



# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПСТУХОВА

“20” грудня 2023 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Загороднього Максима Олександровича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Обґрунтування привабливого напрямку діяльності підприємства» керівник роботи Крайнюченко О.Ф., к.е.н., доцент кафедри маркетингу (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання) затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.12.2023 р. № 1004-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 10.06.2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні засади обґрунтування привабливого напрямку діяльності підприємства. Розділ 2. Дослідження привабливого напрямку діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності товару підприємства задля забезпечення привабливого напрямку діяльності Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
4. Перелік графічного матеріалу:
  1. Основні показники діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».
  2. Дослідження конкурентоспроможності товару як складової конкурентоспроможності та привабливого напрямку діяльності підприємства.
  3. Одиничні і групові параметричні індекси за споживчими і економічними параметрами.
  4. Інтегральний показник конкурентоспроможності асортиментної групи «Ікра кабачкова».
  5. Вихідна інформація для побудови багатокутників конкурентоспроможності.
  6. Багатокутник конкурентоспроможності асортиментної групи «Ікра кабачкова».
  7. Площа трикутників ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».
  8. Очікувані результати від участі ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» у Міжнародній виставці продуктів харчування та напоїв WorldFood Ukraine, тис. грн.
  9. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Дата видачі завдання 20.12.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	25.12.2023 - 19.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу.	22.01.2024 - 09.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Методичні засади обґрунтування привабливого напрямку діяльності підприємства».	12.02.2024 - 29.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження привабливого напрямку діяльності ПРАТ «Білоцерківський консервний завод».	01.04.2024 - 03.05.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності товару підприємства задля забезпечення привабливого напрямку діяльності».	06.05.2024 - 24.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел.	27.05.2024- 31.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи.	03.06.2024- 07.06.2024	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_  
( підпис )

Максим ЗАГОРОДНІЙ  
(ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

Ольга КРАЙНЮЧЕНКО  
(і м'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

*Загородній М.О.* Обґрунтування привабливого напрямку діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі бакалавра викладено методичні засади обґрунтування привабливого напрямку діяльності підприємства. В роботі наведено маркетингова характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та виконаний аналіз показників роботи підприємства.

Проведено дослідження привабливого напрямку діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Виконано аналіз конкурентоспроможності товару як складової конкурентоспроможності та привабливого напрямку діяльності підприємства. Зроблено оцінювання конкурентоспроможності продукції за інтегральним показником. Проаналізовано конкурентоспроможність товару шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності.

Розроблено основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції. Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – участь підприємства у Міжнародній виставці продуктів харчування та напоїв WorldFood Ukraine. Його впровадження позитивно вплине на показники діяльності.

Бакалаврська робота викладена на 80 сторінках, містить 16 таблиць. Список використаних джерел складається з 50 найменувань.

*Ключові слова:* привабливий напрямок діяльності, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, інтегральний показник конкурентоспроможності, багатокутник конкурентоспроможності.

## ABSTRACT

*Zagorodnii M.O.* Justification of the attractive direction of the company's activity.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The bachelor's thesis describes the methodical principles of substantiating the attractive direction of the company's activity. The work presents the marketing characteristics of PJSC "Bilotserkivskyi Canning Plant" and performed an analysis of the company's performance indicators.

A study of the attractive direction of activity of PJSC "Bilotserkiv Canning Plant" was conducted. An analysis of product competitiveness as a component of competitiveness and an attractive direction of the enterprise's activity was performed. An assessment of the competitiveness of products was made based on an integral indicator. Product competitiveness was analyzed by constructing a competitiveness polygon.

The main directions for increasing the competitiveness of products have been developed. A marketing event is proposed for implementation – the enterprise's participation in the WorldFood Ukraine International Food and Beverage Exhibition. Its implementation will have a positive effect on performance indicators.

The bachelor thesis is laid out on 80 pages, contains 16 tables. The list of used sources consists of 50 items.

*Key words:* attractive line of business, enterprise competitiveness, product competitiveness, integral indicator of competitiveness, polygon of competitiveness.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Методичні засади обґрунтування привабливого напрямку діяльності підприємства.....	11
1.1. Характеристика напрямків діяльності підприємства на ринку.....	11
1.2. Конкурентоспроможність підприємства та продукції як привабливий та пріоритетний напрямок маркетингової діяльності.....	23
1.3. Методи дослідження конкурентоспроможності підприємства та товару як привабливого напрямку його роботи .....	27
Розділ 2. Дослідження привабливого напрямку діяльності ПРАТ «Білоцерківський консервний завод».....	37
2.1. Маркетингова характеристика ПРАТ «Білоцерківський консервний завод».....	37
2.2. Дослідження конкурентоспроможності товару як складової конкурентоспроможності та привабливого напрямку діяльності підприємства.....	44
2.2.1. Оцінювання конкурентоспроможності продукції за інтегральним показником.....	44
2.2.2. Аналіз конкурентоспроможності товару шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності.....	51
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності товару підприємства задля забезпечення привабливого напрямку діяльності.....	54
3.1. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції.....	54
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – участі підприємства у Міжнародній виставці продуктів харчування та напоїв WorldFood Ukraine .....	59
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	59

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	61
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	62
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	65
Висновки.....	68
Список використаних джерел.....	73
Додатки.....	79

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* У сучасних умовах розвиток ринкових відносин супроводжується різноманітними проблемами соціально-економічного характеру, тому успішна виробнича діяльність вимагає знань специфіки ринку, здібності вчасно і правильно управляти ситуаціями за допомогою сучасних методів і прийомів, а також зумовлювати ефективні дії компаній, споживачів і посередників. Суттєвого значення набуває здатність підприємства швидко адаптуватися до умов ринку, забезпечуючи власне стійке положення за рахунок розширення ринків збуту продукції та послуг, а також підвищення конкурентоспроможності як самої фірми, так і товарів та послуг, які виробляються. З іншого боку, сучасні ринкові відносини характеризуються високою динамічністю, нестабільністю, значним рівнем змін та високою чутливістю до коливань кон'юнктури ринку тощо. Все це ставить перед підприємством низку завдань, для вирішення яких необхідно максимально ретельно враховувати всі фактори і на цій підставі планувати власну діяльність як на короткий період, так і на довгострокову перспективу.

Враховуючи всю складність ринкової економіки, необхідно зазначити, що планування маркетингової діяльності та визначення привабливого напрямку чітко відображає схему дій підприємства, яка спрямована на організацію ефективної діяльності з урахуванням особливостей як внутрішнього, так і зовнішнього ринку.

Одним з перспективних напрямків діяльності сучасного підприємства є підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Конкурентоспроможність підприємства, галузі, національної економіки напряму залежить від конкурентоспроможності продукції. За умов ринкової системи господарювання, конкурентоспроможність продукції є надзвичайно важливим чинником комерційного успіху підприємства. Така конкурентоспроможність значною мірою визначає прибуток виробника, адже

збільшення цієї конкурентоспроможності зумовлює зростання обсягів продажів. Правильна оцінка конкурентоспроможності власної продукції і розроблена на цій основі стратегія поведінки виробника на ринку є запорукою досягнення запланованого прибутку як однієї з цілей підприємства.

Проблемам організації маркетингової діяльності та визначення привабливого напрямку присвячено велику кількість публікацій. Серед найвідоміших закордонних науковців, котрі присвятили свої праці цьому напрямку дослідження, можна виділити Д. Аакера, Р. Акоффа, І. Ансоффа, П. Дойля, Ф. Котлера, Дж. Куїнна, Р. Коха, Ж.- Ж. Ламбена, Г. Мінцберга, М. Портера. Вітчизняні вчені також займалися цією проблемою.

Питанням методів оцінки конкурентоспроможності продукції приділено значну увагу в працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених: Абрамовича І. А., Бурачека І.В., Біленчука О.О., Геєця В., Голомші Н., Меліхова А.А., Серединської В.М. тощо.

*Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності товару підприємства задля забезпечення привабливого напрямку діяльності.*

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- розробити методичні засади обґрунтування привабливого напрямку діяльності підприємства;
- навести маркетингова характеристику ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та проаналізувати показники його діяльності;
- дослідити конкурентоспроможність товару як складової конкурентоспроможності та привабливого напрямку діяльності підприємства;
- оцінити конкурентоспроможність продукції за інтегральним показником;
- проаналізувати конкурентоспроможність товару шляхом побудови

багатокутника конкурентоспроможності;

- сформулювати основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції;
- запропонувати маркетинговий захід, який буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства та продукції;
- розрахувати очікувані результати від впровадження заходу;
- визначити вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.

*Об'єктом* дослідження є привабливий та пріоритетний напрямок маркетингової діяльності – конкурентоспроможність продукції підприємства та можливості її підвищення.

*Предметом* дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання привабливого напрямку діяльності, який стосується підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

*Методами* дослідження у дипломній роботі бакалавра є методи соціологічного дослідження, зокрема, опитування. Також застосовується індексний метод для визначення інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції. Застосовується графічний метод для представлення результатів дослідження, а також метод визначення площі багатокутників.

*Структура і обсяг роботи.* Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 80 сторінок, включаючи 16 таблиць. Список використаних джерел – 50 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО НАПРЯМКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Характеристика напрямків діяльності підприємства на ринку

Підприємство, яке функціонує на ринку, займається безліччю видами діяльності: виробничою, інноваційною, організаційною, кадровою, фінансовою тощо. Але основний інтерес представляє маркетингова діяльність, яка здійснюється безперервно, сприяючи зміцненню лідерських позицій.

В основі діяльності виробників, що працюють на основі принципів маркетингу, лежить девіз: робити тільки те, що вимагають ринок, покупець. Вихідним моментом, що лежить в основі маркетингу, виступає ідея людських нестатків, потреб, запитів [1]. Звідси сутність маркетингу гранично коротко перебуває в наступному: варто робити тільки те, що безумовно знайде збут, а не намагатися нав'язати покупцю «неузгоджену» попередньо з ринком продукцію. Із сутності маркетингу випливають основні принципи, що включають:

1. Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в певних кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної частки відповідно до довгострокової мети, визначеної підприємством.

2. Концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності [1].

3. Спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують високоприбуткову господарську діяльність.

4. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них [1].

Охарактеризуємо функціональні сфери діяльності промислових підприємств (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

**Спрямованість заходів функціональних сфер діяльності  
промислових підприємств**

Функціональна сфера	Головна спрямованість дій
Маркетинг	Збереження та збільшення контингенту споживачів високоякісних товарів підприємства, конкурентоспроможних за цінами, умовами збуту та просування
Виробництво	Максимальне використання виробничих можливостей, зменшення відносних витрат виробництва, посилення вхідного, технологічного та приймального контролю якості продукції
Фінанси	Функціонування в межах запланованого бюджету, акцентування зусиль на виробництві прибуткової продукції, контроль кредитів, мінімізація вартості позик для підприємства
Облік	Стандартизація звітності, ретельна деталізація витрат, унормування угод
Технічні служби	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розроблення та дотримання конкретних специфікацій, обмеження кількості моделей та варіантів, концентрація уваги на управлінні якістю.</li> <li>- Придбання матеріалів великими однорідними партіями за низьких цін, підтримка невеликих запасів.</li> <li>- Здійснення технологічних проривів, поліпшення якості продукції, здійснення нововведень.</li> <li>- Захист власної технічної політики від негативного впливу зовнішнього середовища</li> </ul>

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності,

визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Встановлено, що методи маркетингової діяльності полягають у тому, що проводяться:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, у який входить не тільки ринок, але й політичні, соціальні, культурні та інші умови. Аналіз дозволяє виявити чинники, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У підсумку аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і її можливостей [1];

- аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що приймають рішення про купівлю, а також їхніх потреб і процесів придбання ними як вітчизняного, так і конкуруючих товарів;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи їхній асортимент і параметричні ряди, пакування тощо. Застарілі, що не дають розрахункового прибутку товари знімаються з виробництва та ринку [42];

- планування товароруху і збуту, включаючи створення власних збутових мереж із складами та магазинами або агентських мереж;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів («паблик рилейшнз») і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців [38];

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, визначенні технології використання цін, кредитів, знижок тощо.

- задоволення технічних і соціальних норм регіону, у якому реалізується продукція [42];

- управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових вирішень [1].

Всі суспільні взаємодії можна трактувати як ринкові процеси. Таке ствердження виходить з того, що на ринкові відносини між учасниками товарно-грошових операцій впливають, поряд з суто ринковими суб'єктами покупців, продавців, споживачів, посередників, – і такі структури як преса, суспільні партії й групування, такі події, як свята, війни, революції, міжнародні зустрічі на різних рівнях тощо.

Під впливом цих та інших взаємодій на ринку весь час відбуваються процеси, які відбиваються на ринкових можливостях фірм: зміни цін і тарифів на основні товари, на супутні товари і комплектуючі, зміни в інфраструктурі, етнографічні, демографічні, політичні і екологічні зміни, появи нових або ліквідація старих економічних структур тощо [1].

У сучасному розумінні з маркетинговою діяльністю підприємства переважно пов'язують сукупність усіх видів підприємницьких дій і рішень, що забезпечують просування товарів і послуг до покупців, а також вивчення бажань, потреб, переваг і установок споживачів з метою систематичного використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг [48]. У розгорнутому вигляді маркетингова діяльність містить у собі: планування асортименту продукції; ціноутворення, тобто визначення ціни, яку покупець муситиме заплатити за даний товар; транспортування, або оптимальні способи доставки товарів споживачеві; збереження і складування продукції; оптову торгівлю – продаж товарів посередникам; роздрібну торгівлю – продаж товарів безпосереднім споживачам; обслуговування потенційних покупців у торговому залі, тобто надання їм допомоги у виборі товару чи послуги; кредитування – надання покупцям можливості оплатити покупку протягом визначеного терміну після придбання товару чи послуги; рекламу – безособову форму спілкування зі споживачами через засоби

масової інформації, включаючи телебачення, радіо, газети, журнали, пошту, Інтернет, транзитні автотранспортні засоби і рекламні щити; маркетингові дослідження – систематичний збір і аналіз даних для прийняття збутових рішень. Маркетинг, включаючи всі ці види, ширше кожного з них окремо. Тільки сукупність зазначених видів діяльності може бути названа маркетингом. Інтеграція всіх цих дій у єдиний процес досягається створенням маркетингових програм [32].

Маркетингова система підприємства спрямована на комплексне та всебічне розв'язання таких завдань:

- глибоке дослідження ринку;
- вивчення потенційного попиту та тенденцій його розвитку;
- планування товарного асортименту;
- розроблення конкурентоспроможної цінової політики;
- планування та здійснення збуту;
- своєчасне адаптування системи управління маркетингом відповідно до ринкових вимог [19].

В сучасних умовах високо конкурентного ринкового середовища значно підвищується вагомість маркетингової діяльності підприємства задля забезпечення ефективності функціонування підприємства. Сучасна маркетингова діяльність підприємства є багатоаспектним та комплексним явищем, на ефективність якого впливає низка факторів [35].

Визначення цільової аудиторії в сучасних ринкових умовах є першочерговим фактором. Щоб бути ефективною, маркетингова діяльність повинна бути націлена на визначену цільову аудиторію. Якщо чітко зрозуміло, хто є потенційним клієнтом, стає можливим розробити маркетингові кампанії, які краще всього відповідають його потребам і бажанням [35].

Однак маркетинг розвинутої ринкової економіки базується на визнанні першості вимог споживачів, тому в організаційній структурі підприємств виробників маркетингологи обіймають найважливіші адміністративні посади.

Саме в цих випадках досягається найбільш ефективне зіставлення загальних ресурсів підприємства з вимогами та можливостями ринку, мають успіх відповідні стратегії та маркетингові плани. Причому стратегія лідерства пов'язується з перевагами інноваційних товарів та маркетингових рішень.

Гнучкість виробництва є інструментом прискореного адаптування для створення конкурентоспроможної і високоприбуткової продукції. Завдяки виробництву продукції з більшим ринковим потенціалом формуються нові ринки, підтримується стратегія розвитку підприємства. Товарна політика розробляється виходячи з максимального задоволення потреб ринку різноманітними товарами високої якості, достатньої зручності для продажу та споживання. Її ефективності сприяє попереднє тестування товару, створення упаковки як частини продукту і засобу підвищення дієвості реклами та посилення стимулювання збуту. Досягнення у сфері маркетингу прирівнюється до здобутків у виробничих технологіях, фінансах і праві.

Разом з тим, незважаючи на значну різноманітність теоретичних підходів та узагальнень щодо сутності та спрямованості дій, у сучасній економічній літературі превалює розуміння маркетингу як управління виробничокомерційною діяльністю підприємства з орієнтацією на ринок. Зрозуміло, що в цьому разі з виробничою діяльністю пов'язують не тільки виробництво, а й створення нових товарів та послуг [15].

Якість продукту або послуги є важливим фактором формування конкурентоспроможності продукції підприємства і її потенційної затребуваності ринком в певному ціновому сегменті. Отже, якщо продукт або послуга не відповідають потребам клієнтів, то жодна маркетингова кампанія не буде ефективною. На сучасному ринку дуже важливо мати високоякісний продукт або послугу, щоб залучити та утримати клієнтів. Використання правильних маркетингових каналів визначає ефективність усіх маркетингових зусиль підприємства. Залежно від потенційної цільової аудиторії та виду продукту чи послуги може бути ефективним використання різних маркетингових каналів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг,

реклама в пошукових системах, email-маркетинг тощо. Тому дуже важливо визначити, які саме канали найбільш ефективні для продукції підприємства відповідно до його цільової аудиторії та інвестувати в них [15].

В процесі побудови ефективної системи маркетингу на підприємстві є дуже важливим етап вимірювання та аналізу її результатів. В сучасних умовах для визначення ефективності маркетингової діяльності необхідно об'єктивно виміряти та проаналізувати результати. Для цього можна використовувати різні показники, такі як ROI, ROMI, CPA тощо. Важливо проводити аналіз і зовнішніх змінних в маркетингових кампаніях підприємства, щоб підвищити їх ефективність.

Конкурентне ринкове середовище визначним чином впливає на принципи побудови маркетингової політики підприємства. Саме конкуренти багато в чому визначають ефективність маркетингової діяльності. Отже, обов'язково необхідним є проведення аналізу конкурентів, щоб визначити їх маркетингові стратегії та знайти переваги для підприємства [20].

Отже, ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від багатьох факторів і вимагає постійного аналізу та вдосконалення. Говорячи, про ефективність маркетингової діяльності підприємства слід також розуміти певні особливості, які визначаються його галузевою приналежністю.

Отже, для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства промисловості слід звернути увагу на такі актуальні аспекти цього процесу. Перманентне проведення дослідження ринку дозволяє відповідати вимогам і потребам потенційних клієнтів, а тим самим сформулювати більш точне представлення про цільову аудиторію. Це може допомогти компанії з розробкою продуктів і послуг, які найбільше відповідають їх потребам [20].

Визначення конкурентних переваг в розрізі конкретного продукту підприємства у порівнянні з конкурентами дозволяє чітко сформулювати бачення про свої конкурентні переваги. Це може допомогти підприємству в

розробці маркетингових стратегій, які будуть націлені на отримання цих переваг, і дати можливість пропонувати продукти та послуги, які не можуть запропонувати конкуренти. Ще раз слід відзначити важливість використання цільових маркетингових каналів. Наприклад, якщо потенційна цільова аудиторія продукції підприємства знаходиться в соціальних мережах, слід використовувати соціальні медіа-платформи для просування продукту. Якщо ж цільова аудиторія більше використовує традиційні ЗМІ, то необхідно використовувати друковані та електронні видання, тощо [1].

В сучасному ринковому середовищі все більший вплив на потенційного клієнта має бренд. Отже, для підвищення обсягів продажів та фокусування на конкретну цільову аудиторію надзвичайно важливим зараз є формування і просування бренду. Отже, саме укріплення бренду є ключовим аспектом маркетингової діяльності сучасного підприємства в сфері матеріального виробництва. Компанія повинна створити яскравий бренд, який викличе довіру і буде пізнаваним для потенційних клієнтів. Крім того, важливо використовувати різні маркетингові канали, щоб просунути бренд і збільшити інформованість щодо нього у цільовій аудиторії.

У процесі підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства не слід знижувати увагу і до оптимізації виробничих процесів, бо саме цей аспект визначає можливість отримання конкурентних переваг з точки зору собівартості продукції, її якості та технологічності [32].

Таким чином, маркетингова діяльність сучасного підприємства перебуває під впливом низки факторів, які значним чином визначають її ефективність, а отже, мають бути враховані під час її побудови і оцінювання її результативності. Особливо це стає важливим в умовах висококонкурентного ринкового середовища, коли на перший план виходить чітке бачення цільової аудиторії та розуміння вподобань та критеріїв вибору товару конкретним клієнтом.

В умовах неперервних діалектичних змін в суспільстві взагалі і на ринку зокрема будь-яка фірма, якщо вона хоче мати нормальний попит на

свою продукцію, повинна знати, що саме потребує суспільство або його певна частка і в яких кількостях в певному місті і в певний час. Для забезпечення цих знань мусить періодично порівнювати свої цілі з вимогами ринку, переглядати, в разі потреби, свої стратегічні або тактичні позиції, розробляти додаткові оперативні заходи, тобто здійснювати процес управління маркетингом [35].

Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу саме у сфері виробничого і торговельного бізнесу, оскільки тут стоїть питання реалізації товару (продукції) та послуг. Успішна маркетингова діяльність у цих сферах дає змогу отримувати високі результати. Маркетингова діяльність саме у цих галузях повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структурі і динаміці конкретного попиту, смаках та перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми; створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [1].

Якщо на початку ХХ ст. виробники та торговці витрачали гроші на просування товару до споживача за допомогою реклами, то у другій половині ХХ ст. значного поширення набули заходи зі стимулювання продажу товарів. По-перше, стимулювання продажу є ефективним інструментом збільшення обсягів продажу товарів; по-друге, у зв'язку зі зростанням конкуренції з'являються все нові товари однакового призначення і майже однакових характеристик, тому стимулювання продажу кожної конкретної марки дає змогу покупцям якось орієнтуватися в цьому морі товарів; по-третє, ефективність рекламних заходів знизилась у зв'язку зі зростанням вартості послуг, надзвичайних навантажень на засоби інформації та правових обмежень і, по-четверте, роздрібні торговці вимагають від виробників усе нових і нових підходів до стимулювання продажу товарів [19].

Сучасне стимулювання продажу товарів можна визначити як сукупність прийомів, котрі застосовуються протягом усього життєвого циклу товару до трьох учасників ринку (споживача, оптового та роздрібного торговця і власного торгового (збутового) персоналу з метою максимального (нехай і короткочасного) збільшення кількості нових покупців. Ці три напрямки є кільцями одного ланцюжка «виробник – споживач». Їх ефективність впливає на ефектність усього процесу продажу так само, як і товар. Дослідженнями визначено, що до переваг стимулювання продажу товарів спеціалісти відносять: більш швидкий вплив на попит, як порівняти з рекламою; забезпечення постійного пошуку нових ідей з урахуванням еволюції ринку та змін у менталітеті покупців; ефективніше забезпечення гармонічного просування товару на ринок проти інших форм комунікативної діяльності.

Щоб стати гарантом успіху виробника в його просуванні на ринку, заходи стимулювання продажу мають відповідати специфіці товару і засобів комунікації. Дослідження зарубіжних спеціалістів доводять, що споживач віддає перевагу таким формам стимулювання, як безкоштовні зразки, додаткова кількість товару без оплати, продаж за зниженими цінами, знижки з ціни за повторної купівлі тощо. Взагалі, заходи зі стимулювання продажу тоді завойовують споживача, коли вони дають негайний вигравш, економію чи вигоду [42].

Отже, метою стимулювання споживача є збільшення кількості покупців та кількості товару, придбаного одним покупцем. Проміжну позицію між виробником та споживачем займають посередники. Вони виконують регулюючу функцію. Посередниками можуть бути і дистриб'ютори, які самі намагатимуться найбільше продати, а тому самі стимулюватимуть споживачів. Торговий посередник також є продавцем, але дещо своєрідним. Так само як і виробник, торговий посередник має на меті отримання прибутку за пропонування покупцеві товарів, які йому потрібні. Однак тут інтереси виробника й посередника не збігаються. Виробник прагне

продати свій товар будь-кому. Торговий посередник має групу «своїх» покупців (тобто тих, хто користується його послугами) і вибирає товар, виходячи з інтересів саме цих покупців. Якщо товар не відповідає цим інтересам, посередник може відмовитися від нього. Він вільний у виборі тих виробників, пропозиції яких відповідають його цілям, або тих, хто може гарантувати йому певний рівень рентабельності. Відтак великого значення набувають стимулюючі акції виробників [1].

На сучасному етапі перед вітчизняними підприємствами, які функціонують у динамічному ринковому середовищі, що характеризується загостренням конкурентної боротьби, активізацією зовнішньоекономічної діяльності, скороченням життєвих циклів продукції, зростанням вимог споживачів до асортименту товарів та послуг, постають проблеми забезпечення оперативного реагування на вимоги ринку. Загальна ефективність функціонування підприємства як системи визначається синергічною результативністю від декомпозиційного функціонування його підсистем (виробничої, технічної, фінансової, маркетингової, логістичної тощо). У ринкових умовах маркетингова діяльність, яка спрямована на якісне задоволення потреб споживачів з вигодою для підприємства, стала невід'ємною складовою виробничо-господарської діяльності будь-якого підприємства незалежно від спеціалізації та видів діяльності [36].

Відповідно виникає необхідність у належному плануванні, організуванні, мотивуванні, контролюванні та регулюванні маркетингової діяльності. Як свідчить практика функціонування вітчизняних підприємств, зазвичай результативність маркетингової діяльності оцінюється обсягами та динамікою збуту продукції, але не здійснюється аналіз залежності між елементами комплексу маркетингу та кінцевою збутовою активністю, що не сприяє максимальному використанню ринкових можливостей та економії фінансових ресурсів підприємства, які могли б спрямовуватись лише на застосування найбільш ефективних маркетингових інструментів. Фактично мова йде про декомпозиційний аналіз елементів маркетинг-міксу

підприємства, основними елементами якого є товар, ціна, методи збуту і маркетингові комунікації. При цьому виникає необхідність певного формалізованого оцінювання результативності кожного із елементів маркетинг-міксу для формування їх оптимальної комбінації, що сприятиме досягненню організаційних цілей. Тобто постає проблема формування системи показників, які дають змогу визначити результативність здійснення маркетингової діяльності підприємства та вибрати на основі цього найбільш дієвий маркетинг-мікс з метою формування бажаних ринкових характеристик [36].

Розбудова ринкової економіки практично неможлива без застосування усієї різноманітності маркетингового інструментарію, дій та підходів в управлінні організаціями. Однак світовий досвід доводить, що трансформаційний період віддає переваги маркетингу, зорієнтованому на виробництво. Саме тому в маркетингу інколи вбачають суто розподільчу, збутову спрямованість, а не комплекс різноманітних видів діяльності та спосіб мислення.

Розроблення та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства. Розроблення та прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності фірми та як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу. В умовах єдиної філософії організації бізнесу, націленої на задоволення нестатків і потреб споживачів, усі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх

виконання. Відсутність бар'єрів між функціями і між відділами, поширення філософії маркетингу в усій організації стають важливою перевагою в конкурентній боротьбі фірми. Працівники з різних функціональних сфер фірми повинні діяти разом як добре скоординована команда. Такий підхід дає змогу визначити маркетинг як сукупність ідей, що повинні становити єдине ціле по всій організації й якими необхідно керувати. Однак знання філософії маркетингу, вміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективного підприємництва. Необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Маркетингова діяльність може розвиватися у деяких напрямках. Це може бути вдосконалення елементів моделі «4Р», тобто товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції, вибір альтернативних підходів до впровадження оптимальної стратегії розвитку, використання можливостей підприємства щодо розвитку ринку, товару, інтеграційних та диверсифікаційних процесів тощо.

В роботі буде розглянутий та проаналізований такий напрямок маркетингової діяльності, як рівень конкурентоспроможності продукції.

## **1.2. Конкурентоспроможність підприємства та продукції як привабливий та пріоритетний напрямок маркетингової діяльності**

Конкурентоспроможність підприємства визначається наявністю конкурентоспроможної продукції. Стабільність функціонування фірми на ринку визначається конкурентоспроможністю товарів, які нею виробляються, наданих нею послуг, а також можливостей, що забезпечують успішність у конкурентній боротьбі. Конкурентоспроможність є важливим засобом боротьби за споживача, фактором фінансового успіху підприємства на ринку.

Під конкурентоспроможністю в цілому розуміють комплексну характеристику, що відображає переваги продукції за рівнем задоволення потреб споживачів та витратами на їх задоволення порівняно зі схожою продукцією підприємств-конкурентів. Як правило, цей показник аналізується в контексті управління якістю продукції, адже спонукати споживачів до придбання продукції можна саме за умови підвищення рівня її якості. Слід вказати, що показник «конкурентоспроможність продукції» – багатогранний і акумулює різні сторони діяльності підприємства. Він є не тільки носієм інформації щодо рівня якості продукції, але й виступає умовою національної безпеки країни, фактором росту попиту на товари і послуги, засобом конкурентної боротьби, основою обґрунтування програми виробництва [44].

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні.

Показники конкурентоспроможності – це сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на параметрах конкурентоспроможності. Показник конкурентоспроможності продукції – одна з найважливіших складових, що комплексно оцінює характеристики продукції та може слугувати основою для виходу підприємства з даною продукцією на нові ринки. Правильна оцінка даного показника дозволяє знизити ризики, що виникають при діяльності підприємства у новому ринковому середовищі, у той же час невідповідність розрахованого показника реальним характеристикам продукту може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність продукції споживач оцінює з точки зору своїх потреб і повноти їх задоволення. Володіючи обмеженими можливостями (не тільки фінансовими, оскільки сам процес споживання обумовлений певною «технологією», а отже, «продуктивністю»), споживач прагне максимізувати ступінь своєї загальної задоволеності. Під

конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреб и проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників. Загалом для визначення конкурентоспроможності продукції продуценту необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців(споживачів) до пропонованого на ринку товару;
- можливі розміри та динаміку попиту на продукцію;
- розрахунковий рівень ринкової ціни товару;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних товарів;
- визначальні параметри продукції основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат, пов'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару [18].

Конкурентоспроможність є багатоаспектною категорією, яка характеризує відповідність продукції за всіма параметрами (технічними, естетичними, інформаційними, інноваційними, сервісними і т. п.) вимогам ринку, конкретного сегменту, споживача або іншого товару. Це засвідчує її функціональний та порівняльний характер, вказує на об'єкт, з яким здійснюється зіставлення та передбачає проведення маркетингового аналізу, вивчення ситуації на ринку [15].

Загальний комплекс робіт з оцінювання конкурентоспроможності вимагає проведення таких етапів: вивчення ринку і вибір для порівняння товарів-аналогів; визначення сукупності порівнювальних параметрів; розрахунок рівня конкурентоспроможності товару різними методами. Вивчення теоретичних положень та практичного досвіду дає підстави стверджувати, що при визначенні конкурентоспроможності продукції беруть до уваги інтереси певних суб'єктів ринку (підприємства, торгових агентів,

споживачів); вимоги конкретного сегменту ринку, нормативні та юридичні документи для формування номенклатури критеріїв оцінювання, вибору методу оцінювання.

Вибір взірця-еталону є відповідальним видом робіт, оскільки визначає достовірність результатів аналізу. Перелік критеріїв оцінювання залежить від властивостей конкретного виду продукції та призначення, а також визначається суб'єктами оцінювання. Основними ознаками відбору аналогів є схожість за соціальним призначенням, ідентичність функціонального призначення. Остання ознака передбачає характеристику якісних та кількісних параметрів продукції згідно із її видом та призначенням. Їх можна деталізувати так:

- параметри корисності (потужність, швидкість перебігу реакцій, коефіцієнт корисної дії, точність обробки тощо);
- параметри надійності (строк служби, здатність працювати без відмов, ремонтоздатність і т. п.);
- параметри технологічності (показники ресурсозбереження і ресурсомісткості виробничого процесу і т. п.);
- параметри ергономічності (фізіологічні, антропометричні, гігієнічні характеристики і ін.);
- параметри естетичності (оригінальність форми, сучасний дизайн і ін.);
- параметри екологічності (механічний, радіаційний, звуковий та інший впливи використання і експлуатації продукції на оточуюче середовище і т. п.);
- параметри безпеки (реагування технічних пристроїв на виникнення аварійних ситуацій і т. п.) [44].

Потрібно зазначити, що задоволення основної корисності продукції для споживача є недостатнім для гарантованого збуту. Адже у деяких галузях промисловості певні параметри продукції задані стандартами. За таких умов успішність на ринку буде визначатися додатковою корисністю: ціновими

знижками, способом та швидкістю доставки, забезпеченістю запасними частинами, рівнем сервісного обслуговування, іміджем підприємства тощо, які повинні підлягати детальному вивченню. Враховуючи те, що до кожного аналізованого товару можна дібрати велику кількість аналогів, то завдання відбору значно ускладнюється. Критеріями відбору у цьому випадку можуть слугувати: рівень його затребуваності ринком, а саме: частка товару на ринку (міжнародному, вітчизняному, регіональному, галузевому); імідж продуцентів; наявність вихідної інформації для оцінювання (каталогів, проспектів підприємств-виробників, експлуатаційної документації і т. д.).

Обираючи еталонний об'єкт, необхідно враховувати швидкозмінну ринкову ситуацію і розглядати основні параметри товару у динаміці. Серед існуючих методів відбору товарів-аналогів найбільш вживаним є метод попарного розташування пріоритетів. Товар може бути визнаний аналогом за умови, якщо він не поступається за жодним показником оцінювання товарам-претендентам. Інколи як еталонний може використовуватися неіснуючий товар, що стовідсотково задовольняє потребу споживачів [44].

На ринку конкурентоспроможність можна оцінювати з позицій різних його учасників, але перш за все оцінювання проводить споживач. З числа аналогів він обирає товар, який повністю задовольняє його потребу. Оцінювання конкурентоспроможності незалежними споживчими організаціями дозволяє виявити ті характеристики товару, про які виробник не повідомляє своїх споживачів або надає недостовірні дані [15].

### **1.3. Методи дослідження конкурентоспроможності підприємства та товару як привабливого напрямку його роботи**

Конкурентоспроможність підприємства залежить в багатьох випадках від того, наскільки конкурентоспроможним буде його товар. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми. Тому в роботі будуть розглядатися методи

дослідження конкурентоспроможності товару як складової конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність продукції більш повно розкривається через систему її показників та методів дослідження. Вони є сукупністю критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності виробів.

Розглянемо за даними табл. 1.2 класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 1.2

### Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Критерії	Види методів
За принципом, що використовується	<ul style="list-style-type: none"> <li>- органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні (вимірюють одиничні критерії конкурентоспроможності);</li> <li>- експериментальні (оцінюють одиничні параметри конкурентоспроможності на певний момент часу, є досить достовірними, проте витратними за часовим параметром);</li> <li>- розрахункові (використовують, якщо необхідно визначити груповий показник або узагальнений критерій);</li> <li>- статистичні (застосовують при оцінці конкурентоспроможності на основі обсягу продажу);</li> <li>- аналітичні (застосовують для оцінки групових критеріїв, а також для оцінки діяльності конкурентів);</li> <li>- маркетингові (застосовують для визначення загального рівня конкурентоспроможності);</li> </ul>
За номенклатурою	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прямі (можуть містити значну кількість критеріїв, з яких основними є якість та ціна, дають можливість розраховувати інтегральний показник якості чи оцінювати відношення якість/ціна);</li> <li>- непрямі (основними також є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після прямого розрахунку);</li> </ul>
За стадією життєвого циклу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту;</li> <li>- методи, що переважно використовують на етапі реалізації та експлуатації продукції;</li> </ul>
За способом відбору важливих аспектів товару	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відбір проводиться суб'єктами оцінки;</li> <li>- відбір проводиться на основі експертного опитування з числа внутрішніх та зовнішніх експертів;</li> <li>- відбір проводиться на основі думки репрезентативної вибірки споживачів;</li> </ul>
За показниками оцінки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- диференційований;</li> <li>- комплексний;</li> <li>- змішаний;</li> </ul>
За формою представлення результатів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розрахунково-аналітичний;</li> <li>- матричний метод (наприклад, "Матриця Нільсона");</li> <li>- графічний метод.</li> </ul>

Основою для побудови системи показників конкурентоспроможності є аналіз взаємодії потреби і товару, в ході якого здійснюється їх порівняння, а також виявляється ступінь відповідності один одному. Сумарний корисний ефект кожного товару фактично є похідною декількох чинників, серед яких найважливішою є якість виробу [44].

Усі вони орієнтовані на отримання відповідних показників рівня конкурентоспроможності, але їх результати відображають лише деякі параметри продукції, важливі з погляду його підтримки чи підвищення [36].

Оскільки якість на сьогоднішній день виступає однією з основних характеристик продукції підприємства, варто більше уваги приділяти методам оцінювання конкурентоспроможності, які засновані на порівнянні обраного товару зі зразком для визначення відносного рівня якості. До них можна віднести диференційований, комплексний і змішаний методи (табл. 1.3).

Огляд літератури дає підставити вважати, що вибір методів оцінювання конкурентоспроможності залежить від сукупності критеріїв оцінювання, стадій життєвого циклу товару на ринку, форми представлення результатів розрахунку. Якщо при обранні методів оцінювання керуються сукупністю критеріїв оцінювання, то виокремлюють прямі та непрямі методи.

При використанні прямих методів застосовують як сукупність одиничних показників якості, такі сукупність витрат споживача, які є ціною їх споживання. Дані методи спрямовані на визначення інтегрального показника конкурентоспроможності на основі порівняння основної корисності товару, яка відображається у функціональних, ресурсозберігаючих і природоохоронних показниках з витратами споживачів, пов'язаних з його придбанням та експлуатацією (ціна; витрати на установлення, монтаж, приведення товару до стану придатного до використання; витрати на поточний ремонт, на сервісне обслуговування після закінчення гарантійного строку; витрати з утилізації відходів, що можуть виникнути при експлуатації товару і т. п.) [36].

**Порівняльна характеристика методів оцінки  
конкурентоспроможності продукції**

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Диференціальний	здійснюється порівняння одиничних параметрів еталону і обраної продукції для оцінювання	- дозволяє визначити параметри, що забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності або навпаки; - точність у розрахунку;	- складність збору інформації; - не враховує вплив параметрів продукції на вибір споживача; - оцінка впливу параметрів може містити значну похибку; - статичний;
Комплексний	використовується, якщо при характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару	- простий у застосуванні; - доступність необхідної для оцінювання інформації; - дозволяє оцінити окремі властивості товару;	- оцінка впливу параметрів є не точною; - статичний;
Змішаний	цей метод поєднує у собі характерні риси та методичні засади диференціального і комплексного методів, при його розрахунку використовують найбільш важливі одиничні показники; інші одиничні показники групуються, для кожної групи; на основі вибірки групових та одиничних показників якості оцінюється рівень конкурентоспроможності за допомогою диференціального методу	- оцінка найбільш важливих одиничних показників; - точність оцінки конкурентоспроможності;	- не враховує динаміки розвитку продукту та потреб споживача; - складність математичного розрахунку; - статичний.

Варто вказати, що застосування прямого методу дозволяє дослідити конкурентоспроможність на всіх сегментах ринку даної продукції одночасно, тобто здійснити її зіставлення з продукцією всіх підприємств-конкурентів на цьому ринку. Це дозволяє отримати комплексну й усесторонню інформацію

та побудувати рейтинг конкурентоспроможних товарів, а через нього місце підприємства на ринку.

Якщо конкурентоспроможність продукції оцінюється з використанням інформації стосовно незначної кількості товарів-аналогів, то необхідно враховувати глибину порівняльного аналізу. При цьому, оцінку рівня конкурентоспроможності товару вважають задовільною, якщо його порівнюють не менш, ніж з п'ятнадцятьма товарами-взірцями, п'яти підприємств, розміщених у п'яти країнах [15].

До основних переваг прямого методу можна віднести: простоту застосування; наявність необхідних даних; врахування думки споживачів. Недоліками методу є його статичність та неточність оцінювання впливу параметрів.

Непрямі методи ґрунтуються на одному із основних критеріальних показників (корисному ефекті чи ціні), або інших критеріях, які опосередковано характеризують корисний ефект чи рівень співвідношення корисного ефекту до ціни споживання [48].

У роботі будуть використані два прямих методи – інтегральний показник конкурентоспроможності та метод побудови багатокутника конкурентоспроможності.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару характеризує ступінь привабливості товару для покупця, що з погляду продавця ототожнюється з чистим прибутком, який дорівнює контрактній ціні за вирахуванням витрат із продажу товару та інших витрат.

Методика оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, яка була розроблена у 80-х роках, та ряд галузевих методик, сформованих на її основі, побудовані з використанням системи одиничних, групових (зведених, узагальнених, комплексних) та інтегральних показників.

Одиничний показник (параметричний індекс) визначається як відсоткове відношення величини параметра оцінюваного виробу до величини параметра базового зразка. Груповий показник розраховується на основі

одиничних показників, як зведений параметричний індекс, методом середньозваженого. Інтегральний показник визначається як відношення сумарного корисного ефекту від експлуатації або споживання продукції до сумарних витрат на придбання та використання цієї продукції. Ці показники лежать в основі диференціального, комплексного та змішаного методів оцінки, які рекомендуються вищеназваною методикою [44].

Диференціальний метод ґрунтується на використанні одиничних показників конкурентоспроможності продукції. При диференціальному методі будуються параметричні індекси за формулами:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}, \quad (i = 1..n) \quad (1.1)$$

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i}, \quad (1.2)$$

Де  $P_i$  – значення  $i$ -го показника;

$P_{i0}$  – базове значення  $i$ -го показника;

$N$  – кількість показників.

З формул 1.1, 1.2 обирають ту, при якій підвищенню відносного значення показника відповідає підвищення конкурентоспроможності продукції.

Комплексний метод оцінки рівня конкурентоспроможності базується на застосуванні групових та інтегральних показників. Груповий показник розраховується як зведений параметричний індекс:

$$Q_p = \sum_{i=1}^n a_i * q_i, \quad (1.3)$$

Де  $a_i$  – вага параметричного індексу;

$q_i$  – параметричний індекс  $i$ -го параметра.

При розрахунку параметричного індексу важливим завданням видається визначення ваги параметра. Необхідність установлення ваги параметра пояснюється неоднозначністю для споживача різних параметрів товару. Виходячи з цього, визначається значимість (вага) параметра для споживача, за умови, що вся потреба береться за 100%.

В основі визначення інтегрального показника конкурентоспроможності лежить співвідношення сумарного корисного ефекту, розрахованого як комплексний показник за технічними параметрами та повними витратами на придбання та використання товару, розрахованих як комплексний показник за економічними параметрами. Вузловим моментом при оцінці конкурентоспроможності є розрахунок загального показника рівня конкурентоспроможності. В основі його визначення лежить співвідношення інтегральних показників конкурентоспроможності оцінюваного та базового зразків [44].

Дослідження відбувається за такими етапами.

На першому етапі повинні бути визначені цілі аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції. Оцінка конкурентоспроможності продукції повинна проводитися на різних стадіях життєвого циклу продукту (розробці, виготовлення, продажу та експлуатації), відносно цілі оцінки можуть бути визначені виходячи зі стадій життєвого циклу продукту.

Важливим етапом оцінки конкурентоспроможності продукції є проведення маркетингових досліджень з вивчення ринку, які містять вивчення ринкового потенціалу (місткості ринку), аналіз ринкової сегментації, дослідження фірмової структури ринку та позицій конкурентів, вивчення інформації про споживачів.

На підставі маркетингових досліджень формулюються вимоги до виробу. Основними критеріями при цьому виступають:

- технічний рівень продукції;
- відповідність рівня якості продукції вимогам міжнародних стандартів, законодавчих органів країни-імпортера та специфічним вимогам споживача;
- відповідність рівня якості продукції в експлуатації та споживанні вимогам нормативно-технічної документації;
- рівень витрат споживача на придбання продукції, сплату митних зборів, податки, транспортування, монтаж, налагодження придбаного

обладнання, оплати запчастин, обслуговування та ремонт виробу, оплати матеріалів, палива, енергії і таке інше [36].

Сформульовані вимоги до виробу є базою для визначення параметрів виробу, які підлягають оцінці. Параметри кількісно характеризують властивості продукції. Слід відмітити, що конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, які становлять інтерес для конкретного споживача, тому всі параметри виробу, які виходять за рамки цих властивостей, не повинні розглядатися при оцінці конкурентоспроможності, як такі, що не стосуються її. Таке перевищення параметрів, з погляду споживача, є безкорисним та, навіть, може знизити конкурентоспроможність товару, у разі, якщо перевищення параметрів, що характеризують технічний рівень продукції, буде сприяти підвищенню ціни [36].

Наступним етапом оцінки конкурентоспроможності продукції є формування групи аналогів. Всі вироби, що входять до даної групи, повинні відповідати таким критеріям:

- конкуруюча та оцінювана продукція повинні бути аналогічними по призначенню та умовам експлуатації та орієнтовані на одну групу споживачів;

- вироб-конкурент повинен відповідати меті оцінки рівня конкурентоспроможності;

- присутність виробу-конкуренту на ринку на момент оцінки та тенденції її зміни на перспективу повинно підтверджуватися достовірною інформацією.

До групи аналогів при оцінці продукції, що розробляється, можуть входити перспективні зразки, постачання яких на світовий ринок прогнозується на період випуску оцінюваної продукції, або ідеальна споживча модель, що задовольняє перспективні потреби на означеному сегменті ринку на 100%. При оцінці продукції, що виготовляється, до групи

аналогів можуть бути включені зразки, що реалізуються на світовому ринку, або також може бути використана ідеальна споживча модель [44].

Для прийняття остаточних рішень щодо виходу товару на споживчий ринок рекомендують використовувати шкалу оцінювання перспективності товару за інтегральним показником конкурентоспроможності. При значенні  $K = 1,6$  і більше товар є дуже перспективним;  $1,59 - 1,4$  – перспективним;  $1,39 - 1,20$  – малоперспективним;  $1,19 - 1,00$  – неперспективним.

Отже, інтегральний показник конкурентоспроможності товару будується на основі узагальнених індексів за якісними та економічними характеристиками. Даний показник визначає різницю між порівнюваними товарами у споживчому ефекті, що відображається на одиницю витрат споживача на їх придбання та використання. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару визначає міру його привабливості для покупця. Економічний зміст цього показника доводить, що вивчення конкурентоспроможності товару треба здійснювати безперервно, цілеспрямовано й комплексно, орієнтуючись на задоволення потреб споживачів. Ціна та якість товару є головними, але не єдиними чинниками, що визначають конкурентоспроможність продукції на ринку. За сучасних умов постійно зростає значення інших факторів конкурентоспроможності. До них належать: зниження ціни споживання товару; випуск наукомісткої продукції; прискорення строків поставки товару; рівень післяпродажного обслуговування. Відтак сукупність послуг, пов'язаних зі збутом та експлуатацією продукції, стає нині вирішальним чинником перемоги в конкурентній боротьбі [18].

Наведений метод розрахунку конкурентоспроможності товару має певні переваги та недоліки у використанні.

Перевагою даної методики оцінки конкурентоспроможності товару є те, що вона дає чітке розмежування споживчих параметрів, послідовність їх оцінки, а також критерій, на основі якого можна сформулювати однозначний висновок про конкурентоспроможність продукції.

Недоліками даної методики є формалізований характер розрахунків та складність використання даного показника на практиці. Серед недоліків також можна виділити складність вибору бази, еталону для порівняння продукції між собою. Таким чином, вибір методу оцінки конкурентоспроможності товару може вплинути на результат комерційної діяльності підприємства [18].

Окремою групою методів оцінки конкурентоспроможності підприємства слід виділити графічні методи, серед яких особливої уваги заслуговують побудова багатокутника конкурентоспроможності, метод «радарів» та метод «профілів».

Метод оцінки конкурентоспроможності, що базується на побудові графічної моделі багатокутника, на кожному куті якого відзначаються певні критерії оцінки (якість продукції, ціна, після продажний сервіс тощо), які графічно з'єднуються між собою. На одному багатокутнику зображуються показники кількох підприємств, що дозволяє оцінити підприємство в конкурентному середовищі [15].

Багатокутник конкурентоспроможності представляє собою графічне з'єднання оцінок положення продукції підприємства і конкурентів за найбільш значимими параметрами (критеріями) і дозволяє порівнювати ці критерії. У координатній площі на осях, кожна з яких характеризує певний фактор, у вигляді точок відкладається кількісна величина за кожним з зазначених факторів. З'єднавши відмічені точки отримують багатокутник конкурентоспроможності. Перевагами даного методу є простота і наочність визначення відмінностей між конкурентами за окремим критерієм.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОГО НАПРЯМКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

#### 2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» працює на ринку консервної промисловості України. В наш час здорове харчування людини є однією з найважливіших проблем, оскільки за останні роки спостерігається різке зниження калорійності продуктів споживання, зменшення в них білків, жирів, вітамінів, вуглеводів та інших поживних речовин. Саме продукція консервної промисловості забезпечує населення України високо вітамінізованим, оздоровчим харчуванням і може тривалий час зберігати свої поживні якості. Стан консервної промисловості потребує значного розвитку і підтримки з боку держави, оскільки країна має досить високий потенціал [46]. Консервовані овочі – традиційний продукт для України. Жителі сільської місцевості переробляють способом консервації значну частину врожаю овочевих культур, який призначається для власного споживання. Також серед домогосподарств популярна консервація як товар на продаж для самих дрібних виробників – вони реалізують свою продукцію в основному на ринках, на вагу.

На ринок овочевої консервації впливають фактори двох груп: виробництва і споживання. До перших відносяться збір врожаю овочевих культур, закупівельні ціни на них, тарифи на енергоносії, вартість упаковки, зберігання і транспортування готових консервів. До других – платоспроможний попит, переваги покупців за видами продукції, рекламні кампанії, мода на різні системи харчування і стиль життя, розвиток HoReCa.

Список популярних консервованих продуктів змінюється досить

повільно, в перевагах українців як і раніше лідирують огірки, помідори, капуста, квасоля, горошок і кукурудза.

Білоцерківський консервний завод почав працювати у 1935 р. Він спочатку був невеликим, виробляв найпростіший асортимент. Зараз завод є одним з лідерів ринку, має добре оснащену виробничу інфраструктуру, завдяки інвестиціям впроваджує у виробництво нові види продукції та нове сучасне технологічне обладнання [40].

Зараз ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» (ТМ Крят) – одне з підприємств галузі, яке спеціалізується на промисловій переробці овочів, фруктів і м'яса. Потужності підприємства дозволяють виробляти продукцію великими промисловими партіями. Зараз величина виробничих потужностей складає 25 млн. умовних банок на рік, асортимент включає 87 видів консервів.

Основні товарні групи представлені нижче.

- Фрукти оброблені :
  - Фруктові і ягідні джеми, конфітюри, повидло, варення.
  - Пасти і паштети фруктові і ягідні.
- Фрукти консервовані в жерстяних, скляних банках і в іншій упаковці:
  - Фрукти консервовані в жерстяних банках.
  - Фрукти консервовані в скляних банках.
  - Фруктові консерви (пресерви) і варення фасовані, упаковані .
  - Фруктові делікатеси і фрукти спеціального асортименту консервовані в жерстяних і скляних банках.
- Овочі консервовані в скляних банках і в іншій упаковці:
  - Овочі консервовані в жерстяних банках.
  - Овочі консервовані в скляних банках.
  - Овочі у вакуумній упаковці стерилізовані.
  - Овочеві страви консервовані в жерстяних і скляних банках.
  - Оливки, маслини без кісточок.
  - Баклажани консервовані в жерстяних і скляних банках.

- Корнішони (огірочки) консервовані в жерстяних і скляних банках.
- Кабачки консервовані в жерстяних і скляних банках.
- Горох консервований у жерстяних і скляних банках.
- Томати (помідори) очищені і неочищені цілі і нарізані консервовані в жерстяних і скляних банках.

- Овочі в розфасовці, упаковці для мережі громадського харчування.

Іноді підприємство виконує замовлення та випускає продукцію за рецептами замовника [40].

Окрім основних товарних груп, підприємство може займатися додатковими видами діяльності та виробляти нижче наведені групи товарів.

- Овочі оброблені:

- Закуски на овочевій основі.
- Страви готові до вживання на овочевій, рослинній основі.
- Паста і паштети овочеві.
- Кабачкова ікра.
- Овочеві і фруктові суміші готові до вживання.
- Овочеві пюре, овочева ікра.
- Овочі в розсолі.
- Овочі в олії .
- Овочі приготовані (відварні, обсмажені).

- Снеки, пікантні і хрусткі легкі закуски :

- Оливки, маслини фаршировані.

- Маринади, приправи, заправки і соуси:

- Соус томатний.

- Маринади, приправи, заправки і соуси :

- Овочі солоні, мариновані і квашені.

- Огірки, корнішони мариновані.

- Баклажани мариновані.

- Соки, нектари фруктові :

- Соки з лісових фруктів, плодів і ягід, березовий сік .

- Соки фруктові непідсолоджені.
- Соки фруктові підсолоджені.
- Соки, нектари овочеві:
- Сік томатний.
- Напої консервовані, бутильовані і в іншій упаковці:
- Соки фруктові й овочеві в банках.
- Фрукти і овочі органічні (екологічно чисті) оброблені і консервовані (пресерви):
- Джеми, варення, конфітюри екологічно чисті.
- Імпортери й/або експортери
- Імпортери й експортери продуктів харчування і напоїв.
- Оптова торгівля, торговельні поставки:
- Продукти харчування, продовольчі товари, напої, тютюнові вироби (торговельні поставки).

Готова продукція випускається під торговою маркою "Крят".  
Теперішній асортимент складають такі види консервів:

- зелений горошок консервований;
  - огірки мариновані і консервовані;
  - соус томатний "Краснодарський";
  - ікра із кабачків;
  - помідори мариновані і консервовані;
  - кабачки і патисони консервовані;
  - салати овочеві: "Білоцерківський ", "Любительський ", "Сумський "
- тощо;
- компоти із слив, вишні, черешні, яблук, персиків;
  - джеми із смородини, абрикос, слив, хурми;
  - соки із яблук, томатів, гранат та сік березовий;
  - перші обідні блюда і овочеві приправи.

Вся продукція, яка пропонується споживачам, відповідає діючим стандартам і вимогам ринку, екологічно чиста і має сертифікати якості. Тісна

співпраця з партнерами дозволяє виявляти зацікавленість до тих видів консервів , які користуються підвищеним попитом у потенційних покупців [40]. Колектив заводу постійно працює над покращанням якості і зовнішнього виду продукції, оновлює технології і постійно підтримує контакт з клієнтами з метою максимально наблизити продукцію до покупців, при цьому практикуючи гнучкі форми розрахунків.

На рис. 2.1-2.3 представлено деякі види продукції підприємства.



Рис. 2.1. Огірки мариновані



Рис. 2.2. Томати консервовані



Рис. 2.3. Ікра з кабачків «Літня»

Виробництво плодоовочевих консервів безпосередньо пов'язане із забезпеченням сировиною переробних підприємств. Це, в свою чергу,

залежить від рівня розвитку сільського господарства, особливо рослинництва, стан якого є досить не стійким на сучасному етапі розвитку економічних відносин в Україні.

Однак, як і будь-яка галузь, консервна, в Україні в цілому має ряд проблем, однією з яких є подорожчання енергоносіїв і не основної сировини, наприклад, рослинної олії. У зв'язку з цим оптові та роздрібні ціни плодоовочевої консервації в Україні зросли.

Розглянемо показники роботи підприємства за даними табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Основні показники діяльності

#### ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	87418	98038	10620	12,15
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	78211	88990	10779	13,78
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	6841	7592	751	10,98
4. Витрати на збут	тис. грн.	64	154	90	Збільшення в 1,4 рази
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	85116	96736	11620	13,65
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2302	1302	-1000	-43,44
7. Прибуток чистий	тис. грн.	1270	1354	84	6,61
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,37	98,67	1,30	1,34
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,45	1,38	-0,07	x
10. Рентабельність продукції	%	2,70	1,35	-1,35	x

Джерело: Річна фінансова звітність емітента [26]

Показники роботи підприємства у 2023 р. у порівнянні з 2022 р. дещо погіршилися, хоча чистий дохід від реалізації продукції і збільшився на

12,15% та чистий прибуток на 6,61%.. Але при цьому збільшилися витрати на виробництво і реалізацію продукції на 13,65%, що негативно вплинуло на витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації та інші показники. Так, витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації збільшилися на 1,34%, рентабельність діяльності зменшилася на 0,07%. Зменшився і показник рентабельності реалізованої продукції на 1,35%.

Ще однією, не менш важливою перешкодою щодо ефективного функціонування підприємств досліджуваної галузі є пристосування до платоспроможного попиту населення через ціни на дану продукцію та структуру виробництва. За даними маркетингових досліджень, лише 30% населення України можуть дозволити собі споживати продукцію консервної галузі середньої та високої цінової категорії. Саме тому необхідно узгоджувати обсяги виробництва продукції із забезпеченням сировиною та іншими ресурсами і задоволенням споживачів на перспективу.

Підприємство намагається використовувати тільки натуральну сировину високої якості, з якої виробляється тільки високоякісна продукція.

Завод має одну торгову марку – «Крят» [41]. Продукція ТМ «Крят» приймала участь у виставках та одержувала престижні нагороди. Це свідчить про високий рівень виробництва та відповідність продукції найвищим світовим стандартам.



Рис. 2.4. ТМ «Крят»

Продукція підприємства успішно реалізується не тільки в Україні, але й в Німеччині, США, Ізраїлі, Канаді, Греції, Прибалтиці, Вірменії, Азербайджані тощо.

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» (ТМ «Крят») демонструє не лише високий рівень якості та конкурентоспроможності своєї продукції, а й відповідальне ставлення до соціальної сфери. Компанія є активним

учасником благодійних акцій, підтримує розвиток освіти, культури та спорту, а також опікується соціально незахищеними верствами населення.

## **2.2. Дослідження конкурентоспроможності товару як складової конкурентоспроможності та привабливого напрямку діяльності підприємства**

2.2.1. Оцінювання конкурентоспроможності продукції за інтегральним показником

Цілями дослідження є збереження існуючого рівня конкурентоспроможності продукції та розроблення заходів, які б дозволили підвищити цей рівень, забезпечити кращий результат у порівнянні з конкурентами.

У підприємства багато конкурентів як на рівні країни, так і на регіональному рівні. Розглянемо у якості конкурента продукцію Ніжинського консервного заводу. На сьогодні ТОВ «Ніжинський консервний завод» входить в ТОП-5 переробників овочевої сировини в Україні й продовжує завойовувати любов поціновувачів смачної та корисної їжі. Ніжинський консервний завод є одним з беззаперечних лідерів галузі.

Асортимент продукції складає:

- понад 40 найменувань товарів під торговою маркою «Ніжин»(серед яких овочеві закуски, салати, гарніри, ікри, маринади, соуси, сік тощо);
- понад 55 найменувань продукції у вакуумній упаковці ТМ «Грінвіль» (соління з огірків і томатів, квашена капуста, морська капуста, салати по-корейськи тощо);
- бренд «Премія» для одного з найбільших ритейлерів України Fozzy Group;
- продукція власних торгових марок для латвійської дистриб'юторської компанії і для мережі магазинів компанії «Моноліт»

(Німеччина);

- продукція власних торгових марок для латвійської дистрибуторської компанії і для мережі магазинів компанії «Моноліт» (Німеччина);

- виробництво очищених овочів для В2В-ринку.

На виробництві використовуються одразу декілька окремих сучасних і високотехнологічних ліній обладнання: дві лінії для маринадів, дві для салатів, одна для ікри і одна для соку. Також в активах заводу три лінії для засолювання і дві лінії для пакування солінь і салатів. Все заводське устаткування придбано в найкращих виробників Німеччини, Італії, Угорщини, Болгарії, та України. Наразі НКЗ є роботодавцем для понад 300 штатних працівників і близько 200 сезонних трудівників, але завдяки нарощуванню виробництва кількість робочих місць на підприємстві постійно зростає.

Найбільш популярною продукцією заводу є ікра кабачкова (рис.2.5). Розглянемо характеристики цієї продукції та проведемо співставлення рівня конкурентоспроможності ікри кабачкової ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та ТОВ «Ніжинський консервний завод».



Рис. 2.5. Ікра кабачкова ТОВ «Ніжинський консервний завод»

Ікра кабачкова має органолептичні характеристики, наведені у табл. 2.2.

Крім органолептичних показників, для споживачів можуть представляти інтерес ще такі показники: привабливість упаковки, натуральність продукту, ціна, відомість виробника.

### Органолептичні показники, які характеризують ікру кабачкову

Найменування показника	Характеристика
Зовнішній вигляд та консистенція	Однорідна, рівномірно подрібнена маса без грубого насіння, перезрілих овочів і без видимого відділення рідини. Консистенція мажуча чи трохи зерниста.
Смак та запах	Властивий ікрі виробленій з уварених кабачків. Не допускається присмак прогірклої олії та наявність сторонніх присмаку та запаху.
Колір	Однорідний по всій масі від жовтого до світло-коричневого.
Сторонні домішки	Не допускаються.

Щоб дізнатися, як оцінює ці характеристики споживач, складемо анкету (рис. 2.6).

#### АНКЕТА

*Шановні споживачі! ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» проводить маркетингове дослідження щодо з'ясування конкурентоспроможності ікри кабачкової на ринку. Просимо прийняти участь у опитуванні та відповісти на наші запитання.*

1. Чи споживаєте Ви ікру кабачкову ?

так  ні

2. Які характеристики ікри кабачкової для Вас є важливими?

\* зовнішній вигляд та консистенція \* смак і запах \* колір \* натуральність продукту \* привабливість упаковки \* виробника \* ціна.

3. Оцініть, будь-ласка, наведені характеристики ікри кабачкової ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» за 10-бальною шкалою:

Характеристики продукції	Бали									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Зовнішній вигляд та консистенція										
2. Смак та запах										
3. Колір										
4. Натуральність продукту										
5. Привабливість упаковки										
6. Відомість виробника										
7. Ціна										

4. Оцініть, будь-ласка, наведені характеристики ікри кабачкової ТОВ «Ніжинський консервний завод» за 10-бальною шкалою:

Характеристики продукції	Бали									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Зовнішній вигляд та консистенція										
2. Смак та запах										
3. Колір										
4. Натуральність продукту										
5. Привабливість упаковки										
6. Відомість виробника										
7. Ціна										

Дякуємо за допомогу!

Рис. 2.6. Приклад анкети для опитування споживачів

Опитування проведемо он-лайн. Будуть задіяні соціальні мережі. Отримано відповіді від 38 респондентів. Результати опитування споживачів наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Результати опитування споживачів щодо значень параметрів ікри кабачкової ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»**

Показники	Розподіл відповідей респондентів за балами										Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Зовнішній вигляд та консистенція	-	-	-	1	3	1	5	7	9	12	8,3
2. Смак та запах	-	-	-	-	1	3	4	5	10	15	8,7
3. Колір	-	-	-	-	-	5	9	6	8	10	8,2
4. Натуральність продукту	-	-	2	4	5	4	4	4	5	10	7,3
5. Привабливість упаковки	-	-	-	-	5	6	6	9	8	4	7,6
6. Відомість виробника	-	-	-	-	3	3	5	4	10	13	8,4
7. Ціна	-	-	2	2	3	5	4	7	6	9	7,6

Результати дослідження свідчать про гарне сприйняття споживачами ікри кабачкової ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Більшу оцінку отримали такі показники, як смак і запах (8,7 бали), відомість виробника (8,4 бали), зовнішній вигляд та консистенція (8,3 бали) та колір (8,2 бали). Інші показники також мали оцінки в межах 7,3-7,6 балів. Найнижче значення отримав показник «Натуральність продукту» – 7,3 бали. Це говорить про те, що споживачі не впевнені, що продукт є повністю натуральним.

Розглянемо розподіл відповідей респондентів щодо ікри кабачкової ТОВ «Ніжинський консервний завод» (табл. 2.4).

Опитування споживачів ікри кабачкової ТОВ «Ніжинський консервний завод» показало, що загалом споживачі непогано сприймають цей продукт, але значення показників, які вони оцінювали, були меншими, ніж ікри кабачкової ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Так, найвищий бал – 8,3 отримав показник «Зовнішній вигляд та консистенція», 8,2 бали – «Відомість виробника». Це говорить про те, що респонденти добре знають підприємство та його продукцію. А от важливий показник – «Смак і запах» – отримав оцінку тільки у 7,8 бали. І якщо нижня межа оцінки для показників

продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» була 7,3-7,6 балів, то для продукції споживачів ікри кабачкової ТОВ «Ніжинський консервний завод» – 6,6-6,7 балів.

Таблиця 2.4

**Результати опитування споживачів щодо значень параметрів ікри кабачкової ТОВ «Ніжинський консервний завод»**

Показники	Розподіл відповідей респондентів за балами										Середній бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Зовнішній вигляд та консистенція	-	-	-	-	1	6	6	6	8	12	8,3
2. Смак та запах	-	-	3	3	2	3	4	7	7	9	7,8
3. Колір	-	-	-	4	5	4	5	6	6	8	7,4
4. Натуральність продукту	-	-	4	5	4	6	5	4	5	5	6,6
5. Привабливість упаковки	-	-	-	6	7	5	7	4	5	4	6,7
6. Відомість виробника	-	-	-	-	-	5	6	10	9	8	8,2
7. Ціна	-	-	-	4	5	5	4	8	6	6	7,3

Для проведення аналізу необхідно визначитися із ваговими коефіцієнтами, тобто з'ясувати, наскільки запропоновані характеристики продукції є важливими для споживача. Оскільки ступінь важливості може бути різною, у анкеті було передбачено відповідне питання. Результати дослідження наведено у табл.2.5.

Таблиця 2.5

**Результатами опитуваних споживачів щодо важливості для них окремих параметрів ікри кабачкової**

Показники	Кількість відповідей	Ваговий коефіцієнт
1. Зовнішній вигляд та консистенція	8	0,21
2. Смак та запах	10	0,27
3. Колір	2	0,05
4. Натуральність продукту	8	0,21
5. Привабливість упаковки	3	0,08
6. Відомість виробника	7	0,18
Разом	38	1,0

Розраховуємо вагові коефіцієнти. Разом опитувалося 38 респондентів, з них 8 вважають, що для них важливим параметром є зовнішній вигляд та консистенція.

Ваговий коефіцієнт буде дорівнювати:  $8:38=0,21$

Аналогічно здійсимо розрахунки по інших параметрах.

Характеристика продукції «Смак та запах»:

$$10:38=0,27$$

Характеристика продукції «Колір»:

$$2:38=0,05$$

Характеристика продукції «Натуральність продукту»:

$$8:38=0,21$$

Характеристика продукції «Привабливість упаковки»:

$$3:38=0,08$$

Характеристика продукції «Відомість виробника»:

$$7:38=0,18$$

Занесемо отримані значення до табл.2.5.

На наступному етапі необхідно розрахувати одиничні і групові параметричні індекси. Для цього скористаємося даними табл. 2,6, де зведено уся отримана інформація.

Таблиця 2.6

### Результати опитування споживачів щодо важливих характеристик ікри кабачкової та їхніх значень

Показники	Вагові коефіцієнти	Середній бал за кожною характеристикою	
		ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	ТОВ «Ніжинський консервний завод»
1.Зовнішній вигляд та консистенція	0,21	8,3	8,3
2. Смак та запах	0,27	8,7	7,8
3. Колір	0,05	8,2	7,4
4. Натуральність продукту	0,21	7,3	6,6
5. Привабливість упаковки	0,08	7,6	6,7
6. Відомість виробника	0,18	8,4	8,2

Визначимо одиничні параметричні індекси за споживчими параметрами продукції «Ікра кабачкова» ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» відносно конкурента – ТОВ «Ніжинський консервний завод»:

$$\text{«Зовнішній вигляд та консистенція» } 8,3: 8,3=1,0$$

$$\text{«Смак та запах» } 8,7:7,8=1,12$$

$$\text{«Колір» } 8,2:7,4=1,11$$

«Натуральність продукту»	$7,3:6,6=1,11$
«Привабливість упаковки»	$7,6:6,7=1,13$
«Відомість виробника»	$8,4: 8,2=1,02$

Розрахуємо одиничні параметричні індекси за економічним параметром «Ціна»:

$$7,6 : 7,3 = 1,04$$

Визначаємо групові параметричні індекси за споживчими параметрами продукції «Ікра кабачкова» ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» відносно конкурента – ТОВ «Ніжинський консервний завод»:

«Зовнішній вигляд та консистенція»	$1,0 \times 0,21 = 0,21$
«Смак та запах»	$1,12 \times 0,27 = 0,30$
«Колір»	$1,11 \times 0,05 = 0,06$
«Натуральність продукту»	$1,11 \times 0,21 = 0,23$
«Привабливість упаковки»	$1,13 \times 0,08 = 0,09$
«Відомість виробника»	$1,02 \times 0,18 = 0,18$

Всі розраховані показники зводимо до табл.2.7.

*Таблиця 2.7*

### **Одиничні і групові параметричні індекси за споживчими і економічними параметрами**

Показники	Одиничні параметричні індекси	Групові параметричні індекси
1. Зовнішній вигляд та консистенція	1,0	0,21
2. Смак та запах	1,12	0,30
3. Колір	1,11	0,06
4. Натуральність продукту	1,11	0,23
5. Привабливість упаковки	1,13	0,09
6. Відомість виробника	1,02	0,18
Разом	-	1,07
7. Економічний параметр ( Ціна)	1,04	1,04

Результати, наведені в табл. 2.7, свідчать про те, що груповий параметричний індекс за споживчими параметрами складає величину, яка більше за одиницю – 1,07. Це говорить про переваги продукту «Ікра кабачкова» ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» відносно конкурента – ТОВ «Ніжинський консервний завод». Це відноситься і до параметру

економічного – «Ціна». Груповий параметричний індекс за економічним параметром складає величину, яка більше за одиницю – 1,04.

Розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності відносно продукції конкурента:

$$1,07:1,04=1,03 \geq 1$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції «Ікра кабачкова» ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» складає 1,03, що свідчить про її більший рівень конкурентоспроможності, ніж конкурента – ТОВ «Ніжинський консервний завод».

### 2.2.2. Аналіз конкурентоспроможності товару шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності

Ще один з методів, який дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності продукції – це графічний метод з побудовою багатокутника. Шляхом розрахунку площі багатокутників та порівнянні з підприємством конкурентом є можливість зробити висновки щодо того, чий товар має вищу ступінь конкурентоспроможності. Необхідна інформація для побудови багатокутників була вже отримана раніше із дослідження, проведеного у підрозділі 2.2.1. Наведемо її у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

#### Вихідна інформація для побудови багатокутників конкурентоспроможності

Показники	Середній бал за кожною характеристикою	
	ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	ТОВ «Ніжинський консервний завод»
1. Зовнішній вигляд та консистенція	8,3	8,3
2. Смак та запах	8,7	7,8
3. Колір	8,2	7,4
4. Натуральність продукту	7,3	6,6
5. Привабливість упаковки	7,6	6,7
6. Відомість виробника	8,4	8,2
7. Ціна	7,6	7,3

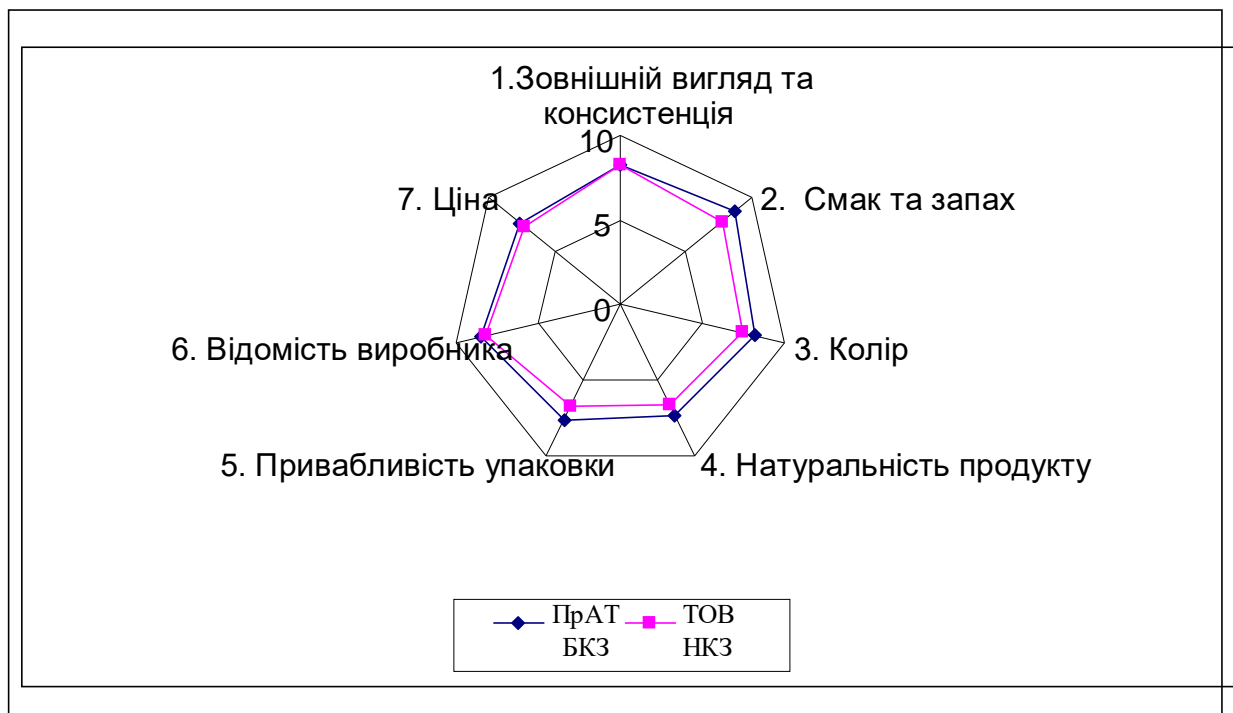


Рис. 2.7. Багатокутник конкурентоспроможності асортиментної групи «Ікра кабачкова»

Розрахуємо площі багатокутників асортиментної групи «Ікра кабачкова» ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та ТОВ «Ніжинський консервний завод».

Площа багатокутника складається з площин трикутників.

Розраховуємо площу трикутника за формулою:

$$S = 0,5 \times a \times b \times \sin \alpha$$

де  $a$  і  $b$  – відповідні значення трикутника

$\alpha$  = розмір кута

Аналізувалося 7 параметрів продукції, тому розмір кута становить:

$$360:7 = 51'$$

$$\text{отже } \sin 51 = 0,777$$

Спочатку розрахунки виконаємо по ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Розраховуємо площі трикутників ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»:

$$S_1 = 0,5 \times 8,3 \times 8,7 \times 0,777 = 28,05$$

$$S_2 = 0,5 \times 8,7 \times 8,2 \times 0,777 = 27,72$$

$$S_3 = 0,5 \times 8,2 \times 7,3 \times 0,777 = 23,26$$

$$S_4 = 0,5 \times 7,3 \times 7,6 \times 0,777 = 21,55$$

$$S_5 = 0,5 \times 7,6 \times 8,4 \times 0,777 = 24,80$$

$$S_6 = 0,5 \times 8,4 \times 7,6 \times 0,777 = 24,80$$

$$S_7 = 0,5 \times 7,6 \times 8,3 \times 0,777 = 24,51$$

$$\sum S = 174,69 \text{ од.}$$

Розраховуємо площі трикутників ТОВ «Ніжинський консервний завод»:

$$S_1 = 0,5 \times 8,3 \times 7,8 \times 0,777 = 25,15$$

$$S_2 = 0,5 \times 7,8 \times 7,4 \times 0,777 = 22,42$$

$$S_3 = 0,5 \times 7,4 \times 6,6 \times 0,777 = 18,97$$

$$S_4 = 0,5 \times 6,6 \times 6,7 \times 0,777 = 17,18$$

$$S_5 = 0,5 \times 6,7 \times 8,2 \times 0,777 = 21,34$$

$$S_6 = 0,5 \times 8,2 \times 7,3 \times 0,777 = 23,26$$

$$S_7 = 0,5 \times 7,3 \times 8,3 \times 0,777 = 23,54$$

$$\sum S = 151,86 \text{ од.}$$

Отримані результати підтверджують висновки, які були зроблені щодо розрахунку рівня конкурентоспроможності продукції за інтегральним показником: площа трикутників конкурентоспроможності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» складає 174,69 од., що перевищує результат по ТОВ «Ніжинський консервний завод» (151,86 од.).

Таким чином можна стверджувати, що рівень конкурентоспроможності асортиментної групи «Ікра кабачкова» ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» вищий за ТОВ «Ніжинський консервний завод».

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОГО НАПРЯМКУ ДІЯЛЬНОСТІ

#### **3.1. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції**

Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності продукції є:

1. Поліпшення якості продукції, що випускається, що побічно позначається на прискоренні науково-технічного прогресу, освоєнні нових ринків, збільшення експорту, зростання попиту на дану продукції. Підвищення якості продукції поліпшить імідж підприємства в очах покупців, стане запорукою освоєння зовнішнього і внутрішнього ринку, що в кінцевому рахунку вплине на процеси отримання прибутку. Використання цього напрямку має ще й велике соціальне значення, актуалізує моральний інтерес працівників виробництва, що дає їм можливість відчутти свою соціальну значимість.

Першоосновою забезпечення якості готової продукції виступає якість вхідної сировини. Цим і обумовлено прагнення переробних підприємств, що націлені на виробництво високоякісної продукції, до закупки якісної сільськогосподарської сировини. Забезпечення високого рівня якості продукції вимагає постійного навчання і підвищення кваліфікації працівників, модернізації обладнання, запровадження нової техніки й сучасної технології.

Високоякісна продукція повніше і дешевше задовольняє різноманітний попит населення на споживчі товари. Лише постійний і зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції допомагає підприємству формувати сталий імідж, розвивати зовнішньоекономічну діяльність, забезпечує стабільне надходження прибутку і покращує фінансове становище.

2. Зменшення витрат. У виграшному становищі виявиться те підприємство, яке, здійснюючи певний комплекс заходів, досягає менших витрат в порівнянні з його конкурентами. Сьогодні, в умовах кризового становища багатьох галузей, утримати такі переваги досить складно, що пов'язано з необхідністю конкурувати з іншими, в тому числі закордонними, виробниками, які зниження витрат виробляють за рахунок застосування дешевої робочої сили, великомасштабного виробництва і т. д. Організація, що націлилась на підвищення конкурентоспроможності продукції, повинна аналізувати свої витрати на всіх стадіях проектування, випуску і реалізації продукції.

3. Освоєння нових ринків збуту. У вирішенні завдань підвищення конкурентоспроможності продукції з кожним роком все більшого значення набуває проблема вибору та освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим на будь-якому підприємстві дуже важливі аналітико-пошукові зусилля у цій галузі. Нові ринки збуту вирішальним чином можуть змінити конкурентоспроможність товару та рентабельність збутової діяльності. Впроваджуючи товар на новий ринок, можна продовжити його життєвий цикл. Сезонні коливання в попиті можуть сприяти успішній реалізації одного й того самого товару в різних країнах. А збільшення обсягу продажів на нових ринках дозволить знизити витрати виробництва на одиницю продукції, перш за все, за рахунок використання дешевої робочої сили, досить низьких рівнів податків і мит та інших факторів на нових ринках збуту.

У зв'язку з цим для подальшого розвитку конкурентоспроможності товару необхідно спробувати вийти з ним на новий ринок збуту, якщо на внутрішньому його конкурентоспроможність знизилася.

4. Впровадження інновацій. Ключовим моментом у завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів, є своєчасне оновлення вироблених товарів, підготовка та організація виробництва нових видів продукції, тобто впровадження інновацій. Створення та виробництво нових товарів мають вирішальне значення для процвітання підприємства. Згідно зі статистичними

даними після освоєння нової продукції, яка становить основу виробництва, темпи зростання її реалізації приблизно вдвічі вищі, ніж у конкурентів. Випускаючи нову продукцію і розширюючи асортимент товарів, що пропонуються, компанії прагнуть знизити залежність від одного товару, який може в будь-який час з урахуванням непередбачуваних змін ринку призвести до банкрутства.

Однак створення нового товару – процес надзвичайно складний, оскільки крім конструкторсько-технологічних рішень та модернізації виробничої бази йдеться зрештою про створення такої товарної маси, яка повністю відповідає вимогам ринку. Відомо, що значна кількість нових товарів, виведених на ринок, зазнає комерційного провалу: приблизно 8 з 10 не виправдовують надій, що покладалися на них, виробників. Основними причинами є: недостатнє володіння станом попиту саме на даний товар, технічні і експлуатаційні дефекти товару, неефективна реклама, завищена ціна, непередбачені дії конкурентів, невірно обраний час для виходу на ринок, невирішені виробничі проблеми, тобто загалом неправильно спрогнозована конкурентна політика.

В основі концепції створення нового товару сьогодні лежить не так дотримання традиційних прагнень до досягнення нових технічних та техніко-економічних параметрів, як прагнення створити «товар ринкової новизни» з високим рівнем конкурентоспроможності щодо інших аналогічних товарів. При виробленні ринкової стратегії дуже важливо навчитися своєчасно елімінувати економічно неефективний товар з виробничої програми фірми. Зазвичай, вилучаються морально застарілі на окремих ринках товари. Ситуацію на ринку необхідно постійно контролювати, тільки в цьому випадку фірма зможе прийняти правильне рішення про виробництво нових виробів та зняття застарілих. При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності товару нерідко буває дуже своєчасним рішення не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про

модифікацію товару. Рішення про модифікацію товару приймається з метою задоволення особливих вимог покупців для більшого прибутку.

5. Диференціація продукції, яка забезпечить відносно стійкі переваги споживачів, за певними видами взаємозамінних товарів.

Товарна диференціація передбачає створення подібних продуктів з декількома різними параметрами з метою задоволення попиту якомога ширшої аудиторії. Товарна диференціація необхідна, коли аудиторія компанії дуже різноманітна і попит кожного сегмента неможливо задовольнити одним універсальним товаром. Завдання диференціації – врахувати всі побажання аудиторії та надати їм продукт, який відповідає їх потребам. Диверсифікація дозволяє збільшити охоплення аудиторії; допомагає у боротьбі з конкурентами; збільшує задоволеність покупців; розширює асортимент продукції. Для підприємства створення продукції, яка буде відрізнятися від конкурентів, розширює можливості підвищення її конкурентоспроможності.

Цими напрямками не вичерпуються шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції. Ще можна додати такі шляхи: зміна складу, структури матеріалів, комплектуючих виробів або конструкції продукції; технології виробництва, системи контролю якості виготовлення, зберігання, упаковки, транспортування, монтажу; цінової політики підприємства; вдосконалення системи стимулювання постачальників; структури та обсягу інвестицій у розробку, виробництво та збут продукції; структури імпорту та видів імпортованої продукції тощо.

6. Впровадження інноваційних методів підвищення якості готових продуктів.

Сучасний підхід до розробки рецептурного складу харчових продуктів базується на обранні певних видів сировини та додаткових компонентів у співвідношеннях, які забезпечують досягнення прогнозованої харчової цінності готового продукту. Розробка продуктів харчування із заданими якісними характеристиками є можливою за допомогою математичного

моделювання їх рецептурного складу. Як основу моделювання пропонується використовувати принципи харчової комбінаторики.

Харчова комбінаторика – це створення харчових продуктів із заданими функціональними властивостями. Це новий напрямок науково-технічного прогресу, який розвивається на межі харчової технології, медицини, токсикології, генетики й дієтології з метою вирішення різноманітного комплексу завдань, що виникають під час теоретичного обґрунтування та практичного розроблення нових видів харчових продуктів профілактичного призначення. Дотримання на практиці щодо створення нових видів харчових продуктів принципів харчової комбінаторики дозволяє мінімізувати ризик для людини.

Як основні принципи харчової комбінаторики можна виділити такі:

- Принцип безпечності й доброякісності передбачає використання сировини, матеріалів і збагачувальних добавок у кількостях, рекомендованих санітарними органами для використання в харчовій промисловості. Також важливими є робота з відомими постачальниками для запобігання фальсифікації сировини; вивчення впливу як штучних, так і природних компонентів їжі на стан організму людини.

- Принцип необхідності використання полягає в тому, що недоцільно використовувати харчові добавки, якщо бажаного ефекту можна досягти шляхом технологічної обробки напівфабрикатів. Не дозволяється введення харчових добавок для маскування технологічних дефектів, оскільки це може призвести до псування або зниження якості харчових продуктів. Використання цього принципу дозволяє знизити, по-перше, ціну, по-друге, токсичне навантаження.

- Принцип сумісності передбачає, що під час розробки необхідно використовувати технологічно та хімічно сумісні добавки й сировинні компоненти.

- Принцип переважного використання та рівнозначності контролю передбачає використання харчових добавок і сировинних компонентів

переважно природного походження.

- Принцип кінцевого контролю й вірогідності декларування передбачає визначення токсичності не тільки добавок, але й кінцевого продукту. За умови декларування в продукті спеціальних властивостей (лікувальних, профілактичних) необхідно підтверджувати їх наявність на основі медико-біологічних досліджень.

Також одним з напрямків, за допомогою якого можна підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та продукції, є участь у виставках, ярмарках, інших подібних заходах. Це дає можливість розширити знання про продукт у споживачів, зацікавити цільову аудиторію, вислухати та врахувати поради клієнтів, що буде сприяти підвищенню рівня зацікавленості у продукті, а значить у збільшенні обсягів збуту. Саме такий захід буде застосований для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Якщо компанія зможе досягти підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, це позитивно вплине на показники роботи підприємства.

### **3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – участі підприємства у Міжнародній виставці продуктів харчування та напоїв WorldFood Ukraine**

#### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу**

Такі виставки проводяться в Україні майже щорічно і приймати у них участь є доволі престижно. Це найбільша продовольча виставка в Україні. Вона збирає понад 4000 відвідувачів - спеціалістів харчової галузі на одному майданчику.

На виставці представлені такі групи продуктів: морозиво; кондитерські вироби; заморожені продукти; консервовані продукти; крупи, борошна, макаронні вироби; м'ясо, птиця, яйця, ковбасні вироби; олія, соуси, майонези; органічні харчові продукти; продукти з особливими характеристиками (кошер, веган, дитяче харчування тощо); риба та морепродукти; свіжі овочі,

фрукти та гриби; сири та молочні продукти; снеки, сухофрукти, горіхи та мед; спеції; хлібобулочні вироби.

На виставці є можливість спілкуватися з фахівцями та ключовими особами харчової галузі, знайти локальних та міжнародних партнерів, створити нові альянси навіть під час кризи. Також це можливість розширити присутність продукції на полицях і збільшити продажі.

Щоб виділитися поміж конкурентів, необхідно створити креативний стенд. З цим можуть допомогти спеціалісти виставки. Вони нададуть такі технічні послуги: підведення і споживання електроенергії; щоденне прибирання стенду; пропуски на VIP паркінг; виділять лінію інтернет (при площі стенду >40м.кв.). Також ці спеціалісти будуть забезпечувати комплексний підхід, тобто взаємодію тільки з однією компанією по всім організаційним питанням, пов'язаних із підготовкою до виставки; нададуть 100% гарантію забудови стенда в термін; запропонують оперативне рішення будь-яких питань під час монтажу і проведення виставки, оскільки менеджери постійно знаходяться на території виставкового центру. Вони також нададуть маркетингові послуги: розміщення баннера компанії на сайті виставки; розміщення лого компанії на плані експозиції виставки у вхідних групах МВЦ; розміщення лого компанії в проході, перед стендом (при площі стенду >60м.кв.).

Участь у виставці надасть змогу отримати вигоду від медіа-каналів заходу WorlFood Ukraine задля істотної видимості: анонсувати ваші новинки та участь у виставці, надіслати ваші новини для публікацій у Facebook, Instagram, розмістити інформацію на сайті виставки та у e-mail розсилках.

На виставці буде можливість скористатися BUSINESS CONNECT – це безкоштовний сервіс для пошуку нових постачальників і продукції на виставці. Дозволяє відвідувачам завчасно ознайомитись з учасниками, продукцією та призначити зустрічі на виставці.

Участь у виставці дозволить підприємству залучити нових посередників, розширити коло споживачів своєї продукції та підвищити їхню

лояльність, покращити імідж як виробника консервованих овочів, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства та продукції.

### 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Витрати на участь у виставці складаються із:

- плати на участь (внеску на право участі, оплати за оренду виставкової площі, за оренду виставкового обладнання, розміщення інформації в каталозі, оплати за охорони та зберігання зразків продукції, монтаж і демонтаж виставкових стендів тощо);

- витрат на виготовлення виставкового обладнання (стелажів, стендів, вітрин).

- витрат підготовку і видання рекламних матеріалів, що роздаватимуться учасникам виставки.

- витрат на безкоштовну роздачу зразків власної продукції, товарів відвідувачам виставки.

Складові витрат на участь підприємства у виставці наведено у табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

### **Витрати на участь ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» у Міжнародній виставці продуктів харчування та напоїв WorldFood Ukraine**

Назва витрат	Вартість, грн.
1. Внесок на право участі	5000
2. Оренда виставкової площі	11500
3. Виготовлення виставкового обладнання (стенду, стелажів)	20200
4. Розміщення інформації про підприємство в каталозі	2800
5. Монтаж та демонтаж виставкового обладнання	3400
6. Підготовка та видання рекламних матеріалів	10600
7. Підготовка та транспортування на виставку зразків продукції для демонстрування та безкоштовної роздачі	34700
8. Обслуговування стенду, надання консультацій	3700
9. Інші витрати	4100
Разом	96000

Загальні витрати на участь ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» у Міжнародній виставці продуктів харчування та напоїв WorldFood Ukraine складуть 96 тис. грн.

### 3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

Участь підприємства у виставці дозволить збільшити обсяги реалізації і, відповідно, отримати додатковий прибуток, а також підвищити конкурентоспроможність продукції.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Спрогнозуємо зростання чистого доходу від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = ( О + 4 \times В + П ) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз.

В – найбільш ймовірний прогноз.

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів.

За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

#### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	850	1010	1000	980	950	860	1200

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.3.

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного  
відхилення**

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис. грн.	1050	1010	1000	1040	1180	1130	1200	-
3.	$O_{\text{сеп}}$	1087							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-37	77	-87	-47	93	43	113	-
5.	$\Delta O^2$	1369	5929	7569	2209	8649	1849	12769	40343

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (1050 + 1010 + 1000 + 1040 + 1180 + 1130 + 1200) / 7 = 1087 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3) за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{40343:7} = 75,9$$

Визначаємо коефіцієнт варіації ( $w$ ) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{\text{сеп}}) \times 100 \% = 75,9 / 1087 \cdot 100 \% = 6,98 \%$$

Оскільки  $\omega < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 1050 тис. грн.

1000	1010	1040	<u>1050</u>	1130	1180	1200
------	------	------	-------------	------	------	------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 1200 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 1000 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за формулою:

$$ОП = (1000 + 4 \times 1087 + 1200) / 6 = 1091 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$1091/98038 \times 100\% = 1,11 \%$ , де 98038 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$98038 + 1091 = 99129 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 96736 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 16445 тис. грн., змінні – 80291 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$80291 \times 0,0111 = 891 \text{ тис. грн.}$$

Участь у виставці підприємства потребує витрат у розмірі 96 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат } 891 + 96 = 987 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$96736 + 987 = 97723 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 1091 - 987 = 104 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проєктному році складе:

$1302 + 104 = 1406$  тис. грн., де 1302 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$104 \times (1 - 0,18) = 85 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проєктному році дорівнюватиме:

1354 + 85=1439 тис. грн., де 1354 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.4.

*Таблиця 3.4*

**Очікувані результати від участі ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» у Міжнародній виставці продуктів харчування та напоїв WorldFood Ukraine, тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	1091
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	987
Приріст прибутку від реалізації продукції	104
Приріст чистого прибутку	85

Отже з табл. 3.4 видно, що внаслідок участі підприємства у виставці чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 1091 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 987 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції зросте на 104 тис. грн., а чистий прибуток на 85 тис. грн.

### **3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства**

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.5.

**Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	98038	99129	1091	1,11
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	96736	97723	987	1,02
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1302	1406	104	7,99
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1354	1470	85	6,28
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,67	98,58	-0,09	-0,09
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,38	1,48	0,10	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	1,35	1,49	0,14	x

Проектні значення таких показників, як рентабельність реалізованої продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

$$1. \text{ Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації (В}_{\text{на 1 грн. чД(В)}}) = \text{ПВ/ЧД(В)} \cdot 100:$$

$$97723 / 99129 \times 100 = 98,58 \text{ коп.}$$

$$2. \text{ Рентабельність продукції (P}_1) = \text{Пр/ПВ} \cdot 100:$$

$$1406 / 97723 \times 100 = 1,49\%$$

$$3. \text{ Рентабельність продаж (P}_2) = \text{ЧПр/ЧД(В)} \cdot 100:$$

$$1470 / 99129 \times 100 = 1,48\%$$

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

- Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 104 тис. грн., що складає 7,99%.
- Збільшиться чистий прибуток на 85 тис. грн. або на 6,28%.

- Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,09 коп.

- Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,10 та 0,14 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, підвищити конкурентоспроможність продукції як пріоритетного напрямку діяльності.

## ВИСНОВКИ

Пріоритетні напрямки маркетингової діяльності підприємства – це ключові завдання та цілі, які підприємство для себе встановлює з метою досягнення успіху на ринку. Основна їхня мета – забезпечення росту компанії та збільшення її прибутковості.

У підприємства може бути багато пріоритетів. Наприклад, робота із споживачами, залучення нових клієнтів. Компанія повинна привертати нових клієнтів, які будуть купувати її товари та послуги. Для цього маркетолог повинен розробити стратегію привернення уваги нових клієнтів та розробити ефективні маркетингові кампанії.

Ще один важливий пріоритет – збереження та розвиток наявних клієнтів. Розуміння потреб та бажань присутніх клієнтів та надання їм якісного обслуговування може допомогти зберегти їх вірність та залучити нових клієнтів через позитивний відгук. Для досягнення цього пріоритету маркетолог повинен досліджувати ринок та збирати відгуки клієнтів.

Також, важливим маркетинговим пріоритетом є збільшення продажів та прибутку компанії. Для досягнення цього пріоритету маркетолог повинен розробити ефективну стратегію ціноутворення та просування продукту, яка залежить від потреб та вподобань клієнтів.

Нарешті, маркетинговий пріоритет повинен бути спрямований на розвиток бренду та його позиціонування на ринку. Бренд повинен бути впізнаваним та асоційованим з позитивними якостями та цінностями, що відповідають потребам клієнтів. Для досягнення цього пріоритету маркетолог повинен визначити унікальну концепцію бренду та розробити стратегію маркетингу, яка допоможе підкреслити його переваги та відмінності від конкурентів. Це головні маркетингові пріоритети, які допоможуть компанії збільшити свій успіх на ринку та досягти більшої прибутковості.

Також одним з основних напрямків пріоритетної діяльності підприємства є підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Саме ці питання досліджувалися у роботі, яка виконана за матеріалами ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Підприємство є таким, що спеціалізується на промисловій переробці овочів, фруктів і м'яса. Його потужності дозволяють виробляти продукцію великими промисловими партіями. Зараз величина виробничих потужностей складає 25 млн. умовних банок на рік, асортимент включає 87 видів консервів.

В роботі проведено дослідження конкурентоспроможності товару як складової конкурентоспроможності та привабливого напрямку діяльності підприємства. З цією метою було виконано дослідження за двома методиками: за інтегральним показником та за методом побудови багатокутника конкурентоспроможності.

З цією метою було складено анкета, проведено опитування респондентів. За конкурента обрано підприємство галузі – ТОВ «Ніжинський консервний завод».

Результати дослідження свідчать про гарне сприйняття споживачами ікри кабачкової ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Більшу оцінку отримали такі показники, як смак і запах (8,7 бали), відомість виробника (8,4 бали), зовнішній вигляд та консистенція (8,3 бали) та колір (8,2 бали). Інші показники також мали оцінки в межах 7,3-7,6 балів. Найнижче значення отримав показник «Натуральність продукту» – 7,3 бали. Це говорить про те, що споживачі не впевнені, що продукт є повністю натуральним.

Опитування споживачів ікри кабачкової ТОВ «Ніжинський консервний завод» показало, що загалом споживачі непогано сприймають цей продукт, але значення показників, які вони оцінювали, були меншими, ніж ікри кабачкової ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Так, найвищий бал – 8,3 отримав показник «Зовнішній вигляд та консистенція», 8,2 бали – «Відомість виробника». Це говорить про те, що респонденти добре знають підприємство та його продукцію. А от важливий показник – «Смак і запах» –

отримав оцінку тільки у 7,8 бали. І якщо нижня межа оцінки для показників продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» була 7,3-7,6 балів, то для продукції споживачів ікри кабачкової ТОВ «Ніжинський консервний завод» – 6,6-6,7 балів.

Для визначення інтегрального показника конкурентоспроможності було розраховано одиничні та групові параметричні індекси. Результати свідчать про те, що груповий параметричний індекс за споживчими параметрами складає величину, яка більше за одиницю – 1,07. Це говорить про переваги продукту «Ікра кабачкова» ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» відносно конкурента – ТОВ «Ніжинський консервний завод». Це відноситься і до параметру економічного – «Ціна». Груповий параметричний індекс за економічним параметром складає величину, яка більше за одиницю – 1,04.

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції «Ікра кабачкова» ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» складає 1,03, що свідчить про її більший рівень конкурентоспроможності, ніж конкурента – ТОВ «Ніжинський консервний завод».

Для наочного сприйняття та підтвердження результатів попереднього дослідження, було виконано дослідження рівня конкурентоспроможності продукції шляхом побудови багатокутника. Було розраховано площа багатокутників асортиментної групи «Ікра кабачкова» ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» та ТОВ «Ніжинський консервний завод».

Отримані результати підтверджують висновки, які були зроблені щодо розрахунку рівня конкурентоспроможності продукції за інтегральним показником: площа трикутників конкурентоспроможності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» складає 174,69 од., що перевищує результат по ТОВ «Ніжинський консервний завод» (151,86 од.).

Таким чином можна стверджувати, що рівень конкурентоспроможності

асортиментної групи «Ікра кабачкова» ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» вищий за ТОВ «Ніжинський консервний завод».

Одним з напрямків, за допомогою якого можна підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та продукції, є участь у виставках, ярмарках, інших подібних заходах. Це дає можливість розширити знання про продукт у споживачів, зацікавити цільову аудиторію, вислухати та врахувати поради клієнтів, що буде сприяти підвищенню рівня зацікавленості у продукті, а значить у збільшенні обсягів збуту. Саме такий захід був застосований для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Якщо компанія зможе досягти підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, це позитивно вплине на показники роботи підприємства.

Пропонується підприємству взяти участь у Міжнародній виставці продуктів харчування та напоїв WorldFood Ukraine. Такі виставки проводяться в Україні майже щорічно і приймати у них участь є доволі престижно. Це найбільша продовольча виставка в Україні. На виставці є можливість спілкуватися з фахівцями та ключовими особами харчової галузі, знайти локальних та міжнародних партнерів, створити нові альянси навіть під час кризи. Також це можливість розширити присутність продукції на полицях і збільшити продажі.

Внаслідок участі підприємства у виставці чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 1091 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 987 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 104 тис. грн., а чистий прибуток на 85 тис. грн.

Впровадження запропонованого заходу позитивно вплине на показники роботи підприємства:

- Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 104 тис. грн., що складає 7,99%.
- Збільшиться чистий прибуток на 85 тис. грн. або на 6,28%.

- Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,09 коп.

- Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,10 та 0,14 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, підвищити конкурентоспроможність продукції як пріоритетного напрямку діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Формування напрямів та основні завдання маркетингу. *Ефективна економіка*. 2012. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=895>
2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: [www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua)
3. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 3. С. 85-103. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/47/46>
4. Ахновська І. О., Панасюк П. І. Антикризове управління підприємством в умовах економіки мінімального контакту. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. 2021. № 166. С. 42-47.
5. Ащанулов В.В. Формування маркетингової стратегії з урахуванням його корпоративної місії. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2013. № 5 (74). С. 50–54.
6. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник /Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Севідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
7. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
8. Безугла Л. С., Пороходніченко К. Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 24. С. 111-116.
9. Бєлова Т.Г., Крайнюченко О.Ф. Маркетингові дослідження діяльності зарубіжного підприємства у системі міжнародного маркетингу. *Збірка статей конференції Modern directions of scientific research development. Proceedings of the XIV International scientific and practical*

conference (July 13-15, 2022). BoScience Publisher. Chicago, USA. 2022. 420 P. (Pp. 370-377). URL: <https://sci-conf.com.ua/xiv-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-modern-directions-of-scientific-research-development-13-15-07-2022-chikago-ssha-arhiv/>.

10. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Лелека О.О. Стратегія споживчої поведінки як складова загальної маркетингової стратегії підприємства. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове фахове видання Класичного приватного університету*. 2023. №2(34). С. 30-34 URL: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-34>

11. Белова Т.Г., Фільченкова Я.К. Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпро:ПДАБА, 2020. №153. С.36-39.

12. Белова Т.Г. Формування стратегічних пріоритетів розвитку підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Збірник наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 28-29 березня 2024 р.* Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2024. 1294 с. (С.1108-1109). URL: <https://drive.google.com/file/d/1wknSpC3qvMlIpLk2SVARpHrAeVk-Kpvl/view>

13. Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Лелека О.О. Сучасні концепції маркетингу як підґрунтя розвитку маркетингового менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії: науковий збірник Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика». 2024. Випуск 85. С. 106-110.

14. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 4 (49) Ч. 2. С. 301-308.

15. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства. Київ : ЦУЛ, 2017. 620 с.

16. Бондаренко С. М., Лісовський М. Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 42-45.
17. Бондаренко В.М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. № 1 (1). С. 92-99. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk\\_2015\\_1\(1\)\\_\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2015_1(1)__15)
18. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання*. 2016. Вип.14. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf>
19. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 331-336.
20. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 308-315.
21. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 18. С. 346-352.
22. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 22. С. 334-340.
23. Двуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Вип. 2. №1. С. 21-28. URL: [https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/4\\_Dvulit-Z.-P..pdf](https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/4_Dvulit-Z.-P..pdf)
24. Добикіна Е. К., Яковенко М. Н., Латишева Е. В. Оцінка ефективності інвестиційних проектів з використанням графоаналітичного

методу «Квадрату потенціалу». *Проблеми матеріальної культури. Економічні науки.* URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/21712/5%20-%20Dobykina.pdf>

25. Залізнюк В.П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії. Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». 2015. № 4. С. 182–192.

26. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» за 2023 р. URL: [https://clarity-project.info/edr/05528450/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/05528450/finances?current_year=2023)

27. Зозульов О., Підмогильна О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій. *Маркетинг в Україні.* 2013. № 3. С. 41–48.

28. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні.* 2017. № 5-6. С. 64-72.

29. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології.* 2018. № 1. С. 55-73.

30. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.

31. Кузьмак О. І., Шайдюк А. С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, 2020. № 19 (47). С. 57-63.

32. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник*

*Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. №2(8). С. 94-100.*

33. Лепейко Т.І., Баланович А. М. Комплексна оцінка рівня розвитку промислових підприємств. *Проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 136-143.

34. Махова Л. В. Зміна векторів стратегічного розвитку ТНК під впливом глобальної трансформації зовнішнього середовища. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. 2021. № 166. С. 18-23.

35. Меліхов А.А. Конкурентні переваги як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://tpa.pstu.edu/article/view/21886>

36. Мельник О .Г., Івасюк В.В. Показники оцінювання маркетингової діяльності підприємства. URL:<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/224b9c4a-0aa0-4e5b-8ab5-eb1404a8cabd/content>

37. Нестеренко В. Ю., Болотова Т. М. Аналіз сучасних аспектів реалізації маркетингових заходів у біржовому підприємстві в Україні. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021. №2(27). С. 128-135.

38. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021. №1(26). С. 89-97.

39. Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник. Київ : Скарби, 2018. 336 с.

40. Офіційний сайт ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». URL: <http://patbkz.in.ua/>

41. Офіційний сайт ТМ «Крят». URL: <http://www.krjat.ua>

42. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4498>

43. Подольна В.В., Семенюк І.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку суб'єктів господарювання. *Вісник КНУДТ*. URL: [http://www.knutd.com.ua/publications/pdf/Ukrainian\\_editions/Podolnaya\\_1.pdf](http://www.knutd.com.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf)

44. Серединська В.М., Загородна О.М. Конкуреноспроможність продукції: значення та сфера застосування. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 4. С.93-98.

45. Стерхова С. А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу: монографія. Київ : Діло, 2019. 302 с.

46. Страшинська Л.В. Обґрунтування перспективних напрямів розвитку вітчизняного ринку консервів. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/02eac1b2-e23d-4d3a-80b5-fa3167d1e737/content>

47. Формування конкурентної рекламної стратегії підприємств. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/8\\_2018/9.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/8_2018/9.pdf)

48. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського державного університету*. 2017. №12. Ч.2. С. 144-148.

49. Школьний О. О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері. *Інноваційна економіка*. 2020. № 7-8. С.106-111. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/681>

50. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2020. №3. С. 96-102.

## ДОДАТКИ

### Додаток 1

#### ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД"

#05528450

Фінансова звітність за 2023 рік

[https://clarity-project.info/edr/05528450/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/05528450/finances?current_year=2023)

#### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

##### Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	98 038.00	87 418.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховування	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	88 990.00	78 211.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	9 048.00	9 207.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	4 088.00	1 580.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Адміністративні витрати	2130	7 592.00	6 841.00
Витрати на збут	2150	154.00	64.00
Інші операційні витрати	2180	3 240.00	1 569.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 150.00	2 313.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	446.00	764.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 704.00	1 549.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-350.00	-279.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 354.00	1 270.00