

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри

д.е.н., проф. _____ Оксана ЧУМАК

“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ

076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ

«ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ»

Тема: «Управління маркетинговою політикою»

Виконавець _____ Роман МІТРЯХІН
(підпис)

Керівник: _____ к.е.н., доцент Оксана ШКОЛЕНКО
(підпис)

Нормоконтролер: _____ к.е.н., доцент Ганна МИРОШНИЧЕНКО
(підпис)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра економіки та бізнес-технологій

Спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво та бізнес-технології»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

«___» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи здобувача

Мітряхіна Романа Віталійовича

(ПІБ випускника в родовому відмінку)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Управління маркетинговою політикою» затверджена наказом ректора від «07» липня 2023 р. № 1087/ст
2. Термін виконання роботи: з «01» вересня 2023 р. до «20» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: Бухгалтерська звітність ТОВ «Ковбасний світ»: форма №1 Баланс (Звіт про фінансовий стан), форма № 2 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід), Статут підприємства ТОВ «Ковбасний світ».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): Теоретичні засади управління маркетингової політики підприємства; Аналіз процесу управління маркетингової політики ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»; Вдосконалення управління маркетинговою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Вихідні дані для побудови матриці БКГ товарних груп ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ». Матриця БКГ для продукції ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ». Коефіцієнти інноваційної активності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ». Витрати на проведення семплінгу.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Вступ	01.09.2023-09.09.2023	
2	Розкрити теоретичні засади управління маркетингової політики підприємства	10.09.2023-30.09.2023	
3	Проаналізувати процес управління маркетингової політики ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»	01.10.2023-31.10.2023	
4	Надати пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства	01.11.2023-30.11.2023	
5	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, подання кваліфікаційної роботи на кафедру, перевірку на плагіат	01.12.2023-10.12.2023	
6	Передзахист	11.12.2023	
7	Рецензування роботи. Оформлення документів до захисту	12.12.2023-20.12.2023	
8	Захист кваліфікаційної роботи	27.12.2023	

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Оксана ШКОЛЕНКО
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Роман МІТРЯХІН
(підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Управління маркетинговою політикою»: 100 сторінок, 8 рисунків, 27 таблиць, 50 використаних джерел.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління, маркетингова політика, конкурентні переваги, конкурентоспроможність.

Мета кваліфікаційної роботи – обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління маркетинговою політикою підприємства.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою політикою підприємства, які були досліджені та реалізовані на ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ».

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичного інструментарію управління маркетинговою політикою підприємства.

Методи дослідження: порівняння, індексний, балансовий, економіко-математичний, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, економіко-статистичний, аналітичний і структурно-логічний, графічний, монографічний.

Отримані результати та їх новизна. Наукова новизна отриманих результатів полягає у систематизації та узагальненні існуючих наукових підходів до створення ефективної системи управління маркетинговою політикою підприємства, зокрема:

- на основі узагальнення та визначення етапів еволюції в системі управління маркетинговою діяльністю набуло подальшого розвитку трактування поняття управління маркетинговою політикою підприємства;
- запропоновані напрями вдосконалення маркетингової стратегії підприємства, які базується на оцінці його інноваційного потенціалу та інноваційної активності підприємств.

Рекомендації щодо використання результатів. Отримані результати можуть бути використані керівництвом підприємства з метою вдосконалення управління маркетинговою політикою ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» з урахуванням сучасних умов його розвитку та на аналогічних підприємствах цієї галузі.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Економічна сутність та функції управління маркетинговою політикою.....	11
1.2 Особливості формування маркетингової політики підприємства.....	18
1.3 Сутність процесу управління маркетинговою політикою на підприємстві.....	27
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»	35
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ».....	35
2.2 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ».....	38
2.3 Оцінка організації процесу маркетингового управління та його ефективності щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства Висновки до розділу 2.....	55 61
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	63
3.1 Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	63
3.2 Підвищення конкурентоспроможності товарної пропозиції ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ».....	68
3.3. Напрями покращення маркетингової товарної політики підприємства ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ».....	74
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

1. БКГ – матриця «Бостон консалтинг груп».
2. НДДКР – науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи;
3. ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;
4. Ф№1 – форма № 1 балансу підприємства (звіт про фінансовий стан);
5. Ф№2 – форма № 2 (звіт про фінансові результати);
6. табл. – таблиця;
7. тис. – тисяча;
8. грн. – гривні;
9. рис. – рисунок.

ВСТУП

Актуальність обраної теми. У сучасних умовах ринкових відносин, фокус економічної діяльності переміщується до ключового сегменту всієї економіки – підприємства. Саме на мікроекономічному рівні створюється необхідна суспільству продукція, надаються необхідні послуги. Актуальність роботи полягає в тому, що на цьому етапі конкурентоспроможність суб'єктів господарювання, яка створена завдяки засобам маркетингу, має вирішальне значення для розвитку сучасних підприємств, формування їх фінансових ресурсів, зміцнення ринкових позицій, збільшення обсягу реалізації продукції, а також для подолання кризових явищ у секторах національної економіки.

В умовах динамічного розвитку ринкових відносин та посилення конкуренції та покращення результатів фінансової діяльності організації підприємства стикаються з необхідністю використання інноваційних методів управління та інструментів маркетингової політики, виникають нові завдання та цілі, пов'язані з доцільністю пошуку ефективних маркетингових рішень для активізації конкурентних переваг підприємств, які впливають результати фінансової складової діяльності підприємства. Тому інструменти маркетингової політики є засобами підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Вирішення проблеми щодо формування маркетингових інструментів ґрунтується на дослідженнях провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, праці, яких безпосередньо присвячені перспективному розвитку теоретико-методичних і прикладних аспектів формування маркетингової політики підприємства, зокрема: П. Дойля, Дж. Еванса, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, С. Кумбера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Нільсона, М. Портера, Е. Райса, Ч. Сендіджа, Д. Траута, Г. Чармесона та Ю. Білявська, О. Дацій, І. Дмитрієв, О. Зборовська, М. Іванов, О. Кендюхов, В. Корієв, О. Лабурцева, І. Мельник, Ю. Нестерова, Д. Приходько, Т. Пуліна, А. Череп, Л. Шульгіна та ін., а також на працях, які розглядають питання щодо створення та застосування ефективного

маркетингового інструментарію, – Т. Гапоненко, Г. Євтушенко, Л. Мороз, М. Сагайдака, В. Самуляка, А. Семенова, М. Стоуна, Р. Фещура, М. Шарко та ін.

Реалізуючи системну концепцію розвитку підприємства, виникає необхідність його структуризації з погляду виявлення тих ланок і елементів, які формують «тональність» намічуваних модернізаційних змін, здатних вплинути на результативність функціонування та розвитку бізнесу в цілому. Основною метою маркетингової діяльності для підприємства є забезпечення комерційного успіху діяльності підприємства та її продукції умовах ринку.

Мета роботи – обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління маркетинговою політикою підприємства.

Поставлена мета дозволила сформулювати та вирішити наступні **завдання:**

- науково-обґрунтувати економічну сутність та визначити функціонал управління маркетинговою політикою;
- дослідити особливості формування маркетингової політики підприємства;
- узагальнити сутність процесу управління маркетинговою політикою на підприємстві;
- дослідити організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»;
- проаналізувати фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»;
- провести оцінювання процесу організації системи управління маркетинговою політикою;
- обґрунтувати пропозиції щодо оптимізації управління маркетинговою політикою підприємства;
- дослідити підвищення конкурентоспроможності товарної пропозиції ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»;

- запропонувати напрями покращення маркетингової товарної політики підприємства ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ».

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою політикою підприємства, які були досліджені та реалізовані на ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ».

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичного інструментарію управління маркетинговою політикою підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення завдань, поставлених у роботі, були використані різноманітні методи дослідження. Серед них – порівняльний аналіз, індексний аналіз, балансовий аналіз, економіко-математичне моделювання, аналіз і синтез, методи індукції та дедукції, економіко-статистичний аналіз, аналітичний підхід та структурно-логічний аналіз. Крім того, застосовувалися графічні методи для візуалізації даних, а також монографічний аналіз для детального вивчення вибраного питання.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у систематизації та узагальненні існуючих наукових підходів до створення ефективної системи управління маркетинговою політикою підприємства, розкритті основних напрямів реалізації цієї системи, визначенні їх пріоритетності та взаємодії, що спрямовано на досягнення максимальної ефективності діяльності підприємства в контексті маркетингового управління, зокрема:

- на основі узагальнення та визначення етапів еволюції в системі управління маркетинговою діяльністю набуло подальшого розвитку трактування поняття управління маркетинговою політикою підприємства, як цілеспрямованої діяльності з регулювання позицій підприємства на ринку, за засобами організаційного планування, управлінського і фінансового обліку, перманентного контролю, реалізації кожного етапу економічної поведінки підприємства з безпосереднім врахуванням турбулентного ринково-конкурентного середовища задля забезпечення зростання його прибутковості та перспективного розвитку;

- запропоновані напрями вдосконалення маркетингової стратегії підприємства, які базується на оцінці його інноваційного потенціалу та інноваційної активності підприємств, що дозволило визначити та обґрунтувати основні напрями забезпечення досягнення цільових переваг у конкурентній боротьбі за рахунок підвищення конкуренто-інноваційного статусу підприємства та формування ключових стратегічних орієнтирів.

Практичне значення. Отримані результати мають стратегічне значення, оскільки вони можуть бути ефективно використані керівництвом підприємства для вдосконалення системи управління маркетинговою політикою. Ці результати служать основою для прийняття обґрунтованих рішень та розробки стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та досягнення цілей підприємства в умовах ринкової динаміки. Визначені рекомендації щодо підвищення ефективності управління маркетинговою політикою можуть бути використані на ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» з урахуванням сучасних умов його розвитку та на аналогічних підприємствах цієї галузі.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження апробовано на Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу» (10 жовтня 2023 р.) м. Київ, Міжрегіональна Академія управління персоналом (сертифікат учасника). За результатами дослідження опубліковано тези «Маркетинговий інструментарій просування продукції вітчизняних підприємств». Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу»: зб. Матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2023 р.) / ред. кол.: І. А.Семенець-Орлова (гол. ред.), І. І.Каліна (заст. гол. ред.), Ю. В. Мазур (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. С. 263-266.

Структура й обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел. Обсяг роботи – 100 сторінок друкованого тексту включає 27 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел з 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економічна сутність та функції управління маркетинговою політикою

Сучасна маркетингова термінологія характеризує певну філософію економічної поведінки суб'єкта господарювання орієнтовану на забезпечення виробництва відповідно до існуючих та потенційних потреб конкретної цільової аудиторії [27].

Сучасні наукові та прикладні дослідження дозволяють визначити маркетинг, як багатовимірну, комплексну систему організації процесу виробництва і реалізації продукції, основним вектором розвитку якої є першочергове задоволення потреб конкретних споживачів та зростання фінансових результатів діяльності підприємства на основі проведення аналізу ринкової ситуації, формування ефективної стратегії та тактичних завдань шляхом розробки системи маркетингового інструментарію та реалізації програм управління маркетинговою діяльністю підприємства [31].

Програми управління маркетинговою діяльністю підприємства синтезують реалізацію наступних заходів щодо:

- вдосконалення товарної пропозиції та її асортиментних груп;
- проведення дослідження потреб споживачів, стану діяльності конкурентів;
- дослідження процесу формування платоспроможного попиту на товарні пропозиції підприємств;
- формування гнучкої політики ціноутворення;
- створення оптимальних каналів руху товарів та організації їх реалізації;
- проведення ефективних заходів щодо підвищення ефективності

реалізації товарів та рекламної діяльності підприємства;
- організація технічного сервісу та розширення асортименту сервісних послуг [42].

Завдання маркетингової діяльності представлені на рисунку 1.1.

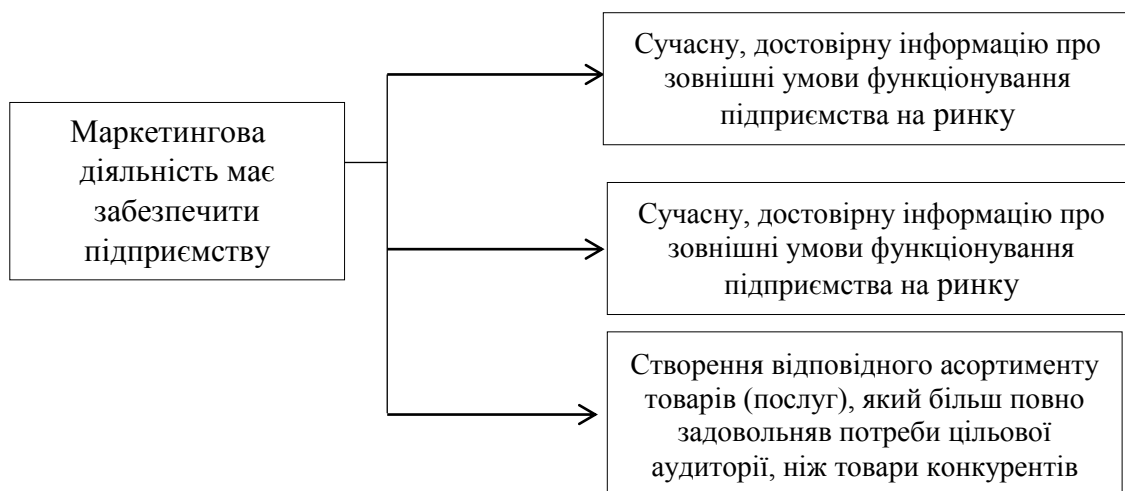


Рис.1.1 Завдання маркетингової діяльності підприємства

Джерело: побудовано автором на основі: [7, 30]

Маркетинг представляє собою соціально-управлінський процес, який дозволяє споживачам отримувати необхідні продукти шляхом їх створення та обміну. Основними поняттями цього процесу є потреба споживачів, їх платоспроможний попит, продукція (послуга), обмін, угода та задоволення потреби [44].

Сучасний бізнес визнає, що ключовою умовою для сталого розвитку підприємств є активна участь у ринковій діяльності. В цьому контексті виникає необхідність глибокого розуміння специфіки запитів споживачів, високої гнучкості компаній при зміні потреб замовників та ретельного дослідження можливостей та ефективності методів реалізації продукції (послуг). Також важливо проводити дослідження, які сприяють формуванню ключових позицій на ринку, попиту населення, покращення іміджу організації, що, як правило, тісно пов'язано із поняттям маркетингу.

Поняття маркетингу, що вперше з'явилося в економічній літературі США

наприкінці XIX – на початку XX століття, відзначає еру, коли цей термін став активно використовуватися та отримувати значущість в області економічного аналізу і управління. Еволюція значення досліджуваного поняття представлена рис. 1.2 [31].

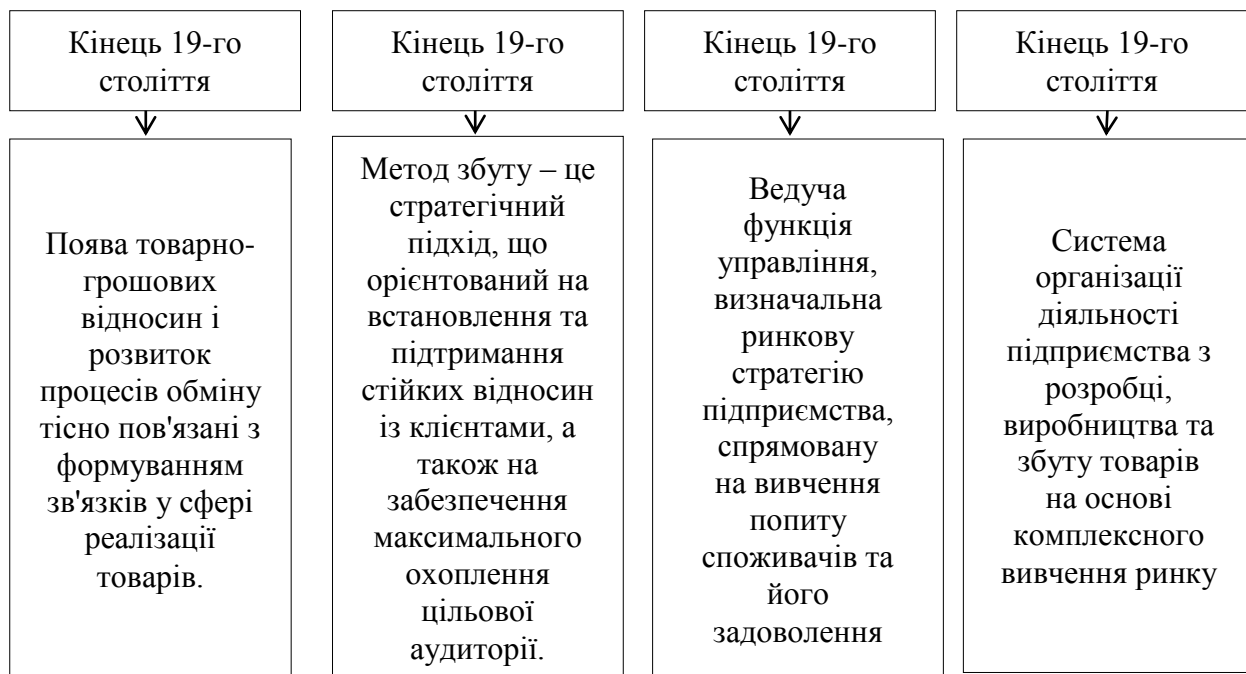


Рис. 1.2. Еволюція підходів до визначення маркетингу

Джерело: систематизовано та побудоване автором на основі [10,20, 38].

Маркетинг – це система управління та координації процесів розробки, виробництва та збуту продукції (послуг). Ця система ґрунтується на інтегрованому обліку ринкових процесів і орієнтована на задоволення як індивідуальних, так і виробничих потреб, спрямована на досягнення цілей діяльності підприємства. Важливо відзначити, що маркетинг розглядається як мінімум з чотирьох аспектів: як сучасна бізнес-ідеологія, систематизовані маркетингові дослідження, практична управлінська діяльність у сфері маркетингу і комплекс заходів, спрямованих на просування продукції на ринок та формування попиту на неї.

Процес планування та втілення концепції ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг націлений на створення умов для обміну, що

відповідає потребам споживачів. Ключовий напрям, що обраний підприємством у процесі маркетингової діяльності, визначає концепцію маркетингу – стратегію, орієнтовану на ринковий попит і ґрунтуючись на узгоджених маркетингових заходах.

Основною метою цієї концепції є комплексне всебічне задоволення потреб споживачів. При цьому відповідно рівню розвитку виробництва та обсягу платоспроможного попиту на товари, стратегічні підходи в системі управління маркетинговою діяльністю характеризуються динамічним розвитком (табл. 1.1) [31].

Таблиця 1.1

Еволюція концепцій маркетингу

№ п/п	Найменування концепції	Суть концепції	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
1.	Концепція вдосконалення виробництва (1860-1920 р.р.)	Оптимізація технологічних процесів та вдосконалення організації виробництва є ключовими стратегічними напрямками для досягнення успіху в бізнесі.	Скорочення тривалості виробничого циклу та збільшення обсягу випуску представляють собою два важливі аспекти стратегічного вдосконалення виробничого процесу що сприяє підвищенню ефективності та оперативності виробництва.	Недостатнє увага розвитку маркетингових комунікацій
2.	Концепція вдосконалення товару (1920-1930 р.р.)	Поліпшення споживчих характеристик товарів є стратегічним підходом, спрямованим на підвищення якості та конкурентоспроможності продукції на ринку.	Вдосконалення шляхом проведення модернізації товарів та розробка нових продуктів є стратегічними кроками для удосконалення асортименту та відповіді на зростаючі потреби споживачів.	Відсутність комплексного аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища, як слідство зниження обсягів продажів

1	2	3	4	5
3.	Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930-1950 р.р.)	Підвищення показників реалізації через застосування маркетингових інструментів є стратегічним завданням, спрямованим на ефективне просування та інтенсифікацію продажу товарів.	Підвищення ефективності організації та контрольних заходів за маркетинговою діяльністю є ключовим елементом стратегічного управління, спрямованого на підвищення ефективності та результативності маркетингу.	Висока ймовірність випадків відмови від придбання товарів внаслідок повної задоволеності від первинного придбання
4.	Концепція маркетингу (1960-1980 р.р.)	Фокусування на потребах та запитах споживачів (формування маркетинг міксу)	Досягнення перспективної лояльності цільової аудиторії до продукції (послуг)	Високий рівень витрат трудових та інвестиційних ресурсів; облік потреб виключно цільових груп
5.	Концепція соціально-етичного маркетингу (1980-1995 р.р.)	Необхідність забезпечення балансу трьох складових: прибуток компанії, купівельні вподобання	Всебічна реалізація потреб ринку в контексті управління ресурсозбереження	Високий рівень витрат трудових та інвестиційних ресурсів
6.	Маркетинг взаємодії (1995 р. – нині)	Об'єктом управління маркетинговою діяльністю підприємства стають комунікаційні механізми між споживачами та іншими стейкхолдерами ринку	Забезпечення дотримання стандартів та формування вимог щодо уніфікація продукції (послуг) підприємства	Довготривалість щодо забезпечення соціально-економічних умов реалізації концепції маркетингового розвитку підприємства

Джерело: розроблено автором на основі: [31, 26, 35].

Вищезазначені концепції маркетингу характеризують різні етапи розвитку суспільства, що визначаються специфічними соціальними, економічними та політичними умовами. В цей час переважаючою тенденцією перетворень у суспільстві є переміщення акценту з виробничого процесу та

продукції на збутову діяльність та вирішення пов'язаних із цим питань. Це відображає суттєвий зсув у способах діяльності, пов'язаних із маркетингом, що відбувається від виробництва до активної взаємодії з ринком і споживачами.

Це дозволяє стверджувати, що сутнісний зміст маркетингової діяльності полягає у визначенні розміру реального ринкового платоспроможного попиту, здійснення постійного впливу на покупця з метою підвищення його щодо придбання продукції (послуги), розроблення реальних програм збуту в конкретному ринковий сегмент. Іншими словами, маркетинг можна розглядати як ринкову концепцію управління та збуту, на підставі чого проведемо класифікацію його основних функцій, що відображають сутність маркетингової діяльності підприємстві.

Аналітична функція у маркетинговій діяльності виступає ключовим етапом, результати якого є фундаментом для подальших стратегій. Ця функція передбачає систематичне здобуття інформації щодо поточного стану ринку та його перспектив, включаючи аналіз ринку, вивчення споживачів, структури ринку, номенклатури товарів та послуг. Також вона включає в себе внутрішній аналіз підприємства.

Виробнича функція спрямована на реалізацію ефективної товарної політики. Це охоплює організацію випуску нових товарів чи послуг, впровадження нових технологій виробництва, організацію матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу, управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Збутова функція забезпечує реалізацію комплексу заходів, спрямованих на фізичний розподіл товарів через канали збуту. Це охоплює вплив на цінову політику, рекламну діяльність, обслуговування клієнтів, організацію системи товароруку, формування попиту та стимулювання збуту, реалізацію товарної та збутової політики.

Функція управління та контролю у маркетинговій діяльності підприємства є важливим компонентом, охоплюючи широкий спектр заходів для ефективного планування та реалізації маркетингових стратегій. Ця функція

включає в себе стратегічне та оперативне управління, аналітичну роботу з оцінки результативності заходів, ризик-менеджмент, організацію інформаційного забезпечення управлінням маркетингом, формування системи комунікацій та контроль за маркетинговою діяльністю.

Основні функції маркетингу, які виконуються на підприємстві, формують стратегічний фундамент для досягнення необхідного рівня ефективності та стійкості у функціонуванні підприємства в цілому. Реалізація цих функцій є важливим елементом для досягнення успішної та конкурентоздатної діяльності на ринку.

Цей факт підтверджується також значимістю процесу розробки маркетингової стратегії підприємства, що є докладним описом способу використання підприємством наявних ресурсів (при умови їх обмеженості) з метою досягнення запланованих показників діяльності на довгостроковий період. До особливостей формування маркетингової стратегії підприємства можна віднести наступні: завершальним етапом процесу вироблення стратегічних установок є позначення загальних напрямів діяльності, що забезпечують плановане підвищення ефективності функціонування підприємства; підвищений рівень ризиковості у зв'язку з обмеженими можливостями формування релевантної інформації про тенденції розвитку ринку на тривалий період; доцільність забезпечення високої гнучкості процесу розробки маркетингової стратегії з урахуванням високої динаміки ринкових умов функціонування підприємства та необхідності оперативної адаптації до їхньої зміни; складність визначення кількісних цільових характеристик показників стратегії, що розробляється.

Різноманітні стратегії маркетингової діяльності дозволяють визначити пріоритетну значущість маркетингу як одну з функцій управління підприємством. Таким чином, маркетингові заходи, що ефективно реалізуються, мають значення одного з найважливіших напрямів діяльності сучасних підприємств., забезпечуючи ефективність їх функціонування та сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

1.2 Особливості формування маркетингової політики підприємства

Сучасне підприємство – це організаційна система, що складається із взаємозалежних підсистем, виживання та процвітання якої залежить як від внутрішньої координації, і від ефективності взаємодії із зовнішнім середовищем. Проблеми управління у такій ситуації рідко мають просте рішення з високої взаємозалежності елементів організації та структури загалом змін середовища.

Загалом, у бізнесі немає універсальної «стратегії успіху». Але, застосовуючи нові технології управління, можна запропонувати деякі рекомендації, які слугуватимуть ключем до успішної діяльності підприємств за умов ринку. Рациональність діяльності підприємства, конкурентоспроможність його продукції великою мірою визначається обраною стратегією виробництва, асортиментом, системою сервісу [8].

Ефективне управління підприємством доводить об'єктивну необхідність формування системного підходу до прийняття управлінських рішень в умовах турбулентності бізнес-середовища, обумовленого змінами у перевагах споживачів, конкурентному оточенні, застосовуваних технологіях, та внутрішнього середовища, що має обмеження за ресурсами та виробничим потенціалом підприємства. На формування і реалізацію наукового підходу спрямовані технології підтримки ухвалення рішень, що дозволяють кількісно обґрунтовувати процес підготовки управлінських рішень у маркетингу. Пропонований підхід передбачає розробку моделей, методик та технологію їх реалізації.

Слід зазначити, що програмні комплекси, які охоплюють всі функції управління підприємством загалом, представлені переважно західними фірмами. Вартість таких програм та послуг з їхнього супроводу дуже висока, причому набір модулів та їх адаптованість не повною мірою задовольняють потреби підприємців. Існує ряд обставин, що сприяють відмові від

впровадження систем: слабо розробленим є блок маркетингу, розглянуті системи функціонують за принципом «чорної скриньки», і не дозволяють повною мірою враховувати особливості виробництва; найчастіше для їхнього супроводу необхідна інформація, яку підприємство не має, тобто страждають надмірністю. З урахуванням вищесказаного, зростає значущість розвитку способів та методів підтримки прийняття управлінських рішень, насамперед у сфері маркетингу.

Методологія маркетингового управління має змістовну історію розвитку. Опубліковані роботи зарубіжних і вітчизняних вчених мають вирішальне значення як для розуміння єдності всіх основних складових маркетингового управління, так і для розробки перспективних напрямів, які відповідають сучасним тенденціям. Проте з питань сутності сучасного маркетингу та процесу формування маркетингової політики є різні позиції. Нерідко маркетингова політика ототожнюється з управлінням маркетингом, що означає, з погляду, розуміння ролі маркетингу як окремої функції управління і невірно відбиває місце маркетингу в управлінні сучасним підприємством.

Основною тенденцією розвитку маркетингу є рух від первинності процесу виробництва товару до первинності покупця та його потреб. Сучасний маркетинг сприймається як процес надання споживчої цінності покупцю з урахуванням співробітництва та організації узгоджених дій всіх зацікавлених груп і суб'єктів: клієнтів, персоналу, посередників, постачальників [12].

До середини ХХ століття сформувалася концепція ведення бізнесу у конкурентному середовищі, змістом якої є орієнтація задоволення потреб. Періодизація етапів розвитку маркетингу до цього періоду утвердилася у науковому середовищі та спробам перегляду не піддавалася [31].

Відомі такі концепції підприємництва, характерні для періоду економічного розвитку, в якому переважав пріоритет виробника: орієнтація на виробництво, орієнтація на продукт та орієнтація на продаж. Маркетинг розглядався як спеціальна функція управління поряд з управлінням виробництвом, фінансами, персоналом та ін.

Маркетингова політика представлялася областю менеджменту, що відповідає, переважно, за стимулювання збуту.

До кінця XX століття маркетинг трансформується в методологію підприємництва (насамперед у науковій думці) і сьогодні його визначають як філософію бізнесу, а не окрему управлінську функцію, а проблема управління маркетингом поступається місцем проблемі маркетингового управління.

У книзі «Маркетинг – менеджмент» Ф. Котлер цитує визначення, що схвалене Американською асоціацією маркетингу: «Маркетингове політика – науково-обґрунтований процес формування маркетингових програм підприємства та реалізації раціональної політики формування цін, просування товарів та розподілу маркетингових бізнес-ідей, продуктів та послуг, спрямований на повне задоволення потреб, як окремих споживачів, так і підприємств» [17].

Ж.-Ж. Ламбен вводить поняття «менеджмент, орієнтований на ринок» і вказує, що воно ширше за американські погляди на маркетинг [29]. Концепція ринкової орієнтації включає визначення ринку, усі його ключових суб'єктів, а не тільки споживачів і припускає, що розвиток відносин зі споживачем і збільшення цінності для споживача є завданням всіх членів організації. Особливе місце у трактуванні сутності ринкової орієнтації належить необхідності міжфункціональної координації як чинника, який об'єднує всі структурні рівні організації у досягненні цілей бізнесу. Затвердження Ж.-Ж. Ламбена про відмінність в американських та європейських поглядах на сучасний маркетинг видається недостатньо обґрунтованим.

Важливою умовою реалізації мети маркетингу – створення та утримання задоволеного споживача, Ф. Котлер вважає орієнтоване на ринок стратегічного планування. «Успішні компанії та високоефективні підприємства вміють адаптуватися до умов ринку, що постійно змінюються, володіючи мистецтвом стратегічного планування, орієнтованого на ринок» [5].

Різні проблемні аспекти маркетингової політики досліджуються у багатьох науково-методичних працях українських авторів, зокрема: Н.В.

Проскурніна [36], Ю.В. Робул [38], В.В. Гомольська [11], І.М. Онопрієнко, К.В. Онопрієнко [32], Ю.М. Гальчинська [10] та інші.

У науковому дослідженні автори розвивають концептуальні теоретичні та методологічні основи маркетингової політики як "цілісного системно-просторового бачення". Велика увага приділяється дослідженню сучасних технологій, серед яких виділяють такі: «маркетинг взаємодії, системно-рефлексивний маркетинг, бенчмаркінг, управління компетентністю, порівняння витрат та результатів у процесі створення цінності» [4]. При певному відмінності у розумінні змісту та функцій загалом маркетингова політика сприймається як стратегічна управлінська діяльність, заснована на засадах маркетингу.

Узагальнюючи сучасні погляди на сутність маркетингової політики підприємства, пропонуємо наступне його визначення. Маркетингова політика - вплив на діяльність підприємства для забезпечення узгодженої роботи з формування маркетингової діяльності. Метою маркетингової політики є створення та надання максимальної цінності для споживача з вигодою для бізнесу.

Маркетингова політика включає розробку стратегій та тактичні дії. Розробка стратегій здійснюється у процесі стратегічного планування. Прийняті стратегії конкретизуються в маркетингових програмах тактичних дій. Організація процесу маркетингового управління є системою технологій і процедур, внутрішніх та зовнішніх комунікацій, вкладених у створення цінності клієнтам організації, і навіть враховує інтереси всіх ринкових суб'єктів у навколишньому середовищі.

Маркетингову політику слід визнати як актуальну концепцію ведення бізнесу у сучасних умовах. Реалізація концепції маркетингового політики вимагає вирішення питання про методологію маркетингу як системи принципів та способів організації практичної діяльності.

Зміни у зовнішньому середовищі, що сталися останні десятиліття, визначили використання нових підходів у практичному маркетингу [5].

Формування обізнаного та більш вимогливого споживача привели до застосування принципу ланцюжка цінності та системи надання цінності, що передбачає роботу з надання найвищої цінності для цільового споживача. Автор ідеї ланцюжка створення цінності, М. Портер стверджував, що діяльність кожного підприємства розглядається як складна динамічна система, що синтезує різні її елементи, зокрема: процес проектування, виробництва, дослідження ринкового середовища, забезпечення доставки товарів споживачу та після реалізаційне обслуговування [6]. Система надання цінності полягає у координації дій підрозділів компанії для вирішення задачі максимізації цінності продукту.

Конфлікт між поточними потребами покупців та їх довготривалим благополуччям викликали необхідність застосування принципу соціально-орієнтованого маркетингу.

Науково-технічний прогрес, динамічний розвиток економіки спонукали бізнес до перспективного бачення зовнішнього середовища, вибору ефективних стратегій, що означало використання принципу стратегічного маркетингу. Українські дослідники з питань маркетингу приділяли велику увагу в своїх роботах стратегічним аспектам маркетингової політики.

Так, Гальчинська Ю.М. при уточненні змісту маркетингового управління розглядає систему маркетингових стратегій, планування маркетингу, розробку маркетингових програм та контроль [10].

Жовковська Т. досліджує проблеми вибору маркетингових стратегій задля досягнення цілей бізнесу [16].

Карпенко Н.В. також виділяє у процесі маркетингового управління стратегічне планування та ситуаційний аналіз [20].

Посилення конкуренції та інші чинники сприяли розумінню необхідності довгострокового співробітництва з клієнтами, тобто застосування принципу взаємодії зі споживачами та іншими учасниками ринку.

Твердження принципу внутрішнього маркетингу пов'язані з випереджаючим зростанням послуг у загальному обсязі продажів. Досвід

передових компаній показав, що ефективність бізнесу вища тоді, коли всі служби компанії та всі співробітники зацікавлені у створенні високої споживчої цінності та у пошуку способів підвищення задоволеності покупця.

Обґрунтування необхідності застосування внутрішнього маркетингу та його механізм розкрито у роботах К. Гренросса [2].

Можна стверджувати, що маркетингове управління має базуватися на наступних принципах:

- надання покупцю найвищої цінності;
- соціальна відповідальність;
- стратегічне планування, орієнтоване ринку;
- співпраця, взаємодія з покупцем;
- поєднання зовнішнього маркетингу з внутрішнім маркетингом.

Реалізація цих принципів здійснюється у процесі організації маркетингової діяльності [11]. Безперервний процес формування і коригування маркетингової політики включає такі етапи: аналіз, планування, організацію виконання планів, контроль та оцінку ефективності. Кожен етап передбачає виконання операцій із застосуванням відповідних методів.

Розвиток теорії маркетингу обумовлено його значенням у діяльності підприємства, як концепції управління ринком, в умовах вільної конкуренції та ринкової системи господарювання, а також слабкою розробленістю наукового знання про маркетингову політику та важливістю осмислення її теоретичних положень, як елемента організаційно-економічного механізму управління господарським суб'єктів.

Значення маркетингової політики у діяльності підприємства визначається наявністю ринкової економічної системи та концепцією маркетингу як стратегічного інструменту управління на ринку. Різноманітність політики маркетингу серед різних підприємств виявляється у різних методах та часі розробки стратегій, змісті, характері та інших аспектах.

Маркетингова політика визначає способи, якими підприємство взаємодіє з ринком, пристосовуючись до змін у споживчих попитах та конкурентному

середовищі. Розробка та реалізація ефективної маркетингової політики дозволяє підприємствам виокремлювати свої товари чи послуги на ринку, приваблювати споживачів та забезпечувати конкурентні переваги. Методи та стратегії маркетингової політики можуть значно відрізнятися в залежності від особливостей галузі, ринку та стратегічних цілей підприємства. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види маркетингової політики підприємства

Ознаки класифікації			
За методом розробки	За часовою ознакою	За характером реалізації	За змістом
Науково-обґрунтована	Поточна політика	Пасивна	Товарна
Волюнтаристська	Довгострокова політика	Реактивна	Збутова
		Превентивна	Цінова
		Активна	Комунікаційна

Джерело: складено автором на основі: [9,22,28]

Маркетингова політика підприємства може бути класифікована за різними підходами, такими як активність, реактивність та превентивність. Пасивна маркетингова політика спрямована на ліквідацію негативного впливу на підприємство і включає в себе реагування на виниклі проблеми. Реактивна політика полягає у контролі над симптомами стану та розробленні заходів для вирішення конкретних проблем. Превентивна політика передбачає визначення та усунення можливих проблем за допомогою прогнозу розвитку ситуації.

Активна маркетингова політика характеризується уважним вивченням та прогнозуванням розвитку ситуації, а також використанням засобів для впливу на неї в користь підприємства. Здатність адаптуватися до змін, передбачати їх та активно реагувати є ключовими елементами успішної маркетингової політики.

При розробці маркетингової політики підприємства важливо враховувати науковий підхід та об'єктивні тенденції економічного та суспільного розвитку.

Орієнтація на дослідження та науковий аналіз дозволяють створити ефективну стратегію, яка буде відповідати потребам ринку та забезпечувати стабільний успіх підприємства.

Маркетингова політика підприємства спрямована на досягнення стратегічних та тактичних цілей, охоплюючи перспективні та поточні аспекти діяльності. Змістовні програми дій визначають завдання, такі як формування якісного та ефективного товарного асортименту, удосконалення його структури та своєчасне оновлення, розробка системи цін, оптимізація логістики та створення ефективної системи комунікацій.

Процес формування маркетингової політики розпочинається з вироблення наукової концепції розвитку маркетингу підприємства і включає в себе етапи визначення мети, постановки завдань, обґрунтування та вибору стратегії, планування маркетингової діяльності та визначення механізму реалізації та оцінки ефективності маркетингової політики.

Концепція маркетингової політики підприємства представляє собою систему поглядів на змістовне наповнення цілі, тактичних завдань, зміст маркетингової стратегії та основних механізмів її реалізації в діяльності підприємства.

Розробляючи високоякісну маркетингову політику підприємству необхідно дотримуватися принципів гнучкості, системності, комплексності, перспективності, кількісної та якісної збалансованості, відповідності запитам споживачів та цілям підприємства.

На зміст маркетингової політики впливають фактори зовнішньої та внутрішнього середовища. Зовнішніми факторами, що визначають зміст маркетингової політики, є конкуренція, правове регулювання діяльності з боку держави, сфера діяльності, в якій функціонує підприємство, стан економіки, технології та природні умови розташування підприємства.

Наявність маркетингового мислення, цілі підприємства, його ресурси, модель ведення бізнесу, участь власника в управлінні, рівень мотивації персоналу та стан внутрішньої логістики становлять внутрішні умови, що

впливають на маркетинг підприємства.

Особлива роль маркетингової політики підприємства належить маркетинговій стратегії. Стратегія – це модель поведінки, якою слідує організація задля досягнення довгострокових цілей. Маркетингова стратегія, будучи елементом загальної стратегії компанії та відповідаючи їй, визначає напрямок використання ресурсів для досягнення максимального результату у збільшенні продажів у коротко- та довгостроковій перспективі.

У процесі побудови стратегії маркетингу виявляється тривалість маркетингового періоду (короткострокове, середньострокове, довгострокове планування), визначаються цілі маркетингу – кінцеві (стратегічні) та проміжні (тактичні), розробляються заходи, створені задля досягнення проміжних і остаточних цілей, проводиться моніторинг ходу виконання стратегічних планів.

Залежно від змісту та існуючих цілей, які ставлять та реалізують підприємства, розрізняють чотири види маркетингових стратегій - стратегії зростання підприємства, стратегії охоплення ринку, маркетингові стратегії, залежні від динаміки споживчого попиту та конкурентні стратегії.

Суб'єктами маркетингової політики є керівництво, служби та персонал підприємства.

Формування маркетингової політики підприємства полягає у підготовці аналітичної інформації для розробки її змісту, відповідного цілям та завданням підприємства на кожному конкретному етапі його розвитку.

Виявлення ступеня визначеності поняття «маркетингової політики підприємства», обґрунтування його значення у діяльності підприємства, опис процесу розробки, визначення концепції та встановлення факторів, що визначають зміст маркетингової політики, побудова її моделі, а також розробка показників для її оцінки мають не тільки теоретичне значення, а й великий практичний інтерес.

1.3. Сутність процесу управління маркетинговою політикою на підприємстві

Управління маркетингом на підприємстві є стратегічним процесом, який включає аналіз ринкового середовища та можливостей підприємства з метою досягнення організаційних бізнес-завдань. Цей процес визначає напрямки дій та вибір стратегій, спрямованих на оптимальне задоволення потреб клієнтів і досягнення конкурентної переваги на ринку. Ключовими етапами управління маркетингом є: аналіз ринкового середовища, який передбачає оцінку внутрішніх та зовнішніх факторів, що можуть впливати на діяльність підприємства, зокрема: економічні, соціокультурні, політичні, технологічні та інші чинники; визначення можливостей підприємства шляхом ідентифікації потенційних можливостей для розвитку продуктів, розширення ринків, покращення обслуговування клієнтів та інших аспектів бізнесу; встановлення конкретних та вимірюваних цілей, які підприємство прагне досягти в рамках маркетингової стратегії; розробку стратегій, спрямованих на оптимальне використання можливостей та досягнення поставлених цілей. Це може включати в себе розробку нових продуктів, входження на нові ринки, побудову бренду та інші заходи; впровадження обраної стратегії та систематичний контроль за її виконанням. Регулярний аналіз результатів та, за необхідності, коригування стратегії. Управління маркетингом спрямоване на досягнення конкурентних переваг та забезпечення стійкого успіху підприємства на ринку.

Завдання управління маркетинговою політикою полягає у наданні впливу на споживчий попит задля досягнення цілей організації.

Маркетингова політика має бути орієнтована на:

- збір та оцінку повної інформації, що має безпосереднє ставлення до ринку;
- регулярне планування та здійснення заходів, спрямованих на реалізацію;
- постійне вдосконалення асортименту продукції;
- скоординований вплив на сектори національної економіки з метою

забезпечення економічної поведінки, що відповідає ключовим маркетинговим принципам [37].

Маркетинг, як система, складається із ряду взаємопов'язаних елементів, які спільно спрямовані на досягнення цілей підприємства та оптимальне задоволення потреб ринку. Впровадження маркетингу передбачає перманентний пошук реальних та потенційних можливостей для зменшення елементів невизначеності та ризику в оцінках, рішеннях та діях, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у ринковому середовищі та ефективно конкурувати.

Процес управління маркетинговою політикою підприємства складається з наступних етапів:

- аналіз ринкових повноважень. Будь-яка компанія має вміти виявляти ринкові можливості, що відкриваються. Організація може займатися пошуками нових можливостей або іноді, або систематично. Дуже важливо виявити можливості підприємства та ще важливіше визначити, які їх слід розвивати;

- ретельний відбір цільових ринкових ніш. У цьому аспекті завдання підприємства полягає у відборі найкращих ідей, тобто у виборі ідей, які відповідають цілям та ресурсам підприємства. Кожну можливість необхідно вивчити з погляду величини та характеру ринку.

- формування інноваційного комплексу маркетингу, що являє собою комплексний набір факторів маркетингу, які підприємство використовує в прагненні викликати бажану відповідь (реакцію) із боку цільового ринку. Це одне з основних понять маркетингу;

- впровадження на підприємстві маркетингових заходів. Робота з аналізу реальних та потенційних можливостей, комплексного формування цільових ринків та маркетингового інструментарію передбачає необхідність розробки і реалізації систем управління маркетингом.

У процесі маркетингової діяльності здійснюється вибір найбільш відповідного ринку та споживача та механізму управління всіма об'єктами.

Отже, маркетинг правомірно розглядати як керуючу, і як керовану систему. При цьому, головною метою управління маркетинговою політикою є максимізація результативності системи управління маркетингом та ефективності функціонування всього підприємства. При виконанні цієї умови у процесі діяльності підприємства покращуються такі показники, як прибуток, обсяг продажу, частка ринку.

Постачальники є критичним елементом успішної діяльності підприємства, оскільки вони забезпечують необхідними ресурсами та сировиною. Ефективність ланцюга постачання підприємства, зокрема отримання сировини, визначається не лише якістю постачальників, але й здатністю підприємства взаємодіяти з ринками збуту готової продукції, використовуючи принципи маркетингу в управлінні взаємовідносинами із постачальниками.

В умовах активної конкуренції, виробники прагнуть виходити вперед шляхом постійного удосконалення якості своєї продукції та раціоналізації вартості. Конкурентна боротьба часто призводить до зниження цін на товари, оскільки це один із способів здобуття конкурентної переваги.

Управління маркетинговою політикою націлене на систематичний вплив на позиції підприємства на ринку. Це включає в себе планування стратегії, організацію виробничих процесів, контроль за виконанням заходів та аналіз результатів. Кожна фаза позиційно-діяльної поведінки фірми враховує вплив закономірностей ринкового розвитку та конкурентного середовища.

Система управління маркетинговою політикою в рамках загальної системи маркетингу визначається ключовими етапами, що спрямовані на досягнення стратегічних цілей організації. Вона включає в себе аналіз, планування та контроль за проведенням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку відносин для вирішення конкретних завдань. Вона спрямована на створення стратегічних переваг та забезпечення конкурентоспроможності організації на ринку. Гнучкість цієї системи дозволяють адаптувати стратегії в залежності від динаміки ринкового

середовища та внутрішніх змін в організації.

Основне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, привабливих із погляду цільових ринків. Результативність залежить також і від дії посередників, конкурентів та різних зацікавлених осіб.

Система управління маркетинговою політикою на підприємстві представляє собою складну багатоаспектну проблему, для вирішення якої необхідний комплексний підхід. Навіть у гнучких та динамічних умовах діяльності невеликого підприємства, маркетингова система включає зовнішні та внутрішні фактори, які мають бути враховані під час аналізу його діяльності.

Управління маркетинговою політикою є складною організаційною діяльністю, спрямованою на вивчення потреб споживачів та їхньої психології. Цей процес включає аналіз та прогнозування поведінки конкурентів, розробку та впровадження конкурентоспроможних товарів та послуг, а також управління системою комерційних відносин з постачальниками та посередниками в каналах розподілу продукції, включаючи ціноутворення.

Основною метою процесу управління маркетингом є забезпечення точного виконання процедур, які сприяють стимулюванню ринку. Успішні підприємці, підприємства та країни, що добре вміють управляти маркетинговою діяльністю, стають лідерами на ринковій економічній арені.

Продумане, конкурентоспроможне управління маркетингової політики змушує підприємства працювати краще.

Роль управління маркетингом у ринковій економіці полягає в підвищенні торговельно-операційної ефективності. Маркетинг здатний не лише реагувати в розвитку ринкової обстановки, а й сам змінювати параметри зовнішнього середовища, забезпечуючи вихід продукції ринку, розширення ринку, забезпечення його безпеки.

Сучасний механізм управління маркетинговою політикою не може бути повністю розкритий без дослідження структури ринку, його функцій, переваг та недоліків.

Аналіз попиту товар має визначальне значення, як при формування

цінової стратегії, так і для планування оптимальних обсягів постачання товару. Для обліку поточної інформації підприємства користуються власними базами даних, які отримують у ході своєї діяльності.

Однак ситуаційного аналізу (як оперативного, так і стратегічного) чистому вигляді явно недостатньо. Не повністю відповідає вимогам такої завдання та первинна статистична обробка даних.

Як показує досвід, керівництву для підтримки прийняття рішень потрібно «інструмент», який дозволив би оперативно робити висновки з ситуації, отримуючи при цьому відповіді відразу на безліч питань. Таким інструментом може бути лише комплексна система управління маркетингової політики. Однією з найважливіших в умовах вітчизняного ринку завдань в управлінні маркетингом є завдання прогнозування попиту, що безпосередньо впливає політику ціноутворення фірм.

Концепція автоматизованої системи керування підприємством передбачає створення чотирьох підсистем управління маркетинговою політикою (рис.1.3).

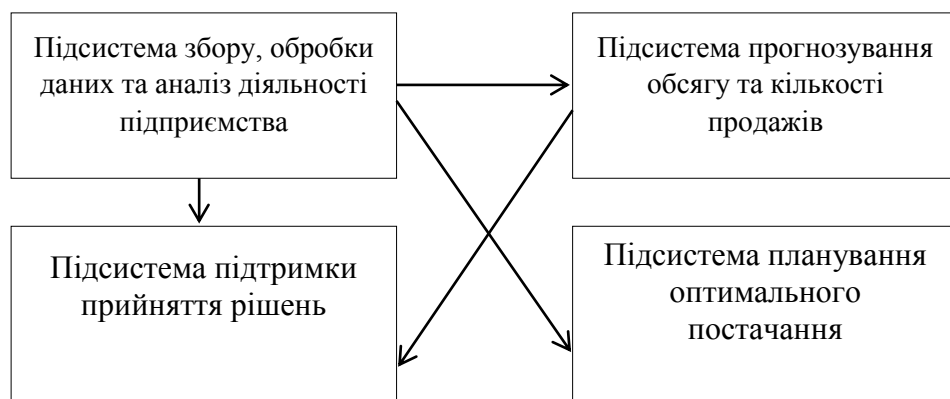


Рис.1.3 Система управління маркетинговою політикою підприємства.

Джерело: розроблено автором.

Використання системи управління маркетинговою політикою є ключовим чинником для організації найбільш ефективної діяльності маркетингової системи та оптимізації цінової політики, враховуючи аналіз динаміки ринку. У контексті підвищеної нестабільності макросередовища, використання

адаптивних моделей прогнозу обсягу продажів є найбільш реалістичним підходом серед усіх можливих.

Такий підхід дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у ринкових умовах, швидко реагувати на зміни попиту та утримувати конкурентоспроможність. Врахування динаміки ринку в системі управління маркетинговою політикою допомагає забезпечити гнучкість і підготовленість до змін, забезпечуючи оптимальний баланс між попитом і пропозицією на ринку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи повністю розкриті теоретичні засади управління маркетингової політики підприємства. При цьому отримані наступні результати:

1. Отримала подальшого розвитку трактування поняття маркетингу. Під маркетингом слід розуміти систему раціонального управління та координації процесів розробки, виробництва та збуту продукції (послуг). Основна принципова позиція маркетингу полягає в інтегрованому обліку ринкових процесів, спрямованому на задоволення індивідуальних та виробничих потреб. Метою цієї системи є досягнення цілей діяльності підприємства. Доведено, що маркетинг визнається важливим з чотирьох ключових аспектів. По-перше, він є складовою сучасної бізнес-ідеології, що визначає стратегічні підходи до ведення бізнесу. По-друге, він ґрунтується на систематизованих маркетингових дослідженнях, що включають аналіз ринку та споживачів. По-третє, маркетинг виявляється у практичній управлінській діяльності в сфері маркетингу, включаючи розробку стратегій та тактик. Нарешті, він оцінюється через комплекс заходів, спрямованих на просування продукції на ринок та формування попиту на неї.

2. На основі узагальнення та визначення етапів еволюції в системі управління маркетинговою діяльністю набуло подальшого розвитку

трактування поняття управління маркетинговою політикою підприємства, як цілеспрямованої діяльності з регулювання позицій підприємства на ринку, за засобами організаційного планування, управлінського і фінансового обліку, обліку, перманентного контролю, реалізації кожного етапу економічної поведінки підприємства з безпосереднім врахуванням турбулентного ринково-конкурентного середовища задля забезпечення зростання його прибутковості та перспективного розвитку;

3. Науково-обґрунтовано, що маркетингова політика підприємства має стратегічний – перспективний та тактичний – поточний характер та відповідні їм змістовні програми дій, спрямовані на вирішення наступних стратегічних завдань: робота над розширенням та вдосконаленням товарного ряду, оновленням продукції з урахуванням змін в попиті та тенденціях ринку; розробка прозорої та конкурентоспроможної цінової політики, що відображає стратегічні цілі підприємства та задовольняє очікування споживачів; вдосконалення фізичного переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача, що включає у себе оптимізацію ланцюга постачання, забезпечення ефективного складування та транспортування. Ці стратегічні завдання є важливою основою для планування та реалізації маркетингових заходів, спрямованих на досягнення успішних результатів у сфері бізнесу.

4. Вироблення маркетингової політики є комплексним процесом, який розглядається на кількох стадіях: визначення стратегічної мети, яку прагне досягти підприємство; конкретизація завдань, які маркетинг повинен виконати для досягнення стратегічної мети; здійснення аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, який визначає оптимальні стратегії для досягнення поставлених завдань; вибір стратегії включає в себе визначення цільового ринку, унікальної пропозиції для споживачів, позиціонування та інші аспекти; розробка конкретних планів та програм, що охоплюють маркетингові ініціативи; створення механізму впровадження обраної стратегії та методів вимірювання її результатів.

5. Представлено визначення поняття управління маркетинговою

політикою. Управління маркетинговою політикою - це цілеспрямована стратегічна та тактична діяльність, спрямована на регулювання позицій підприємства на ринку. Вона включає в себе аналіз ринкових умов, визначення конкурентних переваг, розробку стратегій просування, а також планування та впровадження маркетингових заходів для досягнення поставлених цілей. Управління маркетинговою політикою дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни на ринку, адаптувати свою стратегію до нових умов та забезпечити сталість позицій у конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»

ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» розташоване у місті Дніпро, Дніпропетровської обл., вулиця Воронежська, буд. 4.

Мета діяльності підприємства – отримання прибутку шляхом задовільнення попиту споживачів у високоякісних ковбасних výroбах.

На підприємстві здійснюється повний цикл виготовлення ковбасних виробів.

Впровадження нової технології на ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» має передбачати вдосконалення процесу обробки сировини при виготовленні ковбасних виробів.

ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» визнає якість продукції ключовим аспектом своєї економічної стратегії. Для підприємства якість не є просто гаслом, але цілою філософією, в основі якої лежить переконання, що якість продукції є вирішальним фактором на ринку. Зниження витрат і збільшення продуктивності праці у ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» вважаються менш важливими в порівнянні з якістю продукції.

У своїй стратегії управління якістю продукції підприємство акцентує увагу на декількох ключових напрямках.

По-перше, забезпечення якості розглядається не як окрема технічна функція, а як систематичний процес, що пронизує всю організаційну структуру компанії.

Другий аспект нової стратегії – це організаційна структура підприємства, яка повинна відповідати новому розумінню якості. Окрім того, питання якості

вважають актуальними не тільки на етапі виробництва, але і в процесі розробок, конструювання, маркетингу.

Третій аспект – орієнтація на задоволення вимог споживача, а не лише виробника. Це вимагає застосування новітніх технологій виробництва, починаючи від автоматизації проектування і закінчуючи автоматизованими вимірюваннями в процесі контролю якості.

Важливим аспектом стратегії є також залучення всіх працівників підприємства до підвищення якості, що від виконавця до керівника. Усеосяжне підвищення якості визнається тільки зацікавленою участю всіх працівників, а це включає всі аспекти діяльності компанії, від виробництва до обслуговування клієнтів.

Напрями маркетингової стратегії та її ефективність є важливими аспектами діяльності підприємства на всіх етапах його організаційного розвитку. Для досягнення цих цілей використовується ключова маркетингова функція - система управління маркетинговими дослідженнями.

Маркетингові дослідження визначають критерії вибору оптимальних напрямків маркетингової стратегії. Вони дозволяють оцінити ефективність обраних шляхів, створюють передумови для прийняття обґрунтованих рішень у сфері маркетингу та визначення оптимальних стратегій.

Використання системи управління маркетинговими дослідженнями виявляється в процесі встановлення критеріїв вибору напрямів маркетингової діяльності. Це дозволяє здійснювати глибокий аналіз ринкових умов, оцінювати різні аспекти стратегічного розвитку і формувати оптимальні плани в маркетинговій сфері. Маркетингові дослідження, таким чином, є необхідним інструментом для прийняття рішень, спрямованих на досягнення успіху та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Управління маркетинговими дослідженнями ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» складається з функціональних підсистем: організації, планування, контролю та координації (рис. 2.1).

Система управління маркетинговими дослідженнями у ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»		
Функціональні підсистеми		
Організація маркетингових досліджень	Планування маркетингових досліджень	Контроль та координація маркетингових досліджень
Елементи підсистеми організації	Елементи підсистеми планування	Елементи підсистеми планування та координації
Суб'єкт дослідження	Проблеми дослідження	Контроль виконання плану
Об'єкт дослідження	Цілі дослідження	Встановлення зворотного зв'язку
Характер дослідження		
Методи дослідження	Плани дослідження	Заходи з координації
	Кошторис витрат на маркетингові дослідження	

Рис. 2.1. Система управління маркетинговими дослідженнями у ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ».

Джерело: побудовано автором основі [43].

До проведення маркетингових досліджень у ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» визначають їх характер: описовий, причинно-наслідковий, прогностичний. У цілому характер досліджень має відповідати тим функціям, які виконують маркетингові дослідження, і тим цілям, які перед ними ставляться. Якщо для прийняття рішення достатньо виявити та сформулювати проблему, то можна обмежитися описовими дослідженнями. Якщо ж для прийняття рішення, окрім формулювання проблеми, потрібно встановити причину її появи, то мова повинна йти про дослідження причинно-наслідкових зв'язків і залежностей із виявленням як ендогенних, так і екзогенних факторів, що обумовили її.

Ефективність організації маркетингових досліджень у ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» визначається також правильним вибором конкретних методів їх здійснення. Причому у їх складі слід розрізняти методи отримання інформації для проведення досліджень і методи здійснення аналітичних і прогностичних розрахунків. Спеціальні спостереження, здійснювані спеціалістами підприємства, є найпростішим методом збирання первинної інформації.

Встановлення «зворотного зв'язку» дозволяє виявити вузькі місця у

дослідженнях, які проводяться, та намітити відповідні заходи щодо їх усунення, підвищення ефективності досліджень. Таким чином, завершальним елементом цієї підсистеми управління маркетинговими дослідженнями є заходи з координації. Реалізація цих заходів може бути забезпечена за допомогою внесення відповідних корективів у хід подальших досліджень. Причому ці корективи можуть стосуватися як підсистеми організації маркетингових досліджень (суб'єкта, об'єкта, характеру, методів), так і підсистеми їх планування (проблем, цілей, плану досліджень, кошторису на їх здійснення).

2.2 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»

Важливим аспектом оцінки результативності господарської діяльності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» є аналіз його майнового стану, який передбачає діагностику складу майна і його структури, оцінку джерел формування майна, зміни складових майна та джерел його формування. Основні показники складу активів ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» представлено у табл. 2.1.

Таким чином, протягом всього періоду дослідження відбулось зростання загального обсягу активів ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»: на 31.12.2021 р. на 25001 тис. грн. або на 21,4%, а на 31.12.2022 р. на 22521 тис. грн. або на 15,9%. Це свідчить про зростання економічної бази виробництва підприємства та масштабів його бізнес-діяльності. Позитивний тренд виявляється у збільшенні обсягу оборотних активів підприємства, що свідчить про підвищення його ліквідності. Зокрема, у 2022 році оборотні активи збільшились на 22,521 тис. грн або на 15,9%. Цей ріст обумовлений зростанням запасів на 13,196 тис. грн або 27,2%, наявних грошових коштів на рахунках – на 10,186 тис. грн або 25,5%, і дебіторської заборгованості – на 1,738 тис. грн або 58%. Посилення дебіторської заборгованості за товари свідчить про зростання товарних позик, наданих підприємством для придбання його виробів споживачами.

Динаміка обсягу та складу активів ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»
у 2020–2022 рр., тис. грн

Показники	Обсяг, тис. грн.			Абсолютний приріст, тис. грн		Темп приросту, %	
	На 31.12. 2020	На 31.12. 2021	На 31.12. 2022	31.12. 2021/ 31.12. 2020	31.12. 2022/ 31.12. 2021	31.12. 2021/ 31.12. 2020	31.12. 2022/ 31.12. 2021
1. Необоротні активи всього, у т.ч.	37096	45338	41480	8242	-3858	22,2	-8,5
Незавершені інвестиції	2	2	637	0	635	0,0	31750,0
Основні засоби	33356	40736	35981	7380	-4755	22,1	-11,7
Довгострокові біологічні активи	3710	4557	4862	847	305	22,8	6,7
2. Оборотні активи всього, у т.ч.	79799	96558	122937	16759	26379	21,0	27,3
Запаси	38554	48596	61792	10042	13196	26,0	27,2
Виробничі запаси	32158	39167	45030	7009	5863	21,8	15,0
Незавершене виробництво	6394	9427	16760	3033	7333	47,4	77,8
Поточні біологічні активи	3011	5088	6281	2077	1193	69,0	23,4
Дебіторська заборгованість за товари	6911	2997	4735	-3914	1738	-56,6	58,0
Грошові кошти	31323	39877	50063	8554	10186	27,3	25,5
Всього активів	116895	141896	164417	25001	22521	21,4	15,9

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Протягом 2021 року необоротні активи зросли на 8242 тис. грн. або на 22,2% за рахунок збільшення основних засобів на 7380 тис. грн. або на 22,1%. Станом на 31.12.2022 р. зменшились необоротні активи на 3858 тис. грн. або на 8,5% за рахунок скоригування основних засобів на 4755 тис. грн. або на 11,7% внаслідок зносу.

Динаміку зміни основних складових активів ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» наведено на рис. 2.1.

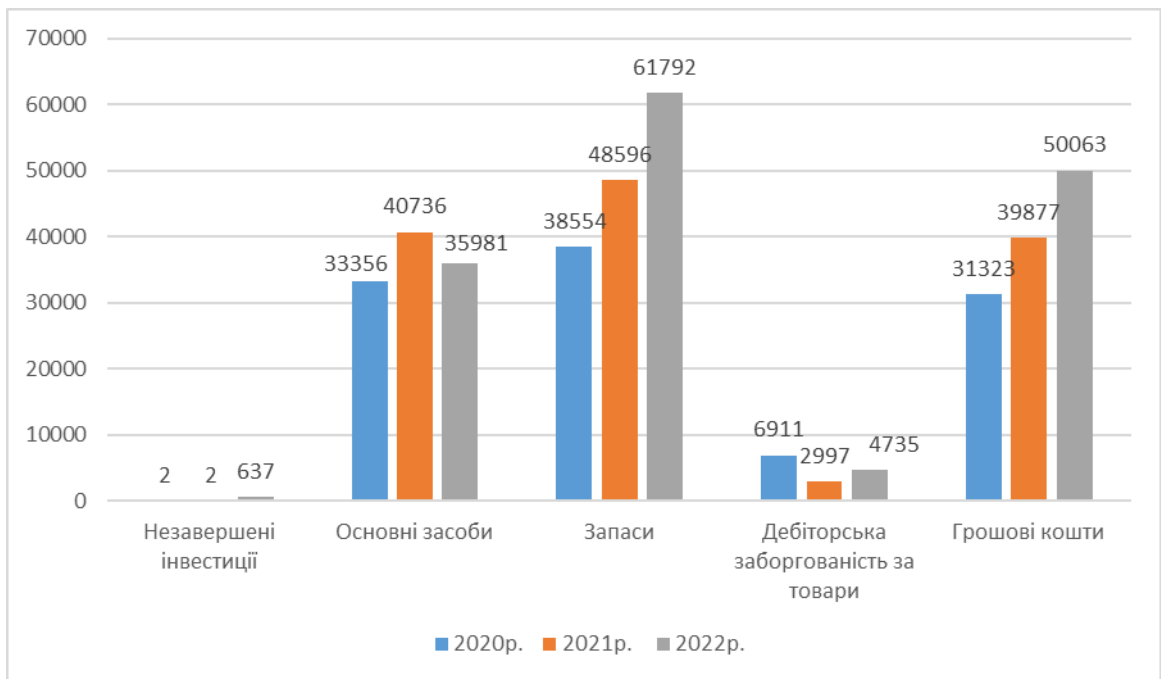


Рис. 2.1. Динаміка активів ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» у 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

У табл. 2.2 показано оцінку динаміки структури майна ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» за 2020-2022 рр.

Аналізуючи питому вагу статей активу, можна зробити висновок, що найбільшу частку мають оборотні активи – 68,3% на 31.12.2020р., 68% на 31.12.2021р., 74,8 % на 31.12.2022р., причому спостерігається їх зростання протягом звітного року.

Необоротні активи підприємства протягом усього аналізованого періоду в основному визначалися переважно основними засобами, які склали на 31.12.2021 р. 28,7% активів та довгостроковими біологічними активами – 3,2% активів, а на 31.12.2022 р. на 31.12.2022 р. 21,9% активів та довгостроковими біологічними активами – 3% активів на 31.12.2022 р.

Як видно з аналізу показників динаміки структури оборотних активів, що оборотні активи ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» формуються в основному грошовими коштами, запасами і дебіторської заборгованістю.

Динаміка структури майна ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»
за 2020–2022 рр.,%

Показники	Питома вага, %			Абсолютний приріст питомої ваги, %	
	На 31.12. 2020	На 31.12. 2021	На 31.12. 2022	31.12.2021/ 31.12.2020	31.12.2022/ 31.12.2021
1. Необоротні активи, всього у т.ч.	31,7	32,0	25,2	0,2	-6,7
Незавершені капітальні інвестиції	0,0	0,0	0,4	0,0	0,4
Основні засоби	28,5	28,7	21,9	0,2	-6,8
Довгострокові біологічні активи	3,2	3,2	3,0	0,0	-0,3
2. Оборотні активи, , всього у т.ч.	68,3	68,0	74,8	-0,2	6,7
Запаси	33,0	34,2	37,6	1,3	3,3
Виробничі запаси	27,5	27,6	27,4	0,1	-0,2
Незавершене виробництво	5,5	6,6	10,2	1,2	3,5
Поточні біологічні активи	2,6	3,6	3,8	1,0	0,2
Дебіторська заборгованість за товари	5,9	2,1	2,9	-3,8	0,8
Грошові кошти	26,8	28,1	30,4	1,3	2,3
Всього активів	100,0	100,0	100,0	-	-

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Протягом періоду з 2020 по 2022 роки ТОВ "КОВБАСНИЙ СВІТ" утримувало на своїх рахунках значні грошові ресурси, що становило від 26% до 30% від усіх активів. На 31 грудня 2022 року цей показник досяг 30%, що свідчить про неефективне управління грошовими коштами на підприємстві. Дебіторська заборгованість компанії складала 5,9% у 2020 році, 2,1% у 2021 році та зросла до 2,9% від активів на кінець 2022 року.

Питома вага запасів також збільшувалася протягом весь час дослідження, що пояснюється розширенням виробничої потужності підприємства. На кінець 2022 року їх частка в активах становила 37,6%.

Таблиця 2.3

Динаміка обсягу та складу джерел утворення майна ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»
у 2020–2022 рр., тис. грн.

Показники	Обсяг, тис. грн.			Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп приросту, %	
	На 31.12. 2020	На 31.12. 2021	На 31.12. 2022	31.12.2021/ 31.12. 2020	31.12.2022/ 31.12. 2021	31.12. 2021/ 31.12. 2020	31.12. 2022/ 31.12. 2021
1. Власний капітал всього у т.ч.	110582	137213	159832	26631	22619	24,1	16,5
Зареєстрований (пайовий) капітал	3777	3777	3777	0	0	0,0	0,0
Додатковий капітал	86064	106805	137142	20741	30337	24,1	28,4
Нерозподілений прибуток	20741	26631	18913	5890	-7718	28,4	-29,0
2. Довгострокові зобов'язання	3345	3303	3271	-42	-32	-1,3	-1,0
Цільове фінансування	3345	3303	3271	-42	-32	-1,3	-1,0
3. Поточні зобов'язання всього, у т.ч.	2968	1380	1314	-1588	-66	-53,5	-4,8
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	2 032	-	-	-2032	0	-100,0	0
з бюджетом	-	217	342	217	125		57,6
за страхуванням	41	49	53	8	4	19,5	8,2
з оплати праці	136	168	229	32	61	23,5	36,3
за розрахунками з учасниками	758	945	690	187	-255	24,7	-27,0
Інші поточні зобов'язання	1	1	-	0	-1	0,0	-100,0
Всього пасивів	116895	141896	164417	25001	22521	21,4	15,9

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

У табл.2.3 представлено динаміку обсягу та складу джерел утворення майна ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ». Як видно з табл. 2.3, спостерігається така динаміка власного капіталу: сума зареєстрованого (пайового) капіталу залишалась сталою протягом усього аналізованого періоду (3777 тис. грн), додатковий капітал зріс протягом аналізованого періоду і складає 137142 тис.

грн за рахунок дооцінки основних засобів. Сума нерозподіленого прибутку у 2022 році становила 18913 тис. грн і порівняно з 2021 роком зменшилась на 7718 тис. грн або на 29%, що спричинено зменшенням обсягу чистого прибутку. Загалом власний капітал зростав протягом всього періоду дослідження у 2021 році на 26631 тис. грн. або на 24,1%, а у 2022 році – на 22619 тис. грн. або 16,5%, що свідчить про підвищення фінансової стійкості підприємства.

Обсяг довгострокових зобов'язань підприємства протягом 2020-2022 рр. суттєвих змін не зазнав, на кінець 2022 року він становив 3271 тис. грн і складався з цільового фінансування. Станом на 31.12.2021 р. його обсяг зменшився на 32 тис. грн. або на 1%.

Обсяг поточних зобов'язань на кінець 2021 року становив 1380 тис. грн., та протягом року зменшився на 1588 тис. грн., або 53,5%. У 2022 році їх обсяг склав 1314 тис. грн. та скоротився на 66 тис. грн. або на 4,86% за рахунок зменшення заборгованості за розрахунками з учасниками.

Оцінку динаміки структури джерел утворення майна ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» за 2020-2022 рр. представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка структури джерел утворення майна ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» у 2020–2022 рр., тис. грн

Показники	Питома вага, %			Абсолютний приріст питомої ваги, %	
	На 31.12.2020	На 31.12.2021	На 31.12.2022	31.12.2021/31.12.2020	31.12.2022/31.12.2021
1	2	3	4	5	6
1. Власний капітал, всього у т.ч.	94,6	96,7	97,2	2,1	0,5
Зареєстрований (пайовий) капітал	3,2	2,7	2,3	-0,6	-0,4
Додатковий капітал	73,6	75,3	83,4	1,6	8,1
Нерозподілений прибуток	17,7	18,8	11,5	1,0	-7,3
2. Довгострокові зобов'язання	2,9	2,3	2,0	-0,5	-0,3
Цільове фінансування	2,9	2,3	2,0	-0,5	-0,3
3. Поточні зобов'язання, всього у т.ч.	2,5	1,0	0,8	-1,6	-0,2

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1,7	0,0	0,0	-1,7	0,0
з бюджетом	0,0	0,2	0,2	0,2	0,1
за страхуванням	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
з оплати праці	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
за розрахунками з учасниками	0,6	0,7	0,4	0,0	-0,2
Інші поточні зобов'язання	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Всього пасивів	100,0	100,0	100,0	-	-

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Отже, бачимо, що у складі джерел утворення майна ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» найбільшу питому вагу має власний капітал – у 2020 році – 94,6%, у 2021 році – 96,7%, у 2022 році – 97,2%, що свідчить про збільшення фінансової стійкості підприємства. Власний капітал сформований в основному за рахунок додаткового капіталу – 83,4% та нерозподіленого прибутку – 11,5% на кінець 2022 року (слід відзначити зменшення його частки за рахунок зростання додаткового капіталу).

Довгострокові зобов'язання ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» займали станом на кінець 2022 року 2% пасивів, і їх питома вага скоротилася на 0,3 в.п.

Поточні зобов'язання ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» займали у 2022 році лише 0,8% пасивів. У структурі поточних зобов'язань найбільшу частку складала кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками та поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом. В загальній структурі капіталу вони становили, відповідно, на кінець 2022 року 0,4% та 0,2%. Інших поточних зобов'язань у 2022 році підприємство не мало.

Динаміку зміни основних показників джерел формування капіталу (рис.2.2)

Проаналізуємо технічний стан та рух основних засобів операційних витрат ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ», за допомогою кількох ключових коефіцієнтів, які висвітлюють різні аспекти: коефіцієнт зносу основних засобів;

придатності; оновлення; вибуття (приросту) основних засобів. Дані для аналізу показників подано в табл. 2.5.

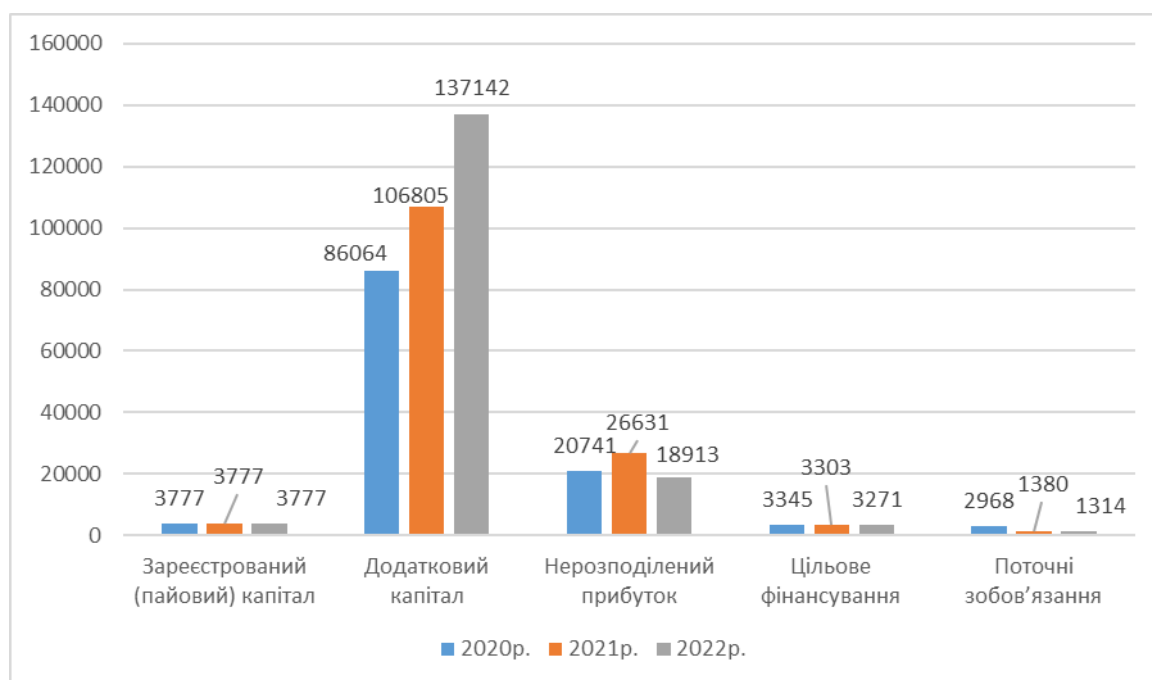


Рис. 2.2. Динаміка джерел формування активів ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» у 2020–2022 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Таблиця 2.5

Показники стану та руху основних засобів ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» у 2020–2022 рр.

Показники	31.12. 2020р.	31.12. 2021р.	31.12. 2022 р.
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,53	0,62	0,60
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,47	0,38	0,40
Коефіцієнти оновлення основних засобів	0,26	0,21	0,10
Коефіцієнти вибуття основних засобів	0,00	0,00	0,05

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Отже, як бачимо з табл. 2.5, коефіцієнти зносу мають тенденцію до скорочення, що є позитивним моментом. Коефіцієнт придатності показує, що у 2021 р. та 2022 р. 38% та 40% основних засобів була придатною для експлуатації в процесі господарської діяльності. Позитивною характеристикою для підприємства є той випадок, коли вартість нових введених в експлуатацію основних засобів перевищує вартість тих, що були вибуті. Подібна ситуація спостерігається у ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» тобто, аналіз майнового стану показав зростання загального обсягу активів ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» протягом всього періоду дослідження за рахунок збільшення оборотних активів, зокрема демонструють тенденцію практично усі їх основні складові (запаси, грошові кошти, дебіторська заборгованість). Загалом власний капітал мав позитивну тенденцію до збільшення, спричиненого зростанням обсягу додаткового капіталу, що свідчить про підвищення фінансової стійкості підприємства.

Найбільша частка активів ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» припадає на оборотні активи –74,8%. Необоротні активи підприємства формувались переважно основними засобами, які склали 21,9% активів. У складі джерел утворення майна ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» найбільшу питому вагу має власний капітал – 97,2%.

Для діагностики платоспроможності підприємства ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» здійснено аналіз ліквідності, за даними розрахунками спостерігається, що у 2022 році порівняно з 2021 активи зростали за рахунок збільшенням вартості активів абсолютної ліквідності – на 10186 тис. грн., активів, що повільно реалізуються на 13196 тис. грн. та активів, що швидко реалізуються на 1738 тис. грн, тоді як активи, що важко реалізуються скоротилися на 3858 тис. грн.

У 2022 році пасиви зросли за рахунок четвертої групи (власний капітал), зокрема вартість власного капіталу протягом 2022 року зросла за рахунок додаткового капіталу та нерозподіленого прибутку на 22619 тис. грн. Пасиви першої (найбільш строкові зобов'язання) та третьої(довгострокові зобов'язання) груп скоротилися.

Визначимо ліквідність балансу підприємства (табл. 2.6.). Отже, баланс підприємства є абсолютно ліквідним.

Таблиця 2.6

Аналіз ліквідності балансу ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» за 2020–2022 рр.

Показники	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022
$A_1 \geq P_1$	31323>2968 Виконується	39 877>1380 Виконується	50 063>1314 Виконується
$A_2 \geq P_2$	6911>0 Виконується	2 997>0 Виконується	4 735>0 Виконується
$A_3 \geq P_3$	38554>3345 Виконується	48 596>3303 Виконується	61 792>3271 Виконується
$A_4 \leq P_4$	37096<110582 Виконується	45338<137213 Виконується	41480<159832 Виконується

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Наступним етапом аналізу діагностики ліквідності підприємства є дослідження коефіцієнтів, на основі поетапного зіставлення окремих груп активів з короткостроковими пасивами (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка показників ліквідності і платоспроможності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» за 2020–2022 рр.

Показники	На 31.12.20	На 31.12.21	На 31.12.22	Абсолютне відхилення	
				31.12.21/31.12.20	31.12.22/31.12.21
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт поточної ліквідності	26,89	69,97	93,56	43,08	23,59
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	10,55	28,90	38,10	18,34	9,20
Коефіцієнт швидкої ліквідності	25,87	66,28	88,73	40,41	22,45
Власні оборотні кошти (робочий капітал)	76831	95178	121623	18347,00	26445,00

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6
Забезпечення поточної діяльності власними оборотними коштами	0,96	0,99	0,99	0,02	0,00
Маневреність власних оборотних коштів	0,41	0,42	0,41	0,01	-0,01

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Таким чином, на 31.12.2022 р. грошові кошти підприємства перевищують поточні зобов'язання в 38 разів, що значно вище ніж нормативне значення (0,2-0,3), крім того спостерігається тенденція до збільшення цього показника протягом всього періоду дослідження. Така ситуація обумовлена специфікою діяльності підприємства, тобто на кінець календарного року на рахунки підприємства приходять гроші за укладеними контрактами попереднього маркетингового року, який розпочинається 1 липня і завершується 30 червня наступного календарного року.

За умови своєчасної інкасації дебіторської заборгованості та за рахунок наявних грошових коштів перевищення даних елементів поточних зобов'язань складає 88,73 разів, що значно більше норми (60%-80%). Протягом розглянутого періоду виявляється негативна тенденція до зростання даного показника більш ніж в 3,5 рази за рахунок як збільшення дебіторської заборгованості так зменшення поточних зобов'язань.

За рахунок оборотних активів перевищення складає 93,56 разів, що більше нормативного значення [більше 100%]. Протягом оціненого періоду спостерігається негативна динаміка до збільшення даного показника більш ніж в 3,5 рази.

Значення коефіцієнта маневреності власних оборотних коштів свідчить про те, що 76% власного капіталу може бути використана для фінансування оборотних активів, а 24% – на фінансування необоротних активів. Показник

маневреності власних оборотних коштів ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» перевищує нормативне значення (вищу 0,1) і має позитивну динаміку росту. Проведемо діагностику фінансової стійкості підприємства ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» за 2020–2022 рр. в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»
за 2020 –2022 рр.

Показник	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022	Абсолютний приріст	
				31.12.21/ 31.12.20	31.12.22/ 31.12.21
Коефіцієнт фінансової автономії	0,95	0,97	0,97	0,02	0,01
Коефіцієнт фінансової залежності	1,06	1,03	1,03	-0,02	-0,01
Коефіцієнт довгострокової фінансової стійкості	0,97	0,99	0,99	0,02	0,00
Коефіцієнт фінансового ризику	0,06	0,03	0,03	-0,02	-0,01
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,69	0,69	0,76	0,00	0,07
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,96	0,95	0,96	-0,01	+0,01

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Коефіцієнт фінансової автономії ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» протягом періоду 2020-2022 рр. зріс на 0,02 та склав на кінець 2022 року 0,97. Таким чином, власний капітал становить 97% загальної вартості активів. Даний показник свідчить про незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування на 97%. Динаміка показника також позитивна.

Коефіцієнт фінансового ризику протягом аналізованого періоду скоротився, що свідчить про скорочення частки позикових коштів, яка припадає на власні, дана динаміка є позитивною. Даний показник демонструє обсяг фінансових ресурсів, що використовує підприємство на кожну грошову одиницю власного капіталу – у 2022 році даний показник склав 1,03, що свідчить про те, що 1,03 грн фінансових ресурсів підприємство використовує на 1 грн власного капіталу.

Коефіцієнт довгострокової фінансової стійкості протягом аналізованого періоду суттєвих змін не зазнав і складав 99%, що свідчить про те, що позикові кошти складають 1% в довгостроковому залученні. На кінець 2020 року даний показник становив 97%, що нижче показника 2022 року на 2%.

Коефіцієнт маневреності власних коштів протягом аналізованого періоду зріс, що оцінюється позитивно. Коефіцієнт показує, що в обігу знаходиться 76% власного капіталу станом на кінець 2022 року. Показник має високе значення, таким чином можна стверджувати, що забезпечується високий рівень адаптивної гнучкості власних фінансових ресурсів.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами протягом аналізованого періоду зріс і станом на 31.12.2022 року складав 0,96, що є позитивною тенденцією. Високе значення цього показника свідчить про низьку ймовірність настання банкрутства.

Далі визначимо тип поточної фінансової стійкості ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Тип фінансової стійкості ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» за 2020–2022 рр.

Показник	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022
Наявність власних обігових коштів	76831	95178	121623
Запаси та витрати	38554	53684	66527
Коефіцієнт забезпечення запасів і витрат власними обіговими коштами	1,993	1,773	1,828
Тип поточної фінансової стійкості	Абсолютна	Абсолютна	Абсолютна

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Оскільки коефіцієнт забезпечення запасів і витрат власними обіговими коштами більший 1, то для ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» характерна абсолютна фінансова стійкість.

Таким чином, при проведенні діагностики ліквідності та платоспроможності визначені наступні проблеми: існування надлишкового

рівня ліквідності, що свідчить про неефективне управління грошовими коштами на підприємстві. Така ситуація обумовлена специфікою діяльності підприємства, тобто на кінець календарного року на рахунки підприємства приходять гроші за укладеними контрактами попереднього року. Діагностика фінансової стійкості свідчить про високий рівень фінансової стійкості ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» протягом всього періоду дослідження.

Для оцінки інтенсивності використання ресурсів ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» проведемо діагностику ділової активності підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка показників оборотності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»
за 2020–2022 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютні зміни	
				2021/ 2020	2022/ 2021
1. Оборотність активів, оборотів	0,65	0,64	0,48	-0,01	-0,16
2. Тривалість обороту активів, днів	565,67	571,01	758,85	5,34	187,84
3. Коефіцієнт оборотності, оборотів				0	0
виробничого капіталу	2,15	2,01	1,70	-0,14	-0,31
оборотних активів	0,92	0,94	0,67	0,02	-0,27
Запасів	1,96	1,90	1,33	-0,06	-0,57
виробничих запасів	2,34	2,32	1,75	-0,02	-0,57
дебіторської заборгованості	8,27	16,69	19,05	8,42	2,36
власного капіталу	0,68	0,67	0,50	-0,01	-0,17
кредиторської заборгованості	22,9	59,9	56,1	37,0	-3,91
4. Тривалість обороту, днів					
виробничого капіталу	169,77	181,59	214,71	11,82	33,12
оборотних активів	396,74	388,30	544,78	-8,44	156,48
Запасів	186,22	192,11	274,44	5,89	82,33
виробничих запасів	155,98	157,33	208,57	1,35	51,24
дебіторської заборгованості	44,14	21,87	19,16	-22,27	-2,71
власного капіталу	534,24	546,78	735,89	12,5	189,12
кредиторської заборгованості	15,88	6,09	6,51	-9,80	0,42
5. Тривалість операційного циклу	230,36	213,98	293,6	-16,38	79,62
6. Тривалість фінансового циклу	214,47	207,89	287,09	-6,58	79,19

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Таким чином, як і в оборотності активів, так і практично за всіма елементами (крім дебіторської заборгованості) спостерігається негативна тенденція до зменшення оборотності та збільшення періоду обороту, що обумовлено зменшенням доходу від реалізації на підприємстві у 2022 році.

Так, у складі чистого доходу від реалізації активи товариства за рік здійснювали 0,48 обороти, що на 0,16 обороти менше, ніж роком раніше, а період їх обороту склав 758 днів. Зменшення показника відбулося за рахунок зростання активів та скорочення доходів.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу протягом аналізованого періоду також скоротився, що свідчить про зниження ефективності управління власним капіталом ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ». Так, у складі чистого доходу від реалізації власний капітал підприємства за рік здійснював 0,5 оборотів, що на 0,17 оборотів менше, ніж у попередньому періоді, а період їх обороту склав 735 днів.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів протягом аналізованого періоду скоротився за рахунок скорочення доходів, що свідчить про зниження ефективності управління оборотним капіталом підприємства. Так, у складі чистого доходу від реалізації оборотні активи підприємства за рік здійснювали 0,67 обороти, що на 0,27 обороти менше, ніж у попередньому періоді, а період їх обороту склав 545 днів. Скорочення оборотності обігових коштів призводить до зростання потреби в фінансових ресурсах.

Коефіцієнт оборотності запасів у складі чистого доходу від реалізації запаси підприємства за рік здійснювали 1,33 обороти, що на 0,57 обороти менше, ніж у попередньому періоді, а період їх обороту склав 274 дні.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» протягом аналізованого періоду зріс за рахунок зростання дебіторської заборгованості та скорочення доходів. Так, в складі чистого доходу від реалізації, дебіторська заборгованість підприємства за рік склала 19,05 оборотів, що на 2,36 обороти перевищує попередній період. При цьому середній період їх обороту становив 20 днів. Зростання оборотності

дебіторської заборгованості є позитивним фактором, оскільки свідчить про зменшення терміну одного обороту дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» протягом 2020-2022 рр. зріс на 33 обороти. Станом на кінець 2022 року кредиторська заборгованість за рік здійснювали 56,1 обороти, що на 3,91 обороти менше, ніж у попередньому році, а період їх обороту склав 7 днів.

Період операційного циклу протягом аналізованого періоду цей показник на підприємстві зріс, що є негативним фактором і склав 293,6 днів.

Протягом аналізованого періоду період фінансового циклу склав на підприємстві зріс до 287,1 днів.

Таким чином, для підвищення показників оборотності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» необхідно працювати в напрямку збільшення обсягів реалізації.

Графічно динаміку показників оборотності підприємства показано на рис. 2.3.

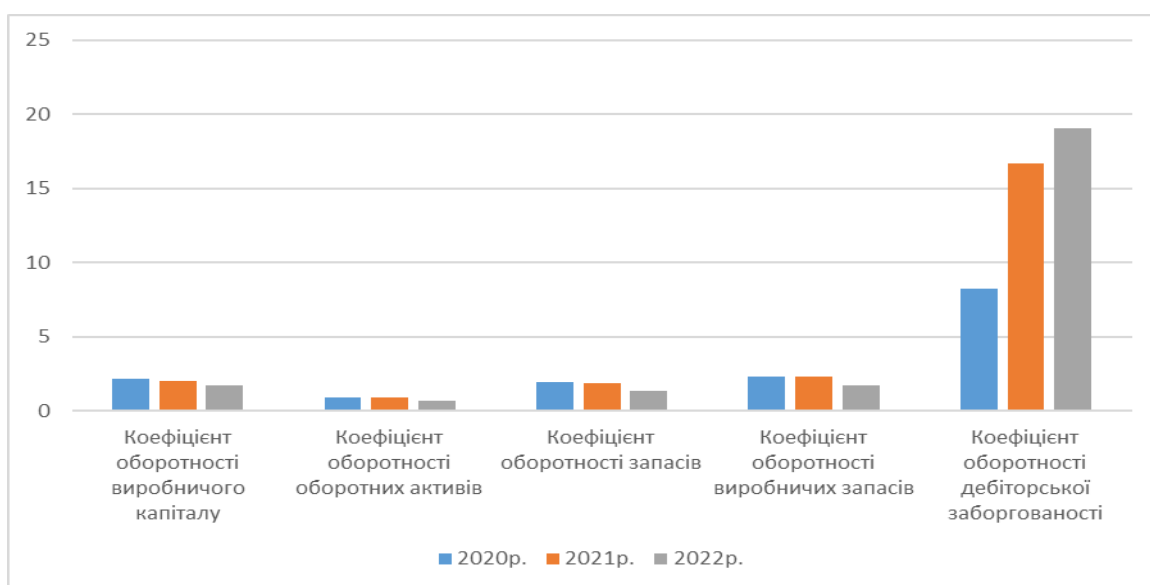


Рис. 2.3. Динаміка показників оборотності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» за 2020-2022 рр.

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Далі необхідно провести діагностику рентабельності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» (табл. 2.11).

Так, у 2022 р. кожна гривня чистого доходу від реалізації генерувала 26 коп. чистого прибутку, що на 8 коп. менше, ніж у попередньому періоді за рахунок перевищення темпу зменшення чистого прибутку (-28,98%) над темпом зменшення чистого доходу (-10,93%).

У 2022 році відзначається зменшення рентабельності активів: на кожную гривню активів припадає 12 копійок чистого прибутку, що є на 9 копійок менше, ніж у попередньому році. Це відбулося за рахунок зростання активів та скорочення чистого прибутку. У 2022 році на кожную гривню власних коштів було згенеровано 13 коп. чистого прибутку, що на 8 коп. менше, ніж у попередньому році. Це відбулося за рахунок зростання власного капіталу та скорочення чистого прибутку. Рентабельність виробничого капіталу у 2022 році зменшилась і становила 44 коп. чистого прибутку на кожную гривню виробничого капіталу.

Таблиця 2.11

Розрахунок показників рентабельності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»
за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Абсолютні зміни	
				2021/ 2020	2022/ 2021
Чистий дохід, тис. грн.	68161	82707	73666	14546	-9041
Чистий прибуток, тис. грн.	20741	26631	18913	5890	-7718
Оборотні активи, тис. грн.	79799	96558	122937	16759	26379
Рентабельність за чистим прибутком, %					
реалізації	30	32	26	2	-8
операційної діяльності	94	115	91	21	-24
активів	20	21	12	1	-9
оборотних активів	28	30	17	2	-13
виробничого капіталу	65	65	44	0	-21
власного капіталу	21	21	13	0	-8

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Діагностика ділової активності підприємства дозволила виявити наступні проблеми оборотності на підприємстві – скорочення оборотності та збільшення періоду обороту практично за усіма показниками (крім дебіторської заборгованості), що обумовлено зменшенням доходу від реалізації підприємства у 2022 році. Основними проблемами в рентабельності підприємства визначено зменшення усіх показників рентабельності у 2022 році, що спричинено скороченням чистого прибутку.

2.3. Оцінка організації процесу маркетингового управління та його ефективності щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства

Матриця "Бостон консалтинг група" надає можливість компанії класифікувати свої асортиментні групи за часткою на ринку в порівнянні з основними конкурентами та темпами річного росту галузі. За допомогою цієї матриці фірма може визначити, яке з її підрозділів відіграє провідну роль у порівнянні з конкурентами і яка динаміка розвитку її ринків: чи ростуть вони, залишаються стабільними чи зменшуються. Основна ідея матриці полягає в припущенні, що чим більше частка підрозділу на ринку, тим нижчі відносні витрати і вищий прибуток завдяки економії від масштабів виробництва, накопиченню досвіду та поліпшенню позицій при укладанні угод. Матриця виділяє чотири типи підрозділів: "зірки", "дійні корови", "важкі діти" і "собаки", і надає стратегії для кожного з них (рис. 2.4).

«Зірка» – це сегмент бізнесу, який виступає в ролі лідера в швидко розвиваючій галузі. Основною метою "зірки" є збереження відмітної переваги компанії в умовах посиленої конкуренції.

«Зірка» приносить значні прибутки, але вимагає значних ресурсів для фінансування постійного росту. Підтримка чи збільшення частки на ринку можливі за допомогою таких стратегій, як зниження ціни, інтенсивна реклама, зміни в продукції та/або розширення розподілу. По мірі сповільнення розвитку галузі, «зірка» може еволюціонувати в "дійну корову".

відносна доля на ринку

темпи росту галузі	високі	<p>«зірки»</p> <p><i>Маркетингова стратегія:</i> Збільшення маркетингових заходів для підтримки або збільшення частки на ринку.</p>	<p>«важкі діти»</p> <p><i>Маркетингова стратегія:</i> Підвищення інтенсивності маркетингових заходів або вихід з ринку.</p>
	низькі	<p>«дійні корови»</p> <p><i>Маркетингова стратегія:</i> Використання прибутку для допомоги зростаючим секторам, підтримка існуючого положення</p>	<p>«собаки»</p> <p><i>Маркетингова стратегія:</i> Зменшення зусиль або продаж</p>

Рис. 2.4. Матриця «Бостон консалтинг груп».

Джерело: побудовано автором самостійно на основі [7, 20, 22, 36].

«Дійна корова» займає провідне положення в зрілій галузі, чи галузі що скорочується. Це сегмент має постійних прихильників серед споживачів, в результаті конкурентам їх важко переманити до себе. За умови стабільного обсягу продажів і відсутності потреби в значних витратах на маркетинг та дослідження та розробки, «дійна корова» приносить більше прибутку, ніж необхідно для утримання своєї частки на ринку. Ці фінансові ресурси використовуються для підтримки зростання інших підрозділів компанії. Маркетингова стратегія орієнтується на «рекламу, що нагадує», періодичні цінові знижки, підтримка каналів збуту та висування нових ідей для активізації повторних покупок.

«Важка дитина» має обмежений вплив на ринок у зростаючій галузі. Зацікавленість споживачів невелика, переваги не виражено, а конкуренти займають провідні позиції. Для утримання чи збільшення частки на ринку в умовах сильної конкуренції необхідні значні інвестиції. Компанії слід вирішити, чи варто розширювати рекламні витрати, активно розглядати нові канали збуту, вдосконалювати характеристики і знижувати ціни, чи краще вийти з ринку. Вибір стратегії залежить від того, чи має компанія впевненість, що дана одиниця може конкурувати успішно за наявності відповідної

підтримки, і наскільки великі будуть витрати на таку підтримку.

«Собака» представляє собою сегмент з обмеженим обсягом продажів у вже зрілій або скорочуваній галузі. Навіть за тривалого існування на ринку, він не зміг привернути достатню увагу споживачів і значно відстає від конкурентів за обсягами продажів, іміджем, структурою витрат та іншими параметрами. Компанія, яка володіє таким сегментом, може розглядати можливість виходу на спеціалізований ринок, максимізації прибутку через мінімізацію обслуговування, що забезпечується, або вирішення питання щодо виходу з ринку.

Дані по відносній долі ринку взяті як питома вага реалізації послуг досліджуваного підприємства в загальній реалізації відповідних видів програмного забезпечення в цілому по Україні.

На сьогоднішній день практично неможливо провести детальний аналіз цього ринку, але дані, використані в матриці, отримані експертним шляхом через опитування серед співробітників підприємства. Крім того, для підтримки оцінок використовувалися загальні розміри цього ринку в Україні.

Розглядаючи побудову матриці БКГ (Бостонської консалтингової групи), слід виконати наступні кроки:

1. Діапазон зміни розміру збуту:

Визначаємо вертикальну лінію матриці, яка відобразить діапазон зміни розміру збуту від найменшого до найбільшого.

2. Діапазон зміни відносної ринкової частки:

На горизонтальній лінії матриці позначаємо діапазон змін відносної ринкової частки для стратегічних господарських підрозділів підприємства, від найбільшого до найменшого.

3. Розділення на чотири квадранти:

Отримане поле матриці розділимо на чотири квадранти, розмістивши стратегічні орієнтири відповідно до їхнього розміру збуту та відносної ринкової частки.

Графічно матриця БКГ для продукції ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»

зображена на рис. 2.5.

Горизонтальна лінія розділу у матриці перетинається з середнім значенням зміни росту ринку для підприємства в цілому.

Таблиця 2.12

Вихідні дані для побудови матриці БКГ товарних груп
ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» тис. грн

Товарні групи	реалізація продукції		Питома вага виду продукції в загальному обсязі реалізації підприємства	Відносна частка ринку (%)	Темп росту реалізації, індекс
	2021 р.	2022 р.			
1. Ковбаси сиров'ялені	2567,3	3349,1	28	0,9	1,305
2. Ковбаси напівкопчені	6880,2	8133,5	68	2,33	1,182
3. Ковбаси варені	821,5	478,4	4	0,66	0,582

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

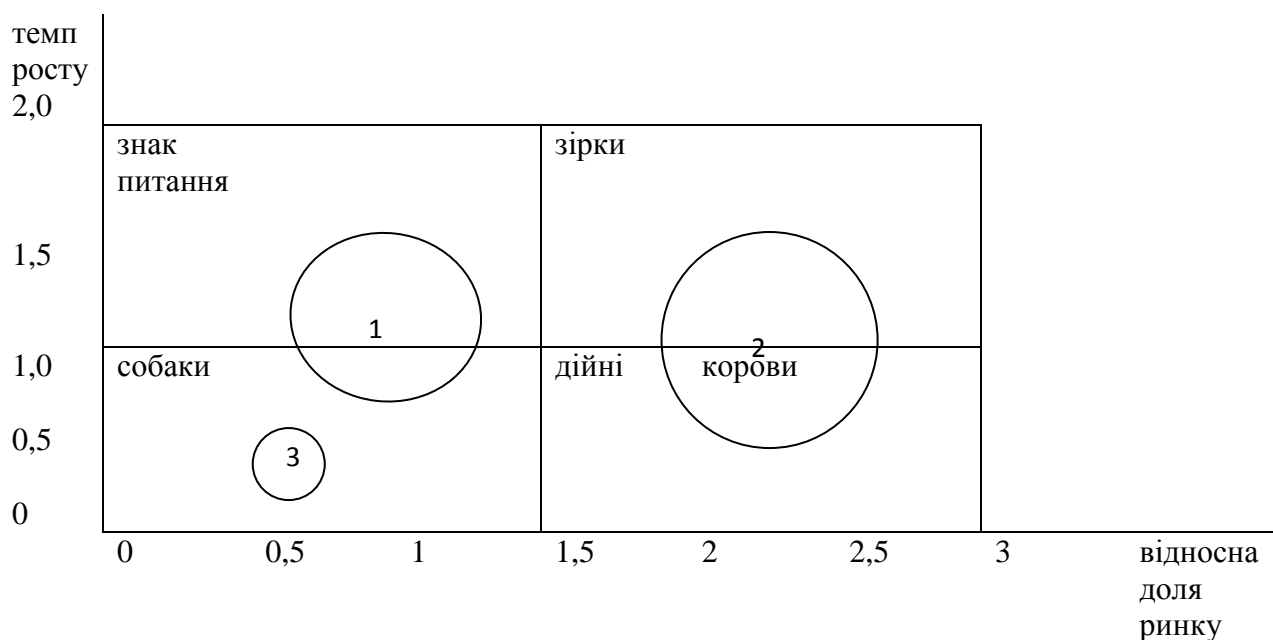


Рис 2.5. Матриця БКГ для продукції ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»

Джерело: побудовано автором самостійно

Вертикальна лінія розподілу у матриці перетинається зі значенням

відносної ринкової частки, при якому вступає в силу ефект дослідної кривої. Наприклад, якщо ця вертикальна лінія проходить через значення 1,5, то це свідчить, що переваги, пов'язані з економією питомих витрат, починають проявлятися тоді, коли ринкова частка підприємства перевищує ринкову частку найбільшого конкурента в 1,5 рази.

Є альтернативний підхід до проведення вертикальної лінії розподілу у матриці, і в цьому випадку вона перетинається зі значенням відносної ринкової частки, яка дорівнює одиниці.

4. Розташовуємо кожен стратегічний господарський підрозділ на полі матриці відповідно до його відносної ринкової частки та темпу росту ринку збуту.

Ми визначаємо положення кожної продуктової групи у матриці, представляючи його у вигляді круга, діаметр якого відповідає відносній вазі обсягу продажів конкретної групи в загальному обсязі продажів підприємства.

Обираємо діаметр кожного кола для відображення виду продукції відповідно до відносної частки обсягу продажів цієї продукції в загальному обсязі реалізації підприємства.

Проводячи аналіз отриманих результатів з побудови матриці, можна сформулювати наступні попередні висновки.

Розглядаючи матрицю БКГ, деякі продуктові позиції підприємства, такі як сиров'ялені ковбаси, відносяться до категорії «знак питання» (чи, в іншому формулюванні, «важкі діти»).

Це складна категорія, яка проявляє певні тенденції до зростання, але вимагає значних інвестицій для забезпечення своєї прибутковості.

«Знаки питання» – це категорії продукції, що функціонують на швидкозростаючому ринку збуту, але не володіють конкурентними перевагами (їхня ринкова частка невелика). Зазвичай це послуги, які перебувають на початковій стадії життєвого циклу і, отже, потребують значних фінансових витрат. Ключовим питанням, що потребує вирішення для «знаків питання», є можливість збільшення їхньої ринкової частки. Аналізуючи сильні та слабкі

сторони підприємства, маркетолог шукає можливості отримання конкурентних переваг для «знаків питання». Якщо такої можливості немає, то розглядається можливість виключення «знаків питання» зі складу бізнес-портфеля підприємства, оскільки значні фінансові витрати можуть не привести до ринкового успіху.

Щодо «знаків питання», існують дві потенційні маркетингові стратегії:

1. Інтенсифікація зусиль: Вкладання значних коштів у розвиток цих категорій продукції. Ця стратегія передбачає активні маркетингові та рекламні кампанії, дослідження та впровадження нових технологій, а також інші заходи для збільшення ринкової частки та конкурентоспроможності «знаків питання».

2. Виключення зі складу портфеля бізнесу: Розгляд можливості виключення цих категорій продукції зі складу бізнес-портфеля підприємства. Це може бути обґрунтовано в разі, якщо інтенсифікація зусиль не виправдається і не приведе до покращення фінансових показників «знаків питання».

Варто зауважити, що ковбаси напівкопчені, які відносяться до групи «зірок» та «дійних корів», є єдиним видом продукції, який потенційно може бути успішним і варто зосередити на ньому увагу та ресурси для максимізації їхнього потенціалу на ринку.

«Зірки» є продуктами, які займають лідерські позиції на ринку, приносять певний прибуток, але потребують значних капіталовкладень для подальшого розвитку. На етапі активного росту ринку вони можуть бути ключовими у бізнес-портфелі підприємства. Проте, якщо ринок починає сповільнюватися, «зірка» може перетворитися у «дійну корову».

Ковбаси напівкопчені в продуктовому портфелі досліджуваного підприємства зараз перебувають на етапі переходу до категорії «дійних корів». У той час як ковбаси варені відносяться до категорії «собак», що свідчить про обмежений обсяг збуту і невеликі перспективи у цьому сегменті ринку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи проведено детальний аналіз процесу управління маркетинговою політикою ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ». При цьому отримані наступні результати:

1. Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи виступило ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ», яке розташоване у місті Дніпро. Мета діяльності підприємства – отримання прибутку шляхом задоволення попиту споживачів у високоякісних ковбасних виробках.

Система управління маркетинговими дослідженнями ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» складається з функціональних підсистем: організації, планування, контролю та координації. Ефективність організації маркетингових досліджень у ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» визначається також правильним вибором конкретних методів їх здійснення. В їх складі слід розрізняти методи отримання інформації для проведення досліджень і методи здійснення аналітичних і прогностичних розрахунків. Спеціальні спостереження, здійснювані спеціалістами підприємства, є найпростішим методом збирання первинної інформації.

2. Проведено комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» за наступними напрямками, зокрема: аналіз майнового стану, динаміки обсягу та складу джерел формування майна та показників фінансово-майнового стану підприємства. Високе значення власних оборотних коштів (робочий капітал) свідчить про фінансову стійкість підприємства і здатність активно функціонувати навіть у ситуаціях, коли відсутні можливості отримання позикових коштів та зовнішніх джерел фінансування.

3. Проведений аналіз дозволив виявити деякі проблеми у діяльності підприємства. при проведенні діагностики ліквідності та платоспроможності визначені наступні проблеми: існування надлишкового рівня ліквідності, що свідчить про неефективне управління грошовими коштами на підприємстві.

Така ситуація обумовлена специфікою діяльності підприємства, тобто на кінець календарного року на рахунки підприємства приходять гроші за укладеними контрактами попереднього року. Діагностика фінансової стійкості свідчить про високий рівень фінансової стійкості ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» протягом всього періоду дослідження. Діагностика ділової активності підприємства дозволила виявити наступні проблеми оборотності на підприємстві – скорочення оборотності та збільшення періоду обороту практично за усіма показниками (крім дебіторської заборгованості), що обумовлено зменшенням доходу від реалізації підприємства у 2022 році. Основними проблемами в рентабельності підприємства визначено зменшення усіх показників рентабельності у 2022 році, що спричинено скороченням чистого прибутку.

4. Проведено оцінювання організації процесу управління маркетингової політики та її ефективності щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок визначення кожної асортиментної групи товарів по її частині на ринку щодо основних конкурентів і темпам річного росту галузі. Використовуючи матрицю БКГ, аналізується роль кожного підрозділу в порівнянні з конкурентами та динаміка його ринків. Ця матриця базується на припущенні, що чим вища частка підрозділу на ринку, тим менше відносні витрати і вищий прибуток завдяки економії від масштабів виробництва, накопиченню досвіду і поліпшенню позицій при укладанні угод.

Проведене оцінювання дозволило визначити продукцію підприємства відповідно до її конкурентоспроможного статусу в продуктовому портфелі підприємства. Так, ковбаси напівкопчені в продуктовому портфелі досліджуваного підприємств зараз знаходяться на стадії переходу до «дійних корів». Ковбаси варені відносяться до «собак», що говорить про обмежений обсяг збуту.

РОЗДІЛ 3.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення управління маркетинговою політикою з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства

Розробка стратегій удосконалення товарної політики на ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» ґрунтується на комплексному аналізі інноваційного потенціалу та інноваційної активності підприємства. Оцінка інноваційного потенціалу включає аналіз різноманітних ресурсів, таких як інтелектуальні, матеріальні, фінансові, кадрові, інфраструктурні, а також додаткові джерела, які можуть підвищити результати інноваційної діяльності. Фінансова стійкість підприємства визначає його здатність розвивати інноваційні напрямки.

Детальний аналіз особливостей інноваційного процесу включає розрахунок коефіцієнтів інноваційної активності. Інноваційна активність означає інтенсивність діяльності у сфері розробки та впровадження нових технологічних процесів та продуктів. Розрахунок цих коефіцієнтів дозволяє визначити стратегії інновацій (лідера чи послідовника), які підприємство повинно вибрати для своєї інноваційної політики.

Значення коефіцієнту забезпеченості інтелектуальною власністю на рівні 0,345 свідчить про активність підприємства в області патентно-правового захисту використовуваних технологій та охорони власності. Лідерські позиції у забезпеченні кваліфікованим персоналом, який бере участь у науково-дослідній роботі, дозволяють підприємству подальше удосконалення або розробку нових технологій та продукції.

Зорієнтованість підприємства на лідерство на ринку та зміцнення конкурентоспроможності, зокрема за допомогою впровадження нових технічних рішень, залишається однією з основних стратегій компанії.

Таблиця 3.1

Коефіцієнти інноваційної активності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»

Показник	Коефіцієнт				
	Забезпеченості інтелектуальною власністю (КІВ)	Персоналу, зайнятого в НДДКР (КПР)	Освоєння нової техніки (КНТ)	Освоєння нової продукції (КНП)	Інноваційного росту (КІР)
Еталонне значення коефіцієнту, стратегія лідера/стратегія послідовника	$\geq 0,10-0,15 / \leq 0,1-0,05$	$\geq 0,2-0,25 / \leq 0,2-0,15$	$\geq 0,35-0,4 / \leq 0,35-0,30$	$\geq 0,45-0,50 / \leq 0,45-0,40$	$\geq 0,55-0,6 / \leq 0,55-0,5$
ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»					
2021	0,457	0,069	-	0,400	0,123
2022	0,345	0,106	0,710	0,460	0,550

Джерело: розраховано автором

На жаль, доступні дані не дозволяють зробити висновок про динаміку змін Коефіцієнта Нових Технологій (КНТ). Проте на фоні результатів за 2022 рік м'ясо-ковбасне підприємство підтверджує своє лідерство в освоєнні новітніх технологій. Паралельно з впровадженням інноваційних технологій, підприємство активно представляє нові продукти та вдосконалені товари, що підтверджується значенням коефіцієнта освоєння нової продукції (КНП = 0,46). Значення коефіцієнта інноваційного росту свідчить про успішний досвід реалізації інноваційних проектів, зокрема, щодо виведення на ринок абсолютно нових продуктів, у власності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ».

Для прийняття остаточного рішення на користь стратегії лідера або послідовника, рекомендується провести порівняльний аналіз інноваційного потенціалу та інноваційної активності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ». Такий підхід дозволяє визначити можливість підприємства успішно реалізовувати

обрану стратегію інноваційного розвитку, враховуючи наявні ресурси.

Формування ефективної системи планування інновацій для ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» передбачає використання системного підходу. Цей підхід дозволяє враховувати унікальні характеристики підприємства та визначати шляхи позитивного впливу на підвищення інноваційного потенціалу.

Стратегічне планування інноваційної діяльності повинна стати ключовою складовою загальної системи стратегічного управління підприємством. Забезпечення сталого економічного зростання та якісного підвищення ефективності господарювання на основі впровадження новітніх досягнень науки, техніки і організації є ключовою умовою досягнення стратегічних цілей та джерелом задоволення інтересів учасників підприємства.

Викладені особливості визначають склад комплексу концептуальних вимог до стратегічного планування інноваційної діяльності підприємства. Цей комплекс передбачає цілісність і єдність, реалізацію ситуаційно-ресурсного підходу, цілеспрямованість, забезпечення росту синергетичного ефекту від впровадження інновацій, активність, комплексність, капітало-відтворюючий характер, ієрархічний розподіл прибутку, причинно-наслідковий характер цілей, колективний прийняття управлінських рішень, мотиваційний характер, позитивний вплив на ефективність господарської діяльності, прогресивність виробничо-технологічної основи підприємства та моніторинг умов інноваційної діяльності.

Забезпечення дотримання цих вимог знаходить відображення у формуванні системи стратегічного планування інноваційної діяльності. Це сукупність інструментів, правил, структурних органів, інформації і процесів, спрямованих на підготовку та забезпечення виконання планів інноваційної діяльності. Таким чином, система планування інноваційної діяльності – це комплекс дій, спрямованих на досягнення постійної, свідомо підтримуваної пропорційності у зовнішньому та внутрішньому середовищі, з метою підвищення ефективності господарювання через безперервне впровадження новітніх досягнень науки і техніки в виробничий процес підприємства.

Залежно від ступеня змінності інноваційного середовища ставляться перед плануванням різноманітні завдання, що визначають його орієнтацію на вибір пріоритетного виду (або сукупності видів) інноваційної активності підприємства. Тому необхідно розподілити область планування інноваційної діяльності в залежності від рівня невизначеності умов інноваційного середовища – сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів, які визначають вибір і результативність впровадження конкретних інновацій на підприємстві.

Відповідно до визначеного рівня невизначеності інноваційного середовища в розділі виділено чотири можливі типи системи планування інноваційної діяльності (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика планування інноваційної діяльності за різні типи систем планування інновацій

Характеристика планового процесу	Тип системи планування інновацій			
	технічного розвитку	ринкових можливостей	проектного планування	стратегічного маркетингу
1	2	3	4	5
Цільова орієнтація	оперативна	оперативно- стратегічна	стратегічно- оперативна	стратегічна
Пріоритетна сфера планової роботи	виробництво, НДДКР	виробництво, НДДКР, ресурсне забезпечення	НДДКР, збут	стратегічний маркетинг, НДДКР
Переважає	Підприємства	підприємства у	підприємства у	підприємства у
рівень планування	загалом, підрозділу, виконавця	цілому, на рівні підрозділу, на рівні проекту	цілому, на рівні проекту	цілому, на рівні проекту
Переважає зміст планування	техніко- економічне	об'ємно- календарне, продуктово- тематичне	продуктово- тематичне, об'ємно- календарне	продуктово- тематичне
Періоди планування	довгострокові, середньо- строкові, короткострокові	середньо- строкові, коротко- строкові	довгострокові, середньо- строкові	довгострокові

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
Пріоритетні методи планування	мережеве планування	програмно-цільове, мережеве планування	програмно-цільове	управління по цілям
Періоди планування	довгострокові, середньострокові, короткострокові	середньострокові, короткострокові	довгострокові, середньострокові	довгострокові

Джерело: побудовано автором на основі [13, 14, 15].

Для досягнення конкурентних переваг при врахуванні різних аспектів забезпечення інноваційного розвитку є доцільним виділення базових (еталонних) стратегій. У межах цих стратегій відбуватиметься доопрацювання і уточнення стратегічних альтернатив інноваційного розвитку. Для цього запропоновано використовувати морфологічний метод складання матриці стратегій. Запропоновані види еталонних інноваційних стратегій включають:

- пошук ринкової ніші;
- розвиток ринку;
- рух за лідером;
- переслідування лідера;
- конкурентне суперництво;
- оборона лідируючої позиції;
- випереджувальне інноваційне лідерство;
- агресивна диверсифікація;
- повзуча диверсифікація.

Ці стратегії визначаються параметрами морфологічної матриці, які включають умови і обмеження інноваційного розвитку, а також способи управлінського впливу підприємства на динаміку інноваційного розвитку.

3.2. Підвищення конкурентоспроможності товарної пропозиції ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»

Організація системи маркетингу на ТОВ «Ковбасний світ» не позбавлена недоліків. Крім того, зовнішнє середовище діяльності фірми постійно змінюється. Усе це вимагає внесення у діяльність підприємства змін, спрямованих на удосконалення діяльності фірми в цілому і, зокрема, системи організації і планування маркетингових комунікацій.

Нові тенденції в маркетингу на ринку продажу ковбасних виробів проявляються все більше. Більшість фірм дійшли висновку, що привернути споживача до свого продукту, організувати зустрічі з партнерами та замовниками в умовах обмеженого бюджету сьогодні більш ефективно в рамках самостійних акцій. За виставками залишилася тільки одна важлива функція – іміджева: показати, що підприємство є процвітаючим. Змінилася і структура учасників – збільшилася кількість закордонних виробників. Велика кількість компаній переорієнтувалася на послуги та сервіс, так як заробляти на продажу імпорту стало значно складніше. З іншого боку змінилася орієнтація покупців. Зараз їх більш цікавить високоякісний товар, причому покупці хочуть купувати його дрібними оптовими партіями, що не досить вигідно для підприємства, яке реалізує ковбасні вироби, адже воно починає перетворюватися на підприємство дрібнооптової торгівлі, що змушене надавати численні знижки клієнтам.

Під час позиціонування підприємства вельми вагоме формування фірмового стилю, який представляє собою комплекс постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних матеріалах та засобах реклами. Товарний знак є одним з елементів фірмового стилю. Товарний знак – це символ обслуговування, який отримав офіційну реєстрацію в установленому порядку та представляє собою оригінальне художнє зображення, яке використовується для відокремлювання товарів і послуг та для реклами підприємства.

Фірмовий стиль, представлений в елементах зовнішнього вигляду ТОВ «Ковбасний світ», допомагає забезпечити успішну рекламну кампанію, формуючи стійкі образи через повторення. Використання єдиної кольорової гами, унікального логотипу, сталої типографії та повторення цих елементів на упаковці, засобах для доставки товарів, рекламних матеріалах в точках продажу і інших площадках формує фірмовий стиль, що є важливим фактором ефективності рекламної стратегії.

Товарний знак (логотип) та слоган можуть бути використані в основних носіях елементів фірмового стилю:

- засоби публік рілейшнз (виставки, стенди тощо);
- друковані матеріали (листівки, буклети, календарі)
- корпоративна документація (фірмові бланки, папки, конверти);
- рекламні щити;
- рекламні ролики на телебаченні.

Для зниження вартості експлуатації та підвищення ефективності використання засобів зовнішньої реклами (зокрема рекламних щитів) доцільним є вжити наступні заходи: орендувати необхідну кількість щитів (виготовлення та установка власних щитів виправдовує себе тільки при дуже великій кількості останніх, розмістити на них плакати строком не більшим ніж два місяці (при довшому використанні одного сюжету увага до нього знижується), по закінченні строку плакати переносяться на інші щити. Через деякий час кампанія поновлюється, після чого необхідна заміна рекламного сюжету.

Зниження витрат забезпечують використанням ротації. Орендується, наприклад, 10 площин на місяць, при цьому два тижня сюжет розміщується на щитах в одній частині міста, а ті плакати, що залишилися, переклеюються на нове місце. Таким чином створюється враження, що щитів більше, ніж насправді. Ротація збільшує ефективність рекламної компанії приблизно у 1,5 – 2 рази, тобто 10 щитів рівноцінні 15 – 20. Але при цьому додаються витрати на додаткові плакати та переклеювання.

Використовують також оренду місць на завідомо менший строк ніж потрібно. Цей спосіб спрацьовує при наявності інформації про початок та закінчення інших рекламних компаній. Наприклад, рекламна кампанія спланована з жовтня по грудень включно. Але сплачуються тільки півтора місяці, і робиться це так (за допомогою оплати щотижня), щоб підрядчик не встиг на строк, що залишився, продати ці місця. У цьому випадку, як правило, плакати залишаються на щитах до моменту укладення підрядчиком нової угоди.

Серед основних завдань, спрямованих на реалізацію рекламної кампанії, є наступні:

- оцінка запитів цільової аудиторії та можливості їх задоволення ТОВ «Ковбасний світ»;
- акцентування уваги на якості товарів та послуг, пропонованих підприємством, і покращення іміджу ТОВ «Ковбасний світ»;
- пошук найбільш оптимальних засобів просування товарів та послуг підприємства на цільовому ринку.

Існує кілька обов'язкових правил, яких слід дотримуватися у подальшому ТОВ «Ковбасний світ» під час розробки теми рекламної кампанії.

Завдяки проведенням збалансованих та чітко спрямованих рекламних акцій ТОВ «Ковбасний світ» може досягти високого рівня проникнення на український ринок ковбасних виробів.

Найбільш поширений в Україні так званий семплінг – активні рекламні компанії спрямовані на конкретний регіон.

Семплінг застосовується традиційно у двох випадках. Перший випадок – коли необхідно виділити конкретну марку серед інших конкуруючих товарів. Другий випадок – коли ринок тільки ознайомлюється з абсолютно невідомим товаром. Місцеві рекламні агенції, що є філіями відомих зарубіжних рекламних агенцій, забезпечують рекламну підтримку і володіють спеціальними методиками для проведення таких заходів. Перша частина рекламної кампанії, яка використовує традиційні засоби масової інформації та інші носії,

спрямована на «закарбування» у свідомості потенційних покупців назви торгової марки та її основних атрибутів. Лише після цього використовується семплінг.

Щодо сучасних активних заходів стимулювання продажу товарів ТОВ «Ковбасний світ», можна запропонувати такі заходи:

- активне та широке використання стимулювання, аналогічного тим, яке успішно використовують великі закордонні компанії;
- залучення відповідних професіоналів для розробки заходів зі стимулювання продажу;
- розвиток локальних кампаній, оскільки проведення успішної локальної кампанії може бути результативнішим і ефективнішим, ніж слабка загальнонаціональна кампанія;
- збільшення кількості акцій, спрямованих на стимулювання продажу, з розвитком ринку, оскільки вони створюють основу для тривалих стосунків між виробниками та споживачами.

Керівництву ТОВ «Ковбасний світ» рекомендується уважно враховувати ці підходи для максимізації ефективності стратегій стимулювання продажу своїх товарів. Тому на найближчу перспективу ТОВ «Ковбасний світ» варто зупинитися саме на використанні методів семплінгу.

В таблиці 3.3 представлено оцінку елементів витрат на впровадження семплінгу.

Таблиця 3.3

Витрати на проведення семплінгу на ТОВ «Ковбасний світ» у 2023 р. [49]

Показник	Сума витрат, тис. грн.
1	2
Оплата праці промоутерів	456
Організація технічного обслуговування «Гарячої лінії»	176,8
Витрати на доставку та поширення зразків продукції	253,2
Разом	886

Джерело: сформовано автором

Метою організації рекламної кампанії є залучення нових клієнтів торгової марки, підвищення обсягу споживання, підвищення рівня освіченості споживачів, викликати високий рівень проб шляхом здійснення безкоштовної розсилки зразків, формування продуктивного іміджу, створення «групи лояльності» до підприємства та його торгової марки.

Планування рекламної кампанії включає наступні етапи:

- створення медіа-анонсу «Гарячої лінії»: Розробка ефективного медіа-анонсу, який залучатиме увагу цільової аудиторії та створить попит на продукцію;
- робота call center: Організація центру обробки дзвінків для надання інформації, консультацій та обробки замовлень від клієнтів;
- формування бази даних: Збір та систематизація інформації про клієнтів для подальшої персоналізації комунікації та спрощення взаємодії; - розсилка зразків продукції: Організація масової розсилки зразків продукції для залучення уваги та сприяння пробним покупкам;
- аналіз акції, складання загального звіту: Проведення ретельного аналізу результатів рекламної кампанії для визначення її ефективності;
- складання звіту для подальших корекцій та вдосконалення стратегії.

Додатковою ініціативою для розширення впливу планується збільшення кількості промоутерів, які будуть відповідальні за просування продукції на ринку та взаємодію з потенційними клієнтами.

Під час проведення рекламних акцій у найближчому майбутньому враховані побажання споживачів, які полягають у наступному: наявність інформаційних брошур у місцях масового скупчення народу не тільки під час проведення акції; можливість постійного консультування; можливість продовження акції; постійні покупці бажають прийняти участь у розіграші великих призів за накопичувальною системою.

Основні зусилля ТОВ «Ковбасний світ» повинні бути спрямовані на збільшення кількості прихильників рекламованої торгової марки та

підтримання позитивного іміджу.

Головним у роботі промоутерів під час проведення рекламної акції є якомога більше охоплення відвідувачів супермаркетів та можливість контролювати придбання ковбасних виробів.

Таким чином, маркетингові зусилля ТОВ «Ковбасний світ» розраховані здебільшого на психологічний тиск на споживача. Вони потребують особливої розробки та особливої уваги, тому мають велику вартість у той час, як ефективність від цих дій розрахувати не завжди можна, але відсутність дій по просуванню ковбасних виробів на споживача впливає негативно, оскільки сприймається як можливі ускладнення, що виникають у виробників і реалізаторів (матеріальні, фінансові, втрата конкурентних переваг того чи іншого м'ясного виробу, вихід із ринку тощо).

Детально структура комплексу рекламних заходів ТОВ «Ковбасний світ» наведена у табл. 3.4.

Таким чином, найбільші капіталовкладення у просування продукції ТОВ «Ковбасний світ» на ринок України припадають на впровадження бренду на ринку. Це дозволяє охопити ширше коло аудиторій потенційних споживачів і збільшити обсяги реалізації, що в свою чергу призводить до зростання прибутковості підприємства.

Таблиця 3.4

Структура комплексу рекламних заходів ТОВ «Ковбасний світ» [49]

№ з/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Ваговий коефіцієнт, %	Частка в бюджеті просування, %
1	2	3	4
1	Реклама ковбасних виробів	50,0	24,09
3	Просування бренду	20,0	61,99
4	Організація роботи дистриб'юторів	10,0	12,65
5	Комунікації в Інтернет	20,0	1,27
Всього		100,0	100,0

Джерело: сформовано автором

У даному випадку найбільш виправданим є розробка бюджету для рекламних заходів ТОВ «Ковбасний світ» на основі інтегрованого підходу, що охоплює окремі елементи усіх розглянутих методів. Проте вдалим вибором буде надання переваги методу «виходячи з цілей і завдань», що передбачає визначення системи чітко сформульованих цілей і завдань

Бюджет рекламних заходів ТОВ «Ковбасний світ» представимо у наступній табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет рекламних заходів ТОВ «Ковбасний світ» на 2023 рік

Витрати на рекламні заходи	Сума, тис. грн.
1. Витрати на рекламу	240
2. Просування бренду	830
3. Організація роботи дистриб'юторів	670
4. Технічна підтримка Інтернет-сайту	6
Усього витрат	2350

Джерело: розраховано автором самостійно

Розроблений ретельний бюджет рекламних ініціатив ТОВ «Ковбасний світ» повинен піддаватися коригуванням протягом року, забезпечуючи тим самим його гнучкість і максимальне відповідність стратегічним завданням.

Стратегія позиціонування підприємства на ринку ковбасних виробів має переконати цільових споживачів, що пропонований товар має всі особливості, характеристики чи специфікації, необхідні для задоволення їхніх бажань.

3.3 Напрями покращення маркетингової товарної політики підприємства ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»

У системі управління підприємства відіграє ключову роль процес планування. На ТОВ «Ковбасний світ» планування прибутку передбачає проведення наступних основних етапів.

1. Оцінка прибутку бізнес-структури в перед плановому періоді.

Аналіз проводиться з метою визначення ключових тенденцій у формуванні та розподілі прибутку протягом передпланового періоду, а також ідентифікації основних факторів, які вплинули на його динаміку.

На першому етапі аналізу необхідно ретельно вивчати зміни в обсязі чистого прибутку підприємства та його відношення до обсягу товарообігу протягом передпланового періоду. Важливо визначити відхилення фактичних значень цих показників від планованих значень.

На другому етапі аналізу слід детально вивчити структуру чистого прибутку підприємства за його основними видами. Основний акцент робиться на вивченні змін загальної суми, рівня та відносної частки прибутку, отриманого від реалізації товарів на підприємстві.

На третьому етапі аналізу слід розглядати показники формування прибутку, фокусуючись на різних центрах відповідальності на підприємстві. Під час цього аналізу визначається ступінь відхилення фактичних показників суми і рівня окремих видів прибутку (з торгової та неторгової діяльності) від планових значень.

На четвертому етапі аналізу важливо дослідити основні чинники, які вплинули на зміну суми прибутку від реалізації товарів протягом передпланового періоду.

На п'ятому етапі аналізу необхідно розглядати основні напрямки використання прибутку на підприємстві. Для цього сума чистого прибутку "очищається" від податкових платежів, що були здійснені за рахунок цього джерела формування, для визначення суми прибутку, яка залишилася в розпорядженні підприємства (чистий прибуток). У складі чистого прибутку розглядаються основні форми, суми і питома вага окремих напрямків використання прибутку протягом передпланового періоду. Оцінюється достатність цих сум з фінансового забезпечення розвитку підприємства.

Результати аналізу служать основною передумовою визначення планових показників прибутку в майбутньому періоді.

2. Планування формування прибутку. Підбити розрахунок планованої суми прибутку є найбільш важливим етапом його планування. Планування цього показника виконується тільки для видів прибутку, пов'язаних з реалізацією продукції (товарів, послуг) та іншого майна. При цьому не передбачається планування суми прибутку від операцій, що не пов'язані з реалізацією на підприємствах торгівлі.

Основна увага в процесі планування на ТОВ „Ковбасний світ” зосереджена на сумі прибутку від реалізації товарів. Розрахунок цього показника базується на використанні наступних основних методів:

- а) врахування попередньо сформованих планових показників суми доходів і витрат;
- б) врахування попередньо сформованого планового показника обсягу реалізації товарів;
- в) врахування середнього рівня рентабельності товарообігу;
- г) на основі формування цільової суми прибутку.

Проведемо розрахунок планового цільового та можливого товарообігу. Проведемо планування обсягу та структури товарообігу ТОВ „Ковбасний світ” різними методами та на різні періоди господарської діяльності підприємства у табл. 3.6 – 3.9.

Таблиця 3.6

Розрахунок необхідного розміру товарообігу ТОВ «Ковбасний світ»
на 1 квартал 2023 рік, тис. грн.

Показники	2023 р. (план)
Податки з прибутку, %	18,0
Необхідний прибуток	34,2
Прибутковість товарообігу, %	4,50
Товарообіг необхідний	760,0

Джерело: розраховано автором самостійно

Таблиця 3.7

Прогнозування можливого обсягу товарообігу ТОВ «Ковбасний світ»
(економіко–статистичним методом) на 1 квартал 2023 рік, тис. грн.

Показники	Значення
Товарообіг 2022 року	28974
Середньоквартальні темпи росту, %	107,25
Товарообіг 2023 р. (план) розрахований за середньоквартальним темпом	31075
Середній темп зміни товарообігу 1 кв. по відношенню до 4 кв., %	95,25
Товарообіг 2023р. (план) скоригований	29598

Джерело: розраховано автором самостійно

Як видно з табл. 3.9 за інтегральною оцінкою ТОВ „Ковбасний світ” може забезпечити у 2023 року товарообіг в сумі 30244 тис. грн., що на 146 тис. грн. більше ніж необхідний на підприємстві рівень товарообігу.

Таблиця 3.8

Прогнозування можливого обсягу товарообігу ТОВ «Ковбасний світ»
(методом середньої - ковзної) на 1 квартал 2023 року, тис. грн

Періоди	Товарообіг	Середні ковзні,	Зміна сер. ковзних	Середній ТО за 2020 - 2022 р.	ТО на 2023 р. (план)
2020	22208				
2021	22322	22208			
2022	28974	22322			
			6652	24501	29598

Джерело: розраховано автором самостійно

Для оцінки ситуації необхідно здійснити розрахунок планового можливого прибутку.

а) Застосування методу планування прибутку від реалізації товарів на основі раніше сформованих планових показників суми доходів і витрат обігу є актуальним у випадках, коли при розрахунку суми доходів від торгової

діяльності не враховувався показник цільової суми прибутку. Формула розрахунку прибутку:

$$\text{БПп} = \text{Тп} * (100 - \text{Снд})/100 - \text{ВOp}, \quad (3.1)$$

де БПп — планова сума прибутку до оподаткування від реалізації товарів (від торгової діяльності);

Тп — товарообіг плановий;

ВOp — планова сума витрат;

Снд — ставка податку на додаткову вартість (і інших податків, що сплачуються за рахунок доходів підприємства), у %.

Таблиця 3.9

Порівняння необхідного та можливого обсягу товарообігу ТОВ «Ковбасний світ» за різними методами планування на 1 квартал 2023рік

Показники	2023р. (план), тис. грн.	Перевищення можливого товарообігу над необхідним, тис. грн.
Необхідний розмір товарообігу	29598	-
Можливий обсяг товарообігу розрахований економіко-статистичним методом	29888	290,0
Можливий обсяг товарообігу розрахований методом середньої - ковзної	30034	146,0
Інтегральна оцінка	30244	5,8

Джерело: розраховано автором самостійно

В плановому кварталі планується сума доходів від торгівельної діяльності ТОВ „Ковбасний світ” в сумі 39598 тис. грн., при цьому витрати обігу 25000 тис. грн.

$$\text{БПп} = 39598 * (1 - 1/6) - 25000 = 7997 \text{ тис. грн.},$$

При цьому плановий чистий прибуток підприємства складе:

$$\text{ЧПп} = 7997 \times 0,7 = 5597,9 \text{ тис. грн.}$$

б) Спосіб планування прибутку від реалізації товарів на основі попередньо сформованого планового показника обсягу реалізації товарів ґрунтується на системі «взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації і прибутку». Розраховується за формулою:

$$\text{БПп} = (\text{Рп} - \text{Ртб}) \times (\text{Учд} - \text{Увпер}) / 100, \quad (3.2)$$

де БПп – планова сума прибутку до оподаткування від реалізації товарів (від торгової діяльності);

Рп – плановий обсяг реалізації товарів;

Ртб – обсяг продажу товарів, при якому досягається точка беззбитковості;

Учд – рівень чистого доходу від реалізації товарів до товарообігу, у %;

Увпер – рівень перемінних витрат обігу до товарообігу, у %.

Оскільки в ході цього розрахунку визначається обсяг реалізації товарів, за якого досягається точка беззбитковості, паралельно можливо визначити і показники межі та коефіцієнта безпеки (фінансової стійкості).

Проведемо розрахунок точки беззбитковості для ТОВ «Ковбасний світ».

$$\text{Ртб} = \text{ВОпост} \times 100 / (\text{Учд} - \text{Увпер}), \quad (3.3)$$

де ВОпост – сума постійних витрат обігу,

$$\text{Рт} = 50 \times 100 / (83,33 - 69) = 348918 \text{ од.}$$

При плановому обсязі реалізації товарів 700000 шт.

$$\text{БПп} = (700000 - 348918) \times (83,33 - 69) / 100 = 50,31 \text{ 000 грн.},$$

Отже, плановий чистий прибуток підприємства становитиме:

$$\text{ЧПп} = 50,31 \times 0,7 = 35,22 \text{ 000 грн.}$$

в) Розглянемо альтернативний метод планування суми прибутку від реалізації товарів на основі середнього рівня рентабельності товарообігу. Цей метод є одним з найбільш простих і широко використовуваних на підприємствах торгівлі, використовуючи всього лише два показники: планований обсяг реалізації товарів і планований рівень рентабельності товарообігу. Останній визначається на основі його значення в передплановому періоді, з урахуванням майбутніх змін рівнів прибутковості і витратності. Розрахунок цього показника має вид:

$$\text{БПп} = \text{Рп} * \text{Урт} / 100, \quad (3.4)$$

де БПп – планова сума прибутку до оподаткування від реалізації товарів (від торгової діяльності);

Рп – плановий обсяг реалізації товарів;

Урт – середній планований рівень рентабельності товарообігу в період планування, у %.

При запланованому обсязі реалізації товарів у 70 000 тис. штук та середньому запланованому рівні рентабельності товарообігу в період планування на рівні 7,3%

$$\text{БПп} = 700000 \times 7,3 / 100 = 51,1 \text{ тис. грн.},$$

В результаті, плановий чистий прибуток підприємства становитиме:

$$\text{ЧПп} = 51,1 \times 0,7 = 35,77 \text{ тис. грн.}$$

г) Спосіб формування розміру прибутку від реалізації товарів на основі створення цільового розміру дозволяє оптимально враховувати стратегічні цілі розвитку підприємства у наступному періоді. Основна ідея цього методу полягає в попередньому визначенні потреби у внутрішніх фінансових ресурсах, які формуються завдяки прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства (чистого прибутку). Для кожного елемента цієї потреби (наприклад, розвиток виробництва, виплата доходу власникам майна,

стимулювання персоналу тощо) розраховується сумарна потреба в коштах, які формуються за рахунок чистого прибутку підприємства, і визначається цільовий розмір чистого прибутку у планованому періоді. Розрахунок цільової суми прибутку до оподаткування від реалізації товарів представлено за формулою:

$$\text{БПц} = \text{ЧПц} \times 100 / (100 - \text{Снп}), \quad (3.5)$$

де БПц — цільова сума прибутку до оподаткування від реалізації товарів (від торгової діяльності) у плановому періоді;

ЧПц — цільова сума чистого прибутку підприємства у плановому періоді;

Снп – відсоткова ставка податку на прибуток, %.

$$\text{БПц} = 35 \times 100 / (100 - 30) = 50 \text{ тис. грн.}$$

Цей метод розрахунку має особливе значення, оскільки отриманий за його допомогою показник прибутку вважається одним із ключових цільових показників розвитку ТОВ «Ковбасний світ». Він служить основним елементом для планування інших важливих економічних показників, таких як обсяг реалізації товарів, сума доходів від реалізації товарів, основні податкові платежі і т.д. Іншими словами, завдання планування стратегічного розвитку ТОВ «Ковбасний світ» у наступному періоді отримують найбільш повне відображення у системі основних планових показників через визначену цільову суму прибутку.

Отже, в залежності від обраного методу розрахунків, планування формування суми прибутку від реалізації товарів може розглядатися як завершальний або початковий етап планування всієї економічної діяльності ТОВ «Ковбасний світ».

Розподіл прибутку ТОВ «Ковбасний світ» є складною задачею менеджменту, яка повинна відповідати розробленій політиці. Формування цієї політики є однією з ключових викликів, оскільки вона повинна

віддзеркалювати вимоги загальної стратегії розвитку підприємства. Метою політики розподілу прибутку є підвищення ринкової вартості підприємства, формування необхідних інвестиційних ресурсів і забезпечення інтересів власників і персоналу.

При розробці такої політики важливо враховувати дві протилежні мотивації власників підприємства, таких як вкладники і акціонери. З одного боку, вони можуть бажати отримувати високі поточні доходи, а з іншого - домагатися значного збільшення розмірів прибутку у перспективі. Однак збалансованість цих інтересів є ключем до успішного розподілу прибутку на підприємстві.

Головною метою планування розподілу прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства, є оптимізація пропорцій між капіталізованою і споживаною його частинами, враховуючи стратегію його розвитку та забезпечення зростання його ринкової вартості. У межах цих ключових пропорцій планування здійснює формування різних цільових фондів.

Розподіл суми прибутку ТОВ «Ковбасний світ» включає наступні етапи:

На першому етапі з суми прибутку віднімається планований розмір податкових і інших обов'язкових платежів, які оплачуються за рахунок цього джерела. Після цього визначається сума прибутку, яка залишається в розпорядженні підприємства.

На другому етапі планується розподіл залишеного в розпорядженні підприємства прибутку між капіталізацією та споживанням. Якщо власники підприємства приділяють увагу залишковому принципу у формуванні своїх доходів, то головним завданням є повне задоволення потреби у власних фінансових ресурсах, формованих за рахунок прибутку.

На третьому етапі, в межах капіталізованої частини прибутку, виділяються кошти для резервного, страхового та інших обов'язкових фондів зі спеціальним призначенням, що підтримують виробничий розвиток та відповідають статутним вимогам підприємства. Решта капіталізованого прибутку розподіляється за конкретними напрямками використання.

На четвертому етапі, запланована для споживання частина прибутку, розподіляється між фондом виплати доходів власникам майна та фондом стимулювання персоналу підприємства (забезпечуючи при цьому виконання зобов'язань згідно з колективним договором та індивідуальними трудовими контрактами). Визначена частина цього прибутку також може бути запланована для інших форм споживання, наприклад, на благодійні цілі.

Планування планових завдань по прибутку в розрізі окремих центрів відповідальності ТОВ «Ковбасний світ» здійснюється відповідно до характеру та обсягу їхньої діяльності, очікуваних доходів і вже раніше сформованих бюджетів витрат на різні статті обігу коштів (табл.3.10). В межах планових завдань для центрів відповідальності визначаються загальні суми планованого прибутку, а також розміри і напрямки використання коштів, що споживаються з отриманого планованого прибутку.

Таблиця 3.10

Напрямки цільового використання чистого прибутку ТОВ «Ковбасний світ» на перший квартал 2023 рік, тис. грн.

Показник	Сума
На виробничий розвиток	1360
На соціальний розвиток	510
На заохочування	220
Інші цілі	340
Чистий прибуток	2630

Джерело: розраховано автором самостійно

Порівняємо дані значення із фактичними напрямками розподілу прибутку ТОВ «Ковбасний світ» (див. табл. 3.11).

Таким чином, як видно з табл.3.11, заплановано збільшення обсягу витрат на виробничий розвиток ТОВ «Ковбасний світ» у плановому 2023 р. порівняно з фактичним 2022 р. на 280 тис. грн., або на 25,93 %, зменшення витрат на соціальний розвиток – на 20 тис. грн., або на 3,77 %, збільшення на

заохочування працівників – на 220 тис. грн., або на 110% та зменшення витрат на інші цілі на 240 тис. грн., або на 41,38 %.

Таблиця 3.11

Порівняння обсягів та структури використання планового та фактичного прибутку ТОВ «Ковбасний світ» за перший квартал 2022-2023рр., тис. грн.

Показник	2022 рік (факт)	% структури 2021 року	2023рік (план)	% структури 2022року	Відхилення (+,-)	Темп приросту, %	Пунктів структури
На виробничий розвиток	1080	45,19	1360	51,85	280	25,93	6,66
На соціальний розвиток	530	22,18	510	19,53	-20	-3,77	-2,65
На заохочування	200	8,37	420	15,82	220	110,00	7,46
Інші цілі	580	24,27	340	12,79	-240	-41,38	-11,47
Чистий прибуток	2390	100,0	2630	100,0	240	10,04	0

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства [45].

Таким чином, найбільшу частку у структурі напрямків використання чистого прибутку ТОВ «Ковбасний світ» становлять витрати на виробничий розвиток підприємства. Це свідчить про раціональний розподіл прибутку ТОВ «Ковбасний світ» у плановому періоді.

ТОВ «Ковбасний світ» планує використати кошти у розмірі 154 тис. грн. для численних заходів щодо поліпшення управління збутовою діяльністю.

ТОВ «Ковбасний світ» розглядає п'ять альтернатив:

- альтернатива А – прийняти на роботу кваліфікованих працівників зі збуту товарів;
- альтернатива В – придбати програмні продукти з управління торговельними процесами;
- альтернатива С – здійснити інвестування у придбання новітнього

обладнання;

- альтернатива D – встановити ефективну систему закупівель товарів з урахуванням співвідношення "ціна/якість";

- альтернатива E – залучення фахівців та консультантів, а також інвестування коштів у реалізацію комплексної системи якості «під ключ».

Для оцінки ризику, пов'язаного з вибором альтернатив, ми використовуємо метод експертних оцінок..

Визначимо основні економічні критерії для ТОВ «Ковбасний світ»:

- низькі витрати;
- можливість налагодження ефективної системи управління якістю підприємства;

- оптимізація організаційної структури підприємства та внутрішньо фірмових зв'язків з підрозділами;

- підвищення якості робіт;
- збільшення прибутковості діяльності підприємства.

До факторів, які впливають на вибір однієї з альтернатив, включають:

1. Наявність достатнього резерву та кваліфікації персоналу підприємства.
2. Витрати підприємства на організацію заходів.
3. Рівень підтримки трудовим колективом.
4. Здатність працівників ефективно виконувати покладені на них функції.
5. Спроможність працівників самостійно розв'язувати проблемні ситуації.
6. Розвиток ділових контактів підприємства.
7. Терміни впровадження заходів;
8. Імідж, репутація та ефективність роботи постачальників;
9. Конкуренція на ринку;
10. Процес управління якістю підприємства;
11. Витрати, пов'язані з ризиками від впровадження заходів.

Фактори (f_i) і критерії цілі (Z_j) зважуються таким чином:

$$\sum_{i=1}^k f_i = 1, \quad (3.6)$$

де k – кількість факторів;

$$\sum_{j=1}^n Z_j = 1, \quad (3.7)$$

де n – кількість критеріїв цілі.

Ризику успіху оцінюється по бальній системі, а саме: від 1 до 9 балів, що відповідає ймовірності успіху від 0,1 до 0,9.

Локальні ризики (1):

Успіху підприємство не досягне при 1-2 балах;

Успіх дуже ймовірний при 3-7 балах;

Велика ймовірність успіху при 8-9 балах.

Визначимо значення локальних ризиків в залежності від впливу цього фактора на критерії цілей.

Кількість факторів і критеріїв цілей буде визначена залежно від специфіки підприємства, а кількість альтернатив (I_s) – відповідно до узгодження з витратами на оплату праці нового персоналу у випадку прийняття на роботу кваліфікованих працівників.

Приведені бали по факторам обчислюються відповідно до кількості альтернатив (I_s):

$$\left(\sum_{s=1}^k F_i * I_i\right) Z_j \quad - \text{ для кожної цілі,}$$

а також приведені бали по цілям:

$$\sum_{j=1}^n \left(\sum_{s=1}^k F_i * I_i\right) Z_j \quad \text{для альтернативи } I_s.$$

Отже, виділимо основні економічні критерії цілі ТОВ „Ковбасний світ”:

- зменшення витрат підприємства – Z_1 ;
- створення ефективної системи управління якістю підприємства – Z_2 ;

- оптимізація організаційної структури підприємства та внутрішніх корпоративних зв'язків з підрозділами – Z3;
- підвищення якості робіт – Z4;
- підвищення прибутковості діяльності підприємства – Z5.

Основні чинники:

- забезпечення достатнього резерву та кваліфікації персоналу підприємства – F1;
- ефективне виконання працівниками покладених на них функцій – F2;
- підтримка з боку трудового колективу – F3;
- здатність працівників ефективно розв'язувати проблемні ситуації – F4.

Розрахунок ризику успіху наведений у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Розрахунок ризику успіху

Цілі	Z1 0,5				Z2 0,1				Z3 0,1				Z4 0,1				Z5 0,2			
	F1 07	F2 01	F3 01	F4 01	F1 01	F2 01	F3 01	F4 07	F1 06	F2 02	F3 01	F4 01	F1 01	F2 01	F3 01	F4 07	F1 06	F2 02	F3 01	F4 01
А	4	7	7	5	3	5	5	4	5	5	8	4	7	5	7	4	5	8	5	5
В	8	7	9	9	4	5	5	9	9	8	8	5	5	8	5	7	6	7	6	3
С	4	5	6	3	2	8	3	5	5	4	7	3	4	8	6	6	5	6	5	4
Д	7	5	8	4	5	6	8	5	7	5	6	5	6	5	4	4	8	7	5	4
Е	7	9	9	9	8	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

Джерело: розраховано автором самостійно

Ймовірність успіху по Альтернативі А становить 0,463, тобто ризик успіху складає 4,63 бали.

Ймовірність успіху по Альтернативі В становить 0,708 – ризик успіху складає 7,08 балів.

Ймовірність успіху по Альтернативі С становить 0,432 – ризик успіху складає 4,32 бала.

Ймовірність успіху по Альтернативі D становить 0,608 – ризик успіху складає 6,08 бала.

Ймовірність успіху по Альтернативі E становить 0,773 – ризик успіху складає 7,73 бала.

Отже, як видно з розрахунків Альтернатива E (залучення фахівців та консультантів, а також інвестування коштів у реалізацію комплексної системи якості „під ключ”) вважається більш прийнятною.

Підтверджуємо величину ризиків для альтернативи E (в балах):

- можливе зменшення сумарних витрат підприємства становить 9 балів – I31;
- ймовірність збільшити прибуток та підняти ціни на продукцію складає 9 балів – I41;
- зменшення вартості технологічного обладнання та можливість його придбання за умовами лізингу та факторингу складає 9 балів – I42;
- наявність фахівців з необхідною кваліфікацією становить 9 балів – I13.

Динаміку планових результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Ковбасний світ» представимо у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Динаміка планових результатів фінансово-господарської діяльності
ТОВ «Ковбасний світ» за перший квартал 2023-2024рр., тис. грн.

Показник	2023рік	2024 рік	Відхилення (+,-)	Темп приросту, %
Разом доходів	1570,6	1660,0	89,4	15,7
Разом витрат	1546,7	1630,3	83,6	15,3
Чистий прибуток	23,9	29,7	5,8	24,3

Джерело: розраховано автором самостійно

Таким чином, внаслідок впровадження системи якості ТОВ «Ковбасний

світ» рентабельність доходів у 2024 р. порівняно з 2023 р. зростає на 0,27 %, а рентабельність витрат – на 0,28 %, що вказує на доцільність впровадження даних змін.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи визначено напрями вдосконалення маркетингової політики ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ». При цьому отримані наступні результати:

1. Запропоновані напрями удосконалення стратегії товарів на ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» базуються на аналізі інноваційного потенціалу та інноваційної активності підприємства. Автором визначено, що для досягнення конкурентних переваг враховуючи різноманітні аспекти інноваційного розвитку, цільовим є визначення основних (еталонних) стратегій. У межах цих стратегій відбувається подальше уточнення та розвинення стратегічних альтернатив інноваційного розвитку за допомогою морфологічного методу складання матриці стратегій.

2. Можливими видами еталонних інноваційних стратегій за описаною морфологічною матрицею (параметрами якої є умови і обмеження інноваційного розвитку, а також способи управлінського впливу підприємства на динаміку інноваційного розвитку) є: пошук ринкової ніші; розвиток ринку; рух за лідером; переслідування лідера; конкурентне суперництво; оборона лідируючої позиції; випереджувальне інноваційне лідерство; агресивна диверсифікація; повзуча диверсифікація.

3. В межах підвищення конкурентоспроможності товарної пропозиції ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» доведено, що маркетингові зусилля підприємства розраховані здебільшого на психологічний тиск на споживача. Вони потребують особливої розробки та особливої уваги, тому мають велику вартість у той час, як ефективність від цих дій розрахувати не завжди можна, але відсутність дій по просуванню ковбасних виробів на споживача впливає

негативно, оскільки сприймається як можливі ускладнення, що виникають у виробників і реалізаторів (матеріальні, фінансові, втрата конкурентних переваг того чи іншого м'ясного виробу, вихід із ринку тощо). Найбільші капіталовкладення у просування продукції ТОВ «Ковбасний світ» на ринок України припадають на впровадження бренду на ринку. Вони дозволяють розширити аудиторію потенційних споживачів та збільшити обсяг реалізації продукції, а відтак і прибуток підприємства.

4. Представлено обґрунтований бюджет рекламних заходів ТОВ «Ковбасний світ» складений з використанням інтегрованого підходу, який включає елементи усіх розглянутих методів. Однак основна увага при його складанні приділена методу «виходячи з цілей і задач». Цей метод передбачає чітко сформульовані цілі і завдання. Розроблений детальний бюджет рекламних заходів ТОВ «Ковбасний світ» підлягає регулярній корекції протягом року з метою забезпечення гнучкості та максимальної відповідності стратегічним завданням підприємства. Стратегія позиціонування підприємства на ринку ковбасних виробів має переконати цільових споживачів, що пропонований товар має всі особливості, характеристики чи специфікації, необхідні для задоволення їхніх бажань.

5. Внаслідок впровадження системи якості ТОВ «Ковбасний світ» рентабельність доходів у 2024 р. порівняно з 2023 р. зросте на 0,27 %, а рентабельність витрат – на 0,28 %, що вказує на доцільність впровадження даних змін.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено процес управління маркетинговою політикою підприємства, отримано наукові результати, що мають теоретичне і практичне значення.

Обґрунтовано та набуло подальшого розвитку трактування поняття маркетингу. Під маркетингом слід розуміти систему раціонального управління та координації процесів розробки, виробництва та збуту продукції (послуг).

Доведено, що маркетинг визнається важливим з чотирьох ключових аспектів. По-перше, він є складовою сучасної бізнес-ідеології, що визначає стратегічні підходи до ведення бізнесу. По-друге, він ґрунтується на систематизованих маркетингових дослідженнях, що включають аналіз ринку та споживачів. По-третє, маркетинг виявляється у практичній управлінській діяльності в сфері маркетингу, включаючи розробку стратегій та тактик. Нарешті, він оцінюється через комплекс заходів, спрямованих на просування продукції на ринок та формування попиту на неї.

На основі узагальнення та визначення етапів еволюції в системі управління маркетинговою діяльністю набуло подальшого розвитку трактування поняття управління маркетинговою політикою підприємства, як цілеспрямованої діяльності з регулювання позицій підприємства на ринку, за засобами організаційного планування, управлінського і фінансового обліку, обліку, перманентного контролю, реалізації кожного етапу економічної поведінки підприємства з безпосереднім врахуванням турбулентного ринково-конкурентного середовища задля забезпечення зростання його прибутковості та перспективного розвитку.

Представлено визначення поняття управління маркетинговою політикою. Управління маркетинговою політикою - це цілеспрямована стратегічна та тактична діяльність, спрямована на регулювання позицій підприємства на ринку. Вона включає в себе аналіз ринкових умов, визначення конкурентних переваг, розробку стратегій просування, а також планування та впровадження

маркетингових заходів для досягнення поставлених цілей. Управління маркетинговою політикою дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни на ринку, адаптувати свою стратегію до нових умов та забезпечити сталість позицій у конкурентному середовищі.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи виступило ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ», яке розташоване у місті Дніпро. Мета діяльності підприємства – отримання прибутку шляхом задоволення попиту споживачів у високоякісних ковбасних виробках.

Автором проведено комплексний аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» за наступними напрямками, зокрема: аналіз майнового стану, динаміки обсягу та складу джерел формування майна та показників фінансово-майнового стану підприємства. Високе значення власних оборотних коштів (робочий капітал) свідчить про фінансову стійкість підприємства і здатність проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування підприємства.

Проведений аналіз дозволив виявити деякі проблеми у діяльності підприємства. При проведенні діагностики ліквідності та платоспроможності визначені наступні проблеми: існування надлишкового рівня ліквідності, що свідчить про неефективне управління грошовими коштами на підприємстві. Така ситуація обумовлена специфікою діяльності підприємства, тобто на кінець календарного року на рахунки підприємства приходять гроші за укладеними контрактами попереднього року. Діагностика фінансової стійкості свідчить про високий рівень фінансової стійкості ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» протягом всього періоду дослідження. Діагностика ділової активності підприємства дозволила виявити наступні проблеми оборотності на підприємстві – скорочення оборотності та збільшення періоду обороту практично за усіма показниками (крім дебіторської заборгованості), що обумовлено зменшенням доходу від реалізації підприємства у 2022 році. Основними проблемами в

рентабельності підприємства визначено зменшення усіх показників рентабельності у 2022 році, що спричинено скороченням чистого прибутку.

Оцінювання організації процесу управління маркетингової політики та її ефективності щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок визначення кожної асортиментної групи товарів по її частині на ринку щодо основних конкурентів і темпам річного росту галузі. Використовуючи матрицю БКГ, аналізується роль кожного підрозділу в порівнянні з конкурентами та динаміка його ринків. Ця матриця базується на припущенні, що чим вища частка підрозділу на ринку, тим менше відносні витрати і вищий прибуток завдяки економії від масштабів виробництва, накопиченню досвіду і поліпшенню позицій при укладанні угод.

Проведене оцінювання дозволило визначити продукцію підприємства відповідно до її конкурентоспроможного статусу в продуктовому портфелі підприємства. Так, ковбаси напівкопчені в продуктовому портфелі досліджуваного підприємств зараз знаходяться на стадії переходу до «дійних корів». Ковбаси варені відносяться до «собак», що говорить про обмежений обсяг збуту.

Запропоновані напрями удосконалення стратегії товарів на ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» базуються на аналізі інноваційного потенціалу та інноваційної активності підприємства. Автором визначено, що для досягнення конкурентних переваг враховуючи різноманітні аспекти інноваційного розвитку, цільовим є визначення основних (еталонних) стратегій. У межах цих стратегій відбувається подальше уточнення та розвинення стратегічних альтернатив інноваційного розвитку за допомогою морфологічного методу складання матриці стратегій.

В межах підвищення конкурентоспроможності товарної пропозиції ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ» доведено, що маркетингові зусилля підприємства розраховані здебільшого на психологічний тиск на споживача. Вони потребують особливої розробки та особливої уваги, тому мають велику вартість у той час, як ефективність від цих дій розрахувати не завжди можна, але

відсутність дій по просуванню ковбасних виробів на споживача впливає негативно, оскільки сприймається як можливі ускладнення, що виникають у виробників і реалізаторів (матеріальні, фінансові, втрата конкурентних переваг того чи іншого м'ясного виробу, вихід із ринку тощо). Найбільші капіталовкладення у просування продукції ТОВ «Ковбасний світ» на ринок України припадають на впровадження бренду на ринку. Вони дозволяють розширити аудиторію потенційних споживачів та збільшити обсяг реалізації продукції, а відтак і прибуток підприємства.

Представлено обґрунтований бюджет рекламних заходів ТОВ «Ковбасний світ» складений з використанням інтегрованого підходу, який включає елементи усіх розглянутих методів. Однак основна увага при його складанні приділена методу «виходячи з цілей і задач». Цей метод передбачає чітко сформульовані цілі і завдання. Розроблений детальний бюджет рекламних заходів ТОВ «Ковбасний світ» підлягає регулярній корекції протягом року з метою забезпечення гнучкості та максимальної відповідності стратегічним завданням підприємства. Стратегія позиціонування підприємства на ринку ковбасних виробів має переконати цільових споживачів, що пропонований товар має всі особливості, характеристики чи специфікації, необхідні для задоволення їхніх бажань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Agic E., Cinjarevic M., Kurtovic E. and Cacic M. Strategic marketing patterns and performance implications. *European Journal of Marketing*. 2016. Vol. 50. No. 12. P. 2216–2248. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM08-2015-0589>
2. Gronroos C. Internal marketing theory and practice. *Journal Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1985.
3. Kolesnyk M.V., Komandrovskaya V.E., Karakay A.O. Features of forming competitive position of the enterprise in marketing multinational strategies. Science and education: Collection of scientific articles. Verlag SWG imex GmbH Nürnberg, Deutschland, 2017. P. 356-361.
4. Lyons K. What Is Inbound Marketing & How Does It Work? Semrush / K.Lyons. 2021, Aug 09. URL: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. (дата звернення 07.12.2023).
5. Ph. Kotler, K.L. Keller. Marketing Management. Pearson India Education Services Pvt. Ltd. 15th ed., 2018. 1535 p.
6. Porter M. Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 1985.
7. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
8. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 133- 137. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct35-19>
9. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. No19. С. 57-61.
10. Гальчинська Ю.М. Генезис концепцій маркетингу та пріоритетність їх застосування в умовах сучасних ринків. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні*

науки). 2018. № 1. С. 277-283. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2018_1_40
(дата звернення 10.12.2023)

11. Гомольська В.В. Трансформація концепції маркетингу в сучасному соціально-економічному просторі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 4 (15). С. 11–15. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/15_2018/03.pdf. (дата звернення 08.12.2023)

12. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132-137.

13. Дайновський Ю. А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 143–153.

14. Джеджула В. В., Спіфанова І. Ю., Цвик О. Г. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ, 2017. № 4. С. 5–8.

15. Діденко Є. О, Даніленко А. К. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. Київ, 2016. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5265> (дата звернення 03.12.2023).

16. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 2. С. 9–18. URL: <http://ed.pdatu.edu.ua/article/view/126058/120746>. (дата звернення 08.12.2023).

17. Завалій Т. О., Шахрай В. Ю. Українське коріння «батька сучасного маркетингу» Філіпа Котлера. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів Міжнарод. наук.-практ. конф.*, 3-4 лист. 2022 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2022. С. 38-39.

18. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. URI: <https://cyberleninka.ru/article/n/efektivnist-marketingovoyidiyalnosti-pidpriemstv> (дата звернення: 20.11.2023).

19. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник*

Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. № 18. С. 29–33. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/18_2_2018ua/8.pdf (дата звернення 08.12.2023).

20. Карпенко Н.В. Сучасний маркетинг: особливості, тенденції та виклики. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2: монографія / за наук. ред. Н.В. Карпенко. Полтава : ПУЕТ, 2021. С. 40–68. URL: <http://surl.li/ecmyq>. (дата звернення 08.12.2023).

21. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*: Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2012. С.99–104.

22. Коломицева О. В., Наденко І. С. Стратегічна концепція формування маркетингового потенціалу регіону : монографія. Черкаси : ЧДТУ, 2016. 280 с.

23. Командровська В.Є., Мізик В.В., Чернишова Т.В. Маркетингове забезпечення як складова концепції інноваційного розвитку підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023 рік. № 2. С.328-334.

24. Командровська В.Є., Тюрменко В.О., Чернишова Т.В. Управління бізнес-процесами клієнтоорієнтованості компанії. *Причорноморські економічні студії: зб.наук.праць*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2019. Вип.48, частина 2. С.62-66.

25. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2017. С. 38.

26. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104–108

27. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.87>.

28. Лабурцева О. Маркетингова цінова політика роздрібних торговельних мереж. *Вісник КНТЕУ*. 2021. №3. С. 92–106.
29. Ламбен Ж.-Ж., Чумпітас Р., Шулінг І. Менеджмент орієнтований ринку. Київ: Знання. 2017. 720 с.
30. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2015. Вип. 5. С. 90–93.
31. Маркетинг : навч. посіб. Старостіна А. О. та інші / за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : «НВП «Інтер-сервіс», 2018. 216 с.
32. Онопрієнко І.М., Онопрієнко К.В. Сучасна концепція маркетинг-менеджменту в системі економічної теорії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 4 (21). С. 11–15. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/03.pdf. (дата звернення 09.12.2023)
33. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія. Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2016. С. 275-280.
34. Павлюк Т. І. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. *Економіка і суспільство*. Мукачєво, 2016. №6. URL: <https://docplayer.net/73404088-Sutnist-ta-rol-konkurenciyi-v-rinkoviyekonomici.html> (дата звернення: 23.09.2022р.)
35. Подрез О. І. Інструменти управління сталим розвитком промислового підприємства: теорія та практика. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 340–347. DOI: 10.32983/2222-4459-2019-2-340-347.
36. Проскурніна Н.В. Маркетингова діяльність підприємств роздрібною торгівлі: теорія, методологія та практика цифрової трансформації : монографія Харків: Видавець І.С. Іванченко, 2020. 357 с
37. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом в системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент*

інновацій. 2015. № 1. С. 107–123. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/19352> (дата звернення 08.12.2023).

38. Робул Ю.В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем : монографія. Д: Журфонд, 2020. 315 с. URL: <https://cutt.ly/eODwjppq> (дата звернення 07.12.2023)

39. Романов А. О. Алгоритм маркетингової селекції міжнародних ринків в умовах інтенсифікації експортної діяльності: підходи до проблеми. *Вчені записки Університету «Крок»*. К., 2016. Вип.20, т.2. С. 57.

40. Росоха В.В., Газуда Л.М. Особливості планування в системі маркетингового менеджменту. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія Економіка*. 2013. Випуск 2(39) Частина 1. С. 223-233.

41. Савицька О. М., Салабай В. О. Збалансована система показників : вимір ефективності управління діяльністю підприємства. *Перспективні напрями розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Полтава, 9 березня 2019 р.): у 3 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч. 1. С. 28–30.

42. Семенова Т. В., Жибуль Г. А. Обґрунтування маркетингової політики промислового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 61. С. 139–143. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure61-24>

43. ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ»: вся інформація про компанію. URL: <https://vkursi.pro/card/tov-kovbasnyi-svit-32150288> (дата звернення 10.10.2023).

44. Федорченко А. В. Парадигма сучасного маркетингу. *Nauki Spoeczno-Humanistyczne. Polsko-ukraiskie czasopismo naukowe*. 2018. № 03(19). URL: https://spscienc.es.io.ua/s2634976/fedorchenko_andriy_2018_modern_marketing_paradigm_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_03_19 (дата звернення 07.12.2023)

45. Фінансова звітність ТОВ «КОВБАСНИЙ СВІТ». URL: <https://vkursi.pro/card/tov-kovbasnyi-svit-32150288> (дата звернення 10.10.2023).

46. Циганій С. В. Сучасні аспекти стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах технологічних перетворень. *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. Національний авіаційний університет. Київ, 21 жовтня 2021 р. Том 2. С. 131-133.

47. Черкашина А.О., Головка О.Г. Шляхи поліпшення фінансового стану підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №39. С. 254-259.

48. Чернишов О.Ю., Школенко О.Б. Формування екологічних маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку товарів та послуг. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 1. С. 379–384.
URL: <http://ujae.org.ua/formuvannya-ekologichnyh-marketyngovyh-strategij-rozvytku-pidpryemstv-na-rynku-tovariv-ta-poslug/> (дата звернення 04.12.2023).

49. Школенко О.Б., Мітряхін Р.В. Маркетинговий інструментарій просування продукції вітчизняних підприємств. *Міжнародна науково-практична конференція “Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу”*: зб. Матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2023 р.) / ред. кол.: І. А.Семенець-Орлова (гол. ред.), І. І.Каліна (заст. гол. ред.), Ю. В. Мазур (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. С. 263-266.

50. Школенко, О. Б., Шуляр Н.М., Чернишов О.Ю. Основні пріоритети формування стратегії цифровізації бізнесу. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. № 3(86). 2023. С.176-183
<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.3.24> (дата звернення 06.12.2023).