

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**  
Директор інституту

\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Теоретико-практичні засади управління маркетингом та визначення  
напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства»

Виконав: здобувач 6 курсу, групи ЗМА-2-4М

Бондарєва Маргарита Геннадіївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Керівник Петухова Ольга Михайлівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Засвідчую, що в цій  
кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2021р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Петухова О.М.

“19” жовтня 2020 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Бондаревої Маргарити Геннадіївни

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

1. Тема роботи: Теоретико-практичні засади управління маркетингом та визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства

керівник проекту (роботи) Петухова О.М., д.е.н., професор кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.10.2020 р. № 844-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 23.12.2020 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. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства. Розділ 2. Аналіз та оцінка маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ФЕЯ». Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Рис. 2.2 Структура управління ТОВ «ФЕЯ». Таблиця 2.1. Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства. Таблиця 2.2. SWOT-аналіз ТОВ «ФЕЯ». Таблиця 2.3. Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «ФЕЯ». Таблиця 2.4. Динаміка структури асортименту ТОВ «ФЕЯ» за 2018-2019 рр. Таблиця 2.5. ABC-аналіз асортименту ТОВ «ФЕЯ». Рис. 2.3 Схема однорівневого каналу розподілу ТОВ «ФЕЯ». Таблиця 3.7. Зведені показники медіапланування. Таблиця 3.11. Очікувані результати від запровадження заходу. Таблиця 3.12. Основні показники ефективності запровадження заходу. Таблиця 3.13. Техніко-економічний аналіз в проектному році.

### 5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 19.10.2020 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	20.10.2020 - 30.10.2020	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2020 - 03.11.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства»	04.11.2020 - 19.11.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз та оцінка управління маркетингової діяльності підприємства»	20.11.2020 - 03.12.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства»	04.12.2020 - 20.12.2020	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	21.12.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	22.12.2020	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_

( підпис )

**Бондарєва М.Г.**

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_

( підпис )

**Петухова О.М.**

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено теоретико-практичні засади управління маркетингом та визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності для ТОВ «ФЕЯ».

В першому розділі розкрито теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства, розглянуто суть та значення сучасної концепції управління маркетингу, характеристику складових управління маркетинговою діяльністю підприємства, та маркетингову стратегію як інструмент розвитку та управління підприємством.

В другому розділі проведено аналіз та оцінку маркетингової діяльності ТОВ «ФЕЯ», проаналізовано систему управління маркетинговою діяльністю підприємства та оцінено складові управління його маркетинговою діяльністю.

В третьому розділі з метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства розроблено рекомендації щодо охоплення цільового ринку. Запропоновано та обґрунтовано заходи, які вплинуть на економічну ефективність підприємства.

Робота виконана з використанням програмних засобів: текстовий редактор MSWord та засіб табличного процесору MSExcel.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 110 сторінок, включаючи 24 таблиці, 9 рисунків.

Ключові слова: маркетинг, управління, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу.

## ANNOTATION

The theoretical and practical principles of marketing management and determination of directions of improvement of marketing activity of the enterprise for "Feya" LLC were investigated in the work.

The first section reveals the theoretical foundations of marketing management of the enterprise, which discusses the essence and meaning of the modern concept of marketing management, characteristics of the components of marketing management of the enterprise, and marketing strategy as a tool for development and management.

In the second section the analysis and an estimation of marketing activity of the enterprise of "Feya" LLC is carried out. The system of management of marketing activity of the enterprise is analyzed and components of management of marketing activity of the enterprise are estimated.

In the third section, in order to improve the marketing activities of the enterprise, recommendations were developed for coverage of the target market. Measures that will affect the economic efficiency of the enterprise were proposed and substantiated.

The work is performed using software tools such as MSWord text editor; and MSEXcel spreadsheet tool.

Thesis consists of an introduction, 3 chapters, conclusions and a list of references. The total volume of work is 110 pages, including 24 tables, 9 figures.

Key words: marketing, management, marketing strategy, marketing activity, marketing complex.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	11
1.1. Суть та значення сучасної концепції управління маркетингу.....	11
1.2. Характеристика складових управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	22
1.3. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку та управління підприємством.....	31
Розділ 2. Аналіз та оцінка управління маркетингової діяльності ТОВ «ФЕЯ» .....	43
2.1. Огляд галузі майонезів та соусів України.....	43
2.2. Маркетингова характеристика ТОВ «ФЕЯ» .....	45
2.3. Оцінювання складових управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	54
2.3.1. Дослідження товарної політики як складової управління маркетингом.....	56
2.3.2. Дослідження системи збуту продукції підприємства.....	61
Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФЕЯ».....	69
3.1. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.....	69
3.2. Удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ФЕЯ».....	73
3.2.1. Проведення рекламної кампанії нового товару.....	73
3.2.1.1. Маркетингове обґрунтування заходу.....	75

3.2.1.2. Розроблення бюджету маркетингу .....	75
3.2.2. Участь у фестивалі «Street food» .....	83
3.2.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу .....	83
3.2.2.2. Розроблення бюджету маркетингу .....	85
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходів .....	86
3.2.4. Визначення основних показників економічної ефективності .....	91
3.2.5. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ТОВ «ФЕЯ».....	95
Висновки .....	98
Список використаної літератури .....	101
Додатки .....	108

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження* визначається роллю, яку відіграє маркетингова діяльність в забезпеченні розвитку підприємства. Організація маркетингової діяльності виступає одним з головних елементів маркетингового управління. Більшість маркетингових функцій не можуть принести позитивного результату у роботі підприємства без наявності чіткого та злагодженого механізму організації маркетингу. Забезпечення організаційний складових формування комплексу маркетингу дозволяє вирішити ряд завдань, до яких відносяться: розподіл обов'язків між окремими працівниками компанії у виконанні маркетингових функцій; встановлення системи взаємовідносин між відділом маркетингу та іншими структурними підрозділами підприємства; визначення основних центрів відповідальності за результати управління маркетингом. Організація маркетингу першочергово базується на використанні маркетингового підходу в управлінні бізнес-процесами. Це дозволяє забезпечити інтегрований комплекс ефективної взаємодії відділу маркетингу з іншими відділами, забезпечивши тим самим передумови для ефективного впровадження стратегії розвитку [21].

Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності та управління маркетингом присвячені праці відомих закордонних вчених, таких, як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші. Питання організаційних аспектів маркетингового управління на підприємстві розглядалися багатьма науковцями, серед яких варто виділити праці таких авторів як., Бойчук І.В., Гузенко Г.М., Кириленко В.В., Лабурцева О.І., Яцишина Л.К, Лагодієнко В.В., Місько Г.А., Райко Д.В., Штучка Т.В., тощо [8].

Роботи вказаних авторів містять значний обсяг теоретико-прикладних доробок щодо застосування маркетингу в різних сферах промисловості, але

високий динамізм дії економічних і позаекономічних чинників на діяльність суб'єктів ринку сприяє появі нових невирішених питань стосовно управління маркетингом.

Однак, подальшого дослідження потребують проблеми, пов'язані з ефективними способами організації комплексу маркетингового управління підприємств в сучасних умовах розвитку новітніх підходів до маркетингового управління. Нажаль, часто причиною недостатньої прибутковості компаній є неефективна система управління маркетинговою діяльністю. В зв'язку з цим, дослідження питань вдосконалення управління маркетингової діяльності підприємств та вироблення на цій основі необхідних методичних рекомендацій є досить актуальним [11].

*Метою роботи* є визначення напрямів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФЕЯ» на основі дослідження теоретичних та практичних засад організації комплексу маркетингу на підприємстві.

*Завдання дослідження.* У відповідності до мети в процесі роботи були вирішенні наступні завдання:

- досліджено сутність та значення сучасної концепції маркетингу;
- охарактеризовано складові управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- з'ясовано статус маркетингової стратегії як інструменту розвитку підприємства;
- здійснено аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФЕЯ»;
- оцінено складові управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ФЕЯ»;
- досліджено товарну політику як складову управління маркетингом;
- проаналізовано цінову політику ТОВ «ФЕЯ»;
- досліджено систему збуту продукції ТОВ «ФЕЯ»;

- запропоновані шляхи удосконалення комплексу маркетингу;
- розроблено програму заходів щодо удосконалення організації маркетингової діяльності ТОВ «ФЕЯ»;
- розраховано вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

*Об'єктом дослідження* є процес маркетингової діяльності на підприємстві.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні основи та практичні аспекти управління маркетингом.

*Методи дослідження.* В магістерській роботі використовуються такі методи дослідження, як статистичні, аналітичні, метод спостереження, порівняння, анкетного опитування, розрахункові методи, узагальнення, аксіоматичний метод, аналіз та синтез, методи індукції та дедукції.

*Інформаційною базою* роботи є закони та нормативні акти, підручники, навчальні посібники, загально наукові журнали, наукові статті та інтернет ресурси України із заданої проблематики, а також матеріали статистичної та фінансової звітності ТОВ «ФЕЯ».

*Структура роботи.* Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 111 сторінок, включаючи 24 таблиці, 9 рисунків. Список використаних джерел (73 найменування) – 7 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Суть та значення сучасної концепції управління маркетингу

Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нужд і потреб як індивідів, так і груп, через створення, пропозицію і обмін товарів. Американської асоціацією маркетингу (АМА) з 1985 р. визначення маркетингу трактується так: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [23].

Основні категорії маркетингу:

- Нужди – це відчуття нагальної необхідності задовольнити основні фізіологічні бажання.
- Потреби – це специфічні форми задоволення людських нужд, які формуються та видозмінюються під впливом суспільних факторів, соціальних інституцій (таких, як суспільство, церква, школа, родина) і корпорацій-виробників.
- Попит – це потреби у певних товарах, що виражається не тільки у бажання, а саме у здатності набути їх. Потреби перетворюються на попит, коли за ними – купівельна спроможність покупця.
- Товар (продукт) – це все, що має відповідну споживчу цінність і може бути запропоновано на ринку для приваблення уваги, ознайомлення, використання, і що може задовольнити нужду або потребу. Товарами можуть бути фізичні об'єкти, послуги, ідеї, місця, особи та організації.

- Цінність – це оцінка покупцем здатності товару в цілому задовольняти нужди. Придбання кожного товару завжди пов'язане із певними витратами.

- Задоволеність споживача – це ступіні відповідності характеристик (властивостей) товару, що суб'єктивно сприймаються клієнтом, з очікуваннями, які пов'язані із цим товаром; якщо якості товару нижче за очікувані, то споживач залишається незадоволеним; якщо якості співпадають із очікуваними, то споживач є задоволений; якщо переважають очікувані, то споживач зазнає додаткового задоволення (захоплення, радості) [48].

Управління маркетингом являє собою процес аналізу, планування, реалізації і контролю за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин із цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Управління маркетингом пов'язане з регулюванням попиту, що в свою чергу, пов'язане із регулюванням відносин з споживачами [25].

Головна мета маркетингу – це забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, запланованого прибутку у визначений проміжок часу в межах наявних засобів та виробничих можливостей, яке базується на вивченні та задоволенні нужд та потреб споживачів.

Сутність маркетингу визначається тим, що виробляти треба продукцію, яка б безумовно знайшла збут, а не намагатися нав'язувати покупцю товари, попередньо «неузгоджені» з ринком.

Характеризуючи місце маркетингу у господарському мисленні та діловій практиці сучасного капіталізму, один з провідних маркетингологів П.Дракер пише: «Маркетинг не є функцією бізнесу, а відбиває погляд на всю сферу бізнесу як сферу економіки, що включає в себе виробництво та сервіс. Все, що відбувається у сфері бізнесу, уявляє з себе маркетинг або втілюється в цьому понятті».

Слід зазначити, що маркетинг є досить містким та багатозначним явищем в економіці, і тому не можна обійтися без аналізу того, що він з себе уявляє



Рис. 1.1. Підходи до визначення маркетингу

З моменту, коли було дано перше визначення маркетингу, і до останнього часу, кожний дослідник в цій області вважає за необхідне сформулювати свій погляд на проблему. Причому погляд та визначення залежить певною мірою від того, що є предметом дослідження [50].

Історично склалося декілька підходів до визначення маркетингу. Ці підходи зображені на рис. 1.1.

Але, яким би чином ми не трактували поняття «маркетинг», його призначення від того не змінюється. У будь-якому випадку, на наш погляд, він залишається системою цілеспрямованих дій, що ставлять за мету максимальне задоволення попиту споживачів шляхом вивчення їх потреб та на цій підставі пропонування їм товарів та послуг, що найліпше відповідають їх запитам [38].

Сучасні тенденції розвитку маркетингу:

1. Поява нових та розширення сфери використання існуючих видів маркетингу (макрмаркетинг, глобальний та інші).

2. Розширення можливостей Internet з метою проведення маркетингових досліджень, здійснення комунікацій, продажу товарів.

3. Відхід від стандартизації та необхідність більшого пристосування комплексу маркетингу до вузьких сегментів ринку, що обумовлюється зростаючою конкуренцією.

4. Зниження ефективності реклами, що обумовлено наступними причинами:

- падіння ефекту в умовах інформаційного буму;
- безадресність;
- перенасичення ринку;
- зменшення частки телевізійної реклами та друкованої на користь прямого маркетингу.

5. Посилення ролі стратегічного планування, що обумовлено стабілізацією економіки.

6. Встановлення партнерських відносин і перехід до маркетингу взаємовідносин [25].

Еволюція концепції управління маркетингом знайшла своє відображення в працях видатного американського маркетолога Ф.Котлера, який саме і запропонував систему концепції маркетингу, що складається з п'яти частин – самостійних концепцій:

- 1) концепція вдосконалення виробництва;
- 2) концепція вдосконалення товарів;
- 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту);
- 4) концепція маркетингу;
- 5) концепція соціально-етичного маркетингу.

Перший етап становлення маркетингової концепції прийшовся на період розвитку світового ринку (кінець XIX – початок XX століття), для якого була

характерна орієнтація на виробництво. У відповідності до цілей суспільного розвитку концепція управління маркетингом на даному етапі отримала назву «концепція вдосконалення виробництва» [45].

Концепція вдосконалення виробництва – це така орієнтація управління, при якій ставиться за мету максимізація прибутку, отриманого від реалізації товару, за рахунок зниження витрат на його виробництво.

В основі цієї концепції лежать твердження про те, що:

- підприємство випускає товари високої якості, які продаються за помірними цінами;
- головне завдання – максимізувати прибуток підприємства за рахунок збільшення обсягу продажу;
- споживач не робить розмежування між даним товаром та товаром фірми-конкуренту;
- зниження витрат виробництва дозволяє, не змінюючи частки прибутку, знизити ціну на товар, що робить його більш привабливим для споживача.

За таких умов вважається, що головна риса менеджменту полягає у використанні і оновленні виробничих потужностей, поліпшенні технології та зниженні витрат на виробництво. Реалізація є останньою, але не найважливішою фазою процесу виробництва. Відділ збуту зобов'язаний за будь-яких умов продати те, що вироблено в процесі виробництва.

Другий етап становлення маркетингової концепції - перша третина ХХ-го сторіччя – отримав назву етапу товарної орієнтації. Його визначає спрямованість на поліпшення якості товарів без серйозного урахування потреб покупців та місткості ринку. Цьому етапу відповідає «концепція вдосконалення товарів».

Концепція вдосконалення товару – це така орієнтованість управління, при якій припускається, що споживач буде сприятливо ставитись до товару, оскільки він достатньо якісний та продається за помірною ціною, і саме тому потрібні

лише незначні маркетингові зусилля для досягнення бажаного обсягу продажу та прибутку.

Виникнення цієї концепції викликане збільшенням грошових доходів населення та переорієнтацією пріоритетів на користь товарів високої якості.

Концепція ґрунтується на твердженнях:

- підприємство концентрує увагу на виробництві товарів високої якості, що продаються за помірними цінами;
- споживачі зацікавлені в придбанні саме цих товарів;
- споживачі мають уяву про товари-аналоги та товари-конкуренти;
- споживачі здійснюють свій вибір на підставі порівняння якості та цін на аналогічні товари [59].

Викладені принципи посилили свій вплив з кінця другої світової війни. Науково-технічний прогрес зумовив непропорційно підвищені витрати на дослідження і розвиток багатьох продуктів у сфері споживання та інвестицій. Водночас виникли тенденції щодо сильного підпорядкування моді галузей індустрії споживання. Поступово вони розповсюдилися на всі галузі послуг.

З початку 30-х років та другої світової війни, а потім – з кінця 40-х та до початку 60-х років тривав етап, для якого була характерною збутова орієнтація, тобто забезпечення максимального продажу за допомогою реклами та інших методів впливу на споживача. Для маркетингу цей період характерний розвитком інститутів посередництва та оптової торгівлі, появою великої кількості комівояжерів та торговельних агентів. Головними засобами маркетингу цього та наступного періоду були реклама товарів, створення та підтримання на високому рівні репутації фірми.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль – така орієнтованість управління, при якій припускається, що споживачі будуть купувати запропоновані товари лише при наявності з боку підприємства зусиль, спрямованих на просування товарів та збільшення їхнього продажу.

У відповідності до цієї концепції, без проведення інтенсивних заходів у напрямку стимулювання та збуту неможливо досягнути бажаного рівня реалізації товарів [70].

Основні твердження концепції:

- головне завдання підприємства полягає в тому, щоб досягти певного обсягу продажу своїх товарів;
- споживачі не будуть купувати товари в обсязі, який є бажаним з погляду підприємства, без певних дій, спрямованих на їх зацікавлення;
- споживачів можна «примусити» купувати товари за допомогою різноманітних засобів стимулювання продажу;
- покупці будуть робити повторні закупки або є в наявності достатня кількість потенційних споживачів.

Ця концепція раніше уявлялася саме як маркетинг, і деякі практики розуміли під маркетингом інтенсивні та скоординовані дії, що націлені на збут продукції. Проблематика концепції орієнтації на продаж полягає в уявленні, що продукт продається. При цьому недооцінюється інший бік справи, а саме те, що продукт купується.

Але вже з середини 50-х років людство увійшло в етап ринкової орієнтації, який характеризується висуванням товарів високої якості, які користуються підвищеним попитом, та забезпеченням максимального продажу таких товарів. Для цього періоду характерні деякі зміни у світовій економіці:

- 1) було ліквідовано дефіцит за більшістю товарних груп, що в свою чергу загостило конкурентну боротьбу;
- 2) було здійснено перехід безпосередньо до формування смаків та потреб споживачів.

Таким чином, на початку 60-х років, коли поступово почав нарощуватись надлишок товарів, відбувся вибух зацікавленості в маркетингу і почалось «століття маркетингу». З'являються перші служби маркетингу у виробничих

торгівельних та рекламних фірмах. Все більшого значення набуває вивчення попиту споживачів, сегментування ринку, вивчення його кон'юнктури.

У 60-70-ті роки поглиблюється маркетингова орієнтованість товаровиробників:

- виробництво цілком спирається на вивчення та прогнозування попиту та пропозиції;
- знаходить розвиток процес комплексного формування попиту;
- маркетинг орієнтується на довготермінове вивчення та прогнозування попиту, рівня цін, потреб, напрямків науково-технічного прогресу;
- загострюється конкурентна боротьба на міжнародному рівні.

Концепція маркетингу – це інтегроване відображення попередніх концепцій, яке ґрунтується на визначенні потреб та реальній оцінці покупцями асортименту та якості товарів, та визнає необхідність пристосування виробництва та збуту до цих потреб та оцінок, причому, краще та ефективніше, ніж це роблять конкуренти [70].

Головною метою виробництва при маркетинговій орієнтації є виготовлення товару для споживачів. Саме по собі виробництво не має ніякого сенсу, якщо не існує налагоджених структур і методів розподілу та розповсюдження продукції, якщо у даних товарів не має споживачів, яким би вони були потрібні. Саме маркетинг розв'язує питання своєчасності та доцільності появи тих чи інших товарів, обґрунтовує їхню корисність та необхідність для кінцевих споживачів. Категорія «збут» є складовою поняття «маркетинг». Інакше кажучи, основна ціль збуту – реалізувати вже виготовлений товар, а маркетингу – вивчити потребу, яка має ознаки попиту та виробити товар, який би цей попит задовольнив [28].

Відомий маркетинголог Т.Левітт висловився з цього приводу: «Комерційні зусилля по збуту – це сконцентрованість на потребах продавця, а маркетинг – це сконцентрованість на потребах покупця. Комерційні зусилля по збуту - це

турбота про потреби продавця, яка спрямована на перевірку його товару в готівку, а маркетинг – це турбота про задоволення потреб клієнта товаром та цілим рядом факторів, пов'язаних зі створенням, постачанням та споживанням цього товару».

Основні відмінності концепції маркетингу від інших концепцій:

- 1) перед підприємством постає завдання задоволення потреб певного прошарку споживачів;
- 2) задоволення цих потреб вимагає проведення цілого комплексу маркетингових досліджень для їх виявлення;
- 3) маркетингова діяльність підприємств постійно контролюється та аналізується;
- 4) комплекс заходів по задоволенню попиту повинен викликати повторні закупки продукції та забезпечити позитивну громадську думку.

Але головним, на нашу думку, в цьому процесі стає те, що маркетингова діяльність починає цілком охоплювати інноваційну діяльність підприємства. Тобто, якщо в попередніх концепціях інноваційна діяльність була притаманна лише певним напрямкам виробничо-комерційної діяльності підприємства, то саме маркетингова концепція сприяє перетворенню маркетингу в інноваційний процес.

Саме в цей час основоположна ідея маркетингу – задоволення потреб споживачів заради отримання прибутку - набула дещо нових рис. Ці зміни були викликані глобальними проблемами, які має розв'язувати суспільство. Таким чином, зміни в концепції маркетингу були викликані такими причинами:

- 1) появою в другій половині 60-х років організованого руху за захист прав споживачів, що отримав назву «консюмеризм». Не вдаючись до подробиць, відмітимо притаманну йому активність покупців, що вимагали захистити їх від непорядності виробників, відкритого доступу до інформації, що має відношення

до виготовлення товарів; розповсюдження знань, що необхідні для прийняття вірних рішень щодо засобів та наслідків вживання тих чи інших виробів;

2) різким загостренням проблеми захисту оточуючого середовища та вичерпанням традиційних джерел корисних копалин, що примусило піддати сумніву безумовну орієнтацію класичного маркетингу на індивідуальні потреби людей та зниження фірмами власних витрат шляхом економії, в тому числі за рахунок екологічної безпеки.

Під впливом перерахованих обставин відбулося формування концепції соціально-етичного маркетингу, яка стверджує, що завданням будь-якої організації є з'ясування потреб, інтересів цільових ринків та забезпечення бажаного задоволення більш ефективними та більш продуктивними (ніж у конкурентів) засобами з одночасним збереженням або зміцненням споживачів та суспільства взагалі.

Концепція соціально-етичного маркетингу – передбачає, що завданням фірми є задоволення виявлених потреб цільових ринків більш ефективними, ніж у конкурентів, засобами, але при цьому повинні враховуватись інтереси суспільства в цілому [67].

Всі найновіші тенденції розвитку науково-технічного прогресу майже цілком співзвучні з концепцією соціально-етичного маркетингу, якій притаманні такі елементи:

1. Основна ціль підприємства – задоволення розумних (здорових) потреб людей у відповідності до гуманних інтересів суспільства.

2. Підприємство повинно постійно шукати нові товари, які повніше задовольняють попит та забезпечують інтереси споживачів. Воно повинно бути готовим до систематичного внесення в товари удосконалень у відповідності до вимог покупців.

3. Підприємство повинно відмовлятися від виробництва та продажу таких товарів, вживання яких суперечить інтересам споживачів взагалі та, особливо, якщо вони можуть спричинити шкоду споживачу та суспільству в цілому.

4. Споживачі повинні підтримувати лише ті підприємства, які проявляють особливу турботу про задоволення раціональних потреб споживачів.

5. Ніколи й за жодних обставин споживачі не будуть купувати товари таких підприємств, які використовують екологічно «нечисті» технології, навіть для виробництва потрібного суспільству товару.

6. Підприємство повинно створити та впровадити в практику таку програму соціального розвитку, яка служила б інтересам не лише самого трудового колективу, але була б корисною для соціального розвитку регіону, в якому це підприємство розташоване. Концепція соціально-етичного маркетингу відрізняється від «звичайної» тим, що її мета – забезпечити довготерміновий добробут не лише окремого підприємства, але й суспільства в цілому. Таким чином, при прийнятті маркетингових рішень, тобто при управлінні маркетингом на рівні підприємства та створенні служби маркетингу, що проникає у всі блоки організаційної структури підприємства, необхідно враховувати чотири фактори:

- 1) потреби споживачів;
- 2) життєво важливі інтереси споживачів;
- 3) інтереси підприємства;
- 4) інтереси суспільства.

Тобто інноваційна діяльність підприємств, як і маркетинг, має враховувати не лише виробничі потреби, але і потреби споживачів, і інтереси суспільства в цілому.

У світовій економіці знаходять застосування різні модифікації маркетингу.

Основним об'єктом маркетингового управління є попит. Згідно до його певних модифікацій може плануватися маркетингова діяльність і маркетингова стратегія [38].

## **1.2. Характеристика складових управління маркетинговою діяльністю підприємства**

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

В літературі часто зустрічається формулювання терміну «управління маркетинговою діяльністю», як спрощення цього поняття – формулювання «управління маркетингом». Фактично, ці два терміни означають одне й теж, маючи єдиний сенс. Більш правильно, на мою думку, вживати поняття «управління маркетинговою діяльністю», бо воно точніше відображає сутність цього процесу. Але в роботі зустрічаються обоє видів формулювання і коли пишеться «управління маркетингом» мається на увазі «управління маркетинговою діяльністю» [33].

Процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечую їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення поставлених цілей, як відомо, зветься менеджментом (від англ. management – управління, завідування). На основі вищесказаного, маркетинг – менеджментом, або управлінням маркетингом на підприємстві є процес аналізу, розробки та

втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття, на наш погляд, враховує складність процесу управління маркетингом, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватися системно і комплексно [67].

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації.

На рис. 1.2 представлена схема загальних функцій маркетингу підприємства, їх взаємозв'язок та короткий зміст в процесі управління маркетинговою діяльністю. Контроль у системі маркетингу повинен мати стандартизований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності [13].

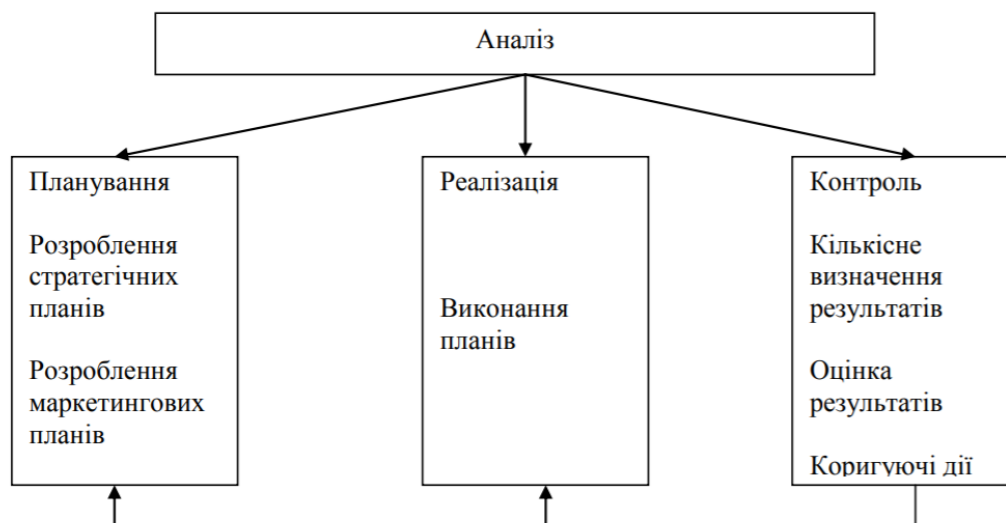


Рис. 1.2. Загальні функції маркетингу у підприємства та їх взаємозв'язок

Взагалі, схематично модель маркетингової діяльності можна представити у такому вигляді, як на рис. 1.3. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку.



Рис. 1.3. Модель маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг, мотивів, що спонукають їх купувати товар, і це дозволяє підприємству якнайкраще задовольняти їх потреби. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг [53].

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. Притому використовують дуже важливий маркетинговий прийом – сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці,

значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку. Після цього необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Приймавши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Найважливіші елементи його – маркетинговий комплекс – так звані «4P»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion), зображені на рис. 1.4.

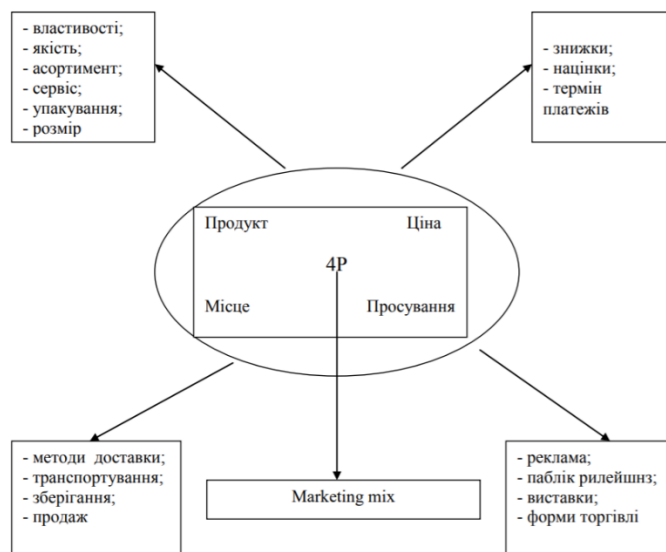


Рис. 1.4. Комплекс елементів маркетингу

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється для конкретної ринкової ситуації. При цьому говорять про комплекс маркетингових засобів (marketing mix – комплекс маркетингу). Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичної задачі є основою маркетингу. Елементи комплексу маркетингу є такими:

1. Продукт (якість, асортимент, сервіс). Кожний продукт має властивості, які становлять інтерес для споживача. – дизайн, довговічність,

надійність, функції, можливості, тобто має певну якість (весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги). Частіше інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає асортимент, його широта (кількість найменувань продукції) та глибина (кількість видів виробів на одне найменування продукції) [51].

2. Ціна (знижки, націнки, термін платежів). Визначення ціни вважається одним з найважчих завдань комплексу маркетингу. Вона повинна бути такою привабливою для потенційного покупця і одночасно вигідною для торговельного підприємства і забезпечувати останньому прибуток. Методика ціноутворення може бути представлена такою послідовністю дій:

- розрахувати собівартість продукції;
- визначити можливий попит на продукцію у разі встановленої ціни;
- спрогнозувати реакцію конкурентів на різні ціни;
- перевірити відповідність ціни нормативним актам;
- призначити конкретну ціну.

3. Доставка продукту споживачам – містить у собі вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (прямим методом, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а хто зуміє утримати старих, тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Серед елементів сервісного обслуговування відомі такі, як інструктаж і рекомендації до та після покупки, доставка та встановлення товару, підготовка персоналу, робота зі скаргами клієнтів, забезпечення документацією, забезпечення комплектуючими деталями, якісний телефонний зв'язок та оперативне реагування, технічне обслуговування (ремонт та профілактика), гарантія.

4. Просування на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями і здійснюється у наступних формах: створення позитивного іміджу компанії, її продукції; реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж, та інше [22].

Можливості фірми тут невичерпні – від реклами через засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети) до ефективних дій служби зв'язків з громадськістю.

Постійному розвитку маркетингу сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер:

- якості, ціни і задоволення споживачів;
  - побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
  - управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
  - глобального мислення і планування місцевих ринків;
  - стратегічних альянсів і мереж;
  - галузей з високими технологіями;
  - маркетингу послуг;
  - прямого й онлайн-маркетингу;
  - етичності маркетингової поведінки. Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов:
- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
  - підготовка відповідних кадрів;
  - створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;
  - побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);

- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Застосування маркетингу в значній мірі залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним підприємством. Приватні, орендні, акціонерні організації швидше реагують на вимоги ринку, володіють великими можливостями самостійного ухвалення рішень по взаємозв'язаних елементах комплексу маркетингу: номенклатурі, об'єму випуску, ціні, каналом товаророзподілу, стимулюванню збуту і інше, що органічно необхідно для вироблення і реалізації політики у області маркетингу. В нашій країні в даний час застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління не дуже розповсюджене. Широко застосовується використання груп взаємозв'язаних методів і засобів маркетингової діяльності, а також окремих елементів комплексу маркетингу.

Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління. Управління, яке не встигає за динамічними змінами всередині підприємства та в зовнішньому середовищі, призводить до «загибелі ідей» і робить підприємство нездатним до пристосування та подальшого розвитку. Організація, що тяжіє до пристосування, потребує й нової технології управління, керівництва з відповідними якостями, які в сучасній науці називаються «здатністю керівників до трансформації». Тому управління та організація процесів діяльності підприємств України сьогодні мають базуватися на засадах маркетингу та менеджменту [47].

В сучасних умовах господарювання маркетингове управління та планування набуває великого значення. Воно дає керівникам ряд переваг:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;
- веде до чіткішої координації зусиль фірми;
- веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;

- змушує фірму чітко визначати свої завдання;
- робить фірму більш підготовленою до стрімких змін;
- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх посадовців.

Така постановка проблеми планування дає можливість швидше пристосуватися до нових економічних умов на ринку. Знання маркетингу – це володіння ринковою мовою.

Але у кожному регіоні функціонує велике число господарських структур, які не мають фахівців з маркетингу. Підприємець сам собі директор, маркетолог, бухгалтер тощо, він просто не може містити такої кількості фахівців, тому користуватиметься послугами спеціальних консультантів. Чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю, є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на відношенні до роботи. Кожна з локальних груп має специфічні потреби, які повинні враховуватися в практиці розробки маркетингових планів [34].

Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує, завдяки цьому, для себе:

- цільова орієнтація ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана з задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;
- компетентність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;
- максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання;
- аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;
- мотивація: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Маркетингова діяльність підприємства в дещо спрощеному вигляді може бути представлена як діяльність, що спрямована на завоювання ринку. Показниками завоювання напевно є:

- обсяги реалізації продукції (послуг) у грошовому виразі;
- обсяги реалізації продукції (послуг) у натуральному виразі;
- частка ринку компанії в грошовому виразі;
- частка ринку компанії в натуральному виразі.

Показники динаміки характеризують «міру завоювання» в часі й одночасно показують успіхи або невдачі маркетингової діяльності відповідного підприємства [34].

### **1.3. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку та управління підприємством**

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо.

Термін «маркетингова стратегія» складається із двох понять, одне з яких є основним (стратегія), а інше вказує на його належність до певної сфери (маркетингова). Оскільки поняття «стратегія» означає довготерміновий план дій, то у сполученні з поняттям «маркетингова» вказує на те, що сферою реалізації

такого плану є маркетингова діяльність підприємства, і, відповідно, його метою – мета цієї діяльності ( задоволення попиту споживачів). З огляду на зазначене, «маркетингова стратегія» підприємства характеризує план дій щодо досягнення його маркетингової мети у довготривалій перспективі [44].

Сформоване визначення не суперечить тлумаченням терміну «маркетингова стратегія», що містяться у вітчизняній і закордонній науковій літературі а лише уточнює і конкретизує його. Зазначимо, що погляди економістів щодо сутності, змісту і класифікації маркетингової стратегії підприємства не є єдиними (табл. 1.1) [21].

*Таблиця 1.1.*

#### **Підходи до тлумачення терміну «маркетингова стратегія»**

Варіант тлумачення	Автор
Програма (план) дій	Г.Багієв, Є.Уткін
Засоби, за допомогою яких повинна бути досягнута маркетингова мета	У. Руделіус
Засіб досягнення маркетингових цілей	Х.Хершген, Г.Багієв, М.Мак-Дональд, С.Гаркавенко
Метод (засіб) впливу на споживача	Г.Ассель
Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Х.Хершген, М.Мак-Дональд, Ж.Ламбен
Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів	В.Марцин
Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій	Н.В. Куденко

Серед різних трактувань поняття «маркетингова стратегія» варто зупинитись також на тому, що пропонує інтегрований підхід до розроблення маркетингових стратегій. Під час формування такої стратегії, на думку автора, необхідно враховувати не якийсь окремий фактор, а таку їх систему:

1. Ринкове сегментування. Виробнику необхідно розробити підхід до сегментування ринку і вибору сегментів, що залежатиме від бажаних цілей росту, особливостей конкуренції та підходу керівництва до управління конкурентоспроможністю.

2. Товарне позиціонування. Вибравши цільові ринки, необхідно визначити, скільки і яких товарів пропонувати на кожному з них та як позиціонувати власні товари щодо товарів-конкурентів. Основною при цьому буде специфіка кожного сегмента.

3. Формування комплексу маркетингу. Для кожного товару розробляється комплекс маркетингу, і роль комплексу маркетингу для маркетингової стратегії і тактики відрізняється.

У маркетинговій стратегії необхідно визначити, як використовуватимуть елементи комплексу, якою буде роль кожного з них під час діяльності підприємства на цільовому ринку.

У маркетинговій тактиці необхідно виділити детальні особливості кожного елемента комплексу – властивості товару, марки, іміджу, ціноутворення тощо.

4. Вихід на ринок. Аналізують, як компанія планує виходити на ринок, позиціонувати себе.

5. Фактор часу. Аналізується узгодження в часі, послідовність реалізації всіх компонентів маркетингової стратегії, тактики. Один із підходів – пов'язувати власну стратегію зі стратегією конкурентів (можливі стратегії першопрохідця, послідовника, того, хто відстає, тощо). Інший підхід – стежити за зовнішніми індикаторами – економічними, галузевими, сезонними тощо.

Маркетингові стратегії можна формувати за різними ознаками (табл. 1.2) та основною з них, на нашу думку, повинен бути комплекс маркетингу – виділення товарної, цінової стратегії, стратегії товароруку і комунікацій [12].

### Основні види стратегій маркетингу

Ознаки класифікації	Види стратегій
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу.
За охопленням ринків	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого (цільового) маркетингу.
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення.
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія (інновації, модифікації, елімінації, підтримання), цінова стратегія (орієнтована на вартість чи споживача; стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту; стратегія втягування, вштовхування, змішана); стратегія комунікацій (рекламна стратегія, стратегія особистого продажу, стратегія стимулювання збуту, стратегія пропаганди).

Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій, що необхідно, оскільки покупець при купівлі розглядає товар як поєднання всіх його властивостей.

На відміну від генеральної стратегії підприємства, що окреслює основні сфери діяльності, розвитку і функціонування підприємства, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище і, в першу чергу, цільові аудиторії. Маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії підприємства, а доповнює і конкретизує її,

створюється як похідна від неї і дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів [36].

Характерними рисами маркетингової стратегії як плану дій, що вказують на її відмінність від інших стратегій, наприклад, генеральної стратегії підприємства або стратегії менеджменту персоналу:

- мета формування стратегії (маркетингова мета);
- характер дій, які заплановано реалізувати (дії, що стосуються комплексу маркетингу підприємства);
- підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія є похідною від генеральної стратегії підприємства і повністю узгоджена з її положеннями);
- особливості формування і реалізації цієї стратегії (передбачає маркетингові дослідження, розроблення і впровадження на основі їх результатів маркетингових дій);
- особливості оцінювання ефективності цієї стратегії (передбачає вибір і аналіз відповідних критеріїв, що дають змогу оцінити ефект від впровадження стратегії та пов'язані з цим витрати).

Існує три глобальних напрямки маркетингової стратегії, які використовуються у діяльності підприємств, а саме: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Будь-яке підприємство, яке прагне заволодіти ринком, повинно усвідомлювати, що воно не в змозі задовольняти всіх без винятку клієнтів. Споживачів надто багато, а їх бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати одразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частину, яку саме ця компанія саме в цей період часу і цьому місці здатна ефективно обслуговувати. Тому одним із перших стратегічних рішень, що приймає фірма, повинно стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та

поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може надати перевагу звертанню до всього ринку чи сфокусуватися на одному чи кількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи. Завдання першого етапу, що має назву макросегментація, полягає в ідентифікації «ринків товару», в той час як на другому етапі, що має назву мікросегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів [44].

Стратегія сегментації – поглиблення ступеня насичення товарами та послугами, що пропонуються, всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків. Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтується на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів;

- орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, особливо ефективна для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;

- ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування фірми;

- за допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;

- вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту й просування [32].

За Ф. Котлером ринкові сегменти повинні мати такі властивості:

– вимірюваність – компанія повинна мати можливість оцінити розміри, купівельну спроможність та інші характеристики сегмента;

– розмір – сегменти повинні бути досить великими для забезпечення прибутку та покриття витрат; сегментом можна назвати максимально однорідну групу споживачів, що однаково сприймають спрямовані на них маркетингові програми;

– доступність – продавці повинні мати можливість виходу на 40 сегменти з метою їх обслуговування;

– відмінні ознаки – за визначенням, сегмент повинен складати відмінну від інших групу споживачів, що характеризується однотипною реакцією на різні елементи програми маркетингу;

– активність – програма маркетингу, що розроблена для залучення уваги споживачів та їх обслуговування, повинна сприйматися ними активно.

Завдяки сегментації, фірма концентрується на вузькій сфері діяльності, та досягає скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дозволяє збільшити витрати на рекламу та заходи з просування товарів. Крім того, займаючи становище лідера в обраному сегменті, компанія скорочує терміни окупності інвестицій. Слід зазначити, що єдиного методу сегментування ринку не існує. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи кількох одразу, щоб відшукати найбільш корисний інноваційний підхід до розгляду структури ринку. Зазвичай ринки товарів споживчого призначення поділяють за принципами:

– географічним, який включає такі змінні, як регіон, місто, клімат тощо;

– психографічним, містить спосіб життя, суспільний клас, тип особистості тощо;

– поведінковий – отримані вигоди, привід для здійснення покупки, інтенсивність споживання, ступінь прихильності тощо;

– демографічний – вік, стать, освіта, рівень доходів, розмір сім'ї тощо.

Це тільки деякі критерії, за якими проводиться сегментація ринку. Для кожного ринку існує свій набір змінних, який може кардинально відрізнитися від наборів для інших ринків споживчих товарів, не кажучи вже про ринки товарів виробничого призначення [45].

Стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області. В інших випадках, стратегія диверсифікації – це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарюючого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Вона передбачає розроблення нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найризикованішою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найефективніше реалізувати конкурентні переваги підприємства.

Диверсифікація має свої позитивні та негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими підприємствами. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі. На практиці виділяють основні фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації:

– ринки для реалізованого бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію внаслідок того, що продукт перебуває в стадії вимирання;

– поточний бізнес дає можливість збільшувати потреби надходження грошей, що можуть бути прибутково вкладені в інші сфери бізнесу;

– новий бізнес може викликати синергічний ефект, наприклад, за рахунок кращого використання устаткування, сировини тощо;

– антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;

– можуть бути скорочені втрати від податків;

– може бути полегшений вихід на світові ринки;

– можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів.

Основними стратегіями диверсифікації є:

– стратегія концентрованої диверсифікації, яка базується на пошуку й використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені в існуючому бізнесі; тобто існуюче виробництво залишається в центрі бізнесу, а нове виникає, виходячи з тих можливостей, що укладені в освоєному ринку, використаній технології або ж інших сильних сторонах функціонування фірми;

– стратегія горизонтальної диверсифікації припускає пошук можливостей росту на існуючому ринку за рахунок нової продукції, що вимагає нової технології, відмінної від використаної; за даної стратегії фірма повинна орієнтуватися на виробництво таких технологічно не пов'язаних продуктах, які б використовували вже наявні можливості фірми, тому що новий продукт має бути орієнтований на споживача основного продукту, за своїми якостями він має бути супутнім продуктом, що вже виробляється;

– стратегія конгломеративної диверсифікації полягає в тому, що фірма розширюється за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; це – одна з найскладніших для реалізації стратегій розвитку. Дуже часто ця стратегія реалізується шляхом придбання підприємств, а не створенням нових підприємств для роботи на новому ринку [44].

Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли за кордоном створюються підприємства, що випускають у колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини. Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожен наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє й вищі прибутки.

Важлива роль стратегій маркетингу визначається тим, що природа маркетингу останнім часом змінюється внаслідок:

- поширення слабо диференційованих товарів і товарних марок;
- зниження рівня прихильності до певної марки;
- зниження ефективності реклами;
- підвищення витрат на персональні комунікації;
- зростання кількості магазинів і торгових центрів тощо. Під дією цих факторів традиційні методи масового маркетингу починають втрачати ефективність.

В умовах постійних змін на ринку формування стратегії маркетингу сприяє прогнозуванню змін ринкового середовища і оперативному реагуванню на них [7, 10].

Отже, маркетинг – це одночасно філософія бізнесу й активний процес. Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства.

Термін «маркетинг» враховує чотири основні аспекти:

- соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- управлінський процес, у ході якого за дотримання зорієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення (філософії бізнесу) здійснюється розроблення й реалізація маркетингової стратегії і тактики;
- наукова дисципліна, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів;
- система інститутів, що здійснюють практичну та/або наукову діяльність у сфері маркетингу.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети.

Комплекс маркетингу охоплює так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion), які сьогодні є основою маркетингу. Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції,

зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

Існує три глобальних напрямки маркетингової стратегії, які використовуються у діяльності підприємств, а саме: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація [3].

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФЕЯ»

#### 2.1. Огляд галузі майонезів та соусів України

Український ринок соусів насичений різноманітною продукцією за складом і смаковими властивостями. Однак всі ці соуси мають практично однакове призначення, внаслідок чого дуже часто виникає «міжтоварна» конкуренція між традиційними і новими соусами на різній основі. Ринок майонезів і соусів в Україні є насиченим. Рівень конкуренції на ньому високий, причому конкурентна боротьба розвивається практично тільки між вітчизняними виробниками, так як частка імпорту невелика. У 2017 році вона склала 5,9%. Оператори ринку постійно переглядають пропозицію і оптимізують асортимент, реагуючи на нові потреби і зміну попиту своїх споживачів.

З 2015 по 2016 рік ринок майонезу та соусів в Україні продемонстрував спад через зниження купівельного попиту. Ці товари не є необхідним товаром, тому на тлі економічної кризи, девальвації національної валюти український народ рідше купує цей товар.

Виробництво майонезів в Україні протягом 2016 - 2017 рр. демонструвало зниження. Так обсяг виробленої продукції в 2017 році знизився на 2% в порівнянні з 2015 роком, що було викликано зниженням попиту серед споживачів за рахунок негативного впливу економічної кризи, девальвації національної валюти.

Ринок соусів дуже чутливий до економічних потрясінь, що призводить до зниження рівня доходів населення. Так як дана продукція не входить в перелік найнеобхіднішого для життя, її купують менше у важкі часи. Таке спостерігалось

в 2015 і 2016 роках. У минулому році місткість ринку соусів виросла на 2,8%, але вона все ще менше показника 2014 року на 13,1%.

Якщо розглянути показники ринку майонезів окремо, то можна зробити висновок, що зараз неможливо бути успішним в даному сегменті, випускаючи тільки традиційний майонез. Його купують все менше, як через поширення ідей здорового харчування, так і в прагненні урізноманітнити смак їжі за допомогою нових соусів. Крім того, зменшується експорт майонезів в Російську Федерацію через погіршення міждержавних відносин. В результаті, виробництво майонезів в Україні знижується, починаючи з 2016 року, а в першому кварталі 2018 го його падіння прискорилося [73].

Серед найпопулярніших торгових марок соусів, пара лідерів не змінювалася протягом двох останніх років. На перших позиціях залишилися ТМ Торчин і Чумак. Після припинення виробництва соусів компанією Юнілівер Україна, третю позицію в 2017 році замість вибулого Calve зайняв Heinz, що знаходився до цього на сьомому місці. Просунулись на вищу сходинку рейтингу торгові марки Руна і Gallina Blanca. Здала свої позиції ТМ Щедро, хоча в аналогічному рейтингу майонезів ця марка лідирує. Найпопулярніші торгові марки соусів згідно з рейтинговою оцінкою споживачів зображено на рис. 2.1.

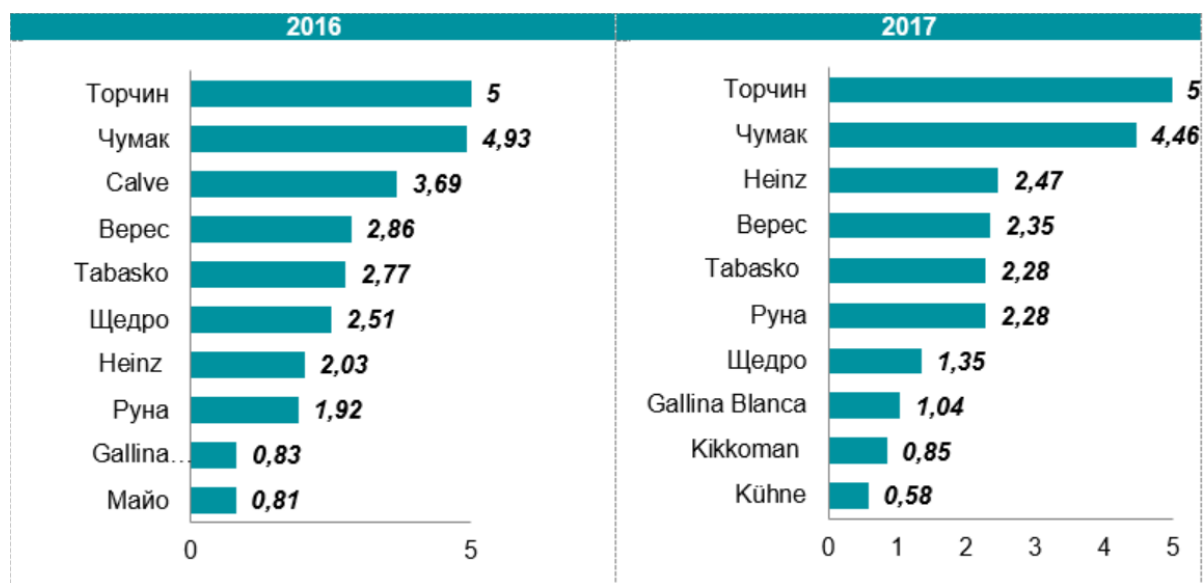


Рис. 2.1. Найпопулярніші торгові марки соусів згідно з рейтинговою оцінкою споживачів

За результатами проведеного дослідження ринку майонезів і соусів можна зробити висновок про високий рівень конкуренції на ньому вже існуючих торгових марок. Ефективний вихід нових учасників на даний ринок можливий тільки в разі знаходження вільної або швидкозростаючої ніші. Драйверами збільшення обсягу ринку майонезів і соусів будуть підвищення загального рівня доходів українців, розвиток туристичної та готельно-ресторанної галузей економіки, знаходження нових і розширення наявних каналів експорту [73].

## 2.2. Маркетингова характеристика ТОВ «ФЕЯ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ФЕЯ» є одним з перших українських підприємств, яке займається виробництвом майонезу та майонезних соусів. Він відомий своїм покупцям через якість, смак та привабливу ціну. Підприємство знаходиться за адресою: Київська обл., м. Бровари, вул. Сергія Москаленка 22, його власником є Перепелиця Дмитро Віталійович.

Засновано підприємство 17 вересня 2000 року, а першу готову продукцію було реалізовано 27 грудня того ж року. Період розквіту компанії 2004 – 2008 роки, в день виготовлялося та реалізовувалось близько 20 тон готової продукції, у порівнянні зараз виготовляється від 6 до 8 тон, хоча виробничі потужності дозволяють виробляти в 4-5 разів більше.

На підприємстві працює 25 осіб. На даний момент випускається 2 види продукції, які мають різні варіанти пакування: харчовий поліетиленовий пакет об'ємом від 180 до 650 грам, харчове відерце об'ємом 450 та 900г, банка місткістю 420, 830, 1400 грам. Слід зазначити, що особливою популярністю серед покупців користується амфорна банка власного дизайну об'ємом 500г. У 2011 році було введено європейське фасування Дой-пак, лінійка фасування розширюється й надалі. У тому ж році ТОВ «ФЕЯ» отримало відзнаку «Знак якості на телеканалі «Інтер», а 2016 року складена перевірка на європейські стандарти якості. Оскільки майонез та майонезні соуси складаються близько з 12 інгредієнтів, компанія має налагоджені та своєчасні поставки їх до власного складу, де вони, як і готова продукція, зберігаються у відповідних умовах.

Підприємство плідно співпрацює як з національними торгівельними мережами, такими як: «Фуршет», «Велика кишеня» та ін., так і з регіональними мережами у різних областях України: «Альянс-маркет», «Фреш», «Арсен», «Союз» та «Квартал» у Львівській, Івано-Франківській та Рівненській областях, «Гаманець» у Вінницькій області, «Таврія В» у Одеській області та ін. Найбільш популярною продукція є у Київській області, на неї припадає майже 40 відсотків реалізації товару як в торгівельні мережі, так і в приватні магазини, ресторани, тощо.

Підприємство постійно вдосконалює якість та процес виробництва продукції, також займається розробкою нового дизайну для упаковки, щоб підвищувати ринки збуту. Хоч компанія і володіє власним транспортом, проте, задля зменшення витрат на реалізацію готової продукції співпрацює з різними

логістичними компаніями, які займаються постачанням товару по всій території країни.

З 2014 року припинено співпрацю з приватними магазинами та торгівельними мережами Луганської та Донецької областей. У 2015 році, було припинено поставки продукції до АР Крим, через анексію. З 2006 по 2013 роки ТОВ «ФЕЯ» мало стабільні поставки продукції до торгівельної мережі «Ашан», але через невигідні умови для підприємства, співпрацю було припинено.

Найближчі плани підприємства спрямовані на введення нової продукції, збільшення ринків збуту, вихід на іноземний ринок, вдосконалення процесів виробництва. В перспективі планується співпраця з найбільшою торгівельною мережею України «АТБ».

Для підприємства ТОВ «ФЕЯ» характерна централізована форма побудови та лінійна організаційна структура управління (рис. 2.2).

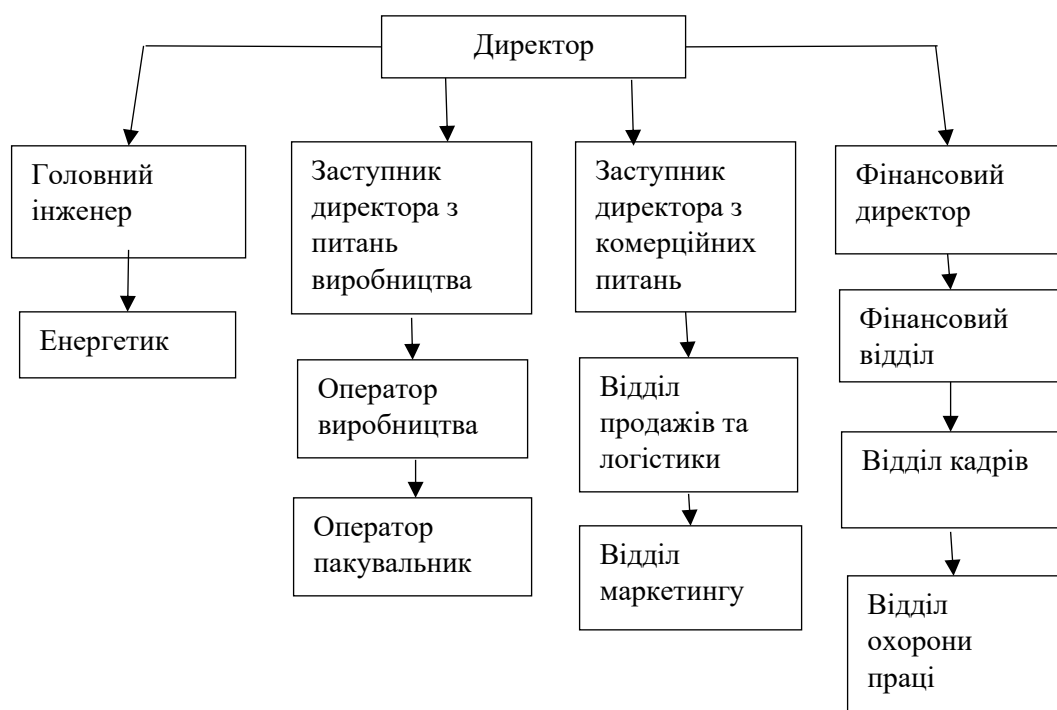


Рис. 2.2 Структура управління ТОВ «ФЕЯ»

Органами управління товариства є: директор та учасники товариства. Фінансовий відділ відповідає за фінансові ресурси підприємства, котрі виступають у грошовій та матеріальній формі, щоб вони мали визначене джерело формування та цільове призначення.

Для аналізу основних показників виробничо-господарської діяльності за 2018 і 2019 роки по ТОВ «ФЕЯ» у табл. 1 використані дані балансу (звіту про фінансовий стан) що взяті на підприємстві.

Таблиця 2.1

**Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2018 рік	2019 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі у розрізі основних асортиментних груп:	т	225	230	5,0	2,22
2. Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах	тис. грн.	9467,4	9582,7	115,29	1,22
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	7760,2	7854,7	94,5	1,22
4. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	5406,7	5437,7	31,0	0,57
5. Витрати на збут	тис. грн.	1676,2	1882,5	206,3	12,31
6. Адміністративні витрати	тис. грн.	1,6	1,0	-0,6	-37,50

1	2	3	4	5	6
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	7084,5	7321,2	236,7	3,34
8. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	675,7	533,5	- 142,2	-21,04
9. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	534,7	472,4	-62,3	-11,65
10. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	91,29	93,21	1,92	2,10
11.Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,89	6,01	-0,88	
12.Рентабельність продукції	%	9,54	7,29	-2,25	

Аналізуючи показники таблиці, можна побачити, що чистий дохід ТОВ «ФЕЯ» у 2019 році збільшився на 94,5 тис. грн., порівняно з 2018 роком. Собівартість реалізованої продукції у 2019 році виросла на 31,0 тис. грн. Обсяг виробництва продукції збільшився на 115,29 тис. грн. Прибуток (збиток) від реалізації продукції зменшився на 142,2 в абсолютному відношенні, і зменшився на 21,04% у відносному відношенні. У 2019 році чистий прибуток знизився на 11,65%, та 62,3 тис. грн., на це вплинула економічна ситуація в країні та курс валют та збільшення конкурентів на ринку. Рентабельність діяльності підприємства також знизилась в порівнянні з 2018 роком на 0,88 відсоткових пунктів.

ТОВ «ФЕЯ» здійснює свою господарську економічну діяльність ефективно. Але поточний прибуток та обсяг продажу не завжди об'єктивно характеризують ефективність маркетингу. Високі показники можливо пов'язані з

тим, що підприємство виявилось в потрібному місті та в потрібний час, а не з організацією його маркетингової роботи. Підвищення ефективності маркетингу даного підприємства дозволить значно покращити його результати.

В сучасних ринкових умовах більшість підприємств вже зрозуміла і успішно використовує переваги, які надає застосування маркетингу. Зрозуміло, що відділ маркетингу на підприємстві відіграє дуже важливе значення, нижче наведено основні функції, які він виконує:

- аналізом ринкової ситуації;
- вивченням тенденцій розвитку ринку;
- прогнозуванням обсягів продажу;
- вивченням попиту;
- вивченням каналів товарообігу, збуту, методів продажу;
- підготовкою рекомендацій для підрозділу з просування спільно з керівництвом збутового підрозділу, координацією їхніх дій та дій збутової мережі;
- розробкою бюджету маркетингу;
- плануванням іміджу підприємства.

Управління маркетингу на підприємстві здійснюється з боку директора з маркетингу. У його розпорядженні два фахівця – з маркетингу та з реклами. Кожен з них відповідає за свої власні задачі. Маркетолог займається ринковим аналізом, ціноутворенням (пропозиції щодо конкурентних цін на базі ринкової інформації), проведенням маркетингових досліджень. Рекламист розробляє медіа-плани, оригінал-макети для преси, контактує з рекламними агентствами, організує участь компанії в виставках, семінарах.

Щодо маркетингових досліджень, то на підприємстві практикуються дослідження як ринку, так і самого підприємства. Дослідження здійснюються кабінетним, польовим методами та за допомогою ділових контактів. При кабінетному дослідженні аналізуються усі доступні джерела інформації: ЗМІ,

Інтернет, офіційні дані щодо розвитку ринкових сегментів. При польовому методі здійснюються опитування споживачів на виставках, міні-опитування за телефоном, анкетування в офісі. За допомогою ділових контактів дослідження проводяться на форумах, виставках, при зустрічах зі споживачами, постачальниками, партнерами компанії. Дослідження здійснюються на вимогу з конкретною проблематикою та періодичні, з метою отримання реальної інформації про ринок.

Недоліком системи планування рекламних кампаній на даному підприємстві є його порушення з причин нестачі запланованих коштів.

Бюджет на наступний рік складається наприкінці року. На нараді комерційний директор компанії звітується за витрачені кошти минулого року, при цьому аналізується кожен розділ витрат: чи збігається запланований об'єм з реально витраченим. Потім пропонується на розгляд нараді проект витрат на наступний рік. Як правило, в залежності від комерційних показників, точніше від порівняння попереднього року з прогнозами на наступний, бюджет залишається таким же, або збільшується на той процент, на який планується збільшення обсягів продажу.

Для того, щоб виявити сильні та слабкі сторони, маркетингові можливості та загрози компанії, якими ще не скористалося підприємство зроблений SWOT-аналіз (табл.2.2).

## SWOT-аналіз ТОВ «ФЕЯ»

1	2	3
Зовнішнє середовище	<p>Можливості</p> <p>Розширення виробничої лінії;</p> <p>Вихід на нові ринки;</p> <p>Вдосконалення технології та засобів виробництва;</p> <p>Покращення якості менеджменту та маркетингу;</p> <p>Посилення позицій на ринку;</p> <p>Вихід на додаткові групи покупців;</p> <p>Зростання доходів населення;</p> <p>Можливість перейти в групу з кращою ринковою позицією;</p> <p>Освоєння взаємодоповнюючих продуктів.</p>	<p>Загрози</p> <p>Уповільнення зростання ринку</p> <p>Несприятлива політика уряду;</p> <p>Зміна потреб і смаків покупців;</p> <p>Зростання конкурентного тиску;</p> <p>Поява принципово нового продукту;</p> <p>Зростання вартості обладнання та компонентів;</p> <p>Зниження репутації;</p> <p>Банкрутство;</p> <p>Збої в постачаннях продукції;</p> <p>Поява нових фірм на ринку.</p>
Внутрішнє середовище	<p>Сильні сторони</p> <p>Конкурентоздатна цінова політика;</p> <p>Хороша репутація у клієнтів;</p> <p>Високий контроль якості продукції;</p> <p>Наявність сертифікату якості ISO-22000;</p> <p>Висока кваліфікація персоналу;</p> <p>Наявність власної технології виробництва;</p> <p>Стала структура управління;</p> <p>Партнерські угоди з великими торгівельними мережами країни;</p> <p>Наявність джерела фінансування;</p> <p>Якість сировини.</p>	<p>Слабкі сторони</p> <p>Вузький асортимент продукції;</p> <p>Не повна завантаженість виробничих потужностей;</p> <p>Вузька спеціалізація;</p> <p>Застаріле обладнання ;</p> <p>Залежність від постачальників;</p> <p>Недостатня популярність;</p> <p>Низька рентабельність готової продукції;</p> <p>Низький імідж на ринку;</p> <p>Додаткові транспортні витрати;</p> <p>Відсутність чітких маркетингових стратегій;</p> <p>Незахищеність від тиску конкурентів;</p> <p>Низькі темпи зростання;</p> <p>Недоліки продукту.</p>

Отже, становище підприємства-виробника на ринку залежить насамперед від його ринкової частки, якості сировини та довіри споживачів.

Своєчасний маркетинговий і фінансовий аудит внутрішнього та зовнішнього середовища, розробка та своєчасне коригування стратегії залежно

від ситуації на ринку, грамотне позиціонування і просування продукції дозволять подолати загрози та повніше реалізувати можливості ринку.

Таким чином, аналіз оцінювання сильних і слабких сторін маркетингових можливостей та загроз по ТОВ «ФЕЯ» показав, що в організації багато сильних сторін. Основними сильними сторонами є висока якість сировини, партнерські угоди з великими торгівельними мережами країни, наявність сертифікату якості, та хороша репутація у клієнтів. Але вузький асортимент продукції, недостатня популярність на ринку та відсутність чітких маркетингових стратегій та рекламної діяльності не дає підприємству бути достатньо конкурентоспроможною та вагомою на ринку.

Виходячи із оцінки внутрішнього стану підприємства, побудуємо матрицю SWOT-аналізу у таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3*

**Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «ФЕЯ»**

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Розширення виробничої лінії та повний запуск потужностей; Фінансування розробки нової продукції; Вихід на ринок громадського харчування.	Вдосконалення технології задля розширення спеціалізації та для корегування недоліків продукту; Розробка стратегій для підвищення популярності на ринку та іміджу фірми; Покращення роботи маркетингу для встановлення чітких стратегій.
Загрози	Вихід на закордонний ринок; Розробка нових соусів; Співпраця з більшою кількістю торговельних мереж.	Збільшення асортименту для задоволення потреб споживачів; Застосування стратегії ціни проникнення для завоювання більшої частки ринку.

Проаналізувавши всі аспекти маркетингової діяльності в компанії, треба відмітити, що, незважаючи на всі наведені недоліки та проблеми, маркетинг в компанії є перш за все реально структурою, він функціонує як система, яка могла

би, звісно, бути більш ефективною та корисною для компанії за умов використання теоретико-прикладних рекомендацій, що розроблені в даній роботі.

Підводячи підсумок, головними недоліками організації та планування маркетингової діяльності в компанії ТОВ «ФЕЯ» є:

- потреби комерційних підрозділів завжди ставляться вище за потреби маркетингового підрозділу, хоча відношення повинно бути однаковим;
- обмеженість у фінансуванні маркетингу;
- поганий зворотній зв'язок між маркетингом та комерційними підрозділами;
- плани маркетингу часто залишаються не реалізовані.

### **2.3. Оцінювання складових управління маркетинговою діяльністю підприємства**

Для того, щоб товар чи послуга були завжди конкурентоздатними і мали попит, необхідно прийняти багато підприємницьких і маркетингових рішень. У маркетинговій діяльності рішення приймаються в чотирьох напрямках:

- товарна політика;
- цінова політика;
- розподільча і збутова політика;
- комунікаційна політика.

Ядром маркетингових рішень є товарна та збутова політика. Навколо рішень з товарної політики формуються інші рішення, які забезпечують придбання товару завдяки певним методам його просування від виробника до кінцевого покупця. Саме тому ці дві складові були досліджені детальніше далі в роботі.

В ціновій політиці ТОВ «ФЕЯ» застосовує стратегію диференційованих цін, що означає продаж товару за різними цінами для різних споживачів в залежності від їх характеристик (в нашому випадку тим, які живуть в різних містах). Ця стратегія прийнятна для товариства, оскільки ринки можна чітко розбити на територіальні сегменти.

Також велике значення має конкурентна ціна, на яку при утворення ціни підприємство звертає увагу. Вона повинна не сильно відрізнятись від цін конкурента. ТОВ «ФЕЯ» встановлює ціну таким способом: витрати на виробництво + ПДВ + % рентабельності. ТОВ «ФЕЯ» постійно слідкує за цінами конкурентів і відповідно реагує на їх зміну. Отже, цінова політика підприємства досить гнучка і реагує на зміни ситуації на ринку в межах встановлених державою. Також на підприємстві діє система оптових цін, що дозволяє продавати великі обсяги продукції та дозволяє підприємству повністю використовувати свій виробничий потенціал. Велику частку в реалізації продукції займають оптові закупки, яким в більшій мірі сприяють гнучкі оптові ціни.

В комунікаційній політиці ТОВ «ФЕЯ» для просування своїх товарів використовує такі засоби в рекламі як рекламування товарів під час проведення оптових ярмарків, іноді засоби демонстраційної реклами, такі як: рекламні вивіски в магазинах, реклама в місцевих ЗМІ.

Основним видом реклами, що застосовується на підприємстві ТОВ «ФЕЯ», є пряма друкована реклама – каталоги, та інші, які містять детальну інформацію про продукцію.

### 2.3.1. Дослідження товарної політики як складової управління маркетингом

За сучасних умов планування та управління асортиментом є невід'ємною частиною маркетингу. Сутність управління асортиментом у кінцевому підсумку полягає у створенні продуктів, які споживач бажає придбати, і виробництво яких приносить підприємству максимальні прибутки.

Товарний асортимент – це група товарів, які тісно пов'язані між собою за схожістю їх функціонування, використовують подібні сегменти ринку, види торговельних підприємств або діють в однакових діапазонах цін.

Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками: глибини та широти асортименту.

Глибина асортименту – кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту.

Широта асортименту – різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп).

Широкий асортимент дає можливість орієнтуватись на всілякі вимоги споживачів, стимулювати здійснення купівлі у певному місці, для певного цільового сегмента ринку.

Глибокий асортимент надає змогу задовольнити потреби різних споживчих сегментів однотипним товаром, пропонувати діапазон цін, стимулювати підтримку дилерів, розширити місця продажу, приміщення торгівлі тощо.

Асортимент продукції ТОВ «ФЕЯ» досить вузький. Він складається з двох видів майонезу: майонез Провансаль «Справжній» з жирністю 67% та майонез Провансаль «Екстра-5» з жирністю 30%. На даний момент випускається та реалізується два види продукції, які мають різні варіанти пакування (харчовий поліетиленовий пакет об'ємом від 180 до 650 грам, харчове відерце об'ємом 450 та 900г, банка місткістю 420, 830, 1400 грам.

Динаміка структури виробництва продукції у вартісному виразі наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка структури асортименту ТОВ «ФЕЯ» за 2018-2019 рр.**

Найменування продукції	Продукція в упаковці, г	Обсяги реалізації продукції			
		2018 р. тис. грн.	2018 р., %	2019 р. тис. грн.	2019 р. , %
1	2	3	4	5	6
Майонез Провансаль «Справжній»	180	394,4	4,17	420,3	4,39
	650	787,7	8,32	844,9	8,82
	450	905,5	9,56	892,2	9,31
	900	710,3	7,50	742,5	7,75
	420	833,4	8,80	860,9	8,98
	830	1137,8	12,02	1145,3	11,95
	1400	911,4	9,63	843,4	8,80
Майонез Провансаль «Екстра-5»	180	262,9	2,78	280,2	2,92
	650	525,1	5,55	563,3	5,88
	450	603,6	6,38	594,8	6,21
	900	473,5	5,00	495,0	5,17
	420	555,6	5,87	574,0	5,99
	830	758,6	8,01	763,6	7,97
	1400	607,6	6,42	562,3	5,87
Разом:		9467,4	100,00	9582,7	100,00

З наведеної вище таблиці можна бачити, що в 2018 році найбільшу частку з загального обсягу реалізації складав майонез Провансаль «Справжній» в упаковці масою 830 г. Обсяг виробництва якого склав 1137,8 тис. грн, що у

відсотковому співвідношенні – 12,2%. Можна бачити, що в 2019 році майонез Провансаль «Справжній» в упаковці масою 830 г., також склав найбільшу частку від загального обсягу реалізації, а саме 1145,3 тис. грн., що становить 11,95%. Найменшу частку в 2018 та 2019 році склав майонез Провансаль «Екстра-5» в упаковці масою 180 г., – 2,78% та 2,92% відповідно.

АВС-аналіз є важливим методом, який використовується на підприємстві для визначення ключових моментів і пріоритетів. У контролінгу АВС-аналіз має особливе значення, оскільки дозволяє проводити цілеспрямовані й економічні заходи. Коли виявлені структурні елементи, для важливих процесів негайно можуть бути здійснені ефективні коригувальні заходи.

АВС-аналіз підприємства розглянуто на прикладі ТОВ «ФЕЯ».

Таблиця 2.5

#### АВС-аналіз асортименту ТОВ «ФЕЯ»

Товар	ОР за 2019 рік, тис.грн	Частка ОР в %	Частка ОР з накопиченням	Група АВС-аналізу
1	2	3	4	5
Провансаль «Справжній» 900 г.	1145,3	11,95	11,95	А
Провансаль «Справжній» 450 г.	892,2	9,31	21,26	А
Провансаль «Справжній» 650 г.	860,9	8,98	30,24	А
Провансаль «Справжній» 420 г.	844,9	8,82	39,06	В
Провансаль «Справжній» 180 г.	843,4	8,80	47,86	В
Провансаль «Екстра-5» 900 г.	763,6	7,97	55,83	В
Провансаль «Справжній» 1400 г.	742,5	7,75	63,58	В
Провансаль «Екстра-5» 450 г.	594,8	6,21	69,79	В

Продовж. табл. 2.5

1	2	3	4	5
Провансаль «Екстра-5» 650 г.	574,0	5,99	75,78	С
Провансаль «Екстра-5» 420 г.	563,3	5,88	81,65	С
Провансаль «Екстра-5» 180 г.	562,3	5,87	87,52	С
Провансаль «Екстра-5» 1400 г.	495,0	5,17	92,69	С
Провансаль «Справжній» 830 г.	420,3	4,39	97,07	С
Провансаль «Екстра-5» 830 г.	280,2	2,92	100,00	С

За даними таблиці 2.5 до групи А потрапив майонез Провансаль «Справжній» місткістю 900, 650 та 450 г. Ці товари володіють найкращими позиціями в асортименті, мають найбільші обсяги реалізації. До групи В потрапили майонез Провансаль «Екстра-5» місткістю 900 та 450 г. та Провансаль «Справжній» місткістю 180, 420 та 1400 г., це товари з середнім обсягом реалізації. Товари, які потрапили в групу С мають незначні обсяги реалізації.

На кожній упаковці присутнє маркування державною мовою з наступною інформацією:

- Назва та повна адреса і телефон виробника, адреса потужностей виробництва;
- Повна назва майонезу;
- Маса нетто (г, кг)
- Склад майонезу;
- Поживна цінність і калорійність 100 г продукту;
- Дата виготовлення і термін придатності до споживання;
- Умови зберігання;
- Позначення стандарту;

- Номер партії виробництва;
- Штрих-код.

Продукція ТОВ «ФЕЯ» реалізується також під маркою Private label у в магазинах «Фуршет» та «Велика кишеня».

Головне місце в маркетингу займає споживач. У зв'язку з цим маркетинговий аналіз має базуватися в основному на аналізі задоволення його потреб. Однак підприємство, формуючи товарну політику, також намагається задовольнити свої економічні інтереси. Тому важливим напрямом аналізу товару є аналітична оцінка економічної результативності товару, зокрема, з позицій підприємства.

Оцінка економічної результативності передбачає окреслення цільових і мінімально допустимих значень показників. Ці значення встановлюються як для матеріальних, так і для інших показників товару. Аналіз економічної результативності товару ТОВ «ФЕЯ» наведений у табл. 2.6.

*Таблиця 2.6*

#### **Аналіз економічної результативності товару ТОВ «ФЕЯ»**

Показник	2018 рік	2019 рік
Обсяг продажу (фіз. од)	450000	460000
Валовий дохід (грн.)	7760,2	7854,7
Прибуток (грн.)	534,7	472,4
Прибутковість одиниці товару (грн.)	5,23	5,25
Маржинальний прибуток (%)	8,71	6,79
Рівень безбитковості продажів товарів (%)	99,92	99,94
Частка ринку компанії в сегменті даної категорії товару (%)	0,18	0,19
Приріст продажів (фіз. од.)	-	10000

Сукупна кількість реалізованих одиниць товару в 2019 році збільшилась, а отже зросли витрати на реалізацію продукції при незначному прирості випущеної продукції, що призвело до зменшення чистого прибутку та інших показників

прибутковості продукції та підприємства. При цьому позиція на ринку відносно конкурентів залишилася незмінною.

На основі цих показників можна визначити міру досягнення їх запланованого рівня, динаміку та тенденції впливу на економічні результати діяльності підприємства. Досягнення економічної результативності товару напряду залежить від рівня корисності, яку може отримати споживач від його купівлі та споживання. В даному аспекті важливим напрямом маркетингового аналізу є аналіз споживчої цінності товару [25].

### 2.3.2. Дослідження системи збуту продукції підприємства

Структура служби збуту на підприємствах має відповідати стратегії маркетингу. Вона залежить від рівня концентрації (масштабів) і спеціалізації виробництва, територіального розміщення підприємства міста і ступеня господарської самостійності його підрозділів, від особливостей своєї продукції, зокрема виробничого призначення, від характеру і умов праці підприємства.

Структура служби збуту включає управлінські та виробничі підрозділи.

До управлінських підрозділів відносяться відділи збуту. Відділ збуту може охоплювати такі групи, сектори: замовлень; вивчення попиту; планове, товарне (оперативне), експортне, рекламне, монтажу, технічного обслуговування яке поставляється продукції і на ін.

До виробничих підрозділів відносяться склади готової продукції, цехи (ділянки) комплектації, консервації і упаковки готової продукції, виготовлення пакувальної тари, експедиції і відвантаження.

На організацію збутової діяльності підприємства впливають такі зовнішні чинники, як конкуренти, платоспроможність покупців, концентрація споживачів, характер попиту на пропозицію. А також внутрішні чинники, такі як канали

розподілу, фінансові ресурси, обсяги і тип виробництва, права і відповідальність керівників та працівників підприємства, зміст операцій з підготовки продукції до реалізації.

На ТОВ «ФЕЯ» служба збуту організована за принципом функціонального підпорядкування всіх відділів головному управляючому на збуті – комерційному директору. У структурі служби збуту виділяються відділ продажу та відділ розподілу, щоб забезпечити, мережу торговельних точок, і прями продажі.

Відділ продажів безпосередньо працює із клієнтами: приймає заявки, укладає договори купівлі-продажу, договори поставки, приймає побажання і розглядає пропозиції замовників. Уся отримана інформація потім вступає у відділ розподілу, що відповідає за формування партій товарів які підлягають відправлення чи відвантаженні. Підприємство використовує один склад, й у відділі розподілу вирішуються запитання, скільки продукції має надійти на склад, й скільки, у яких обсягах, і за якими маршрутам має бути відпущено зі складу.

Відвантаження готової продукції виробляється автомобільним транспортом. В підприємства є також власний транспорт, з допомогою якого здійснюється доставка до магазинів в області, що зумовлює необхідність наявності транспортного відділи у структурі збуту підприємства.

На підприємстві також є відділ маркетингу, що займається дослідженням ринків, між рекламою й вивченням попиту. Керівники маркетингу несуть всю повноту відповідальності за координацію і взаємозв'язок збуту і розподілу, збору інформації та дослідницьких робіт, реклами й стимулювання збуту.

Збут продукції підприємствам важливий за низкою причин: обсяг збуту визначає інші показники підприємства, такі як: величина доходів, прибуток, рівень рентабельності. З іншого боку, від збуту залежать виробництво і матеріально-технічне забезпечення. Отже, у процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства [36].

Під просуванням товару у маркетингу мається на увазі система забезпечення доставки продукції до місця продажу або встановлення у точно обумовлений час і з максимально високим рівнем обслуговування.

Просування – це діяльність з планування і контролю за переміщенням продукції від місця її створення до місця продажу з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для підприємства.

Важливим процесом у плануванні збутової політики є визначення рівнів каналів товароруку.

Канали товароруку є складовою розподільчої логістики. Рішення про вибір каналів товароруку – одне з найскладніших і найвідповідальніших, яке необхідно прийняти фірмі. Кожний канал характеризується притаманними йому рівнями збуту та витрат: обравши конкретний маркетинговий канал, фірма повинна, як правило, використовувати його тривалий час. Канали товароруку – шлях товару від виробника до кінцевого споживача та сукупність учасників цього процесу. Канали товароруку поділяють на прямі й непрямі [3 Канали товароруку та їх функції [17].

Прямий збут (канал просування товару нульового рівня) не припускає наявності посередників, тому що продаж продукції здійснюється безпосередньо споживачам на основі прямих контактів з ними. До них відноситься і реалізація продукції через власну торгову мережу, а також продаж через оголошення у засобах масової інформації (ЗМІ). Цей варіант дуже часто використовується при реалізації продукції виробничо-технічного призначення і рідше – товарів народного споживання.

Непрямий збут (багаторівневий канал просування товару) має на увазі продаж продукції через посередників. Виділяють: одно-, дво- і трьохрівневі канали. Кількісною характеристикою каналу просування товару поряд з довжиною є і його ширина – число посередників (оптових і роздрібних) на будь-якому етапі реалізації продукції підприємства (наприклад, число всіх оптових

фірм, що закупають продукцію у виробника). Різновидами непрямого збуту є інтенсивний, селективний (вибірковий) і ексклюзивний збут [26].

ТОВ «ФЕЯ» в своїй діяльності використовує непрямі канали товароруху, адже не має фірмових магазинів. Підприємство використовує однорівневий канал товароруху.

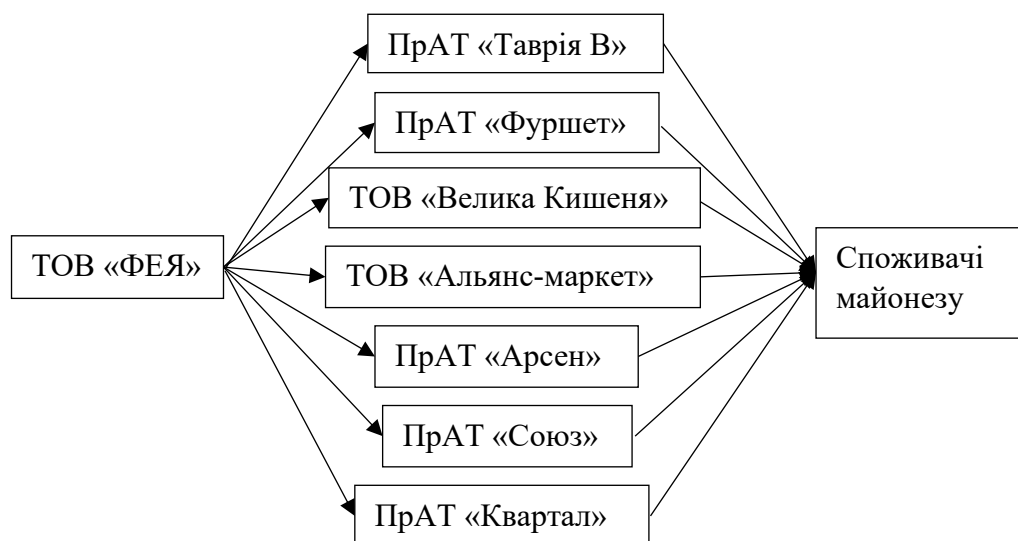


Рис. 2.3 Схема однорівневого каналу розподілу ТОВ «ФЕЯ»

Види продукції, які реалізуються за допомогою однорівневого каналу зазначені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Види продукції, що реалізуються відповідними каналами розподілу**

Рівні каналів розподілу	Реалізована продукція
Нульовий	Відсутній
Перший	Майонез Провансаль «Справжній» та майонез Провансаль «Екстра-5» в харчовому поліетиленовому пакеті об'ємом від 180 до 650 грам, 450 та 900г, 420, 830, 1400 грам.
Другий	Відсутній
Третій	Відсутній

Отже, можна бачити, що підприємство використовує лише один канал розподілу. Вся продукція реалізується через перший канал розподілу.

Реалізація продукції – це ланка зв'язку між виробником і споживачем. Від того, як продається продукція, який попит на неї на ринку, залежить і обсяг її виробництва.

Обсяги реалізації продукції ТОВ «ФЕЯ» в натуральному виразі наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Обсяги реалізації продукції в натуральному вигляді**

Найменування продукції	Продукція в упаковці, г	Обсяги реалізації продукції, т		Відхилення	
		2018 р.	2019 р.	абсолютне, ±	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Майонез	180	9,4	10,1	0,7	7,45
Провансаль «Справжній»	650	18,7	20,3	1,6	8,56
	450	21,5	21,4	-0,1	-0,47
	900	16,9	17,8	0,9	5,33
	420	19,8	20,7	0,9	4,55
	830	27,0	27,5	0,5	1,85
	1400	21,7	20,2	-1,5	-6,91
Майонез	180	6,2	6,7	0,5	8,06
Провансаль «Екстра-5»	650	12,5	13,5	1,0	8,00
	450	14,3	14,3	0,0	0,00
	900	11,3	11,9	0,6	5,31
	420	13,2	13,8	0,6	4,55
	830	18,0	18,3	0,3	1,67
	1400	14,4	13,5	-0,9	-6,25
Разом:		225,0	230,0		

Отже, з наведених в табл. 2.8 даних можна зробити висновок, що в 2019 році обсяг реалізації продукції в упаковці масою 1400 г., майонезу Провансаль «Справжній» зменшився на 6,9, а майонезу Провансаль «Екстра-5» на 6,25%. В 2018 році найбільше зросли обсяги реалізації майонезу Провансаль «Справжній» в упаковці 650 г., – на 8,56%.

Підприємство співпрацює з найбільшими торгівельними мережами України, такими як «Велика кишеня», «Фуршет», «Альянс-маркет» та ін. З кожною мережею укладаються договори, в яких прописані всі умови співпраці між ними та ТОВ «ФЕЯ».

Реалізація товарів, як і купівля їх, здійснюється на підставі укладених договорів поставки, купівлі-продажу тощо, з оформленням супровідних документів (накладна, товарно-транспортна накладна, залізнична накладна, рахунок-фактура, рахунок тощо).

Характеристика торгових посередників з якими співпрацює ТОВ «ФЕЯ» наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

#### Характеристика торговельних посередників підприємства

Найбільші торгові посередники підприємства	Обсяги поставок, які постачаються посередникам, тис. грн.		Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	абсолютне (+/-)	відносне, %
1	2	3	4	5
1.ПрАТ «Фуршет»	492528,00	667458,00	174930,00	35,52
2. ТОВ «Велика кишеня»	317760,00	485424,00	167664,00	52,76
3. ТОВ «Альянс-Маркет»	206544,00	283164,00	76620,00	37,10
4. ПрАТ «Таврія В»	222432,00	202260,00	-20172,00	-9,07

1	2	3	4	5
5. ПрАТ «Квартал»	111216,00	161808,00	50592,00	45,49
6. ПрАТ «Арсен»	127104,00	121356,00	-5748,00	-4,52
7. ПрАТ «Союз»	111216,00	101130,00	-10086,00	-9,07
Разом	1588800,00	2022600,00		

Підприємство протягом багатьох років співпрацює з наведеними вище партнерами. Можемо бачити, що в 2019 році в порівнянні з 2018 роком поставки в мережу магазинів «Фуршет» збільшилися на 174930,00 тис. грн., поставки в мережу магазинів «Велика Кишеня» збільшилися на 167664,00 тис. грн., поставки в мережу «Альянс-маркет» та «Квартал» також збільшилися на 76620,00 тис. грн., та 50592,00 тис. грн., відповідно. Порівняно з 2018 роком, зменшилися поставки в магазини: «Таврія В» на 20172,00 тис. грн., «Арсен» на 5748,00 тис. грн., «Союз» на 10086,00 тис. грн.

Хоч компанія і володіє власним транспортом, проте, задля зменшення витрат на реалізацію готової продукції співпрацює з різними логістичними компаніями, які займаються розвозкою товару по всій території країни. ТОВ «ФЕЯ» співпрацює з такими логістичними компаніями, як ТОВ «Делівері» та ТОВ «Рабен».

ТОВ «ФЕЯ» використовує транзитний товарообіг. Залежно від форми товаропросування розрізняють складський і транзитний товарообігу. Транзитний товарообіг передбачає відвантаження товарів постачальниками-виробниками товарів безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз, але за їх рознарядками в рахунок плану постачання (договору) конкретної оптової бази. Транзитом направляються окремі товари і товарні групи, як правило, стійкого і простого асортименту, а також товари складного асортименту великим торговельним підприємствам.

Отже, товариство з обмеженою відповідальністю «ФЕЯ» є одним з перших українських підприємств, яке займається виробництвом майонезу та майонезних соусів. Для підприємства ТОВ «ФЕЯ» характерна централізована форма побудови та лінійна організаційна структура управління. Щодо маркетингових досліджень, то на підприємстві практикуються дослідження як ринку, так і самого підприємства. Дослідження здійснюються кабінетним, польовим методами та за допомогою ділових контактів.

SWOT-аналіз показав, що становище підприємства-виробника на ринку залежить насамперед від його ринкової частки, якості сировини та довіри споживачів.

Головними недоліками організації та планування маркетингової діяльності в компанії ТОВ «ФЕЯ» є:

- обмеженість у фінансуванні маркетингу;
- поганий зворотній зв'язок між маркетингом та комерційними підрозділами;
- плани маркетингу часто залишаються не реалізовані.

В 2018 році найбільшу частку з загального обсягу реалізації складав майонез Провансаль «Справжній» в упаковці масою 830 г. За даними АВС-аналізу до групи А потрапив майонез Провансаль «Справжній» місткістю 900, 650 та 450 г. Ці товари володіють найкращими позиціями в асортименті, мають найбільші обсяги реалізації. До групи В потрапили майонез Провансаль «Екстра-5» місткістю 900 та 450 г. та Провансаль «Справжній» місткістю 180, 420 та 1400 г., це товари з середнім обсягом реалізації. Товари, які потрапили в групу С мають незначні обсяги реалізації.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### **3.1. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві**

Маркетинг відіграє провідну роль в економіці в умовах становлення і розвитку ринкових економічних відносин. Це зумовлює необхідність застосування у підприємницькій діяльності маркетингових рішень, неординарних підходів, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів. Неврахування маркетингових засад у практичній діяльності неодмінно призводить до втрати конкурентних позицій підприємства та прихильності його споживачів, і як результат - до зниження обсягів продажу та прибутковості.

Розробці маркетингових стратегій повинен передувати аналіз зовнішнього середовища і внутрішніх факторів (можливостей), оцінка кон'юнктури продовольчого ринку. Аналіз повинен бути акцентований на знаходження сильних і слабких сторін у самого господарюючого суб'єкта, причому сильні сторони потрібно максимально використовувати, а слабкі - виключити або розвивати.

Основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ФЕЯ» можна визначити наступні:

- 1) в маркетингових дослідженнях: необхідність проведення масштабних і локальних досліджень, моніторингу для виявлення купівельних переваг і кон'юнктурних зрушень;

2) у розробці товару: інтенсивніше модифікувати продукцію та впроваджувати товари-новинки;

3) у рекламній діяльності: цільова реклама (галузеві журнали і газети, рекламні листки), виставки;

4) в персональних продажах: використання методів та інструментарію маркетингу взаємодії;

5) в організації розповсюдження: створення довготривалих стосунків, конструктивне поєднання розширення дилерської мережі і прямих контактів із споживачами;

6) в організаційній структурі: трансформація організаційно-управлінської структури маркетингової служби відповідно до стратегії і тактики функціонування.

Приймаючи рішення щодо удосконалення маркетингової діяльності, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг та концентрований маркетинг.

Диференційований маркетинг передбачає, що фірма виділяє кілька сегментів, і для кожного сегмента розробляється окремий продукт і комплекс маркетингових заходів. Наприклад, компанія P&G пропонує до 10 марок порошку різним цільовим сегментам.

При диференційованому маркетингу можливий варіант пропозиції одного і того ж товару різним сегментам з адаптованим комплексом маркетинг-мікс [5].

Диференційований маркетинг використовують багато найбільші компанії в секторі B2C. Цікавий приклад компанії Reebok, яка спочатку пропонувала спортивне взуття тільки для професіоналів. Однак, провівши дослідження, компанія прийшла до висновку, що значна частка продажів припадає на любителів. Reebok диференціювала свій підхід і розробила дві торговельні продуктові групи – взуття для професіоналів і любителів, а потім в кожній з них виділила лінійки з видів спорту.

Концентрований маркетинг передбачає, що фірма фокусує свої маркетингові зусилля на одному сегменті. У силу обмеженості масштабів стратегія концентрованого маркетингу зазвичай будується на створенні унікального продукту або послуги, персонального обслуговування і особливого позиціонування бренду.

На сучасному етапі спостерігається тенденція переходу від стратегії концентрованого маркетингу до стратегії персоналізації, коли кожному клієнту пропонується індивідуалізований комплекс 4Р. У даному випадку мова йде про використання принципу консьєржа (особливі послуги для особливих клієнтів). Коли доцільно використовувати стратегію персоналізації? Все залежить від частоти прямих контактів, необхідних для того, щоб зацікавити клієнта, від того, наскільки унікальний і важливий споживач для фірми. Відповідно до правила Парето починати персоналізацію можна для 20% цільового ринку, які роблять більше 80% продажів. У секторі В2В персоналізація використовується найбільш активно, коли під провідних клієнтів створюється індивідуальний маркетинговий портфель [29].

ТОВ «ФЕЯ» могло б спробувати працювати зі стратегією диференційованого маркетингу, так як дана стратегія відтворює бажання фірми-виробника задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал. Але на відміну від недиференційованого маркетингу диференційований маркетинг заснований на сегментації ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів.

Наприклад, ТОВ «ФЕЯ» може розробити новий майонез «Дієтичний», адже зараз більшість людей стежить за своїм фізичним станом і це є актуально. Та далі компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ.

Також підприємство могло б і далі притримуватись стратегії недиференційованого маркетингу. Адже вона базується на процесі ринкового

агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів. Тобто фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності. Але на мою думку, в майбутньому вона буде менш прибутковою, ніж стратегія диференційованого маркетингу.

ТОВ «ФЕЯ» замість пошуку відмінностей в потребах має намагатись сконцентрувати свої зусилля на загальному для споживачів попиті. Спрямувати маркетингові заходи на розширення чисельності покупців, масову рекламу, масові засоби стимулювання продажу, такі як акції, участь в ярмарках та пошук нових точок просування товару.

Проте порівняно зі стратегією недиференційованого маркетингу диференційований маркетинг є дорожчим і вимагає найбільших фінансових витрат, а саме:

- зростають виробничі витрати, оскільки збільшується кількість товарів, які виробляє фірма;
- зростають адміністративні витрати, що зумовлено збільшенням кількості адміністративних функцій;
- підвищуються витрати на просування, оскільки кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій;
- збільшуються загальні витрати на маркетинг.

## 3.2. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства

### 3.2.1. Проведення рекламної кампанії нового товару

Недоліком системи планування рекламних кампаній на ТОВ «ФЕЯ» є його порушення з причин нестачі запланованих коштів. Тому в роботі розглянуто медіа-плани розміщень в різних ЗМІ, та обрано найдоцільніший вид розміщення.

Реклама має бути залучена з ціллю популяризації торгової марки, а також нести нагадувальний характер для споживачів, яким відома дана продукція.

Стратегія рекламної кампанії базується на характеристиках цільової аудиторії. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники. Основними споживачами продукції ТОВ «ФЕЯ» є середні прошарки населення різної вікової структури.

Рекламна кампанія ТОВ «ФЕЯ» спрямована на досягнення наступних цілей:

- збільшення обсягів продажу;
- популяризація торгової марки;
- зміна поведінки споживача через інформування їх про присвоєння продукції фірми сертифікату якості ISO-22000.

Для визначення найбільш та найменш охопленого сегменту, була розроблена анкета, та проведене опитування. В анкеті наведені закриті типи запитань. Респонденти мали обирати одну із запропонованих відповідей. На основі опитування було здійснено сегментування ринку за допомогою методу групувань, який передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками. Результати сегментування ринку можна бачити в розрізі кругових діаграм рис. 3.1.-3.2.

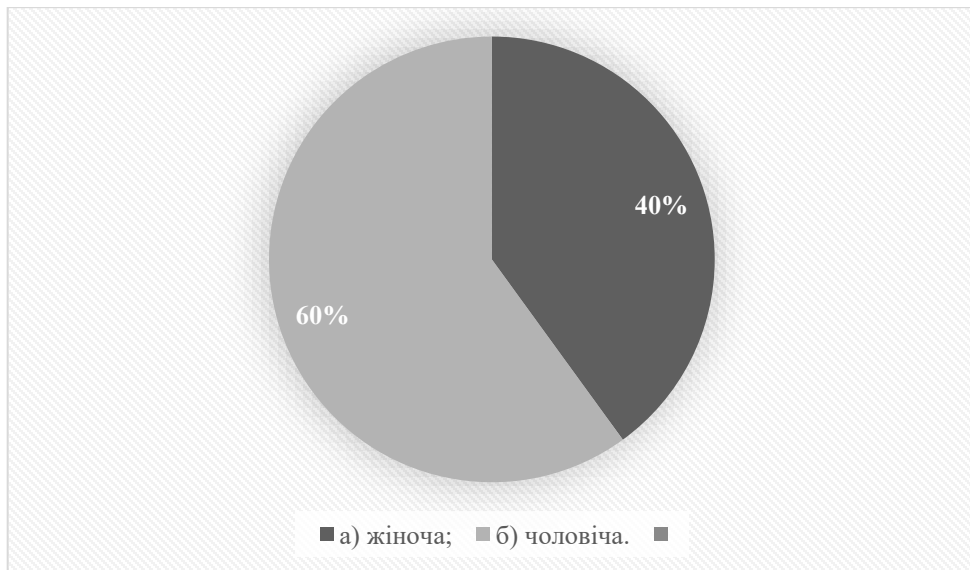


Рис. 3.1. Поділ респондентів за статтю

Стратегічними сегментами для підприємства мають стати як жінки, так і чоловіки.

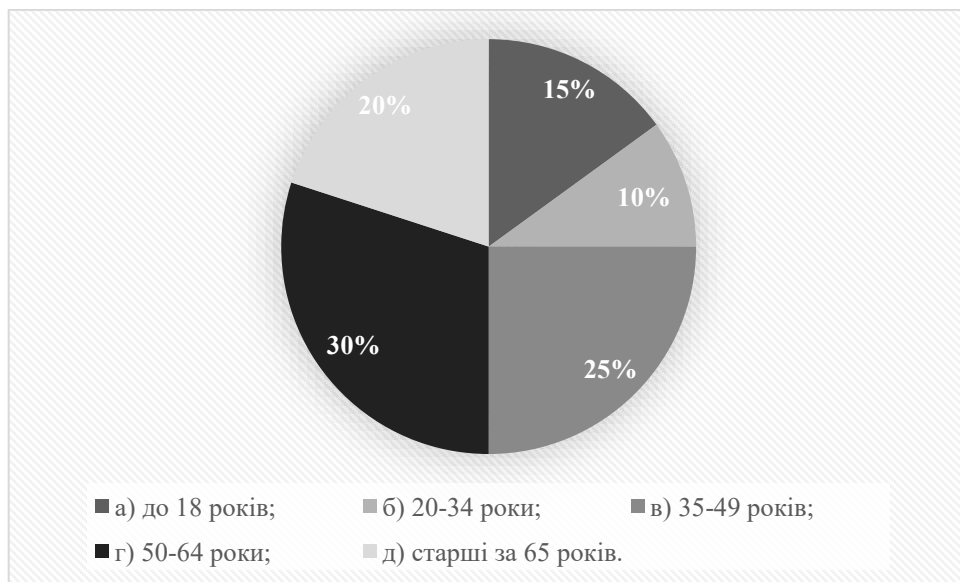


Рис. 3.2. Поділ респондентів за віком

Можемо бачити, що серед споживачів майонезу найбільшу частку становить вікова категорія 50-64 роки, а найменшу становлять особи віком від 20 до 34 років.

Отже, цільовою аудиторією є жінки та чоловіки віком від 35-64 років.

### 3.2.1.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Популярність товарів на ринку, імідж фірми багато в чому залежить від ефективності реклами, тому їй має приділятися велика увага з боку виробника. Реклама є одним з головних засобів просування товару. З її допомогою у споживачів формується певне ставлення до товару, вона сприяє популяризації даного виду продукції тощо.

На даному етапі розвитку підприємства правильне планування рекламної кампанії може принести підприємству добрі результати за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції шляхом формування кола вигідних, надійних та перспективних споживачів.

Розробимо концепцію рекламування продукції на основі створення іміджевої реклами підприємства, тобто основний акцент в рекламі ставитиметься на ТМ «ФЕЯ», що в цілому дасть змогу збільшити обсяги реалізації продукції підприємства.

### 3.2.1.2. Розроблення бюджету маркетингу

При плануванні рекламної кампанії нами буде використано цільовий метод визначення витрат на рекламування. Цільова аудиторія – 15 млн. чол.

З метою вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення розглянемо три схеми розміщення рекламного звернення, порівнюючи друковані ЗМІ, рекламу на радіо та інтернет рекламу.

*Схема оптимального розміщення рекламного звернення №1*

Медіаканали: друковані видання.

Період розміщення: з 01.02-30.04.2020

Пропонується: розмістити рекламне звернення в журналі «Добрые советы» (10 вихода), в журналі «Отдохни» (10 виходів) та в журналі «Теленеделя» (15 виходів).

Інформація про обрані медіаканали:

Журнал «Добрые советы» - один з найпопулярніших щомісячних журналів для жінок.

Характеристики видання:

Періодичність – 1 вихід на місяць;

Тираж – 80 000 екз.;

Географія: Україна

Формат А4;

Вид розміщення: третя обкладинка, колір; формат -1/1;

Цільова аудиторія: жінки віком від 35-64 років.

Розповсюдження: підписка, Продаж в супермаркетах, спеціалізованих та фірмових магазинах України.

Журнал «Отдохни» - популярний розважальний журнал.

Характеристики видання:

Періодичність – 1 вихід на тиждень;

Тираж – 92 000 екз.;

Географія: Україна

Формат А4;

Вид розміщення: третя обкладинка, колір; формат -1/1;

Цільова аудиторія: жінки віком від 35-64 років.

Розповсюдження: продаж в супермаркетах, спеціалізованих та фірмових магазинах України.

Журнал «Теленеделя» - головний журнал про зірок, красу, моду і сімейне дозвілля.

Характеристики видання:

Періодичність – 1 вихід на тиждень;

Тираж – 170 000 екз.;

Географія: Україна

Формат: В4;

Вид розміщення: третя обкладинка; формат -1/2;

Цільова аудиторія: жінки віком від 35-64 років.

Розповсюдження: підписка, продаж в супермаркетах, спеціалізованих та фірмових магазинах України.

За наведеними вище даними сформуємо схеми розміщення рекламного звернення (табл. 3.1, 3.4, 3.5).

*Таблиця 3.1*

**Розміщення рекламного звернення в період з 01.01.20 до 31.12.20**

**(схема №1)**

Носій	Кількість виходів, шт	Ціна 1 виходу, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
Журнал «Добрыє советы»	10	2 800	28	15,2	152
Журнал «Отдохни»	10	1 750	17,5	10,8	108
Журнал «Теленеделя»	15	950	14,25	13,4	201
Всього	35	-	59,750	-	461

*Схема оптимального розміщення рекламного звернення №2*

Пропонується: розмістити рекламне звернення на радіостанціях «Люкс FM» та «Хит FM».

Інформація про обрані медіаканали.

Радіо «Люкс FM» - провідна українська музична радіостанція. Окрім музичних блоків в ефірі – новини, ранкове шоу, хіт-паради, ігрові, вітальні та розважальні програми. Охоплення цільової аудиторії, в тис. чол. – 41,4

Вартість розміщення роликів на радіостанції «Люкс FM» наведена в табл.

3.2.

Таблиця 3.2

**Вартість розміщення роликів на радіостанції «Люкс FM»**

Час виходу ролика	Вартість за один вихід (30 сек), грн.
07:00-08:00	1 100,00
08:00-09:00	1 100,00
09:00-10:00	1 100,00
11:00-12:00	800,00
12:00-13:00	800,00
13:00-14:00	800,00
14:00-15:00	800,00
15:00-16:00	800,00
16:00-17:00	800,00
17:00-18:00	1 100,00
18:00-19:00	1 100,00

Хит FM — київська мережева музична радіостанція.

Охоплення цільової аудиторії, в тис. чол. – 52,32.

Ефірне покриття – покриття 86% території України.

Вартість розміщення роликів на радіостанції «Хит FM» наведена в табл.

3.3.

**Вартість розміщення роликів на радіостанції «Хит FM»**

Час виходу ролика	Вартість за один вихід (30 сек), грн.
07:00-08:00	700,00
08:00-09:00	700,00
09:00-10:00	700,00
11:00-12:00	550,00
12:00-13:00	550,00
13:00-14:00	550,00
14:00-15:00	550,00
15:00-16:00	550,00
16:00-17:00	550,00
17:00-18:00	800,00
18:00-19:00	800,00

Пропонується розмістити 30' рекламний ролик в прайм-тайм для радіо (з 08:00 до 09:00). Вартість послуги за один випуск на радіостанції «Люкс FM» складе 1 100 грн. Вартість послуги за один випуск на радіостанції «Хит FM» складе 700 грн.

Всього протягом року планується розмістити 60 роликів на радіостанції «Люкс FM» та 120 роликів на радіостанції «Хит FM» загальною вартістю 150 тис. грн. (66 000 + 84 000 = 150 000 грн.).

В табл. 3.4 наведено схему розміщення рекламних звернень в вищенаведених ЗМІ.

Таблиця 3.4

**Розміщення рекламного звернення в період з 01.01.20 до 31.12.20****(схема №2)**

Носій	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
Ролик на «Люкс FM»	60	1 100	66,0	6,6	396
Ролик на «Хит FM»	120	700	84,0	5,8	696
Всього	180	-	150,0	-	1092

*Схема оптимального розміщення рекламного звернення №3*

Пропонується: розмістити рекламне звернення у вигляді банеру на сайтах «smachno.in.ua», «patelnua.com.ua» та «jisty.com.ua».

Націлювання: відвідувачі сторінок

Формат: Банер 150x200

Ціна одного показу:

- на сайті «smachno.in.ua» 250 грн
- на сайті «patelnua.com.ua» 350 грн
- на сайті «jisty.com.ua» 500 грн

*Таблиця 3.5*

**Розміщення рекламного звернення в період з 01.01.20 до 31.12.20**

**(схема №3)**

Носій	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
На сайті «smachno.in.ua»	175	250	43,75	5,2	910
На сайті «patelnua.com.ua»	140	350	49	6,7	938
На сайті «jisty.com.ua»	125	500	62,5	7,4	925
Всього	440	-	155,25	-	2773

Для правильних розрахунків схем розміщення окремих рейтингових даних недостатньо. Справа в тому, що аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому обмежуються даними про перетин носіїв.

Припустимо, що результати розподілу за допомогою біномальної моделі розподілу часто експозиції для наших схем такі (табл. 3.6).

## Розподіл частот експозиції носіїв

Число експозицій, F	Кумулятивна частота, F+	Охоплення населення, %
Схема №1		
1	1+	46,1
2	2+	43,4
...	...	...
Схема №2		
1	1+	43,2
2	2+	37,9
...	...	...
Схема №3		
1	1+	48,5
2	2+	41,3
...	...	...

Для того, щоб зробити висновки та обрати оптимальну схему розміщення рекламного звернення, аналізуються наступні показники.

Для того, щоб зробити висновки та обрати оптимальну схему розміщення рекламного звернення, аналізуються наступні показники.

*Охоплення в тисячах чоловік* = Охоплення ринку (у долях) x Аудиторія (тис. чол)

Схема 1:  $0,461 \times 15\ 000 = 6\ 915$  тис. чол.

Схема 2:  $0,432 \times 15\ 000 = 6\ 480$  тис. чол.

Схема 3:  $0,485 \times 15\ 000 = 7\ 275$  тис. чол.

*Середня частота охоплення* (середня частота контакту з рекламним зверненням) (Frequency).

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Охоплення (\%)}$$

Схема 1:  $461 : 46,1 = 10$

Схема 2:  $1092 : 43,2 = 25,28$

Схема 3:  $2773 : 48,5 = 57,17$

Показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів в середньому контактував з рекламним зверненням.

*Вартість на тисячу (CPM) = Загальна вартість схеми / Охоплення (тис. чол.)*

Схема 1:  $59750 : 6915 = 8,64$  грн./тис. чол.

Схема 2:  $150000 : 6480 = 23,15$  грн./тис. чол.

Схема 3:  $155250 : 7275 = 21,34$  грн./тис. чол.

Вартість на тисячу (CPM) означає вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми. Може бути обчислена для охоплення з будь-якою частотою.

*Вартість рейтингового пункту (CPP) = Вартість схеми / GRP*

Схема 1:  $59750 : 491 = 129,61$  грн.

Схема 2:  $150000 : 1092 = 137,36$  грн.

Схема 3:  $155250 : 1773 = 55,98$  грн.

Наведемо отримані показники медіапланування в табл. 3.7 і обґрунтуємо вибір оптимальної схеми розміщення рекламних повідомлень.

*Таблиця 3.7*

**Зведені показники медіапланування**

Показники	Схема 1	Схема 2	Схема 3
1	2	3	4
Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	59,75	150	155,250
Охоплення ринку, %	46,1	43,2	48,5
Охоплення ринку, тис. чол.	6 915	6 840	7 275

1	2	3	4
Середня частота охоплення (Frequency)	10	25,28	57,17
GRP	491	1092	1773
CPM, грн./тис. чол.	8,64	23,15	21,34
CPP, грн.	129,61	137,36	55,98

Оскільки основна мета рекламної кампанії – нагадування про ТОВ «ФЕЯ», оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему №3. На ефективність цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (48,5% або 7275 чол.), високий показник GRP (1773), середня з помір розглянутих схем вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми (21,34 грн./тис.чол.) та невисока вартість рейтингового пункту (55,98 грн.).

### 3.2.2. Участь у фестивалі «Street food»

#### 3.2.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Світова практика господарювання свідчить, що жодне підприємство, плануючи свою діяльність на тривалу перспективу, не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації. На будь-які зміни в економіці воно змушене реагувати миттєво, а також постійно адаптувати до них власні внутрішні можливості. За таких умов формування ефективної стратегії розвитку підприємства потребує достовірної, об'єктивної та своєчасної інформації про стан і динаміку попиту на продукцію, власні ринкові позиції та особливості

розвитку конкурентного середовища. Саме маркетингові дослідження є ефективним засобом отримання такої інформації. Їхня роль та значення особливо зростає, коли настає період між виведенням інноваційного товару на ринок і появою виготовленого конкурентами, аналогічного товару поступово зменшується, доступ до прогресивних технологій стає дедалі легшим, а конкурентні переваги, які ґрунтуються на унікальності технології чи ефекті масштабу, втрачають актуальність [23].

Для кожного підприємства маркетингові стратегії і дослідження є індивідуальними. Не дивлячись на те, що маркетингова стратегія недиференційована і акцент відбувається на виготовлення одного виду продукції, на мою думку, є два шляхи просування товару з метою зростання прибутку, які за допомогою одного заходу можуть бути досягнуті.

Для розширення сегменту ринку був розроблений захід, що дасть додатковий прибуток підприємству, а саме завдяки участі у фестивалі «Street food».

Сфера HoReCa досить динамічний сегмент українського ринку. В теперішні роки заклади громадського харчування набирають все більшої популярності серед людей різного віку, а особливо молоді. За минулі 10 років зростання цієї індустрії в Україні значно прискорилося – особливо після 2016-го року, коли оголотившись від політичної та економічної кризи попередніх років, почали з'являтися нові формати закладів, нові меню, нові запити споживачів.

Темпи сучасного життя змушують людей делегувати приготування їжі професіоналам і все частіше виносити харчування за межі свого помешкання. Через брак часу молодь все рідше готує вдома, замість цього харчуючись в закладах харчування.

Наразі великою популярністю користуються різноманітні фестивалі вуличної їжі, які привертають увагу українських споживачів великим вибором оригінальних страв різних країн.

Запропонований захід буде тривати 3 дні, на ньому будуть розглянуті останні ресторанны тренди, інновації, кулінарні змагання, рекорди, майстер-класи від провідних кулінарів. Це дасть змогу взаємодіяти з потенційними клієнтами під час відпочинку та розваг, а також можливість резонансу та передачі інформації від учасників фестивалю до їх оточення.

На даному заході продукцію ТОВ «ФЕЯ» можуть побачити як потенційні партнери, так і пересічні громадяни. Зазвичай фестивалі такого типу відвідує цільовий сегмент віком від 18 до 34 років, а тому завдяки участі ТОВ «ФЕЯ» у цьому заході зростає можливість залучення більшої кількості споживачів шляхом ознайомлення споживачів з продукцією ТОВ «ФЕЯ», а також з можливістю подальшого виходу на ринок громадського харчування.

#### 3.2.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Проект впровадження заходу для підвищення ефективності роботи підприємства розрахований на залучення мало охопленого сегменту на ринку, а саме споживачів віком до 34 років. Для участі у фестивалі «Street food» підприємство має орендувати місце, купити стійку для презентації товарів, розробити логотип з назвою торгової марки, також замовити друк рекламних буклетів або листівок. Також витрати передбачаються на заробітну плату промоутеру, на зразки майонезу та хлібці для дегустації. Структуру витрат на впровадження заходу наведено у табл. 3.8.

**Структура витрат для підвищення ефективності роботи**

Витрати	Сума, тис. грн
1. Оренда місця	27,00
2. Стійка для презентації	10,50
3. Логотип	8,00
4. Рекламні буклети та листівки	7,00
5. Промоутер	7,50
6. Зразки майонезу	5,50
7. Хлібці для дегустації	4,50
8. Посуд	2,00
Всього:	72,00

Отже, загальний бюджет для впровадження заходу складе:

$$27,00 + 10,50 + 8,00 + 7,00 + 7,50 + 5,50 + 4,50 + 2,00 = 72,00 \text{ тис. грн}$$

Впровадження даного заходу дозволить ТОВ «ФЕЯ» залучити молодих споживачів до вживання майонезу, а також можливість залучення партнерів до співпраці на ринку HoReCa.

**3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходів**

Після участі ТОВ «ФЕЯ» у гастрономічному фестивалі очікується збільшення обсягів реалізації, покращення іміджу підприємства, встановлення нових взаємозв'язків тощо. Прогнозовані значення приросту чистого доходу (виручки) від впровадженого заходу знаходимо за методом експертних оцінок, використовуючи опитування спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування наведені у табл. 2.10.

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції, внаслідок впровадження заходу, за допомогою стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних обсягів збуту в плановому році на підприємстві було отримано думку провідних спеціалістів та керівників відділів і отримали результати, які наведено у табл. 3.9.

*Таблиця 3.9*

**Результати опитування експертів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	100	120	95	117,5	125	130	135

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

Для того, щоб розрахувати формулу 3.2 необхідно звернутися до табл.3.10.

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного  
відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації Оі в порядку зростання, тис. грн.	95	100	117,5	120	125	130	135	822,5
Осер	115							
Відхилення	-20,00	-15,00	2,50	5,00	10,00	15,00	20,00	-
$\Delta O^2$	400,00	225,00	6,25	25,00	100,00	225,00	400,00	1381,25

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

$$Q_{\text{сер.}} \frac{\min + \max}{2} = \frac{95 + 135}{2} = 115$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{1381,25}{7}} = 14,05$$

Визначаємо коефіцієнт варіації ( $\omega$ ), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} \times 100\% = \frac{14,05}{115} \times 100\% = 12,22\%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 115 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 95 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 135 тис. грн.

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = (135 + 4 * 115 + 95) / 6 = 115 \text{ тис. грн.}$$

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

$$115 / 7854,7 * 100 \% = 1,46\%$$

де 7854,7 тис.грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2018 рік (табл.2.1).

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

$$7854,7 + 115 = 7969,7 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 7321,2 тис. грн., в тому числі: постійні витрати (15% від повних витрат) – 1098,18 тис. грн., змінні витрати (85% від повних витрат) – 6223,02 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 1,46%.

$$6223,02 * 0,0146 = 91,11 \text{ тис. грн.}$$

Капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$Кн (П) = 15 \text{ тис. грн.}$$

Приріст повних витрат в проектному році складе:

$$91,11 + 15 = 106,11 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$7321,2 + 91,11 + 15 = 7427,31 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$115 - (91,11 + 15) = 8,89 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$533,5 + 8,89 = 542,39 \text{ тис. грн.}$$

де 552,8 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$8,89 * 0,82 = 7,3 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$472,4 + 7,3 = 479,7 \text{ тис. грн.}$$

де 472,4 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від запровадження даного заходу в табл. 3.11.

*Таблиця 3.11*

**Очікувані результати від запровадження заходу**

№	Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1.	Приріст чистого доходу від реалізації продукції	тис. грн.	115
2.	Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	95,7
3.	Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	8,89
4.	Приріст чистого прибутку	тис. грн.	7,3

Отже, внаслідок запровадження даного заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 115 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 95,7 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 8,89 тис. грн., а чистий прибуток – на 7,3 тис. грн. і складе 479,7 тис. грн.

### 3.2.4. Визначення основних показників економічної ефективності

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{III}) = 20 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток становить 8,89 тис. грн., а його приріст відповідно – 7,3 тис. грн.

Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = K_n / \Delta\text{ЧПр} = 20 / 8,89 = 2,25 \text{ року.}$$

Розрахуємо доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом його терміну економічного життя.

Проект має дисконтуватися за ставкою, яку приймаємо на рівні 6,25 %.

Чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{ЧПр} = 8,89 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i, \quad (3.3)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за  $i$ -й рік терміну життєвого циклу проекту;

$p$  – ставка дисконту, яку беруть на рівні рентабельності власного капіталу 6,25% дорівнює 0,0625.

Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) визначають, виходячи з норми амортизаційних відрахувань ( $\text{Ам.}, \%$ ).

$$T_{\text{ж.ц}} = N = \frac{100}{\text{НАм}}, \quad (3.4)$$

де  $A_m$  – норма амортизаційних відрахувань – 21,925%.

$$T_{ж.ц} = \frac{100}{21,925} \approx 5 \text{ років}$$

$\alpha_i$  – коефіцієнт приведення за  $i$ -тий рік терміну економічного життя проекту.

Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}, \quad (3.5)$$

де  $i$  – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

$$\alpha_1 = \frac{1}{1+0,0625} = 0,94$$

$$\alpha_2 = \frac{1}{(1+0,0625)^2} = 0,89$$

$$\alpha_3 = \frac{1}{(1+0,0625)^3} = 0,83$$

$$\alpha_4 = \frac{1}{(1+0,0625)^4} = 0,78$$

$$\alpha_5 = \frac{1}{(1+0,0625)^5} = 0,74$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ( $\sum_{i=1}^N HB_i$ ) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 8,89 * (0,94 + 0,89 + 0,83 + 0,78 + 0,74) = 8,89 * 4,18 = 37,16 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$37,16 - 15 = 22,16 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{PI}{HB_{cp}} = 15 / 7,43 = 2,02 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де  $HB_{cp}$  – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 37,16 / 5 = 7,43 \text{ тис. грн.}$$

Недисконтований період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$15 / 8,89 = 1,69 \text{ року} < 5 \text{ років.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{ЧНВ}{PI} = 22,16 / 15 = 1,48 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$IP = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{PI} = 37,16 / 15 = 2,48 > 1.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність запровадження заходу, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 22,16 тис. грн.

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 1,69 року, що є прийнятним, так як значно менше терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.

3.  $ID = 1,48 > 0$ , що свідчить про високу ефективність проекту.

4.  $IP = 2,48 > 1$ , що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Отже, вищенаведені показники свідчать про можливість впровадження даного заходу.

Результати розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу наведено у табл. 3.12.

*Таблиця 3.12*

**Основні показники ефективності запровадження заходу**

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	15
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	8,89
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	7,3
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	37,16
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	22,16
6. Термін окупності недисконтований	роки	1,69
7. Термін окупності дисконтований	роки	2,02
8. Індекс доходності		1,48
9. Індекс прибутковості		2,48

Як бачимо з табл. 3.5, запропонований захід дозволить підприємству отримати додатковий прибуток (8,89 тис. грн.). Термін окупності дисконтований складе 2,02 року, а недисконтований 1,69 року, що значно менше економічного

життя проекту. Капітальні витрати 15 тис.грн. Індекси доходності та прибутковості складають (1,48 та 2,48 відповідно), що вказує на доцільність запропонованого заходу.

### 3.2.5. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. реалізованої продукції складуть:

1. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції:

$$7427,31 / 7969,7 * 100 = 93,19 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продаж:

$$479,7 / 7969,7 * 100 = 6,02 \%;$$

3. Рентабельність продукції:

$$542,39 / 7427,31 * 100 = 7,30 \%.$$

Дані занесемо в табл. 3.13.

*Таблиця 3.13*

#### Техніко-економічний аналіз в проектному році

Показники	Один. виміру	2019 рік	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	7854,7	7969,7	115	1,44%

1	2	3	4	5	6
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	7321,6	7427,31	105,71	1,42
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	533,5	542,39	8,89	1,64
4. Чистий прибуток	тис. грн.	472,7	479,7	7	1,46
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	93,21	93,19	-0,02	-0,02
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,01	6,02	0,01	x
7. Рентабельність продукції	%	7,29	7,3	0,01	x

Отже, провівши розрахунки, можна зробити висновки. Внаслідок запровадження даного заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 115 тис. грн., що становить 1,44%. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 8,89 тис. грн. В проектному році чистий прибуток зросте на 32,71 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,02 коп. Рентабельність діяльності (продаж) збільшиться на 0,01%, рентабельність продукції збільшиться на 0,01%.

Отже, запровадження заходу є ефективним і, позитивно впливає на головні показники діяльності підприємства.

Тобто, приймаючи рішення щодо удосконалення маркетингової діяльності, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг та концентрований маркетинг.

Недоліком системи планування рекламних кампаній на ТОВ «ФЕЯ» є його порушення з причин нестачі запланованих коштів. Тому в роботі розглянуто медіа-плани розміщень в різних ЗМІ, та обрано найдоцільніший вид розміщення.

При оцінці трьох схем рекламного розміщення виявилось, що оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему №3 - розміщення рекламного звернення у вигляді банеру на сайтах «smachno.in.ua», «patelnya.com.ua» та «jisty.com.ua». Оскільки основна мета рекламної кампанії – нагадування про ТОВ «ФЕЯ».

Розроблений захід для підвищення ефективності роботи підприємства розрахований на залучення мало охопленого сегменту на ринку, а саме споживачів віком до 34 років. Проведений аналіз і розрахунки показали, що запропонований захід дозволить підприємству отримати додатковий прибуток (8,89 тис. грн.). Термін окупності дисконтований складе 1,69 року, що вказує на доцільність запропонованого заходу.

## ВИСНОВКИ

В ході дослідження було вивчено теоретико-практичні засади управління маркетингом та визначено напрями удосконалення маркетингової діяльності для підприємства ТОВ «ФЕЯ». Конкретизовані значення сучасної концепції маркетингу, охарактеризовані складові управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства показав, що для підприємства ТОВ «ФЕЯ» характерна централізована форма побудови та лінійна організаційна структура управління. Управління маркетингу на підприємстві здійснюється з боку директора з маркетингу.

Проаналізувавши всі аспекти маркетингової діяльності в компанії за допомогою SWOT-аналізу, треба відмітити, що, незважаючи на всі наведені недоліки та проблеми, маркетинг в компанії є перш за все реальною структурою, він функціонує як система, яка могла би, звісно, бути більш ефективною та корисною для компанії за умов використання теоретико-прикладних рекомендацій, що розроблені в даній роботі.

При дослідженні товарної політики підприємства можна зробити висновок, що асортимент продукції ТОВ «ФЕЯ» досить вузький. ТОВ «ФЕЯ» застосовує таку цінову політику, як завоювання лідерства за показниками якості продукції. Товариство використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, тобто висока якість і середня ціна. Аналіз динаміки структури виробництва продукції у вартісному виразі показав, що в 2018 році найбільшу частку з загального обсягу реалізації складав майонез Провансаль «Справжній» в упаковці масою 830 г. Обсяг виробництва якого склав 1137,8 тис. грн, що у відсотковому співвідношенні – 12,2%. Можна бачити, що в 2019 році майонез Провансаль «Справжній» в упаковці масою 830 г., також склав найбільшу частку від загального обсягу реалізації, а саме 1145,3 тис. грн., що становить 11,95%.

За даними АВС-аналізу до групи А потрапив майонез Провансаль «Справжній» місткістю 900, 650 та 450 г. Ці товари володіють найкращими позиціями в асортименті, мають найбільші обсяги реалізації.

На ТОВ «ФЕЯ» служба збуту організована за принципом функціонального підпорядкування всіх відділів головному управляючому на збуті – комерційному директору. У структурі служби збуту виділяються відділ продажу та відділ розподілу, щоб забезпечити, мережу торговельних точок, і прями продаж. ТОВ «ФЕЯ» в своїй діяльності використовує непрямі канали товароруку, адже не має фірмових магазинів. Підприємство використовує однорівневий канал товароруку.

Також в ході роботи були запропоновані шляхи удосконалення комплексу маркетингу, розроблено програму заходів щодо удосконалення організації маркетингової діяльності, розраховано вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

З метою підвищення ефективності та покращення роботи підприємства, було розроблено пропозиції та рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу. Було визначено, що ТОВ «ФЕЯ» працює за недиференційованою стратегією охоплення ринку, та запропоновані пропозиції переходу на стратегію диференційованого маркетингу, так як дана стратегія відтворює бажання фірми-виробника задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал, а також на вихід на декілька ринкових сегментів. Для ТОВ «ФЕЯ» рекомендується спрямувати маркетингові заходи на розширення чисельності покупців, масову рекламу, масові засоби стимулювання продажу, такі як акції, участь в ярмарках та пошук нових точок просування товару та охоплення нових цільових ринків.

Був запропонований та обґрунтований захід, який вплине на економічну ефективність підприємства, шляхом орієнтування на гастрономічні фестивалі, адже на таких дійствах є можливість, що продукцію ТОВ «ФЕЯ» можуть

побачити як потенційні партнери, так і майбутні споживачі. Зазвичай фестивалі такого типу є дуже популярні, а тому завдяки участі ТОВ «ФЕЯ» у цьому заході зростає можливість залучення більшої кількості споживачів шляхом ознайомлення їх з продукцією підприємства, а також з можливістю подальшого виходу на ринок громадського харчування.

Розроблено бюджет маркетингу, розраховано очікувані результати та визначені показники економічної ефективності від впровадження даного заходу. Внаслідок запровадження заходу ТОВ «ФЕЯ» матиме зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в проектному році на 115 тис. грн., що становить 1,44%. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 105,71 тис. грн. а в відсотковому значенні на 1,42%. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 8,89 тис. грн. Рентабельність діяльності (продаж) збільшиться на 0,01%, рентабельність продукції збільшиться на 0,01%. Дані результати показують, що участь у фестивалі «Street food» є ефективним і, позитивно впливає на головні показники діяльності підприємства.

Також в ході роботи було оцінено три схеми рекламного розміщення. Оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень виявилась схема №3 - розміщення рекламного звернення у вигляді банеру на сайтах «smachno.in.ua», «patelnaya.com.ua» та «jisty.com.ua». Оскільки основна мета рекламної кампанії – нагадування про ТОВ «ФЕЯ». На ефективність цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (48,5% або 7275 чол.), високий показник GRP (1773), середня з поміж розглянутих схем вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми (21,34 грн./тис.чол.) та невисока вартість рейтингового пункту (55,98 грн.).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз цінової політики. URL: [https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b2bd68b4d53b88421216c37\\_1.htm](https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b2bd68b4d53b88421216c37_1.htm)  
1
2. Араспанова О.Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. Київ : Центр навчальної літератури 2018. - №4. - С. 71-73
3. Арметронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-е видання : уч.посібник. Москва : видавничий дім «Вільянс», 2001 - 608 с.
4. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
5. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А., Конкурентна стратегія підприємства. Сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності : Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
6. Березін О.В. Стратегія підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с.
7. Бернет Дж. Реклама принципи і практика : текст. СПб. : Питер, 2010. – 210 с.
8. Белєвцев М.І., Іваненко Л.М., та ін. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2015. – 328 с.
9. Біловодська, О. А. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. – 495 с.
10. Блайт Дж. Основы маркетинга : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
11. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології Інтернет-маркетингу : Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». : 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.

12. Бойчук І. В. Принципи стратегічного маркетингу в бізнес-практиці вітчизняних підприємств : матер. міжн. конф. «Маркетинг в Україні» 22–23 жовтня 2009 р. Київ : КНЕУ, 2009. – 118 с. – С. 22–24.
13. Бондаренко В. М., Тягунова З.О., Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві : Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки, 2015. - № 1(1). - С. 92-99.
14. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу : конспект лекцій. Київ : Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
15. Бутрин А. О службе логистики на предприятии : текст статті Логистика : 2003.-№3.-с.13-14
16. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Харків : УкрДАЗТ, 2007. — 289с.
17. Вікарчук О.І. Розвиток маркетингу в сучасному українському суспільстві : Вісник ЖДТУ : 2016. - № 3. – С. 46-52
18. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : Київ : КНЕУ, 2008. - 268 с.
19. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку : Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27
20. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. Київ : Лібра, 2010. - 720 с.
21. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 1998. - 381 с.
22. Гвоздецька І. В., Дисик О. О., Сітарчук О. В. Особливості застосування інноваційних підходів до Інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку : Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. : 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.
23. Герасемчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика : Київ : Вища школа, 1994р.

24. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000 – 360 с.
25. Горбаль Н. І., Дзюбіна К.О., Моторнюк У.І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції : Маркетинг і менеджмент інновацій. : навч. посіб. Київ : 2017. – № 3. – С. 96-110.
26. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга : Актуальні проблеми економіки. : 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.
27. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні : Україна аспекти праці.: 2010. – № 7. – С. 3-8. 9.
28. Соціальний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи : Бандур С. І., Заяць Т. А., Куценко В. І. та ін. Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 620 с.
29. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві : навч. посіб. Київ : Економіка і суспільство, 2017. - №12. - С. 227-234
30. Демчук Н.І., Донських А.С., Ясинський В.М., Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення : навч. посіб. Київ : Економіка і суспільство, 2017. - №13. – С. 424-430
31. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
32. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». : 2011. - № 684. – С. 150-155
33. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. – 560 с.

34. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование.: СПб. : Питер, 2002. – 352 с
35. Зозульов О.В. Поведение потребителей : учебное пособие. – Київ : Знання, 2004. – 364 с. – 2 000 пр. - ISBN 966-8148-31-2.
36. Зозульов О.В. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку : Економіка України. – 2006. - № 10 (539). – С. 43-48.
37. Іваненко В.О., Олійник О.В. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України : Вісник ЖДТУ, 2016. - №1. – С. 97-104
38. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід : Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
39. Канали товароруку та їх функції URL: // <http://studentbooks.com.ua/content/view/126/76/1/7/>
40. Канали товароруку та їх функції. URL: // <http://studentbooks.com.ua/content/view/126/76/1/7/>
41. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999.
42. Кириленко В. Теорія ціни та ціноутворення в Україні. : Економіка України 2002 №8. 56-62с.
43. Кириленко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю : Економіка АПК, 2016. - № 11. - С. 86-93.
44. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : [2-ге вид., переробл. і доповн.]. Київ : Знання, 2010. – 406 с.
45. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М. : Прогрес, 1990 р.
46. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. для студ.вищ.навч.закл. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
47. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориєнтований на ринок : Ламбен Жан-Жак. СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

48. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : Пер. с фр.– СПб. : Наука,1996
49. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : монографія Київ : КНЕУ, 2001. – 387 с.
50. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій.  
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78514101.pdf>
51. Маркетингове та інформаційне забезпечення обґрунтування виробничої програми підприємства. URL: // [https://pidruchniki.com/1280052864691/ekonomika/marketingove\\_informatsiyne\\_zabezpechennya\\_obgruntuvannya\\_virobnichoyi\\_programi\\_pidpriyemstva](https://pidruchniki.com/1280052864691/ekonomika/marketingove_informatsiyne_zabezpechennya_obgruntuvannya_virobnichoyi_programi_pidpriyemstva)
52. Маркетингове та інформаційне забезпечення обґрунтування виробничої програми підприємства. URL: // [https://pidruchniki.com/1280052864691/ekonomika/marketingove\\_informatsiyne\\_zabezpechennya\\_obgruntuvannya\\_virobnichoyi\\_programi\\_pidpriyemstva](https://pidruchniki.com/1280052864691/ekonomika/marketingove_informatsiyne_zabezpechennya_obgruntuvannya_virobnichoyi_programi_pidpriyemstva)
53. Маркетинговий аналіз. Навчальний посібник : За ред. В. В. Липчука. – Київ : Академвидав, 2008.
54. Методи просування та збуту продукції URL: // <http://www.managerhelp.org/hoks-1825-1.html>
55. Методика ринкового позиціонування товару URL: [https://zozulyov.ucoz.ru/articles/Zozulyov\\_positioning.pdf](https://zozulyov.ucoz.ru/articles/Zozulyov_positioning.pdf)
56. Мозговой О.М. Товарна політика : планування товару в міжнародному маркетингу. Київ : КНЕУ, 1995. -196с.
57. Офіційний сайт агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України URL: // <https://smida.gov.ua/about>
58. П(С)БО 29 “Фінансова звітність за сегментами”: наказ Міністерства фінансів України від 3.06.2005 № 621/10901.

59. Петухов С. В. Міжнародні маркетингові стратегії у сфері страхових послуг : Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць. – Спец. вип.: Маркетинг: теорія і практика. – Київ : КНЕУ, 2009. – 653, с. – С. 438–444.
60. Попов С. В. Зайнятість та ринок праці в умовах ринкової економіки : монографія Сімферополь : 2008. – 328 с.
61. Прауде В.О., Білий О., Маркетинг : Київ 1994. - 102 с.
62. Примак Т. О. П76 Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. – 228 с.: іл. – Бібліогр.: с. 223-224.
63. Промисловий маркетинг : Визначення цільового ринку та позиціонування товару URL:  
[https://pidruchniki.com/12920522/marketing/viznachennya\\_tsilovogo\\_rinku\\_pozitsionuvannya\\_tovaru](https://pidruchniki.com/12920522/marketing/viznachennya_tsilovogo_rinku_pozitsionuvannya_tovaru)
64. Слабковский Ю. Развитие маркетинга и его роль в экономическом росте : Економіка України. : № 5. – 2009. – С. 74- 81.
65. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організації : підруч. : Київ : Персонал, 2008. – 496 с.
66. Служба збуту на підприємстві URL:  
<http://bukvar.su/marketing/134887-Sluzhba-sbyta-na-predpriyatii-sostav-struktura-i-principu-formirovaniya.html>
67. Соціальний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи Бандур С. І., Заяць Т. А., Куценко В. І. та ін. : Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 620 с.
68. Старостіна А. О. Длігач А. О., Кравченко В. А., Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика Київ : Знання, 2005. – 764 с.
69. Стратегії вибору і охоплення цільового ринку URL:  
[https://stud.com.ua/42467/menedzhment/strategiyi\\_viboru\\_ohoplennya\\_tsilovogo\\_rinku](https://stud.com.ua/42467/menedzhment/strategiyi_viboru_ohoplennya_tsilovogo_rinku)

70. Сутність маркетингу та його сучасна концепція URL: доступу:  
[https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/197992/mod\\_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B01.pdf](https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/197992/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B01.pdf)

71. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку URL:  
<http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5209/1/39.pdf>

72. Цільовий маркетинг. Сегментування ринку і позиціонування товару  
URL: // <https://buklib.net/books/37073/>

73. Pro Consulting : Аналітика ринків URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/glaza-razbegayutsya-analiz-rynka-majonezov-i-sousov-ukrainy>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2018

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 854,7	7 760,2
Інші операційні доходи	2120	6,7	-
Інші доходи	2240	34,0	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7 895,4	7 760,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 5 437,7 )	( 5 406,7 )
Інші операційні витрати	2180	( 1 882,5 )	( 1 676,2 )
Інші витрати	2270	( 1,0 )	( 1,6 )
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	( 7 321,2 )	( 7 084,5 )
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	574,2	675,7
Податок на прибуток	2300	( 101,8 )	( 141,0 )
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	472,4	534,7

Керівник \_\_\_\_\_ (підпис) Перепелиця Дмитро Віталійович  
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_ (підпис) Заполюшок Наталія Володимирівна  
(ініціали, прізвище)



Рис. А.1. Звіт про фінансові результати ТОВ «ФЕЯ» за 2018 рік

4477

Додаток 1  
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25  
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства"

**ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ**  
суб'єкта малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди
Товариство з обмеженою відповідальністю "ФЕЯ"	за ЄДРПОУ	2018   01   01
Територія КИЇВСЬКА	за КОАТУУ	31033921
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	3210600000
Вид економічної діяльності Виробництво напоїв і приправ	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб 22		10.84
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон вулиця Купузова, буд. 8, оф. 56, м. БРСВАРИ, КИЇВСЬКА обл., 07400		66704

**1. Баланс на 31 грудня 2018 р.**

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	500,6	455,0
первісна вартість	1011	1 170,1	1 237,8
знос	1012	( 669,5 )	( 782,8 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>500,6</b>	<b>455,0</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Зпаси	1100	1 311,9	1 942,9
у тому числі готова продукція	1103	2,1	132,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 189,0	2 645,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1,1	1,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,3	0,7
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	307,5	69,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	127,2	279,0
Витрати майбутніх періодів	1170	2,3	2,6
Інші оборотні активи	1190	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>3 939,0</b>	<b>4 941,1</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>			
Баланс	1300	4 439,6	5 396,1

Рис. А.2. Баланс ТОВ «ФЕЯ» за 2018 рік

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 700,0	2 700,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 111,0	1 583,4
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>3 811,0</b>	<b>4 283,4</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	187,0	307,7
розрахунками з бюджетом	1620	232,8	187,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	140,3	101,1
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	3,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	52,4	11,5
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>472,2</b>	<b>510,7</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
Баланс	1900	4 439,6	5 396,1

Рис. А.2. Баланс ТОВ «ФЕЯ» за 2018 рік