції виконуються різними підрозділами і фахівцями, оскільки їх реалізація є дуже важливою для будь-якого господарюючого суб'єкта.

Саме тому, на наш погляд, у сучасних ринкових умовах вагомого значення набуває необхідність організації департаменту маркетингу на підприємстві. Серед основних завдань служби маркетингу будуть наступні: комплексне дослідження ринку і перспектив його розвитку та адаптація виробництва до вимог покупців; аналіз діяльності конкурентів, стратегії і тактики їхнього впливу на споживачів (особливості реклами, цінова політика, методи конкурентної боротьби тощо); оптимальна організація виробництва тощо.

Отже, маркетингова діяльність в організації має забезпечити: перевірену, правдиву і вчасну інформацію про стан кон'юнктури ринку, будову та динаміку певного попиту, смаки й уподобання споживачів, цінову політику, тобто інформацію стосовно зовнішніх умов діяльності підприємства. Ця інформація повинна дати відповідь компанії, яку продукцію випускати, в якій кількості, де і кому вигідніше збувати вироблену продукцію.

Тому ми вважаємо, що створення департаменту маркетингу значно покращить ефективність маркетингової діяльності пароплавства.

Створення маркетингової структурної одиниці – департаменту маркетингу повинно ґрунтуватися на основах комплексності, системності та раціоналізації організаційних підходів [55, с. 400].

Організація служби маркетингу має проводитися на основі встановленого алгоритму: аналіз діючої структури управління підприємством, у тому числі структурних одиниць, які займаються маркетинговою діяльністю; розроблення та будова структури управління маркетингом; відбір фахівців з маркетингу необхідної кваліфікації; поділ обов'язків, прав та відповідальності у процесі управління маркетингом; створення умов задля продуктивної роботи співробітників маркетингових структур; організація ефективної взаємодії департаменту маркетингу з іншими підрозділами підприємства.

Основними функціями, які покладено на підрозділ, який відповідає за маркетингову діяльність є:

- розробка стратегії виготовлення та збуту продукції (товарів/послуг), яка виготовляється на підприємстві, зокрема: аналіз інформації і розроблення прогнозу стану ринку і обсягів продажу; встановлення ключових покупців, основних стратегій і збутової політики підприємства;

- підготовка ключової інформації для управлінського персоналу щодо маркетингової діяльності, як от: аналіз галузевого ринку;

розроблювання рекомендацій відносно ведення маркетингової діяльності на підґрунті результатів, отриманих у результаті проведеного аналізу; розгляд роботи посередників тощо;

– координація діяльності основних організаційних структур компанії: керівництво введенням удосконалень щодо виготовлення продукції та нових каналів збуту; постійний моніторинг процесу запровадження рекомендацій у господарську діяльність підприємства; розширення системи каналів збуту;

– постійне забезпечення рекомендацій щодо просування товарів на ринок; створення і ведення бази даних щодо постійних покупців продукції компанії; організація виставок та постійна участь у виставковій діяльності; організація рекламної кампанії; розроблення системи стимулювання потенційних споживачів [55, с. 401]

Співробітники департаменту маркетингу зобов'язані уміти обирати вигідні цільові ринки, аналізувати ринкове становище, розробляти рекомендації та рекламні анонси про випуск нового виду товару і прогнозувати можливі зміни на цільових ринках, розробляти стратегію, тактику торгівлі, систематизувати основні вимоги до асортименту та забезпечувати їх реалізацію, встановлювати цінову і збутову політику компанії та контролювати процес їх реалізації.

Організація відділу маркетингу повинна здійснитися на основі врахування потенційних можливостей організації, цілей та завдань, які ставляться перед фахівцями-маркетологами.

Структура маркетингової служби, яка впроваджується в організаційну структуру підприємства, мусить відповідати таким вимогам: бути що найбільше простою; забезпечувати ефективну систему зв'язків між структурними елементами (відділами, підрозділами, департаментами); бути малорівневою; бути максимально гнучкою та мати здатність до змін та пристосування.

Раціональна організаційна структура департаменту маркетингу зобов'язана також відслідковувати обстановку на ринку та характер ринку.

Для досліджуваного підприємств ПрАТ «УДП» вважаємо за доцільне функціонування служби маркетингу представити у такому вигляді (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Структура департаменту маркетингу ПрАТ «УДП»

Джерело: складено автором

Керівник департаменту маркетингу організує і керує маркетинговою діяльністю. Йому прямо підпорядковані керівники відділів департаменту маркетингу, а також – менеджери відділів і служб, які прямо або опосередковано виконують маркетингові функції і завдання на підприємстві.

Фахівець з маркетингового планування і контролю, відповідає за стратегічне і поточне планування маркетингової діяльності. На нього також покладений контроль за виконання маркетингових функцій відділами, які структурно не входять до складу департаменту маркетингу.

На даного фахівця покладена задача періодичної ревізії організації всієї системи маркетингової діяльності у компанії.

Фахівець із маркетингових досліджень відповідає за наступні процеси: планування, організації, збір інформації й обробку результатів маркетингових досліджень, які проведені департаментом маркетингу. При цьому, цариною дослідження може виступати будь-який компонент як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингового середовища організації. У разі необхідності, фахівець може залучати зовнішні ресурси підприємства з метою проведення маркетингових досліджень.

Фахівець із реклами і стимулювання збуту повинен займатися плануванням, організацією та контролем за рекламною діяльністю підприємства, діяльністю в напрямку просування товарів і стимулювання збуту. У обов'язки даного фахівця покладено робота щодо підтримки зв'язків із громадськістю.

Спеціаліст-аналітик – це фахівець, який здійснює аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства. Однак, при цьому, у його обов'язки не входять задачі фінансового аналізу і планування діяльності підприємства.

Спеціаліст з розробки нових продуктів (товарів і послуг) відповідає за процес планування, організації і контролю у сфері розробки і введення нових товарів і послуг у процес виробництва, а також зняття з виробництва і виведення з ринку товарів і послуг, життєвий цикл яких згасає.

На наш погляд, запропонована нами структура департаменту маркетингу та рівень повноважень його працівників максимально адаптовані до особливостей господарської діяльності ПрАТ «УДП» на даному етапі діяльності. Однак, ми не виключаємо, що у процесі запровадження даної пропозиції, може знадобиться переглянути функції окремих відділів чи вводити додаткові підрозділи у сам департамент маркетингу.

3.2. Рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії ПрАТ «УДП»

Ефективна маркетингова діяльність на будь-якому підприємстві повинна розпочинатися з розробки маркетингової стратегії, адже вона забезпечує обґрунтування ринкової направленості підприємства. При цьому слід урахувати особливості ринку, що спричиняє коливання попиту і, відповідно, коливання цін; наявність підприємств-конкурентів та багато інших аспектів.

Тому наступним кроком (після організації департаменту маркетингу) у напрямку удосконалення маркетингової діяльності має бути розробка маркетингової стратегії.

Розробка маркетингової стратегії ПрАТ «УДП» – це процес створення і практичного виконання генеральної програми дій товариства. Її мета – ефективне використання всіх видів ресурсів підприємства задля досягнення поставлених цілей.

При цьому головними завданнями у процесі розробки маркетингової стратегії повинні бути такі :

- встановлення цілей та напрямів діяльності товариства;
- координація всіх напрямів діяльності пароплавства;
- оцінка слабких і сильних сторін діяльності ПрАТ «УДП», його ринкових можливостей та загроз, тобто проведення якісного SWOT-аналізу;
- формулювання альтернативних варіантів виконання напрямів діяльності ПрАТ «УДП»;
- створення умов для продуктивного розподілу продукції ПрАТ «УДП»;
- оцінка маркетингової діяльності ПрАТ «УДП».

У загалі може бути висловлено п'ять головних етапів процесу розроблення маркетингової стратегії ПрАТ «УДП» (табл. 3.1.).

Базова стратегія підприємства ПрАТ «УДП» повинна бути підкріплена функціональними стратегіями, що мають пояснювати та конкретизувати основну базову стратегію пароплавства у відповідності до основних напрямів діяльності товариства.

Таблиця 3.1.

Основні стадії процесу розробки маркетингової стратегії

Стадія	Складові частини
Стадія 1. Стратегічний та маркетинговий аналізи	Маркетинговий аудит та SWOT-аналіз Аналіз ефективності маркетингу Аналіз конкурентів Аналіз споживачів
Стадія 2. Стратегічні напрямки та формулювання маркетингової стратегії	Місія та цілі Аналіз бізнес-середовища Сегментація та позиціонування Формулювання стратегії і портфельний аналіз Формулювання стратегії: лідер, послідовник, іноватор, ніша
Стадія 3. Стратегічний вибір	Товарні стратегії Цінові стратегії Стратегії комунікації Стратегії розподілення
Стадія 4. Оцінка стратегії	Оцінка за критеріями Моделювання
Стадія 5. Реалізація стратегії та контроль	Реалізація Контроль за діяльністю

Джерело: запропоновано автором

У свою чергу, функціональні стратегії розробляються відповідними департаментами ПрАТ «Українського дунайського пароплавства» і складають основний зміст стратегічного плану підприємства. У залежності від ступеня опрацювання стратегічного плану може бути підготовлено різну кількість функціональних стратегій. У процесі реалізації обраної стратегії, серйозну роль грає стратегічна маркетингова програма, яка нами розроблена для ПрАТ «Українське дунайське пароплавство» (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2.

Маркетингова програма стратегічного розвитку ПрАТ «УДП»

на 2024 рік

Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці
1	2	3
Преамбула	Основною метою діяльності підприємства є задоволення потреб підприємства та збільшення прибутку від господарської діяльності. Цього можна досягти за рахунок збільшення обсягів збуту товарів та послуг та покращення їх якості	Генеральний директор ПрАТ «УДП»
Стратегія розвитку цільового ринку	Для розвитку господарства, а також отримання прибутку необхідно застосовувати новітні технології виробництва товарів та послуг, які більш економічно вигідні	Департамент маркетингу
Маркетингова стратегія	Переважаючою є стратегія сегментації. Щодо виду стратегії доцільно використовувати атакуючу стратегію	Департамент маркетингу
Товарна стратегія	Реалізація товарів та послуг високої якості	Департамент маркетингу
Стратегія формування каналів збуту	Використання старих каналів збуту. Створення нових каналів збуту та проведення реклами своїх товарів та послуг	Департамент маркетингу
Цінова стратегія	Цінова стратегія передбачає формування гнучкої політики цін	Департамент маркетингу Фінансово-економічний департамент
Стратегія формування попиту	Для формування та збільшення попиту слід розробити систему рекламних заходів	Департамент маркетингу
Соціальна стратегія	Підтримка розвитку освіти, рівня культури, побутового обслуговування, медицини	Генеральний директор ПрАТ «УДП»

Продовження табл. 3.2.

1	2	3
Стратегія структурних перетворень	Перебудова структури управління у відповідності з стратегією	Генеральний директор ПрАТ «УДП»
Фінансова стратегія	Забезпечення реалізації програми розвитку реалізації товарів та послуг	Заступник генерального директора з фінансів і розвитку

	здійснюється з прибутків господарства з можливістю залучення кредитів під перспективні проєкти	Головний бухгалтер Фінансово-економічний департамент
--	--	---

Джерело: запропоновано автором

Основою програми розвитку ПрАТ «Українське дунайське пароплавство» є комплекс стратегічних рішень, які містять основні напрями, які дозволяють успішно вести господарські процеси. У процесі складання програми нами враховувалися такі основні моменти: реалізація цілей підприємства сьогодні та на перспективу; встановлення максимально можливого контролю за виробництвом та збутом продукції та ефективна координація всієї діяльності ПрАТ «Українське дунайське пароплавство».

3.3. Пропозиції щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «УДП»

Маркетингова діяльність виступає найважливішим напрямом стратегічного управління тому, що грамотно розроблені та реалізовані дії та заходи, які стосуються сфери маркетингу, дають можливість суб'єктам господарювання набувати конкурентних переваг і відповідно підвищувати власну конкурентоспроможність, збільшувати частку на ринку, розширити кордони цільових сегментів, створювати позитивний імідж організації та підтримувати її ділову репутацію.

Ефективність маркетингу є суттєвим показником діяльності будь-якого підприємства, який вказує на ступінь досягнення цілей, які поставлені перед маркетинговим департаментом. Ступінь ефективності маркетингової діяльності оцінювати за допомогою лише одного показника є не зовсім коректним підходом, ми вважаємо за доцільне поєднувати

елементи маркетингу у комплексну оцінку, яка і буде відображати ефективність.

Вважаємо за необхідне провести моніторинг часткових маркетингових показників, які, на нашу думку, мають поєднувати всі аспекти впливу ринкового оточення та суміщати три складові аналізу: показників ендogenous маркетингового середовища, екзогенного маркетингового середовища та наслідків ринкових досліджень [57].

Вважаємо, що за допомогою цих показників можна визначити відхилення від плану або проаналізувати динаміку перемін за певний період часу, що у подальшому дасть можливість установити рівень ефективності маркетингової діяльності за сприянням моніторингу показників маркетингової діяльності (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3.

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності

Показник	Метод розрахунку
1	2
Частка витрат на збут у загальних витратах	$ЧВ_{зб} = V_{зб} / V_3$, де $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.; V_3 – загальні витрати підприємства, грн.
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$РВ_{зб} = П / V_{зб}$, де $П$ – валовий прибуток від реалізації, грн.; $V_{зб}$ – витрати на збут, грн.
Частка витрат на просування у загальних витратах	$ЧВ_{зпр} = V_{зпр} / V_3$, де $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування, грн.; V_3 – загальні витрати підприємства, грн.
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$Р_{зпр} = ЧП / V_{зпр}$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $V_{зпр}$ – витрати на заходи просування продукції, грн.

Продовження табл. 3.3.

Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta OP_c = \Delta OP_{c1} / \Delta OP_{c0} - 1$, де ΔOP_{c1} – обсяг реалізації у базовому році, грн.; ΔOP_{c0} – обсяг реалізації у попередньому році, грн.
Рентабельність продажів	$Р_{п} = ЧП/ЧД$, де

	ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації, грн.
Рентабельність продукції	$R_{пр} = ЧП/С$, де ЧП – чистий прибуток, грн.; С – собівартість реалізованої продукції, грн
Індекс товарообігу	$I_T = TO_1/TO_0$, де TO ₁ – товарообіг поточного періоду, грн.; TO ₀ – товарообіг базового періоду, грн.
Коефіцієнт покриття витрат	$KП_в = TO / (C+BO)$, де TO – товарообіг підприємства, грн.; С – собівартість реалізованої продукції, грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$РТН_p = ТН_i / РЦ_i * 100\%$, де ТН _i – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; РЦ _i – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.

Джерело: [57]

На базі результатів проведених досліджень з метою визначення комплексного показника ефективності маркетингової діяльності пропонуємо застосувати наступну формулу:

$$E = a * e_a + b * e_b + c * e_c + \dots + n * e_n, \quad (3.1.)$$

де а, b, с... – часткові показники ефективності маркетингової діяльності;

e_a, e_b, e_c – вагові коефіцієнти відповідних показників ефективності маркетингової діяльності.

З метою визначення вагових коефіцієнтів вважаємо за потрібне використовувати метод адаптивної оцінки. Обраний метод використовується у тих випадках, коли значущість показників змінюється з часом і відповідно виникає необхідність зменшення чи збільшення їх вагових коефіцієнтів, а саме:

– протягом тривалого часу показник стабільний і його значення практично не змінюється – величина вагового коефіцієнта може бути пропорційною темпу його зміни;

– при аналізі індикаторів економічної безпеки ряд показників може сягнути порогового значення – доцільно зменшити значення його вагового

коефіцієнта, збільшивши при цьому ваги показників, які не досягли необхідного порогу;

показник може втратити свій економічний сенс з різних економічних, політичних і соціальних причин [56, с. 30].

У процесі використанні методу адаптивної оцінки треба не забувати про те, що вагомість має змінюватися однаково для всіх розглянутих у порівнянні економічних суб'єктів, а їх сума мусить дорівнювати 1.

Найбільший бал (рейтинг), який свідчить про ефективність маркетингової діяльності буде мати підприємство, яке одержало максимальне значення комплексного показника ефективності маркетингової діяльності. Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства пропонується визначати за допомогою універсальної шкали (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4.

Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємств

Інтервали шкали	Рівень ефективності маркетингової діяльності	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
1	2	3
0,8 – 1	Абсолютна ефективність Високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів)	Високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; виконання плану маркетингової діяльності; високий рівень маркетингового потенціалу
0,6 – 0,8	Значна ефективність Висока ефективність більшості напрямів	Оптимальне поєднання елементів маркетингу; висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності

Продовження табл. 3.4.

1	2	3
0,4 – 0,6	Нормальна ефективність Ефективність двох складових комплексу при відхиленні у результатах інших	Середній рівень маркетингового потенціалу; середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку
0,2 – 0,4	Помірна ефективність	Значні відхилення в виконанні плану

	Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу	маркетингової діяльності
0 – 0,2	Низька (критична) ефективність Низький рівень ефективності усіх напрямів	Низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; низька конкурентоспроможність; невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; неоптимальне використання маркетингових інструментів; низький маркетинговий потенціал

Джерело: [57]

Отже, маркетингова діяльність сучасних підприємств, яка відбувається у ринкових умовах, відчуває на себе вплив різних факторів, які впливають на її ефективність. У випадку, коли підприємству характерний задовільний рівень ефективності маркетингової діяльності, все одно суб'єкт господарювання має прагнути до постійного удосконалення, тобто намагатися підвищувати рівень ефективності маркетингової діяльності, і це є нормою тому, що від ефективності маркетингової діяльності залежить загальна ефективність господарської діяльності підприємства.

Висновки до розділу 3.

У ході дослідження нами запропоновано ввести до складу організаційної структури підприємства департамент маркетингу. Визначено його будову. Наголошено на тому, що його організацію необхідно провести на основі певного алгоритму: аналіз діючої структури управління підприємством, у тому числі структурних одиниць, які займаються маркетинговою діяльністю; розроблення та будова структури управління маркетингом; відбір фахівців з маркетингу необхідної кваліфікації; поділ обов'язків, прав та відповідальності у процесі управління маркетингом; створення умов задля продуктивної роботи

співробітників маркетингових структур; організація ефективної взаємодії департаменту маркетингу з іншими підрозділами підприємства.

Визначено основні функції, які будуть покладено на департамент маркетингу та окреслено основні обов'язки працівників департаменту маркетингу.

Наголошено на тому, що ефективна маркетингова діяльність на будь-якому підприємстві повинна розпочинатися з розробки маркетингової стратегії, адже вона забезпечує обґрунтування ринкової направленості підприємства. Отже, наступним кроком, після створення департаменту маркетингу, має бути процес розробки маркетингової стратегії ПрАТ «УДП». Надано автором деякі рекомендації щодо розробки ефективної маркетингової стратегії.

З метою визначення рівня ефективності маркетингової діяльності товариства запропоновано алгоритм, за допомогою якого можна оцінити ступінь ефективності маркетингових зусиль.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі зроблено спробу вирішити проблему удосконалення маркетингової діяльності сучасних підприємств, а саме ПрАТ «УДП», що дало нам можливість зробити певні висновки.

Визначено сутність і зміст економічних категорій «маркетинг» та «маркетингова діяльність». Ці економічні категорії певними авторами трактуються по різному та не мають чітких визначень навіть у економічних словниках. Ця ситуація свідчить про багатоаспектність досліджуваних термінів.

Нами запропоновано розуміти під «маркетингом» систему заходів, що передбачає розробку, впровадження та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (товар/послуга, ціна, розповсюдження, методи просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку.

Під маркетинговою діяльністю підприємства сьогодні розуміють сукупність усіх видів підприємницьких дій і рішень, які забезпечують просування продукту до споживачів, а також дослідження бажань і потреб споживачів з ціллю постійного використання даної інформації з метою виробництва нових споживчих продуктів (товарів і послуг).

У широкому розумінні маркетингова діяльність містить у собі: планування асортименту товарів та послуг; вибір методів ціноутворення, тобто встановлення ціни продукту, яку споживач має сплатити за певний товар; визначення оптимальних способів доставки товарів покупцям; збереження і складування продукції; гуртову торгівлю – продаж товарів посередникам; роздрібну торгівлю – продаж товарів прямому споживачу; обслуговування покупців безпосередньо у торговому залі, тобто надання їм допомоги у вигляді консультації під час вибору товару чи послуги; кредитування – надання споживачам можливості сплатити за покупку на протязі певного терміну після придбання товару або послуги; рекламу – безособову форму комунікації з потенційними споживачами за допомогою

засобів масової інформації, включаючи телебачення, радіо, періодичну пресу (газети, журнали, каталоги тощо), пошту, Інтернет, білборди тощо; маркетингові дослідження – безперервний збір і аналіз інформації з метою прийняття збутових рішень.

Досліджено методологію оцінювання ефективності маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. З'ясувалось, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для будь-яких суб'єктів підприємницької діяльності.

Оцінювати результативність маркетингової діяльності науковці пропонують за допомогою певних показників, ось як: обізнаність про бренд; споживачі, які спробували продукт до покупки; рівень відтоку клієнтів; рівень задоволеності; прибуток; чистий дисконтований дохід; внутрішня норма прибутковості; окупність інвестицій; довічна цінність клієнта та інших.

Визначено напрями удосконалення маркетингової діяльності сучасних підприємств. З'ясовано, що існує широкий перелік напрямів удосконалення маркетингової діяльності: створення цілісної системи маркетингу; якісна кадрова політика; комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності; впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу; удосконалення процесу управління маркетингом та інші. Кожне підприємство має сформулювати та обґрунтувати власні шляхи удосконалення маркетингової діяльності в залежності від мети діяльності, життєвого циклу продукту та інших факторів

Надано комплексну характеристику ПрАТ «Українське дунайське пароплавство». Результати економічного аналізу діяльності ПрАТ «УДП» за 2022 рік свідчать про покращення фінансово-економічних показників у порівнянні з попереднім 2021 роком. Чистий дохід від реалізації (товарів, робіт, послуг) у 2022 році сягнув 1 694 756 тис. грн., що більше ніж показник попереднього року на 1 002 067 тис. грн. (позитивна динаміка 144,66%). У зв'язку з цим значно зросли і інші показники. Наприклад,

валовий прибуток на 676 413 тис. грн., що склало 1 464,53% до рівня попереднього року. У 2021 році був зафіксований чистий збиток у розмірі 11 290 тис. грн., а у 2022 р. компанія отримала у чистий прибуток в розмірі 496 035 тис. грн. Власний капітал пароплавства у 2023 році збільшився на 373,57% у порівнянні з попереднім роком.

Всі ці позитивні зміни дали можливість отримати у 2022 році позитивну динаміку показників, які входять до групи показників рентабельності підприємства, а саме: валова рентабельність продажу додала 0,35 пунктів; чиста рентабельність продажу – 0,31; рентабельність активів – 0,44; рентабельність власного капіталу – 0,91; рентабельність продукції (товарів) - 0,05; рентабельність діяльності – 0,18.

Як слідство, маємо можливість констатувати перевищення над нормативними значеннями коефіцієнтів ліквідності: коефіцієнт абсолютної ліквідності – 1,15; коефіцієнт швидкої ліквідності – 1,5; коефіцієнт покриття – 1,74.

У 2022 році ПрАТ «УДП» має абсолютну фінансову стійкість, що свідчить про здатність проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування компанії.

Отже, фінансовий стан ПрАТ «УДП» у 2022 році зазнав значних позитивних змін, що дає можливість охарактеризувати підприємство як прибуткове, рентабельне та фінансово стійке.

Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «УДП» дозволив дійти висновку про те, що маркетингова діяльність пароплавства не відрізняється системністю та не містить більшості заходів, які можливо здійснювати з метою активізації господарської діяльності підприємства та збільшення його фінансово-економічних результатів. Лівова частка у маркетинговій діяльності пароплавства – це рекламна кампанія. На наш погляд, це пояснюється відсутністю департаменту маркетингу у організаційній структурі товариства. Тому, вважаємо за доцільне,

рекомендувати ПрАТ «УДП» додати до організаційної структури підприємства департамент маркетингу, який буде розробляти, впроваджувати та контролювати маркетингову діяльність пароплавства.

Запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ «Українське дунайське пароплавство» та обґрунтовано їх доцільність щодо впровадження на підприємстві. А саме, запропоновано ввести до складу організаційної структури підприємства департамент маркетингу. Визначено його структуру. Наголошено на тому, що його організацію необхідно провести на основі певного алгоритму: аналіз діючої структури управління підприємством, у тому числі структурних одиниць, які займаються маркетинговою діяльністю; розроблення та будова структури управління маркетингом; відбір фахівців з маркетингу необхідної кваліфікації; поділ обов'язків, прав та відповідальності у процесі управління маркетингом; створення умов задля продуктивної роботи співробітників маркетингових структур; організація ефективної взаємодії департаменту маркетингу з іншими підрозділами підприємства.

Визначено основні функції, які будуть покладено на департамент маркетингу та окреслено основні обов'язки працівників департаменту маркетингу.

Наголошено на тому, що ефективна маркетингова діяльність на будь-якому підприємстві повинна розпочинатися з розробки маркетингової стратегії, адже вона забезпечує обґрунтування ринкової направленості підприємства. Отже, наступним кроком, після створення департаменту маркетингу, має бути процес розробки маркетингової стратегії ПрАТ «УДП». Надано автором деякі рекомендації щодо розробки ефективної маркетингової стратегії.

З метою визначення рівня ефективності маркетингової діяльності товариства запропоновано алгоритм, за допомогою якого можна оцінити ступінь ефективності маркетингових зусиль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підруч. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

2. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. С. 278-302. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf> (дата звернення: 15.11.2022).

3. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013, №5. С. 77-89. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389> (дата звернення: 15.11.2022).

4. Шумейко В.М. Маркетинг як провідна складова менеджменту організації. Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2014. С. 203-205. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324211835.pdf> (дата звернення: 16.11.2022).

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

6. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.

7. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. С. 14-23. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2485> (дата звернення: 17.11.2022).

8. Сутність маркетингу. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-1/1-1-%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83> (дата звернення: 21.11.2022).

9. Завадський Й. С. Економічний словник. Київ: Кондор, 2009. 358 с.

10. Юнін О.С., Круглова О.О. Фінансово-економічний словник. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2018. 164 с.
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Ф. Котлер. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів: підруч. Українська асоціація маркетингу, Хімджест. 2011. 580 с.
13. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. / за заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
14. Посохов І. М. Маркетинг: теорія та ситуаційні вправи: навчально-методичний посібник. 2-ге вид., доповн. і переробл. Харків: НТУ «ХП», 2015. 112 с.
15. Яковлев А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник./ за ред. проф. А.І. Яковлева, проф. М.І. Ларки. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 504 с.
16. Зміст маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://posibniki.com.ua/post-zmist-marketingovoio-diyalnosti-pidpriemstva> (дата звернення: 24.11.2022).
17. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посібник. Львів. комерц. акад. К.: ЦУЛ, 2014. 320 с.
18. Пурігіна О.Г. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дн-ськ : Інновація, 2018. 242 с.
19. Герасим'як Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки маркетингових заходів промислового підприємства. Економіка та управління національним господарством № 5. С. 40-43. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48289/12-Gerasymiak.pdf?sequence=1> (дата звернення: 24.11.2022).
20. Буценін Н. В. Основи маркетингу : підруч. К.: Видавничий дім «Кондор», 2021. 405 с.

21. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. С. 79-84.
22. Капиця О.Л. Оцінка маркетингу в діяльності українських підприємств: монографія К.: Знання-Прес, 2020. 448 с.
23. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С.В. Ковальчука. Львів: Новий світ-2000, 2012. 679 с.
24. Зозуля А.В. Маркетинг: навч. посібник К. : Знання. 2021. 487 с.
25. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів: Львівська політехніка, 2009. 232 с.
26. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 260-267.
27. Нестеренко С.А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності сучасних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2020. № 5. С. 33-39.
28. Міленчук Р.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2020. № 1 (6). С. 18-21.
29. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія . К.: Алерта, 2019. 270 с.
30. Левків Г.Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 5. С. 129-134.
31. Турченко М.О. Маркетинг: підруч. для вищої школи. К.: Знання, 2019. 389 с.
32. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332-336.

33. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281-286. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/57.pdf> (дата звернення: 12.01.2023).

34. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.

35. Офіційний сайт ПрАТ «УДП». URL: <https://udp.one/> (дата звернення: 11.12.2022).

36. Порт Кельхайм: офіційний сайт. URL: <https://www.hafen-kelheim.de/>(дата звернення: 29.05.2023).

37. Усть-Дунайськ морський торговельний порт: офіційний сайт. URL: <https://ust-dunaysk.com/morskiy-torgovelniy-port/> (дата звернення: 29.05.2023).

38. Статут ПрАТ «УДП». URL: <https://udp.one/ua/o-kompani/ustav-predpriyatiya> (дата звернення: 23.12.2022).

39. Структура ПрАТ «УДП». URL: <https://udp.one/ua/o-kompani/struktura-predpriyatiya> (дата звернення: 12.01.2023).

40. Вакансії. URL: <https://udp.one/ua/informaciya1/vakansii> (дата звернення: 15.01.2023).

41. Приватне акціонерне товариство «Українське Дунайське пароплавство». URL: <https://clarity-project.info/smida/01125821?year=2020> (дата звернення: 14.01.2023).

42. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 року № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 14.01.2023).

43. Про затвердження Порядку оприлюднення інформації про діяльність державних унітарних підприємств та господарських товариств, у статутному капіталі яких більше 50 відсотків акцій (часток) належать

державі, а також господарських товариств, 50 і більше відсотків акцій (часток) яких належать господарським товариствам, частка держави в яких становить 100 %: Постанова Кабінету Міністрів України від 09.11.2016 р. № 1067. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1067-2016-%D0%BF#Text> (дата звернення: 14.01.2023).

44. Положення про веб-сайт ПрАТ «УДП». Ізмаїл: ПрАТ «УДП». 34 с.

45. Фінансова звітність ПрАТ «УДП» за 2021-2022 рр. URL: <https://udp.one/ua/informaciya1/finansovaya-otchetnost> (дата звернення: 22.02.2023).

46. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 440 с.

47. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.О. Могилко та ін. Х.: ХНАДУ, 2016. 252 с.

48. LEAD9 Interactive: офіційний сайт. URL: <https://lead9.com/> (дата звернення: 29.05.2023).

49. Всеукраїнська рекламна коаліція: офіційний сайт. URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення: 30.05.2023).

50. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022: статистика. Київ, 2022. 3 с.

51. Statista: офіційний сайт. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 02.06.2023).

52. Приватне акціонерне товариство «Українське Дунайське пароплавство»: офіційна сторінка в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/UkrainianDanubeShippingCompay> (дата звернення: 02.06.2023).

53. Генеральний директор ПрАТ «УДП» Дмитро Москаленко: офіційна сторінка в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Дмитро-Москаленко-101650835955311> (дата звернення: 02.06.2023).

54. УДП офіційно. URL: https://t.me/udp_official (дата звернення: 02.06.2023).

55. Коваль Т.О., Пономаренко О.О., Яхкінд В.П. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 10. С. 397-405.

56. Чухрай Н.І., Млинко І.Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 24-34.

57. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. *Ефективна економіка*. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf (дата звернення: 01.10.2023).

58. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2015. №2. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=eui_2015_2_4 (дата звернення 09.09.2023).

59. Голайда Т.А., Савицька Т.О. Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу на підприємствах в сучасних умовах. *Економіка і регіон*. 2021. № 2. С. 118-121.

60. Парій Л.В. Стратегії просування продукції на український споживчий ринок. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 176-181.

61. Сержук А.В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 633. С. 898-904.

62. П'ятницька Г.В. Просування товарів і торговельних послуг засобами Інтернет-реклами. *Товари і ринки*. 2019. № 1. С. 49-59.

ДОДАТКИ