

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. І.А. МАРКІНОЇ**

Освітньо-професійна програма Бізнес-адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____
Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА
12 грудня 2022 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Маркетинг-мікс у системі менеджменту виробничо-
господарської діяльності підприємства в умовах
динамічного бізнес-середовища»

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання

Дмитренко Анна Ринатівна

Керівник кваліфікаційної роботи

Ірина ПОТАПЮК

Полтава – 2022 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА.....	8
1.1. Теоретичні основи та еволюція розвитку маркетинг-міксу.....	8
1.2. Характеристика складових маркетинг-міксу.....	14
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ...	22
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	22
2.2. Організаційно-економічний аналіз показників господарської діяльності підприємства.....	27
2.3. Аналіз маркетинг-міксу підприємства.....	34
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	44
3.1. Розробка товарної стратегії як удосконалення однієї із складової маркетинг-міксу.....	44
3.2. Розвиток системи збуту продукції підприємства як удосконалення однієї із складової маркетинг-міксу.....	51
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. Умови діяльності вітчизняних підприємств характеризуються високим рівнем складності, динамізму, невизначеності та нестабільності, що створює вагомі перешкоди у процесі забезпечення ефективного функціонування суб'єктів господарювання. Водночас загострення кризових тенденцій, пов'язаних як зі стадією економічного циклу, так і зі світовою пандемією, поставило перед значною кількістю українських підприємств питання не тільки забезпечення ефективності функціонування, але й виживання у сучасних економічних реаліях. Особливо гостро ця проблема постала для малих та середніх підприємств, що ведуть діяльність у сфері послуг. Обмеження звичних механізмів функціонування у сукупності зі зниженням платоспроможного попиту наголошує на аспектах взаємодії зі споживачами, зокрема залучення нових споживачів та принаймні утримання існуючої клієнтської бази. Важливим та дієвим інструментом забезпечення раціональності такої взаємодії є маркетинг як сполучна ланка між підприємством-постачальником та споживачем. Тому теоретичне, методичне та прикладне забезпечення організації маркетингової діяльності підприємства є важливим науковим завданням, одним із головних компонентів якого, вважаємо, є ідентифікація ключових понять комплексу маркетингу.

Провідні вчені у сфері маркетингового менеджменту Ф. Котлер, Г. Ассель, Г. Багієв, А. Вайсман, С. Гаркавенко, А. Григор, Ю. Дайновський, П. Майданевич, М. Мак-Дональд, Є. Осіпова, М. Портер та ін. у своїх працях визнають фундаментальне значення маркетингової діяльності підприємства. Сформульовані в їхніх працях наукові концепції, положення, висновки і рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії маркетингового менеджменту підприємства та дозволяють якомога глибше усвідомити важливість і складність вирішення зазначеної проблеми.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо маркетинг-міксу у системі

менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища. Це обумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

дослідити теоретичні основи та еволюція розвитку маркетинг-міксу;

охарактеризувати складові маркетинг-міксу;

здійснити загальну характеристику підприємства;

провести організаційно-економічний аналіз показників господарської діяльності підприємства;

оцінити складові маркетинг-мікс у системі менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства;

удосконалити одну із складових маркетинг-міксу шляхом розробки товарну стратегію підприємства;

удосконалити одну із складових маркетинг-міксу шляхом розвитку системи збуту продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетинг-міксу у системі менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні положення та практичні рекомендації щодо процесу формування маркетинг-міксу у системі менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища.

Елементи наукової новизни одержаних результатів дослідження полягають в комплексному дослідженні теоретико-методичних засад маркетинг-міксу у системі менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища. Це дало змогу обґрунтувати ряд теоретичних та практичних положень: дослідити теоретичні основи та еволюція розвитку маркетинг-міксу; охарактеризувати складові маркетинг-міксу; здійснити загальну характеристику підприємства; провести організаційно-економічний аналіз показників господарської діяльності підприємства; оцінити маркетинг-мікс у системі менеджменту

виробничо-господарської діяльності підприємства.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у розробці шляхів вдосконалення маркетинг-міксу у системі менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища, зокрема удосконаленні деяких складових маркетинг-міксу шляхом розробки товарної стратегії та розвитку системи збуту продукції.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Представлена кваліфікаційна робота виконана в межах науково-дослідної роботи кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної «Управління соціально-економічним розвитком агропродовольчої сфери України»; державний реєстраційний номер 0118U005208.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати досліджень за темою кваліфікаційної роботи оприлюдненні у формі тез доповідей на VII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» (м. Полтава, 27 жовтня 2022 р.), та публікації статті у фаховому виданні [15-17].

1. Дмитренко А.Р. Щербакова Ю.О., Потапюк І.П. Брендинг як один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матер. VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжн. участю, 27 жовтня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. С. 247-248.

2. Дмитренко А.Р. Роль іміджу в житті менеджера. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матер. VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжн. участю, 27 жовтня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. С. 262-263.

3. Дмитренко А.Р. Щербакова Ю.О., Потапюк І.П. Теоретичні аспекти брендингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. Вип. № 3 (32) 2022. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/archives>.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

1.1. Теоретичні основи та еволюція розвитку маркетинг-міксу

Створення конкурентних переваг є метою маркетингового управління підприємством, визначальним чинником підвищення його конкурентоспроможності. Для цього вітчизняним підприємствам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, необхідні ефективні інструменти маркетингового управління, що використовуються у процесі формування науково обґрунтованої стратегії досягнення конкурентних переваг. Її розробка з урахуванням специфіки діяльності та чинників забезпечення конкурентних переваг на підприємствах викликає потребу в системному обґрунтуванні вибору і визначенні механізму її формування [39].

Комплекс маркетингових засобів, за допомогою яких підприємство впливає на ринок, одержав назву «маркетинг-мікс». Використання одиничних маркетингових інструментів не є ефективним порівняно із застосуванням їх комплексу. Перелік елементів може бути вузьким і широким залежно від того, наскільки детальною є класифікація маркетингових процедур, що застосовуються маркетингологами [50].

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. XXст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу) [64]. Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу [64]. У 1953 р. на підставі праць Джеймса Каллітона президент Американської

асоціації маркетингу Ніл Борден винайшов узагальнюючий термін «маркетинг-мікс» (від англ. слова «mix» – змішувати) і запропонував його на одному із засідань цієї асоціації [33].

Концепція Маккарті «4Р», була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Боден. Класифікація Маккарті стала загальноприйнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом [64].

В даний час у країнах з розвинутою економікою (або в тих, що динамічно розвиваються) концепція маркетинг-міксу («4Р») вважається обмеженою, хоча і включає елементи та функції, які є важливими складовими маркетингової діяльності. Деякі дослідники робили спроби ввести в структуру маркетинг-міксу додаткові елементи, наприклад, люди («people»). У 1986 р. Ф. Котлер додав паблік рілейшнз («public relations») і політику («politics»), тим самим розширивши модель «4Р» до «6Р». Відповідно до цього традиційний інструментарій маркетингу – 4Р, доповнюється у сфері послуг такими засобами маркетингу – трьома додатковими «Р»: процес (process), персонал (personnel), фізичне оточення – підтвердження (physical evidence), які необхідні в арсеналі маркетолога для успішної роботи сервісного підприємства [13, 56, 63].

Маркетинг-мікс представляє собою використовувану у певний момент часу підприємством комбінацію його інструментів, що спрямовані на цільові сегменти ринку на оперативному рівні [34]. До його складу входять product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування).

На сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом в теорії та практиці маркетингової діяльності, але через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4Р» зазнала деяких доповнень. Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу підприємства на ринку. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються

у такі моделі як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P», тощо. Еволюційний розвиток концепції «4P» наведено у табл. 1.1. [54]

Таблиця 1.1

Еволюція розвитку концепції маркетинг-міксу [54]

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
4P	Product	Продукт	Товари і послуги, що пропонуються на ринку
	Price	Ціна	Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару, послуги
	Place	Місце (розподіл)	Збутова діяльність
	Promotion	Просування	Розповсюдження інформації та переконання покупців у перевагах товарів і послуг підприємства
5P	4P+		
	Personnel	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм працівників
6P	5P+		
	Publicity	Публічність	Популяризація позитивних особливостей підприємства через ЗМІ
7P	5P+		
	Process	Процес	Процес вибору товару чи надання якісних послуг
	Physical evidence	Фізичні атрибути	Матеріальне втілення наданої послуги
8P	7P+		
	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця з приводу підприємства та його товарів і послуг
10P	5P+		
	People	Люди	Учасники процесу купівлі-продажу
	Package	Упаковка	Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду
	Purchase	Покупка	Передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю
	Probe Public	Апробація	Перевірка на практиці
	Relations	Зв'язки з громадськістю	Створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг
12P	5P+People, Public Relations, Process, Package, Purchase		
	Physical premises	Навколишнє середовище	Умови створені для ефективного збуту власної продукції
	Profit	Прибуток	Дохід за відрахуванням витрат
4C	Customer needs and wants = Product	Потреби та побажання споживача = Продукт	Потреби споживача, що задовольняються придбавши товар підприємства
	Cost to consumer = Price	Витрати споживача = Ціна	Вартість купівлі товару

За даними табл. 1.1, можна стверджувати, що кожний новий зміст за своєю суттю включає ті елементи, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу та відбиває зв'язки між його складовими.

Так елементи Personnel (персонал), People (людей), Process (процес), Physical Evidence (фізичний доказ послуги), Perceptual psychology (психологічне сприйняття), Probe (апробацію), Package (упаковку) характеризують Product (продукт). Profit (прибуток) входить до Price. Physical Premises (навколишнє середовище збуту) – до Place. Publicity (публічність), Purchase (покупку), Package (упаковку), Public Relations (Зв'язки з громадськістю), Physical Evidence (фізичний доказ послуги) – до Promotion. А концепція «4С» відбиває погляд споживача на комплекс маркетингу виробника, дозволяє аналітикам змістити свій фокус сприйняття, сприяє формуванню цілісності та системності бачення досліджуваного об'єкта.

Проф. Роберт Лотерборн (Robert Lauterborn) вважає, що «4 Р» продавця відповідають «4 С» споживача. Вчений припустив, що маркетологи або продавці, перш ніж розробити засоби впливу – «4 Р», повинні запропонувати цільовому ринку «4 С» (customer solution (рішення споживача), cost of consumer (витрати клієнта), convenience (зручність), communication (комунікація)) – споживчу цінність (customer value) [13, 56].

Застосування того або іншого типу маркетингу дозволяє здійснювати гнучку маркетингову діяльність, що базується на високій відповідальності перед споживачами і суспільством (рис. 1.1).

Філіп Котлер вважає, що після вибору загальної стратегії досягнення конкурентних переваг компанія може перейти до детального планування маркетингового комплексу. Маркетинговий комплекс – одне з ключових понять сучасного маркетингу і представляє сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку. В маркетинговий комплекс входить усе, що компанія може використати для впливу на попит на свій товар. Численні можливості можна розділити на чотири групи: товар, ціна,

методи розповсюдження та просування товару звані «4Р» [24, 63].

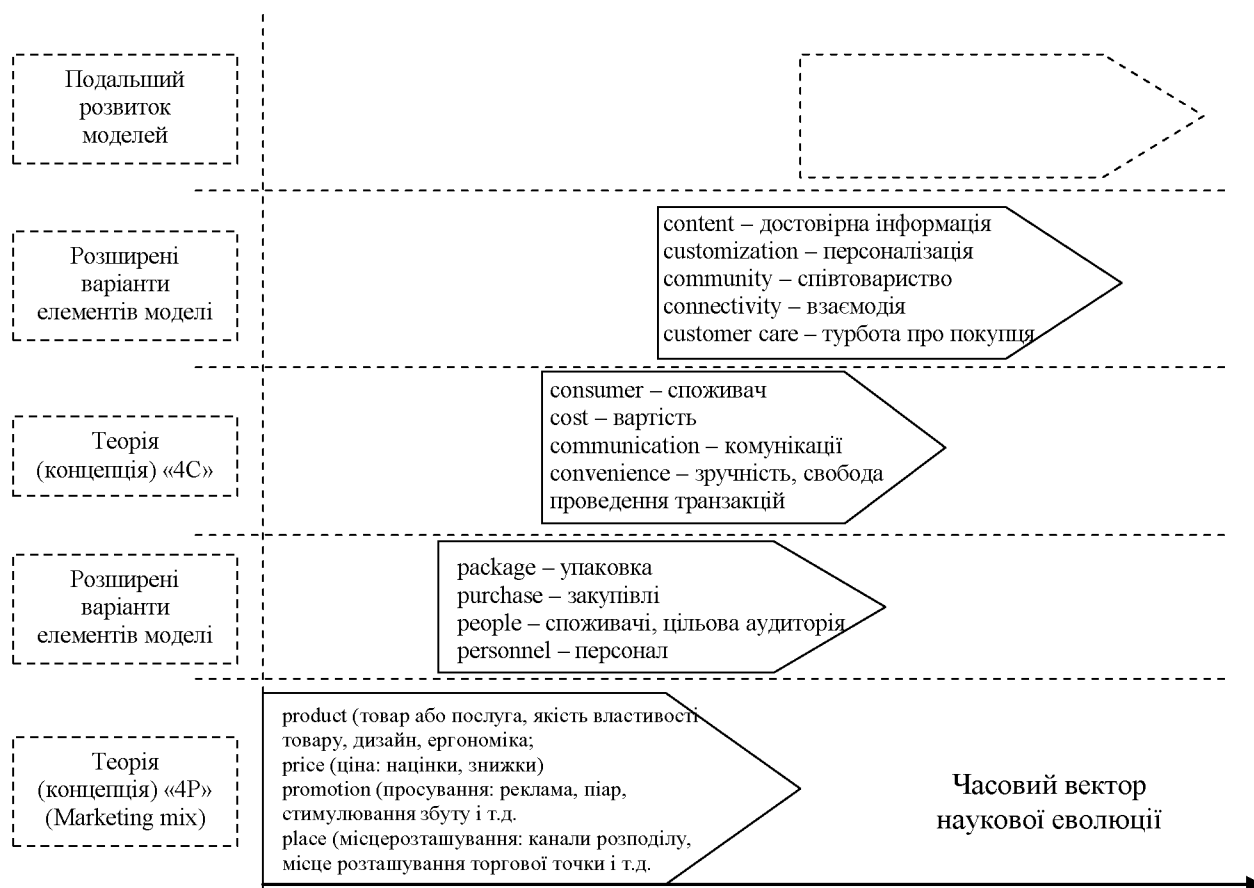


Рис. 1.1. Розширення комплексу інструментів маркетингу [49]

Розроблення комплексу маркетингу має забезпечити випуск товару, відповідно до потреб конкретної групи споживачів. Комплекс засобів маркетингу охоплює: дослідження ринку; політику товару; політику цін; дистрибуційну політику; комунікативну політику; маркетингову стратегію [7].

Дослідження ринку: покупець і ринок; основні конкуренти підприємства стосовно товару; хто підлягає опитуванню; розробка листків опитування; опитування респондентів; аналіз опитування; висновки за результатами дослідження.

Політика товару: характеристика товару, що випускається (товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням); опис товару; здійснення мрії покупця в результаті придбання товару; заходи, що розробляються для поліпшення існуючого та розвитку нового товару;

порівняння товару підприємства з конкурентами: перевага конкуренції, якою володіє підприємство; додаткова користь, яку пропонує підприємство; характеристика технології виробництва на підприємстві; досягнення унікальності у підприємстві; життєвий цикл товару; шкала оцінювання товару.

Політика цін: порівняння товару підприємства з дешевими конкурентами; порівняння товару з дорожчими конкурентами; розрахунок ціни на товар методом прямого ціноутворення; методом непрямого ціноутворення; маркетингова політика управління цінами; гарантії конкурентоспроможності товару через: диференціювання ціни; систему знижок; сприятливу доставку.

Дистрибуційна політика: уточнення контингенту покупців, яким підприємство збуває 2/3 товару; розподіл товару підприємства на світ, Європу, Україну, область, населений пункт; отримання покупцем товару підприємства на внутрішньому ринку в своїй країні та на зовнішньому ринку; використання підприємством ярмарків, виставок, акцій для залучення покупців на внутрішньому ринку та за кордоном; залучення помічників збуту та посередників збуту для реалізації дистрибуційної політики підприємства.

Комунікаційна політика: розробка рекламного процесу презентації товару; характеристика реклами товару, що презентується, зокрема: наявної реклами підприємства, що досліджується; реклама інших підприємств на аналогічний товар; власна реклама дослідника; пропаганда підприємства; стимулювання збуту; персональний продаж; переваги та недоліки засобів маркетингової комунікації; розробка заходів для ефективного збуту товару.

Маркетингова стратегія: визначення пропозиції та розробка маркетингових заходів стосовно товару на матриці з дев'яти полів; встановлення маркетингової стратегії на матриці “продукт ринок”; обґрунтування пріоритету підприємства щодо подальшого розвитку товару; обґрунтування пріоритетів подальшого розвитку ринку; прогноз розвитку підприємства на перспективу [7].

1.2. Характеристика складових маркетинг-міксу

У зарубіжній теорії та практиці саме комплексу маркетингу, так званому marketing-mix, який об'єднує наступні чотири складові («4Р»), приділяється особлива увага [63]:

produkt – товар, тобто набір «виробів і послуг» відповідного рівня якості, який фірма пропонує цільовому ринку. Якість товару можна змінювати. Імідж можна також поміняти шляхом варіацій в галузі реклами та організації збуту. Подання про товар і про те, як він сприймається, можна змінювати за допомогою використання різної упаковки;

price – ціна, грошова сума, яку споживачі сплачують для отримання товару. Ціну можна змінювати як з метою стимулювання, так і зниження попиту, що чітко проявляється в дії механізму ціни;

place – канали (методи) розповсюдження, тобто організація структури руху товару, завдяки якій товар стає більш доступним для потенційних покупців. Доступність товару можна змінювати шляхом більш-менш широкого розміщення товару або шляхом зміни використовуваних каналів розподілу;

promotion – просування (стимулювання) – це можлива діяльність підприємства щодо впровадження свого товару на цільовий ринок, розповсюдження відомостей про його якість і переконання цільових споживачів купувати його. Кількість і місцезнаходження торгових представників можна змінювати. Витрати на рекламу можна зменшувати, зміст реклами також можна змінювати.

Комплекс маркетингу розробляється на підставі результатів маркетингових досліджень, які забезпечують отримання необхідної інформації про макро- і мікросередовища, ринок і власні можливості.

Першим блоком комплексу маркетингу підприємства є продукція. Вхідні проблеми тут вирішуються через вибір конкретних видів, додаткового сервісу, параметрів якості й асортименту.

Виробництво продукції – безпосередній процес виготовлення продукції. Матеріали, сировина та напівфабрикати стають частиною продукції. У початковий період серійного випуску для виготовлення якісної продукції потрібно набуття робітниками необхідних навичок і досвіду роботи з виготовлення нової продукції. На даному етапі якість залежить від прийнятої стратегії нарощування, технологічного контролю, стабілізації виробництва, високої кваліфікації персоналу, інтенсивності робіт з поточного систематичного контролю, проведення функціонально-вартісного аналізу, систематичного вивчення вимог споживача, своєчасної підготовки до модернізації виробу, організації нормативного господарства, системи обліку, контролю й аналізу.

Варто зазначити, що товар є одним із ключових елементів комплексу маркетингу, що впливає на комерційний успіх діяльності підприємства. Ринок товарів постійно швидко змінюється внаслідок впливу чинників стрімкого удосконалення технологій, зростання конкуренції, змін уподобань споживачів та життєвого циклу товару. Підприємство, що прагне зберегти та захистити власні конкурентні позиції на ринку, має не тільки закріпитися на ринку й розширити свій вплив на нові ніші без зменшення поточної частки ринку, а й зацікавити споживача певними товарними новинками. Наполегливе вдосконалення інших елементів маркетингу-мікс – цінових стратегій, логістичної діяльності щодо розповсюдження продукту, просування товару на ринку, за відсутності ефективно розробленого щодо споживання та виробництва товару як головного елемента комплексу маркетингу, не досягнуть основної мети. Якщо товар не відповідає запитам споживачів чи є не конкурентоспроможним на ринку за своїми споживчими властивостями по відношенню до товарів конкурентів, то досягнення успіху стає досить проблематичним.

Для будь-якого підприємства, що виробляє продукцію або надає послуги, товар є основним об'єктом уваги. На думку класика теорії маркетингу Ф. Котлера: «Якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на

потреби споживача товару, – у нього немає нічого!» [24, 25, 63].

Товар – основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть покращити його позиції на конкурентному ринку, і врешті решт його провал неминучий. Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна визначити його структуру (рис. 1.2).

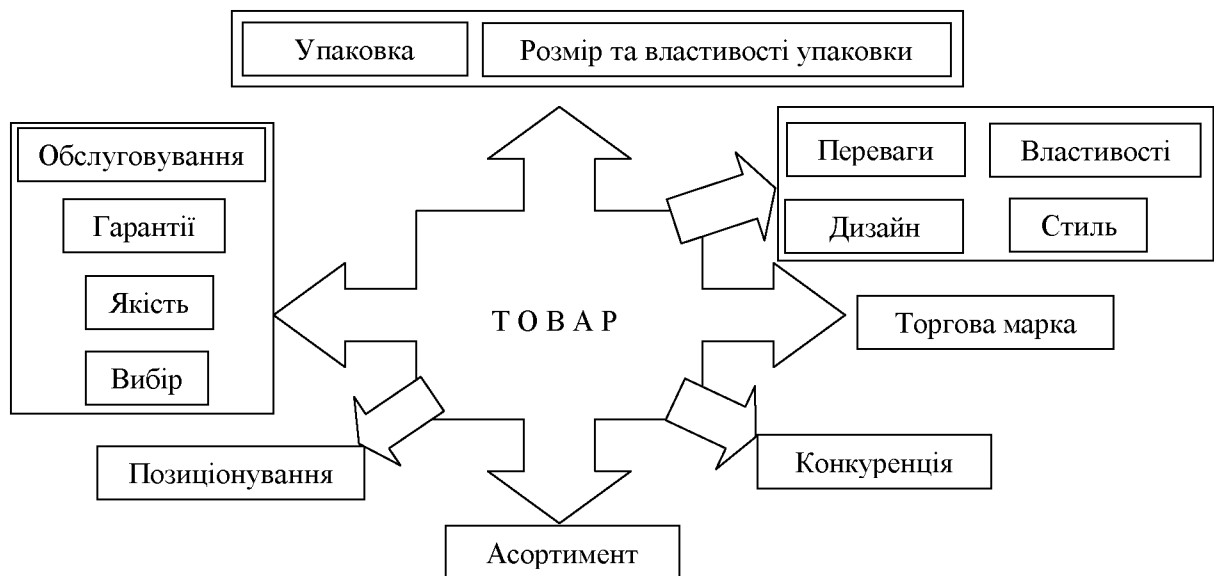


Рис. 1.2. Маркетингова структура елементу «товар» [59]

Уже в минулому часи обмеженості продуктового асортименту, визначеності та стабільності цін, планових обсягів виробництва товарів. На даний момент ми маємо ситуацію, коли ринок товарів і послуг бездефіцитний. Широкий вибір товарів зумовлює конкуренцію та боротьбу товаровиробників за споживача.

В процесі своєї господарської діяльності кожне підприємство, яке займається виробництвом товарів і послуг, здійснює цілий ряд заходів, серед яких найважливішими є вибір цільового ринку та визначення комплексу маркетингових засобів впливу на споживачів. Найбільш суттєвою складовою останнього комплексу є товар, який складає основу товарного виробництва [43].

Кожне підприємство постійно задається питаннями: що виробляти? Як виробляти? В яких обсягах виробляти? Питання ефективного формування

товарної політики є актуальним, так, як саме товар є результатом діяльності підприємства, джерелом його прибутків, основою подальшого функціонування та розвитку.

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна (рис. 1.3). Ціна, з позицій маркетингу, це гроші або інша компенсація, яку пропонують за право власності або користування товаром. Ціни і властивості товару для споживача залучають різні сегменти ринку; за допомогою цін забезпечується загальне, економічне і психологічне сприйняття товару потенційним споживачем, визначаються конкурентні переваги товару.

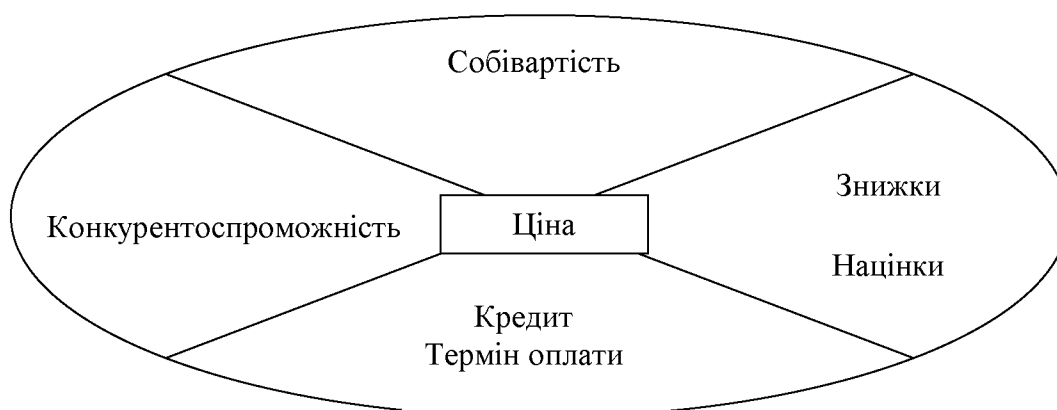


Рис. 1.3. Маркетингова структура елементів «ціна» [59]

Цінова політика як складова комплексу маркетингу розробляється із урахуванням цілей компанії, зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення, характер попиту, витрати виробництва, розподіл та реалізацію товару, і реальну вартість товару, політику конкурентів. Розробка цінової політики включає встановлення вихідної ціни на товар і своєчасну зміну цін за допомогою приведення їх відповідно до мінливих ринкових умов, можливостей компанії, її стратегічних цілей і завдань.

Головними завданнями процесу маркетингового ціноутворення є [8]:

- а) забезпечення позитивного балансу від комерційної діяльності фірми;
- б) збалансування величини попиту та пропозиції товарів або послуг на ринку.

Формування ціни тісно пов'язане з усіма складовими комплексу маркетингу, передусім із самим товаром, його характеристиками, упаковкою,

наявною системою розподілу, персональним продажем товару та витратами на його просування, тобто комунікаційною політикою підприємства.

Третім інструментом комплексу маркетингу є канали (методи) розподілу. Як зазначалося, товар набуває цінності для його виробника тільки за ринкової реалізації виробленого продукту. Продаж приносить гроші, які повинні покрити витрати і принести додатковий дохід у вигляді прибутку. Продаж товару є не менш складним процесом, ніж його виробництво.

Реалізація товару передбачає визначення шляхів (каналів), якими товар буде переміщуватися від виробника до кінцевого споживача. Мова йде не стільки про географічні шляхи або канали, скільки про організаційно-економічні умови доведення товару до кінцевого споживача. Тому у підприємства має бути своя система дистрибуції товарів [11].

Отже, основні питання маркетингового управління процесами реалізації товару зводяться до таких [27]:

- визначення системи дистрибуції товарів загалом;
- вибір типу торговельних посередників – тих торговельних структур, що будуть забезпечувати доведення товару до кінцевого споживача;
- формування умов роботи з торговельними посередниками.

Маркетингова структура елементів «розповсюдження» зображена на рис. 1.4.

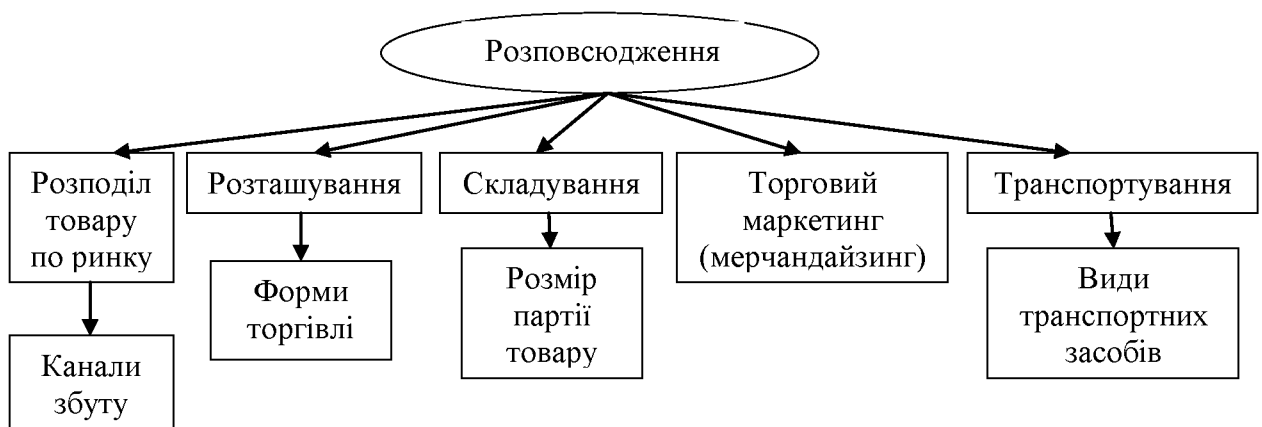


Рис. 1.4. Маркетингова структура елементів «розповсюдження» [59]

Загальновідомо, що перед багатьма підприємствами постає проблема вибору посередників для реалізації своїх послуг. У якості посередників

зазвичай виступають незалежні посередницькі фірми, представники організацій-замовників, персонал і підрозділи підприємства.

Передусім для збуту своїх послуг досліджуване підприємство використовує такі засоби, як рекламу, прогресивну або регресивну винагороду (за результатами об'єму продажу), боніфікацію (фіксований відсоток об'єму продажу), подарунки постійним клієнтам, надання знижок і пільг визначеним категоріям клієнтів.

Четвертим елементом комплексу маркетингу є просування.

Просування товару на ринку – це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, що реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої – інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства.

Маркетингова структура елементу «просування» подано на рис. 1.5.

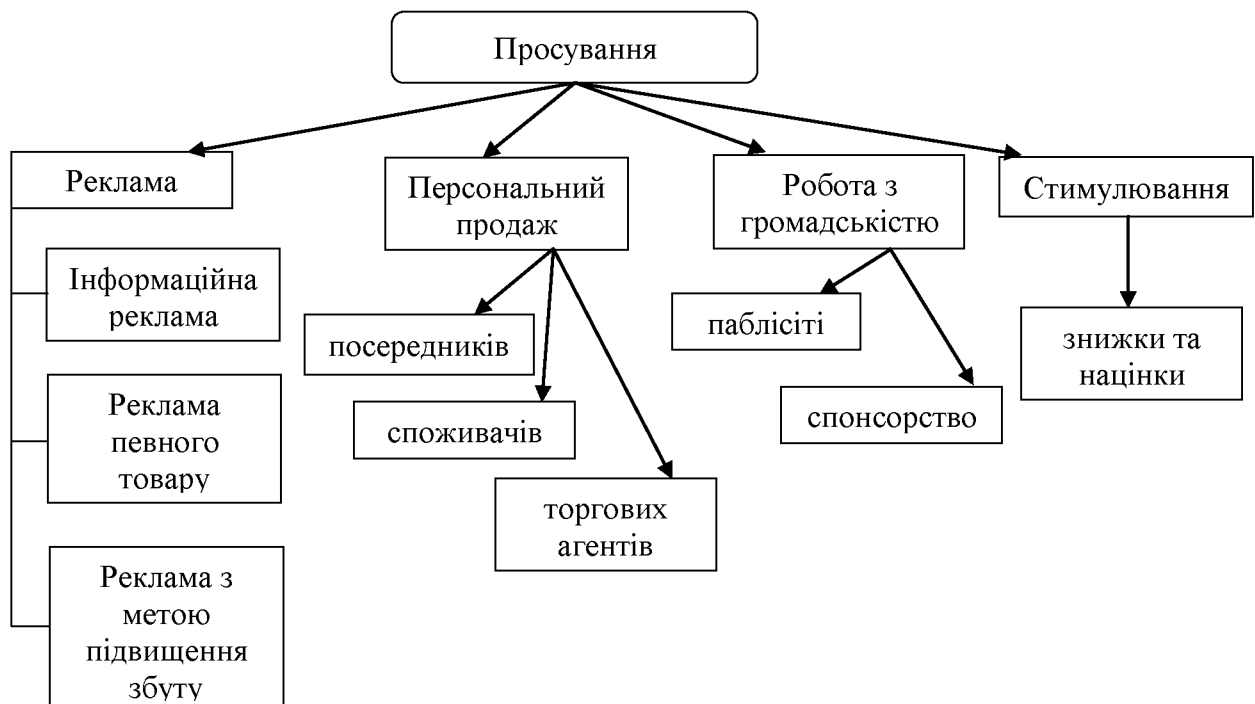


Рис. 1.5. Маркетингова структура елементу «просування» [59]

Елементами маркетингової комунікаційної політики є: реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, брендинг, прямий маркетинг, спонсоринг.

Формування комунікативної політики підприємства передбачає

прийняття різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використання засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо [3].

Нерідко великі витрати на маркетингову діяльність не забезпечують очікуваних результатів. Це може бути наслідком неефективного аналізу комплексу маркетингу, тобто маркетингу-мікс. Неврахування взаємозв'язків між його елементами та неправильно підібраний комплекс інструментів призводять до нераціонального використання коштів.

Заходи комплексу маркетингу є складовою частиною програми (плану) маркетингу, яка у загальному випадку містить: перелік контрольних показників; аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку та перспектив її розвитку; аналіз ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства; формулювання цілей і завдань; стратегії маркетингу з визначенням цільових ринків, конкретних заходів комплексу маркетингу (що, коли і ким буде зроблено) та витрат на їх реалізацію, окремо для кожного з цільових ринків чи їх сегментів; бюджет маркетингу (аналіз доходів та витрат, оцінка ефективності); порядок контролю виконання, коригування та перегляду заходів маркетингової програми.

Варто зазначити, що кожен інструмент маркетинг-міксу є формою задоволення потреб споживачів. Ефективно функціонуюче підприємство пропонує саме те, що необхідно покупцю. Не більше, але й не менше.

Висновки до розділу 1

Здійснивши аналіз теоретичних основ маркетинг-міксу у системі менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища можна зробити наступні висновки:

1. Комплекс маркетингу підприємства є сукупністю інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. Безумовно, що в його побудові

не можуть не враховуватися дії конкурентів, постачальників, посередників, державних органів влади та інших суб'єктів, однак в кінцевому результаті основна увага фокусується на споживачеві. Урахування всіх інших факторів відбувається крізь призму їх фактичного та можливого впливу на взаємодію компанії з ринком, тобто зі споживачами.

Через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців, а також відповідно до специфіки ринку послуг, розширений комплекс маркетингу «7P» поступово витісняє комплекс «4P», так як краще відповідає особливостям сфери послуг. За моделлю «7P», традиційний комплекс «4P» доповнюється трьома додатковими елементами «P»: process – процес, physical evidence – фізичний доказ, people – люди, персонал; які належать, головним чином, до внутрішніх чинників роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири частини. Комплекс маркетингу «7P» визнає, що відбувається всередині підприємства має безпосереднє відношення до маркетингу.

2. Marketing-mix об'єднує чотири складові («4P»): produkt – товар, тобто набір «виробів і послуг» відповідного рівня якості, який підприємство пропонує цільовому ринку; price – ціна, грошова сума, яку споживачі сплачують для отримання товару; place – канали (методи) розповсюдження, тобто організація структури руху товару, завдяки якій товар стає більш доступним для потенційних покупців; promotion – просування (стимулювання) – це можлива діяльність підприємства щодо впровадження свого товару на цільовий ринок, розповсюдження відомостей про його якості і переконання цільових споживачів купувати його.

Усі названі елементи мають свої особливості і діють у певній підсистемі.

Отже, дослідивши теоретичні основи маркетинг-міксу у системі менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища варто перейти до розгляду практичної частини роботи. У другому розділі буде розглянуто особливості функціонування досліджуваного товариства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

2.1. Загальна характеристика підприємства

Об'єктом кваліфікаційної роботи було обрано підприємство, яке функціонує у галузі виробництва та реалізації пива й безалкогольних напоїв та займає одну з лідируючих позицій на ринку виробництва пива України.

Пивзавод має майже півстолітню історію. У серпні 1993 року Міжнародна Академія комп'ютерних наук і систем прийняла до свого складу Полтавське виробниче об'єднання пиво-безалкогольної промисловості колективним членом в напрямку «комп'ютерні технології та системи в харчовій промисловості». Через три роки смак полтавського пива оцінила Іспанія, де підприємство отримало міжнародний приз за найкращу торгову марку («International Award for the best tradename»).

Історія підприємства демонструє, що до середини 80-х років спеціалізація була спрямована тільки на виготовлення пляшкового і розливного пива. У 1985 році був побудований цех з розливу безалкогольних газованих напоїв. Його виробнича лінія могла випускати до 470 тис. декалітрів продукції. У 1993 році була дозволена приватизація державного майна фондом комунального майна орендного Полтавського пивзаводу. Організація орендарів Полтавського пивзаводу купила державне майно цілісного майнового комплексу Полтавського орендного пивзаводу. Відповідно до акту передачі вищевказане майно було передано організації орендарів Полтавського пивзаводу. Міськвиконком своїм розпорядженням орендне підприємство Полтавський пивзавод виключив з реєстру у зв'язку з його перереєстрацією в колективну виробничо-торговельну фірму. У 1995 році виключена з реєстру у зв'язку з її перереєстрацією в закрите акціонерне товариство, яке стало правонаступником колективної виробничо-торговельної фірми. Пізніше товариство входить до «Донецької пивної

групи», контрольованої фінансово-промисловою групою «СКМ» українського мільярдера Ріната Ахметова. Окрім власних сортів випускало пиво під загальним для підприємств групи брендом «Дніпро».

Пропри попередні труднощі в діяльності підприємство з 1998 року співпрацює з німецькими технологами компанії «Kaltenberg». В кінці 1990-х років була введена в дію автоматична лінія з розливу в КЕГ-тару, потужністю 50 КЕГ на годину. У 2001 році введено в експлуатацію лінію по наливу пива в КЕГ-тару потужністю 120 КЕГ на годину. У тому ж році був відкритий новий цех, в якому запроваджена прогресивна технологія розливу пива. Незабаром тут запрацювала ще одна лінія розливу в ПЕТ-пляшки й діжки (барила, барильця), які стали фірмовим знаком полтавського пива. Автоматична лінія здатна випускати 36 тисяч пляшок на годину. За допомогою цих та інших нововведень завод вийшов на виробничу потужність 2,5 млн. декалітрів продукції на рік.

В кінці 2011 року у підприємства відбувається повна реорганізація структур, модернізація виробництва, просування та впровадження нових методик і стратегій розвитку в цілому. 17.10.2017 р. річними загальними зборами акціонерів підприємства було прийнято рішення про зміну типу акціонерного товариства на приватне.

У 2012 році запущено новий варильний цех з повною комп'ютеризацією процесу варіння сусла. Нині основні стратегії товарної політики підприємства направлені на об'єднання всіх сортів пива і напоїв під одним брендом «Полтава».

Організаційна структура підприємства складається з виробничих ділянок та органів управління самостійного підприємства. Товариство очолює генеральний директор, який підзвітний з усіх питань своєї діяльності наглядовій раді та зборам акціонерів. Підприємство має лінійну організаційну структуру управління (додаток А, рис. 2.1).



Рис. 2.1. Вищий рівень організаційної структури управління підприємства

Мета діяльності підприємства одержання прибутку на основі здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності в порядку та за умов, визначених чинним законодавством і статутом.

Основним предметом діяльності підприємства є виробництво і реалізація пива, сидру, безалкогольних напоїв, солоду. На даний момент здійснює виробництво декількох марок пива, сидру та безалкогольних напоїв. Асортимент продукції постійно розширюється та оновлюється.

Що стосується сезонних змін, то вони досить помітно впливають на діяльність підприємства. Виробництво пива, сидру і безалкогольних напоїв влітку зростає в декілька разів у порівнянні із зимовим періодом. Квас виготовляється лише в літній період.

До особливостей стану розвитку галузі виробництва, в якій здійснює діяльність підприємства відноситься перенасичення ринку виробниками та товарами. Ринок в останні роки скорочується. Лідери ринку втрачають свої позиції на ринку, а локальні виробники нарощують виробництво. Конкуренція з боку таких міцних товаровиробників, як «Абінбев Ефес Україна», «Carlsberg Ukraine», «Оболонь» стимулює до роботи в нових сегментах ринку, впровадження нових технологій та нових товарів.

Основними «пивними» конкурентами підприємства є ПрАТ «Абінбев Ефес Україна», «Перша Приватна Броварня», «Carlsberg Ukraine», «Оболонь». Перспективні плани розвитку підприємства охоплюють питання розширення ринку збуту, укріплення маркетингової політики та покриття всіх цінових сегментів.

Підприємство слідкує за усіма змінами, які відбуваються в зовнішньому середовищі та реагує на них. Основними загрозами діяльності підприємства, які можуть виникнути через конкурентну боротьбу є: криза, викликана нестачею ресурсів; криза, викликана відсутністю попиту на продукцію; втрата іміджу товариства. З метою їх нейтралізації та послаблення потрібно досліджувати сильні і слабкі сторони конкурентів. SWOT-аналіз дозволяє визначати загальну корпоративну стратегію розвитку підприємства, на основі аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Так, аналіз можливостей і загроз підприємства представлений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Можливості	Загрози
1. Поновлення технічної бази 2. Стабілізація та економічне зростання підприємства 3. Впровадження у виробництво нових видів продукції (нові види пива та квасу) 4. Вихід на новий сегмент ринку 5. Зростання попиту на товар 6. Залучення інвестора	1. Зміна цін на сировину – підвищення в зв'язку з економічною кризою та війною 2. Наявність неабияких перепон входження до нового сегменту ринку та наявність сильних конкурентів в цьому сегменті 3. Нестабільне економічне становище в країні 4. Постійна зміна законодавчої бази 5. Велика кількість конкурентів

Отже, товариство має достатню кількість загроз зі сторони зовнішнього середовища. Проте, підприємство має ще більшу кількість факторів, що надають можливості для розвитку діяльності товариства. І їх вплив є важливішим та ймовірнішим, ніж факторів, що несуть загрози. Так, аналіз факторів внутрішнього середовища демонструє табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Хороша репутація якості продукції та послуг у покупців на внутрішньому та зовнішньому ринках 2. Вигідне розташування: безпосередня близькість до залізничної дороги, автомагістралі 3. Достатня технічна база для освоєння нових видів продукції 4. Більш висока якість продукції, ніж у конкурентів 5. Досконала технологічна база 6. Налагоджені зв'язки з постачальниками сировини 7. Великі залишки готової продукції на складах заводу у разі їхньої реалізації дозволять вивільнити значні кошти	1. Товариство ще не визначилося зі своїми стратегічними альтернативами 2. Керівництво не має чітких стратегічних напрямів діяльності, що призводить до неефективного управління підприємством 3. Нестача обігових коштів 4. Нестача молодих та кваліфікованих кадрів 5. Відсутність досліджень у сфері передових технологій 6. Вузька спеціалізація виробництва ускладнює перехід до випуску ширшого асортименту продукції 7. Відсутність якісних маркетингових досліджень, нечітке уявлення про ринок та потреби покупців 8. Недостатність фінансових ресурсів

Таким чином, на основі оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства методом SWOT-аналізу доцільно скласти матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу підприємства

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище		
		Можливості (6)	Загрози (5)
	Сильні сторони (7)	Поле С і М (13)	Поле С і З (12)
	Слабкі сторони (8)	Поле Сл М (14)	Поле Сл З (13)

Відповідно до проведеного аналізу підприємство реалізує стратегію скороченого зростання, що за мету має підтримку існуючого стану впродовж якомога довшого періоду і передбачає: збереження науково-технічного і кадрового потенціалу, економію витрат, постійну адаптацію до зовнішнього середовища.

Таким чином, можна зробити висновок, що зовнішнє середовище ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є динамічним і містить велику кількість загроз, що в свою чергу, актуалізує питання маркетингової діяльності загалом та маркетинг-міксу зокрема, що дозволяє в умовах конкурентної боротьби забезпечити не тільки досягнення поставлених цілей, але і отримувати прибуток.

2.2. Організаційно-економічний аналіз показників господарської діяльності підприємства

Система управління персоналом – це цілісна структурна сукупність підсистем, у яких реалізуються взаємопов'язані між собою функції управління персоналом, які залежать від впливу зовнішнього та внутрішнього середовища організації.

Першим етапом оцінки системи управління персоналом є аналіз динаміки загальної структури персоналу підприємства за 2017-2021 роки за категоріями зайнятих (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика та динаміка загальної структури персоналу підприємства за 2017-2021 роки за категоріями зайнятих

Категорія зайнятих	Роки										Відхилення 2021 р. від 2017 р.	
	2017		2018		2019		2020		2021			
	осіб	пит. вага, %	Осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %	(+;-)	%
Управлінський персонал, у т. ч.:	30	11,07	30	10,95	29	10,58	31	10,65	28	10,26	(2)	(0,81)
керівники	11	4,06	11	4,01	11	4,01	11	3,78	10	3,66	(1)	(0,40)
спеціалісти	17	6,27	17	6,20	16	5,84	18	6,19	17	6,23	0	(0,05)
технічні працівники	2	0,74	2	0,73	2	0,73	2	0,69	1	0,37	(1)	(0,37)
Виробничий персонал	241	88,93	244	89,05	245	89,42	260	89,35	245	89,74	4	0,81
Разом	271	100,00	274	100,00	274	100,00	291	100,00	273	100,00	2	-

Як свідчать дані табл. 2.4 у розрізі категорій управлінського та виробничого персоналу, зміна питомої ваги цих категорій є незначною – 0,81 % у бік зростання виробничого. Проте чисельність виробничого персоналу зменшується на 4 особи, а управлінського на 2 особи у звітному році порівняно з базовим. Подальша оцінка якісних характеристик персоналу товариства передбачає оцінку його вікової структури, оскільки досвід працівників має значний вплив на ефективність діяльності підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Характеристика та динаміка вікової структури персоналу
підприємства, 2017-2021 рр.**

Вікові категорії	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення (+; -) у % 2021 р. від 2017 р.	
	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	Абсолютне	Відносне
Молодь віком 15-24 років	38	14,0	39	14,2	40	14,6	40	13,7	39	14,3	1	0,3
29-40 років	79	29,2	81	29,6	82	29,9	91	31,3	82	30,0	3	0,9
41-50 років	101	37,3	102	37,2	104	38,0	109	37,5	105	38,5	4	1,2
Передпенсійні роки	33	12,2	33	12,0	32	11,7	35	12,0	32	11,7	-1	-0,5
Пенсійні роки	20	7,4	19	6,9	16	5,8	16	5,5	15	5,5	-5	-1,9
Разом	271	100	274	100	274	100	291	100	273	100,0	2	x

Згідно даних табл. 2.5 найбільшу питому вагу серед персоналу підприємства займає категорія працівників віком 41-50 років – 38,5 %. І саме ця категорія має тенденцію до зростання на 1,2 % відносно 2017 р. Це свідчить про досить зважену кадрову політику підприємства, що орієнтується на набір відносно зрілого персоналу, більш відповідального та з можливим досвідом роботи. Найменшою ж є категорія пенсійних працівників яка у 2021 р. становить 5,5 %, що на 1,9 % менше порівняно з 2017 р.

Далі охарактеризуємо персонал підприємства за статтю, що дозволить більш чітко визначити тенденції зміни соціальної структури (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Характеристика персоналу підприємства за статтю, 2017-2021 рр.

Стать	Кількість по роках, осіб					У % до загальної чисельності					Відхилення у 2021 р. до 2017 р.
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	
Жінки	151	151	153	131	122	55,7	55,1	55,8	45,0	44,7	(11,0)
Чоловіки	120	123	121	160	151	44,3	44,9	44,2	55,0	55,3	11,0
Разом	271	274	274	291	273	100	100	100	100	100	x

Проаналізувавши дані табл. 2.6, бачимо, що протягом досліджуваного

періоду чисельність працівників майже незмінна. В той же час питома вага працівників-жінок у підприємстві зменшилася з 55,7 % у 2017 році до 44,7 % у 2021 році, що на 29 осіб менше порівняно з 2017 роком.

Таким чином, визначивши основні недоліки функціонування системи управління персоналом товариства, доцільно визначити їх вплив на результати господарсько-фінансової діяльності, що можливо здійснити через розрахунок техніко-економічних показників в динаміці.

Основні фонди – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва, постачання товарів, надання послуг або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій. Тому, аналіз забезпеченості основними виробничими засобами та ефективність їх використання у підприємстві за 2017-2021 рр. наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Наявність і рух основних засобів підприємства за 2017-2021 рр.

Показники	Роки					2021 р. до 2017 р., %
	2017	2018	2019	2020	2021	
Основні засоби, тис. грн на початок року	83530	76369	71689	71470	179426	114,8
на кінець року	74166	71689	71470	179426	171310	131,0
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	78848,0	74029,0	71579,5	125448,0	175368,0	122,4
Знос основних засобів, тис. грн на початок року	119527	13487	146308	157446	31302	-73,8
на кінець року	12118	146308	157446	31302,0	47143,0	289,0
Середньорічний знос основних засобів, тис. грн	65822,5	79897,5	151877,0	94374,0	39222,5	-40,4
Рівень зносу, % на початок року	143,1	17,7	204,1	220,3	17,4	-87,8
на кінець року	16,3	204,1	220,3	17,4	27,5	68,4
Середньорічний рівень зносу основних засобів, %	79,7	110,9	212,2	118,9	22,5	-71,8

За даними таблиці, спостерігається збільшення середньорічної вартості основних засобів на 114,8 % протягом 2017-2021 рр. У 2021 р. їх значення досягає 179426 тис. грн. Середньорічний знос основних засобів має тенденцію до зменшення на 40,4 % і становить 39222,5 тис. грн.

Середньорічний рівень зносу основних засобів становить 22,5 %, що на 71,8 % менше порівняно з 2017 р.

Доцільно визначити ефективність використання основних виробничих засобів досліджуваного товариства та провести аналіз їх динаміки протягом 2013-2017 рр. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Показники забезпеченості основними виробничими засобами та ефективність їх використання підприємством, 2017-2021 рр.

Показники	Роки					2021 р. до 2017 р., %
	2017	2018	2019	2020	2021	
Фондоозброєність, тис. грн	291,0	270,2	261,2	431,1	642,4	120,8
Фондомісткість, грн	0,4	0,3	0,3	0,6	0,8	90,6
Фондовіддача, грн	2,5	2,9	3,1	1,6	1,3	-47,5
Одержано на 100 грн вартості основних фондів чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	322,5	396,2	451,3	248,5	184,4	-42,8
чистого прибутку	-2,0	22,5	41,5	25,4	11,8	-683,4

Спостерігається зростання значення показника фондоозброєності з 291,0 тис. грн у 2017 р. до 642,4 тис. грн у 2021 р., тобто на 120,8 % більше, що визначає негативну тенденцію використання основних засобів. Фондомісткість збільшується з 0,4 грн у 2017 р. до 0,8 грн у 2021 р., що є позитивною тенденцією і свідчить про залучення меншої частини основних засобів до виробництва продукції. Темп зміни становить 90,6 %. Негативною тенденцією є зменшення показника фондовіддачі на 1,2 грн до рівня 1,3 грн у 2021 р. порівняно з рівнем 2017 р. – 2,5 грн.

Для проведення аналізу активів підприємства, їх складу і розміщення, розрахуємо табл. 2.9.

Проаналізувавши дані табл. 2.9 робимо висновок, що найбільшу питому вагу оборотних активів становлять запаси, що, звичайно є негативною тенденцією розміщення активів товариства. Їх питома вага складає у 2021 р. – 36,7 %. Значно збільшився обсяг грошових коштів: з 14691 тис. грн у 2017 р. до 52470 тис. грн у 2021 р.

Таблиця 2.9

**Дослідження ефективності складу і розміщення активів
підприємства за 2017-2021 роки**

Види основних засобів	Роки										2019 р. до 2015 р., (+,-)	
	2017		2018		2019		2020		2021		тис. грн	%
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%		
Запаси, з них	45925	49,0	50889	50,6	44504	37,3	36281	27,6	57989	36,7	12064,0	-12,3
виробничі запаси	33003	35,2	375448	37,3	30155	25,3	22624	17,2	39705	25,1	6702,0	-10,1
незавершне виробництво	7550	8,1	8801	8,8	9009	7,6	5730	4,4	8691	5,5	1141,0	-2,6
готова продукція	5350	5,7	4518	4,5	5318	4,5	7920	6,0	9593	6,1	4243,0	0,4
товари	22	0,0	22	0,0	22	0,0	7	0,0	0	0,0	-22,0	0,0
Дебіторська заборгованість	31542	33,7	29358	29,2	36716	30,8	40572	30,9	47596	30,1	16054,0	-3,6
Гроші та їх еквіваленти	14691	15,7	19035	18,9	37426	31,4	54493	41,5	52470	33,2	37779,0	17,5
Витрати майбутніх періодів	7	0,0	0	0,0	0	0,0	61	0,0	102	0,1	95,0	0,1
Інші оборотні активи	1541	1,6	1248	1,2	595	0,5	13	0,0	40	0,0	-1501,0	-1,6
Разом	93706	100	100530	100	119241	100	131359	100	158095	100	64389,0	-

Запаси товарно-матеріальних цінностей у вигляді готової продукції на складі: у 2021 році їх частка становила 6,1 %, що більше на 0,4 % порівняно з 2017 роком. Частка дебіторської заборгованості у 2021 році складає 30,1 %, що на 16054,0 тис. грн (3,6 %) менше порівняно з 2017 роком.

Валюта балансу у 2017 році становила 93706 тис. грн., а у 2021 році збільшилась до 158095 тис. грн. Дана позитивна тенденція відбувається на фоні збільшення основних засобів, запасів товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів та їх еквівалентів та збільшення дебіторської заборгованості.

Водночас, доцільно відмітити про оптимальне співвідношення оборотних і необоротних активів товариства (табл. 2.10). Оборотні активи перевищують необоротні, що є позитивною тенденцією.

Фінансові ресурси підприємства – це сукупність власних грошових доходів і надходжень ззовні (залучених і позикових коштів), що знаходяться

в його розпорядженні і призначених для виконання фінансових зобов'язань господарства, фінансування поточних витрат.

Таблиця 2.10

Аналіз структури активів підприємства за 2017-2021 рр.

Активи	Звітні роки										Відхилення 2021 р. до 2017 р.	
	2017		2018		2019		2020		2021			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	(+, -)	(%)
Оборотні активи	93706	55,3	100530	58,1	119283	62,4	131510	41,9	158197	47,6	64491	-7,7
Необоротні активи	75630	44,7	72647	41,9	71960	37,6	182541	58,1	173827	52,4	98197	7,7
Разом	169336	100,0	173177	100	191243	100	314051	100	332024	100	162688	x

Структура та динаміка джерел формування фінансових ресурсів підприємства наведена у табл. 2.11.

Основним джерелом фінансування досліджуваного товариства є власний капітал – 84,12 % у звітному році, який зростає з 90693 тис. грн у 2017 р. до 279295 тис. грн у 2021 р., що на 188602 тис. грн більше. Даний показник представлений пайовим капіталом та нерозподіленим прибутком протягом аналізованого періоду.

Таблиця 2.11

Структура та динаміка джерел формування фінансових ресурсів підприємства за 2017-2021 рр.

Джерела фінансових ресурсів	Звітні роки										Відхилення 2021 р. до 2017 р	
	2017		2018		2019		2020		2021		(+;-)	%
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %		
Власний капітал	90693	53,56	107396	62,02	137114	71,70	257301	81,94	279295	84,12	188602	30,56
Довгострокові зобов'язання	38871	22,95	19688	11,37	914	0,48	20978	6,68	18118	5,46	-20753	- 17,50
Поточні зобов'язання	39772	23,49	46093	26,62	53215	27,83	35736	11,38	34611	10,42	-5161	- 13,06
Баланс	169336	100,00	173177	100,00	191243	100	314015	100,00	332024	100,00	162688	x

Довгострокові зобов'язання присутні протягом всього періоду дослідження, проте зменшують своє значення на і становлять у 2021 р. 18118 тис. грн.

Поточні зобов'язання дещо зменшили свою вартість протягом аналізованого періоду з 39772 тис. грн у 2017 р. до 34611 тис. грн у 2021 р., що на 5161 тис. грн. менше.

Наступним кроком вважається за доцільне провести розрахунок та аналіз показників рентабельності підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Показники результативності діяльності підприємства за 2017-2021 рр.

Показники	Звітні роки					Відхилення 2021 р. від 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
Рентабельність власного капіталу	-1,8	15,5	21,7	12,4	7,4	9,2
Рентабельність позичкового капіталу	-2,0	25,3	54,9	56,1	39,2	41,3
Рентабельність активів	-0,9	9,6	15,5	10,1	6,2	7,2
Рентабельність витрат	-0,8	7,7	13,4	15,6	9,0	9,8
Рентабельність оборотних активів	-1,7	16,5	24,9	24,2	32,1	33,8
Рентабельність господарської діяльності	-0,6	5,7	9,2	10,2	6,4	7,0

Рентабельність власного капіталу характеризує ефективність використання власного капіталу. Так, у 2021 році даний показник становив 7,4, що більше відносно 2017 р. на 9,2 та свідчить про ефективне вкладення власного капіталу у господарську діяльність.

Рентабельність активів показує скільки грошових одиниць витрачено підприємством для отримання однієї гривні прибутку. Проведені розрахунки показали, що даний показник збільшився в 2021 р. порівняно з 2017 р. на 7,2.

Рентабельність оборотних коштів демонструє можливості підприємства в забезпеченні обсягу річного прибутку по відношенню до середньорічної суми обігових коштів. Протягом п'яти років показник зменшився на 33,8, що свідчить про поєращення використання обігових коштів.

Наступним етапом дослідження пропонується провести аналіз показників результатів фінансової діяльності підприємства (табл. 2.13).

Згідно даних табл. 2.13 підприємство є рентабельним і отримує чистий прибуток протягом 2018-2021 рр. У 2017 р. товариство було збитковим.

Таблиця 2.13

**Основні показники виробничо-фінансової діяльності
підприємства, 2017-2021 рр.**

Зміст операції	Роки					2021 р. до 2017 р., %
	2017	2018	2019	2020	2021	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	254301	293278	323013	311724	323330	27,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	196562	214639	221304	204621	229392	16,7
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	(1595)	16628	29718	31819	20695	(1397,5)
Рівень рентабельності (збитковості) виробництва продукції – всього, %	-0,6	5,7	9,2	10,2	6,4	7,0

Водночас, слід відмітити зростання чистого доходу на 27,1 %, собівартості – на 16,7 % та рівня рентабельності на 7 процентних пункти у 2021 р. порівняно з 2017 р.

В цілому зробити висновок що на даному етапі підприємство є платоспроможним, має достатню ступінь фінансової незалежності щодо володіння своїм майном і його використання, має змогу виконувати свої зовнішні короткострокові й довгострокові зобов'язання, використовуючи свої активи.

2.3. Оцінка маркетинг-міксу у системі менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства

На ринку України виробляється понад 880 найменувань пива. Серед всіх алкогольних продуктів пиво займає перше місце по продажах і становить близько 50% в сегменті алкогольних напоїв.

Варто відзначити, що пивоварна галузь, як і будь-яка інша, існує у тісному взаємозв'язку з іншими суміжними галузями і падіння обсягів виробництва пива тягне за собою втрати і в інших галузях.

На сьогоднішній день досліджуване підприємство зуміло стати одним

із визнаних лідерів з виробництва пива в Україні.

Створення нових виробів здійснюється на основі найсучасніших технологій та професійного досвіду спеціалістів компанії. Постійні інновації є основними конкурентними перевагами підприємства.

Організацією маркетингової діяльності у підприємстві займаються фахівці трьох відділів (відділ маркетингу, відділ продаж, відділ логістики), які підпорядковуються директору з продажів (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Організація маркетингової діяльності підприємства

Завданням відділу продажів є формування торгівельної мережі, тобто організація фізичного збуту, реклама і просування. Такий підрозділ також займається програмами досліджень ринку, які починають набувати значення (наприклад, ефективності реклами, аналіз купівельних звичок, впливу політики в галузі торгових марок та упаковки).

Відділ маркетингу має на меті організацію управління динамікою взаємодії споживачів і виробника. Основне завдання цього підрозділу – розробляти і реалізовувати коротко-, середньо- та довгострокову стратегію маркетингу й орієнтувати всі підрозділи підприємства на її виконання. Розроблена стратегія конкретизується у вигляді маркетингового плану, в якому містяться відповіді на запитання про те, хто, що і як має робити.

Відділ логістики виконує план відвантаження продукції, дотримання встановлених нормативів залишків готової продукції на складах, оптимізація маршрутів доставки продукції, якість перевезень.

Проаналізуємо кожен складову маркетинг-міксу досліджуваного підприємства.

Першим блоком комплексу маркетингу підприємства є продукція. Товар – основа всього комплексу маркетингу.

Основними видами продукції, що виготовляє підприємство, є декілька марок пива, сидру та безалкогольних напоїв. Асортимент продукції постійно розширюється.

На даний момент підприємство пропонує пиво 18 найменувань, сидру – 3 найменування, 13 видів безалкогольних напоїв та квас. Кожен з них має свій особливий, оригінальний, гармонічний смак та аромат.

Пиво виготовляється за оригінальними рецептами із натуральної високоякісної, екологічно чистої сировини та за спеціальною технологією, що поєднує передові досягнення науки і традиції старих пивоварів. Жоден із сортів полтавського пива не містить консервантів і є здоровим продуктом харчування, оскільки містить корисні для здоров'я вітаміни, мінеральні речовини та мікроелементи. Підприємство використовує воду із заводських артезіанських свердловин, яка за своїми властивостями ідеально підходить для виробництва пива.

Сезонні зміни досить помітно впливають на діяльність підприємства. Виробництво пива, сидру і безалкогольних напоїв влітку зростає в декілька разів в порівнянні з зимовими місяцями. Квас виготовляється лише в літній період.

Розглянемо обсяги виробництва продукції підприємства за 2017-2021 роки, що демонструють табл. 2.14 рис. 2.3.

Таблиця 2.14

**Структура обсягів виробництва продукції підприємства
за 2017-2021 роки, тис. дал**

Вид продукції	Роки					Відхилення 2021 р. до 2017 р. (%)
	2017	2018	2019	2020	2021	
Пиво	2356,9	2976,2	3778,0	3401,9	2860,1	21,35
Безалкогольні напої	137,8	325,9	437,0	585,5	635,7	361,32
Квас	65,0	90,7	94,3	62,3	82,7	27,23

Аналізуючи дані табл. 2.14, можна зробити висновок, що обсяги виробництва продукції підприємства значно збільшилися. Пива у 2021 році

виготовлено на 21,35 % більше порівняно з 2017 роком.

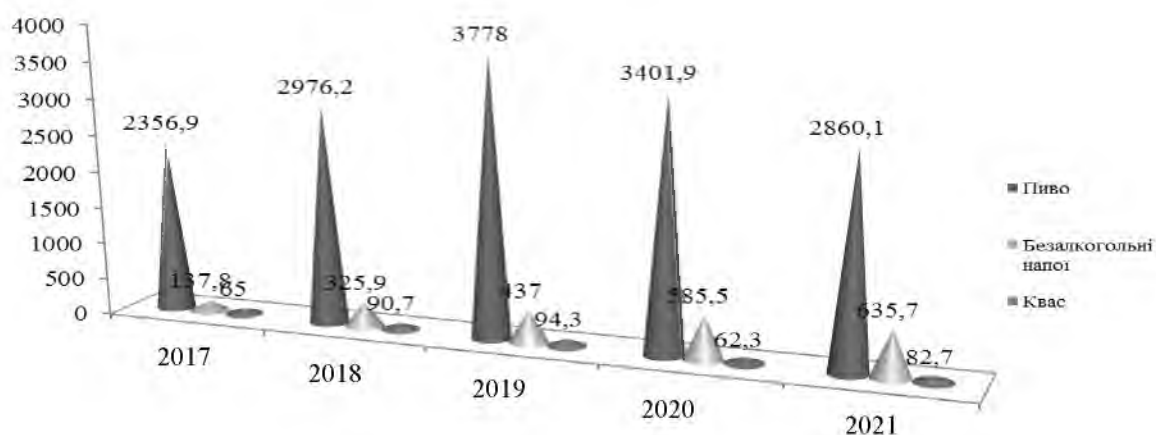


Рис. 2.3. Обсяги виробництва продукції підприємства за 2017-2021 роки

Також значний ріст обсягу виробництва безалкогольних напоїв протягом досліджуваного періоду – з 137,8 тис. дал у 2017 році до 635,7 тис. дал у 2012 році.

На даний момент асортимент пива, який пропонує підприємство своїм споживачам включає: Диканські вечори, Бочкове, Жигулівське, Ячмінний колос, Rigas, AltMüller, Джміль Джавелін, Лящ, Лящ копчений, Гелон, Пивна дівка, Діжка розливного, Діжка свіжого, Полтавське класік, Нефільтроване солодове.

Сидр Gaiser підприємство пропонує трьох смаків: запашного грейпфруту, освіжаючого лимону і стиглої вишні.

Квас представлений лише одним зразком – Квас «Полтавський хлібний» – непастеризований фільтрований квас на пивних дріжджах з м'яким квасовим смаком і пивним ароматом.

Безалкогольні напої, які виготовляє підприємство представлені такими видами: серія безалкогольних напоїв «ЛимонГія» зі смаками Тьотя Груша, Лимонадний Джо, Мохіто, Полтава Буратіно, Екстра-Ситро, Тархун, Полтава Байкал, шалений помаранч, серія безалкогольних напоїв «ЛимонадоВо» зі смаками груші, лимонаду, вишні, тархуну та апельсину.

Нині основні маркетингові стратегії підприємства спрямовані на

об'єднання всіх сортів пива і напоїв під одним брендом «Полтава». За кількістю торгових марок товариство знаходиться вище середнього рівня (19 од.), тому що товарна політика направлена на задоволення смаків усіх споживачів. Підприємство випускає світле, темне, міцне та живе пиво. Після зміни керівництва в 2008 р. відродило свої сорти пива, які користувалися великим попитом до переходу товариства до ПрАТ «Міллер-Брендз Україна» («Жигулівське», «Ризьке», «Ячмінний колос», «Ай-Нікола»), а також добре відоме темне пиво «Диканські вечори».

Щоб підкреслити традиційно високу якість і оригінальний смак продукції підприємство при розробці дизайну пляшки в основу концепції закладено образ символічної пивної бочки. При одному лише погляді на оновлену пляшку виникає переконаність, що це – справжнє пиво для справжніх цінителів. Розробка нового дизайну пивної пляшки послужила підвищенню попиту на продукт, оновлений образ якого вийшов помітним і виразним.

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна.

Одним з найважливіших факторів підвищення ефективності діяльності щодо продукції є її цінова перевага, для забезпечення якої собівартість, як базова величина ціни, повинна формуватися за низьковитратним принципом, що досягається за рахунок удосконалення галузевої структури суб'єктів господарювання, науково обґрунтованої спеціалізації та концентрації виробництва, підвищення продуктивності праці.

Процес встановлення ціни у підприємстві здійснюється у декілька етапів, які зображено на рис. 2.4.

У зв'язку з тим, що витратні матеріали кожного року зростають, то головні спеціалісти підприємства намагаються використати підвищення ціни як важіль утримання і зміцнення своєї позиції на ринку. Зміна ціни в досліджуваному товаристві відбувається під дією низки ціноутворювальних факторів: суспільна ціна виробництва, співвідношення попиту і пропозиції, темпи інфляції, ступінь державного адміністративного й економічного

регулювання цін, стан конкуренції, ступінь монополізації виробництва. У цілому можна зробити висновок, що ціни реалізації зросли по всіх видах продукції.

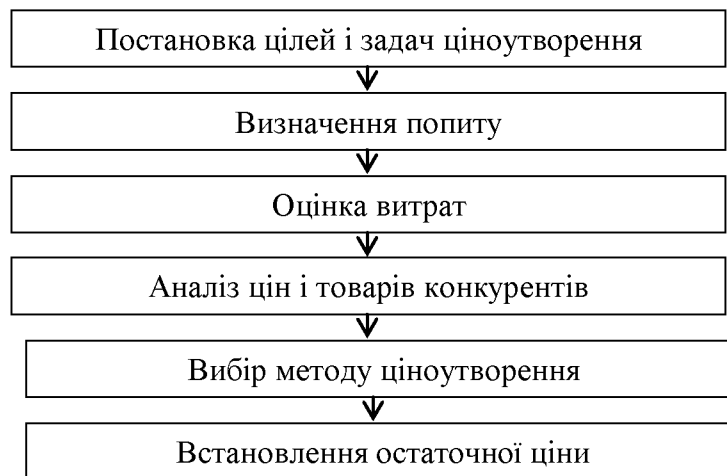


Рис. 2.4. Процес ціноутворення підприємства

Третім інструментом комплексу маркетингу є канали (методи) розподілу.

Основним ринком збуту підприємства є вітчизняний ринок. Аналізуючи рівні каналів розподілу, підприємство використовує нульовий, однорівневий і дворівневий канали розподілу. Отже, підприємство застосовує змішаний метод збуту.

Підприємство формує в регіонах України власну збутову мережу для збуту своєї продукції. Товариство проводить свою збутову політику як в оптовому сегменті, так і в роздрібному, орієнтуючись на кінцевого споживача.

Основними ринками збуту є центральний, східний і південний регіони України. Продукція реалізується в 23 областях України, а також відправляється на експорт. Підприємство здійснює збут продукції через дистриб'юторські компанії, які в свою чергу реалізують продукцію через національні та локальні мережі, лінійний роздріб – це фасована продукція.

Збут продукції відбувається через дистриб'юторські компанії, які в свою чергу реалізують продукцію через національні та локальні мережі, лінійний роздріб – це фасована продукція. Продукція в кег-тарі реалізується

через кафе, бари та ресторани. Крім того, продукція реалізується через систему збуту «ХоРеКа» та «Роздріб». Продукція продається в гіпермаркетах, мінімаркетах, павільйонах, кіосках, лотках і т.і. ТМ «Полтава» відмінно зарекомендувала себе на українському ринку пива, квасу і солодких напоїв за рахунок високої якості продукції з виключно натуральних компонентів. Даний продукт відомий не тільки в місті Полтава, а й у всіх регіонах країни.

Маркетинговий аспект діяльності акціонерного товариства загалом та збутової політики зокрема має наступні переваги перед конкурентами:

частка ринку – за даними на долю продаж акціонерного товариства припадає більше 27 % всіх обсягів продаж в Україні. Підприємство експортує частину своєї продукції. Продукція товариства представлена в понад 5-ти країн світу;

асортимент продукції – асортимент підприємства в категоріях нараховує більше 30 позицій;

стимулювання збуту – відділ маркетингу і продажу підприємства надає весь спектр послуг, пов'язаних з реалізацією продукції товариства як на території України, так і за її межами.

В ньому виділено три основні напрями діяльності: прямі продажі, продажі через дилерів, експорт. Відділи прямих продажів знаходяться в 8-ми регіональних відділеннях по Україні: Західний регіон (Львів, Тернопіль, Івано-Франківськ, Ужгород, Чернівці); Північно-Західний регіон (Луцьк та Рівне); Південно-Західний регіон (Вінниця, Житомир, Хмельницький); Центральний регіон (Київ, Черкаси, Чернігів); Південний регіон (Кіровоград, Миколаїв, Одеса, Херсон); Північно-Східний регіон (Полтава, Суми, Харків); Південно-Східний регіон (Дніпропетровськ, Запоріжжя); Східний регіон (Донецьк, Луганськ).

Підприємство також застосовує стратегії збуту та збутової логістики. Останнім часом виробники все більше уваги приділяють засобам стимулювання збуту, які не лише більш ефективні, але й потребують менших

фінансових витрат порівняно із традиційними рекламними акціями. Зростаюча конкуренція змушує підприємство йти на поступки споживачам та посередникам у збуті продукції за допомогою стимулювання.

Реалізація товару передбачає визначення шляхів (каналів), якими товар буде переміщуватися від виробника до кінцевого споживача. Мова йде не стільки про географічні шляхи або канали, скільки про організаційно-економічні умови доведення товару до кінцевого споживача. Тому у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є своя система дистрибуції товарів.

Основні питання маркетингового управління збутовою політикою підприємства зводяться до таких:

визначення системи дистрибуції товарів загалом;

вибір типу торговельних посередників – тих торговельних структур, що будуть забезпечувати доведення товару до кінцевого споживача;

нормування умов роботи з торговельними посередниками.

Функції, які виконує підприємства щодо каналів збуту:

вивчення результатів сегментації ринку й планування реклами;

укладення договорів зі споживачами або посередниками;

облік і контроль виконання договорів;

розробка плану відвантаження товарів клієнтам;

визначення каналів збуту;

організація прийому, зберігання, упакування, сортування й відвантаження товарів клієнтам;

інформаційне, ресурсне й технічне забезпечення збуту товарів; с

тимулювання збуту;

установлення зворотного зв'язку зі споживачами та його регулювання.

Критеріями ефективності каналів збуту у системі маркетингу підприємства є: доступність інформації, процедура налагодження ділових відносин, термін поставки, надійність поставки, точність виконання замовлень, відсутність ушкоджень, обслуговування.

Четвертим елементом комплексу маркетингу є просування.

Стимулювання збуту є ефективним, але короткостроковим інструментом впливу на ринок і здійснюється за такими напрямками: стимулювання дилерської мережі, внутріфірмове стимулювання, стимулювання споживачів.

Для стимулювання збуту своїх послуг досліджуване підприємство використовує такі засоби, як рекламу, прогресивну або регресивну винагороду (за результатами об'єму продажу), боніфікацію (фіксований відсоток об'єму продажу), подарунки постійним клієнтам, надання знижок і пільг визначеним категоріям клієнтів. Крім того, безкоштовно надається рекламна продукція, яка сприятиме залученню більшої кількості покупців: банери, плакати, штендери, цінники та інше. Також підприємство пропонує оренду обладнання на будь-який термін.

Таким чином, можна зробити висновок, що усі складові маркетинг-міксу у досліджуваному підприємстві мають свої особливості і взаємодіють у певній підсистемі.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши досліджуване підприємство як систему управління, можна зробити наступні висновки:

1. Підприємство є одним з найбільших українських підприємств, яке спеціалізується на виготовленні пива та безалкогольних напоїв. Основним видом діяльності є виробництво і реалізація пива, сидру, безалкогольних напоїв, солоду.

2. Протягом досліджуваного періоду чисельність працівників майже незмінна. В той же час питома вага працівників-жінок підприємства зменшилася з 55,1 % у 2017 році до 44,7 % у 2021 році.

Підприємство є рентабельним і отримує чистий прибуток протягом 2018-2021 рр. У 2017 р. товариство було збитковим. Підприємство є платоспроможним, має достатню ступінь фінансової незалежності щодо

володіння своїм майном і його використання, має змогу виконувати свої зовнішні короткострокові й довгострокові зобов'язання, використовуючи свої активи.

3. Організацією маркетингової діяльності підприємства займаються фахівці трьох відділів (відділ маркетингу, відділ продаж, відділ логістики), які підпорядковуються директору з продажів. Класичними складовими комплексу маркетингу є товар, ціна, канали розповсюдження, просування. Усі названі елементи у досліджуваному підприємстві мають свої особливості і діють у певній підсистемі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка товарної стратегії як удосконалення однієї із складової маркетинг-міксу

У ринкових умовах господарювання успіх підприємства на ринку в першу чергу залежить від продукту, який виробляє компанія, його особливостей та переваг. Тому детально розроблена та добре спланована товарна (продуктова) стратегія займає центральне місце в рамках загальної маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Комплекс маркетингу ґрунтується на особливостях продукту компанії, тому розробка ефективної маркетингової товарної стратегії є актуальною в сучасних умовах господарювання, коли виробники для забезпечення підприємницького успіху мають виробляти товари, які найповніше задовольняють потреби споживачів.

Основним завданням товарної політики підприємства є створення і управління такого продукту, щоб решта елементів маркетингової діяльності або були непотрібні або були непотрібні взагалі, або ж користувались мінімально як допоміжні для досягнення підприємством визначеної мети.

Продуктово-товарна стратегія є підсистемою маркетингової стратегії, спрямованою на аналіз, розробку та прийняття стратегічних рішень щодо номенклатури, асортименту, обсягу продажу товарів, якості, реалізації товарів на конкретних ринках. Дана стратегія орієнтує на створення нового продукту, його обслуговування, виведення застарілих ринку.

Оцінка наукових досліджень дає змогу зробити висновок, що товарна стратегія – це тип стратегії, що входить до складу стратегічного набору, яка визначає, скільки та яких продуктів необхідно виготовити з метою задоволення потреб споживачів, терміни поставок їх на ринки, щоб вигідно

збути, тим самим поєднавши інтереси споживача та виробника.

Формування ефективної товарної стратегії є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку. Відсутність продуктової стратегії, в свою чергу, може призвести до нестійкої структури пропозиції через вплив поточних або випадкових факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. У таких випадках поточні маркетингові рішення нерідко ґрунтуються виключно на інтуїції, а не на раціональному розрахунку, що враховує довгострокові цілі підприємства, а також його загальну стратегію.

І, навпаки, вдало продумана товарна стратегія є своєрідним показником спрямованості дій для менеджменту підприємства, що здатні коригувати поточні управлінські рішення, тим самим, дає можливість оптимізувати процес диверсифікації пропозиції. Позитивним результатом впровадження даної стратегії буде зміцнення конкурентних переваг за допомогою оцінки зовнішніх можливостей і загроз та аналізу своїх сильних та слабких сторін.

Мета товарної стратегії – заздалегідь забезпечити узгодженість рішень і методів:

формування оптимальної асортиментної структури з урахуванням поточних витрат і довгострокових цілей;

підтримка конкурентоспроможності товарів;

знаходження для товару оптимальних ринкових ніш (сегментів);

розробка і впровадження стратегії маркування і обслуговування товару.

Для досліджуваного підприємства рекомендуємо використовувати модель товарної стратегії, яку подано на рис. 3.1. Формування товарної стратегії підприємства відбуватиметься кількома етапами.

На першому етапі аналізується номенклатура виготовленої продукції підприємства й проводиться її класифікація за номенклатурними групами.

На другому етапі формується таблиця стратегічних груп виробів підприємства, де за кожною групою подаються такі дані:

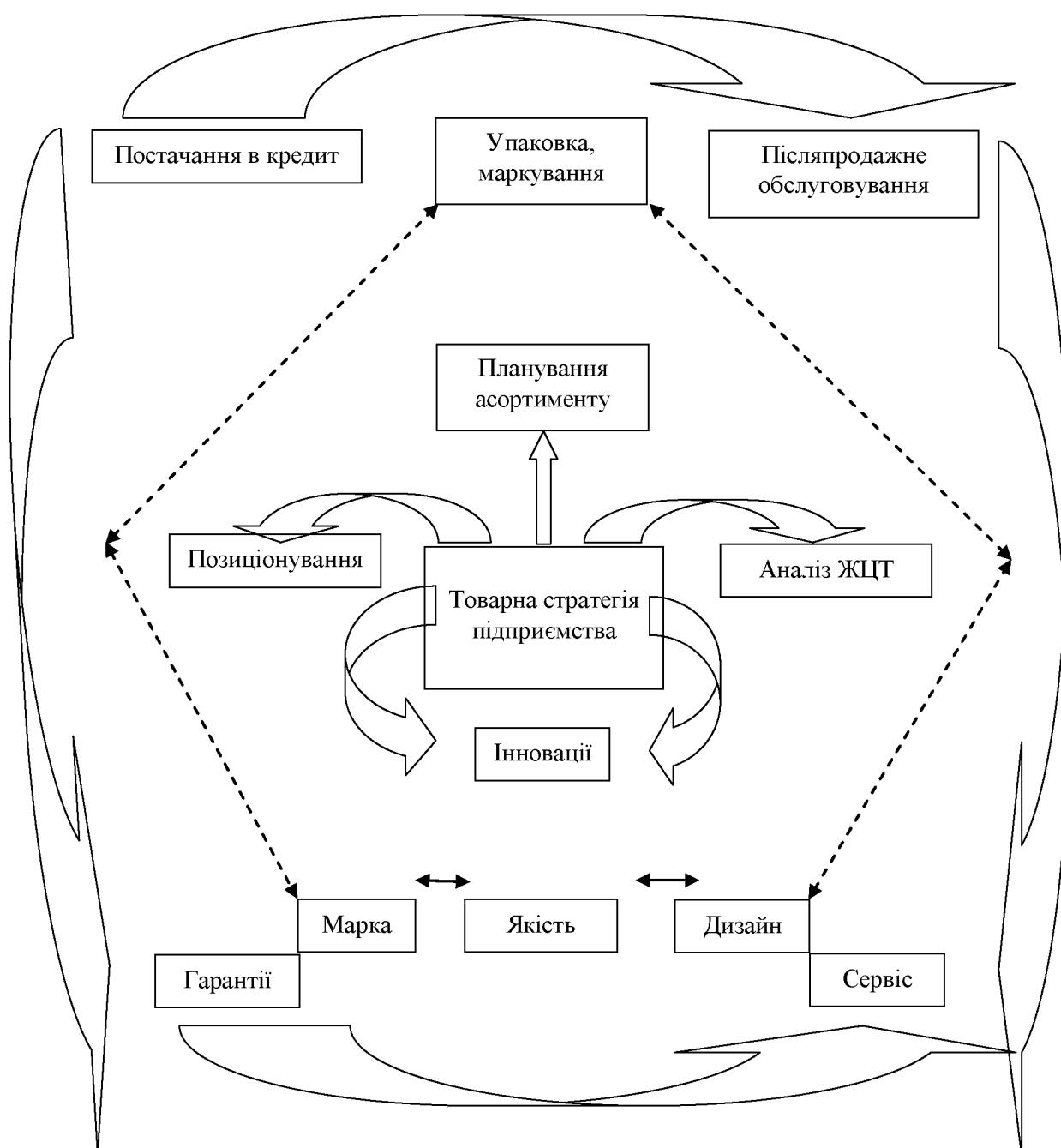


Рис. 3.1. Рекомендована модель товарної стратегії підприємства, 2023-2025 рр.

- назва;
- характеристика рівня попиту за категоріями споживачів;
- оцінка рівня стійкості за групами споживачів (у балах);
- оцінка обсягу попиту при різних рівнях цін за групами споживачів, при різних рівнях витрат на просування продукції на ринок і стимулювання попиту;
- перелік видів сировини і матеріалів, що необхідні для виробництва та

оцінювання стійкості поставки;

показники собівартості;

оцінка складності освоєння нової продукції.

Третій етап включає постановку варіантів стратегічних рішень керівництва підприємства. Варіантами управлінських рішень менеджменту можуть бути:

розширення переліку номенклатурних груп, що випускаються;

збереження виробництва реальних номенклатурних груп;

звуження переліку груп;

включення або виключення груп з виробничої програми.

Четвертий етап полягає у виборі конкретного варіанта товарної стратегії підприємства. При цьому мають враховуватись чинники, що подано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Критерії вибору товарної стратегії підприємства, 2023-2025 рр.

Ринкові критерії вибору товарної стратегії	Виробничі критерії вибору товарної стратегії
1. Місткість ринку. 2. Прогноз попиту (розвиток /скорочення). 3. Загальне становище на ринку (конкурентна позиція), частка ринку. 4. Рівень цін і прибутковості в галузі. 5. Наявні та можливі конкуренти. 6. Прогноз у розвитку конкуренції. 7. Наявні та можливі товари-замінники. 8. Можлива тривалість «життєвого циклу» товару. 9. Вплив сезонних факторів на попит, міцність і характер бар'єрів входу/виходу. 10. Рівень якості та доступність постачання необхідних компонентів. 11. Комерційна ефективність існуючих і планових товарів (за результатами «аналізу портфеля») 12. Ефективність роботи каналів розподілу та збуту	1. Можливі обсяги виробництва. 2. Потреба в інвестиціях (обсяги та терміни). 3. Рівень і терміни окупності проектів. 4. Рівень патентного захисту (товару, технології, способувиробництва). 5. Імовірність конкурентно-спроможного конструкторсько-технологічного вирішення проблем виробництва та використання товару. 6. Можливий рівень витрат на: модернізацію та реконструкцію діючого виробництва, експериментальну стадію та на створення чи придбання нового виробництва. 7. Термін завершення етапів робіт і час створення комерційно завершеного товару, перелік можливих проблем технічного, кадрового, фінансового й іншого характеру, а також способи їхнього подолання. 8. Рівень ефективності виробництва при реалізації продукції за конкурентоспроможною ціною

Залежно від ринкових сегментів, на які спрямований товар, можна виокремити три основні види товарних стратегій: диференційована, недиференційована, концентрована.

Перший вид стратегії передбачає виділення великої кількості ринкових сегментів з обслуговуванням номенклатури товарів великої кількості. Застосування даного виду стратегії пов'язане з фінансовими витратами на рекламу, торговельну мережу, маркетингові заходи. Стратегія диференційованого маркетингу спрямована на задоволення потреб споживачів за допомогою формування спеціального комплексу маркетингу для відповідних ринкових сегментів.

Для недиференційованої товарної стратегії характерна одноманітна, однорідна номенклатура товарів. Підприємство ставить завдання виходу одного товару на ринок за допомогою стандартного комплексу маркетингу для досягнення максимальних продажів. Основною перевагою стратегії даного виду є високий рівень економічності, так як витрати на збут і виробництво товару за рахунок великих масштабів виробництва зводяться до мінімуму.

Третій вид – стратегія концентрованого маркетингу орієнтована на виділення кількох або одного сегментів і, відповідно, максимальне проникнення на них. Товари тим чи іншим способом видозмінюють для того, щоб по максимуму задовольнити потреби споживачів тих сегментів, де висока конкурентоспроможність і сильні сторони особливо чітко виражені. Це здійснюється за допомогою обмеженої кількості товарів і маркетинг-міксу, що передбачає на обраних сегментах концентрацію маркетингових зусиль.

Таким чином, для досліджуваного підприємства найкраще підходить розробка стратегії диференційованого маркетингу.

Під час вибору товарної стратегії керівникам підприємства також необхідно звертати увагу на стадію життєвого циклу товару. В основі концепції життєвого циклу товару лежить те, що кожний товар має певний період ринкової стійкості, тобто перебуває на ринку протягом обмеженого часу. Рано чи пізно його витісняє інший товар, досконаліший або дешевший.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – це період, коли товар

життєспроможний на ринку і забезпечує досягнення мети продавця.

ЖЦТ підприємства об'єднує, як правило, кілька етапів:

дослідження й розробка товару;

впровадження;

зростання обсягу продажу;

зрілість;

спад.

ЖЦТ складається з етапів, кожному з яких необхідно застосування підприємством відповідної стратегії й тактики ринкової поведінки.

Залежно від етапу ЖЦТ змінюються витрати підприємства на виробництво товару й обсяг прибутку, іншими стають рівень конкуренції та ціна товару, поведінка покупців і диференціація виготовлених товарів. Динаміка життя товару показує обсяг продажів протягом певного часу існування попиту на нього.

На нашу думку, найважливіше завдання маркетологів підприємства – зберегти в номенклатурі товариства той товар, що вступив на стадію старіння, або визначити умови його виходу з ринку.

Також формування товарної стратегії можливе на основі бренд-підходу. Тому запропоновано алгоритм формування товарної стратегії підприємства на основі бренд-підходу, що передбачає етапи (рис. 3.2):

аналіз маркетингового середовища та внутрішніх можливостей;

вибір базових ринків;

визначення показників для порівняння власних брендів з брендами-конкурентами та факторів, які впливають на споживчий вибір торгової марки;

визначення конкурентних переваг власних брендів та визначення атрибутів власних брендів;

порівняльний аналіз позицій брендів / ринків;

розробка товарних стратегій на основі бренд-підходу та їх порівняльний аналіз;

реалізація стратегій;

оцінка ефективності стратегій.

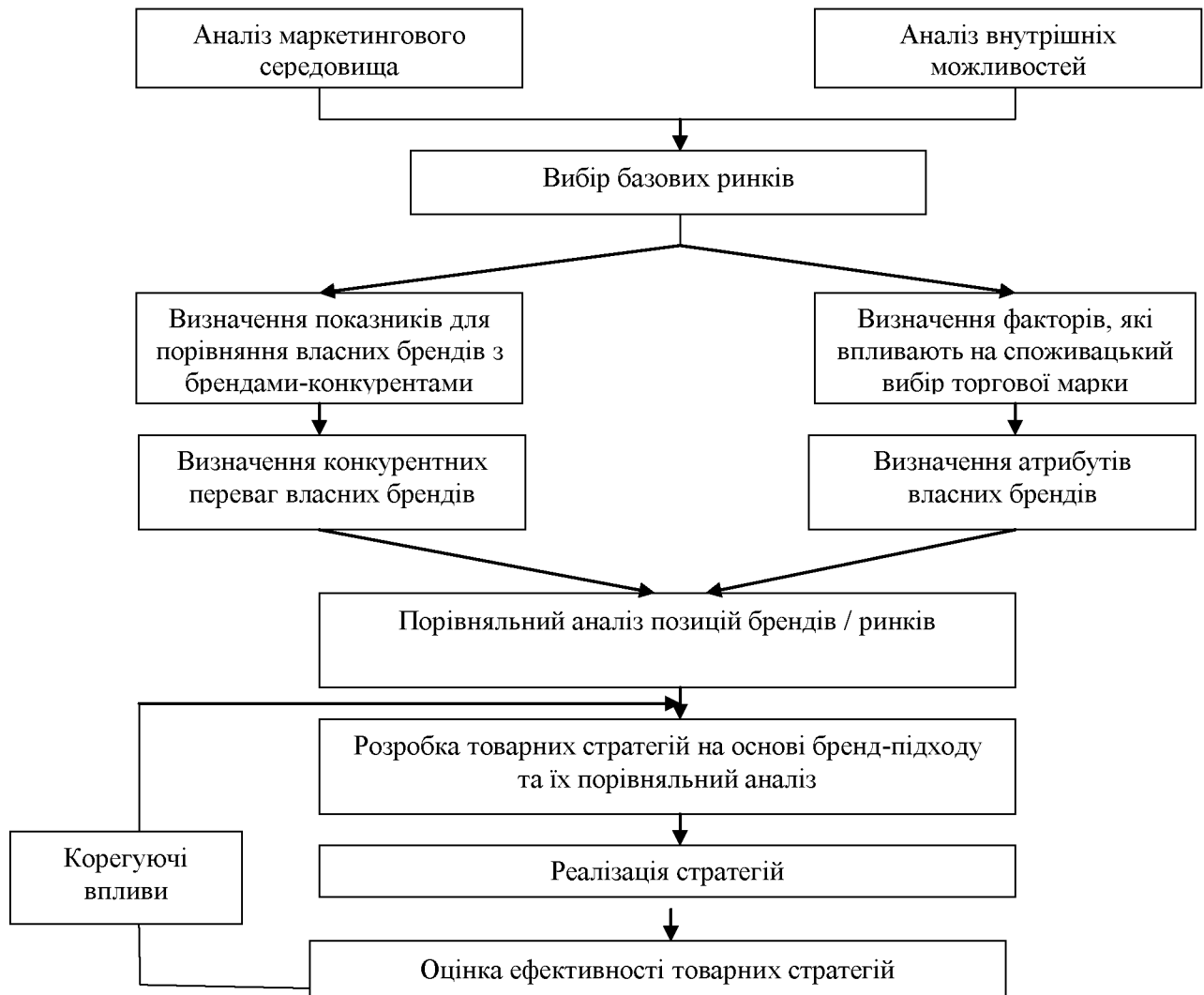


Рис. 3.2. Рекомендований алгоритм формування товарної стратегії підприємства на основі бренд-підходу, 2023-2027 рр.

В даному випадку, товарна стратегія підприємства повинна забезпечити оптимальну відповідність бренду, асортиментного товарного ряду і моделі споживання цільового сегменту. Яка упаковка приверне найбільшу кількість споживачів? На чію користь виявиться порівняння продукту з товарами конкуруючих брендів?

Нестійкість зовнішнього і, як наслідок, внутрішнього середовища підвищує значення товарної стратегії в діяльності підприємства. Товариство в сучасних економічних умовах потребує комплексної стратегії розвитку, важливою складовою якої є товарна стратегія. Цей вид стратегії регулює всі

питання щодо обсягів виробництва та реалізації продукції товариства. Безперечно, наявність програми розвитку діяльності є для підприємства перевагою, проте слід пам'ятати, що розробка стратегії потребує кваліфікованого підходу, детального аналізу всіх характеристик товариства та ринку, дотримання всіх правил формування й реалізації стратегії.

Таким чином, застосування стратегічного підходу до формування товарної політики дасть змогу підприємству як суб'єкту господарювання підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, знизити рівень витрат, знайти резерви ефективного функціонування і, тим самим, підвищити конкурентоспроможність держави.

У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи вважаємо за доцільне надати практичні рекомендації щодо удосконалення системи збуту продукції досліджуваного товариства.

3.2. Розвиток системи збуту продукції підприємства як удосконалення однієї із складової маркетинг-міксу

Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію і формування збутових мереж, що можуть швидко й ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям та охоплювати цільовий ринок. Збутова політика пов'язана з питаннями залучення посередників, визначення форм і типів збуту, договірних відносин, пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів.

Збутова політика будь-якого підприємства розробляється на основі завдань збуту і мети та має відповідати корпоративній стратегії підприємства. Збутова політика побудована на основі аналізу попиту і пропозиції та залежить від зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства. Оскільки потреби покупців постійно змінюються, відтак зусилля збуту повинні бути орієнтовані на постійне оновлення асортименту

товарів, а також підвищення його якісних характеристик.

В умовах нецінової конкуренції найефективнішими маркетинговими діями є канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку. Застосовуючи маркетинговий підхід в управлінні збутовою політикою, варто враховувати ключові фактори успіху, до яких належать асортиментна політика, цільовий ринок, заходи мерчандайзингу та збутовий персонал, від яких залежить результативність збутової діяльності та позиція підприємства на ринку.

На сучасному етапі маркетингові комунікації розглядаються вченими як складова маркетингових стратегій стимулювання збутової діяльності, однак у більшості випадків на практиці вони не використовуються у збутовій діяльності підприємства. Такий підхід до маркетингових комунікацій не дає можливості в повній мірі використати можливості маркетингу на підприємстві. Іншими словами, одним із шляхів вдосконалення управління збутовою діяльністю є інтеграція маркетингових комунікацій в дистрибуційні системи підприємства.

У збутових цілях досліджуване підприємство, загалом, може застосовувати різні маркетингові комунікації, що сприятимуть досягненню поставлених цілей в управлінні реалізацією продукції підприємства. PR, реклама, брендинг, спонсорство та ін. дають можливості нарощувати обсяги збуту та запобігати уникненню вузьких місць при формуванні каналів розподілу.

У другому розділі ми проаналізували складові маркетинг-міксу підприємства і виявили, що підприємство має резерви підвищення ефективності збутової політики. Зокрема такими резервами є:

- надання споживачам продукції незмінно високої якості;

- постійне підвищення рівня задоволення споживачів і всіх зацікавлених сторін, враховуючи персонал підприємства;

- підвищення ефективності і результативності системи управління якістю.

Виходячи з вище вказаних резервів можна розробити ряд рекомендацій, щодо удосконалення збутової політики підприємства. Ці рекомендації можна об'єднати у групи заходів, які дозволяють суттєво підвищити ефективність системи збуту підприємства. Такими заходами є:

- удосконалення системи просування продукції;

- реклама як елемент системи просування продукції.

Цілі комунікаційної політики підприємства підпорядковані маркетинговим цілям, які, в свою чергу, підпорядковані всьому товариству. Комплекс просування – це засоби впливу на цільові сегменти ринку з метою досягнення маркетингових цілей.

Цілі просування підприємства пропонується розробити за такими напрямками:

- інформування споживачів (про підприємство, продукцію, її якість, зниження цін, про те, де можна придбати продукцію, про новий товар; нагадування про підприємство та інші її товари);

- стимулювання збуту товарів;

- формування сприятливого іміджу торгової марки підприємства;

- формування/підтримування прихильності споживачів;

- вплив на звички споживачів;

- підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між товариством та громадськістю.

Цілі просування необхідно розглядати як органічну частину маркетингових цілей підприємства. У досліджуваному підприємстві можна виділити дві головні цілі просування. Це формування попиту і стимулювання збуту.

Комплекс просування підприємства об'єднаємо у п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Важливу роль у стимулюванні збуту відіграє реклама – це неперсоніфікована передача інформації (яка, як правило, оплачується і має

характер переконання) про підприємство, продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв.

Вивчаючи збутову політику підприємства ми помітили, що рекламування продукції відбувається на недостатньому рівні. Для розширення рекламної продукції пропонується використовувати вуличну рекламу в тому числі:

- щити для паперових афіш та рекламних листів;

- розмальовані виставки і покази;

- організовувати ефектні видовища з використанням торгового знаку «ПОЛТАВА»;

- проведення дегустаційних заходів в найбільших торгових точках.

Перевагами вуличної реклами є: можливість повтору; низька собівартість; можливість розміщення рекламного повідомлення поруч з торговою точкою; цілодобове функціонування (реклама на щитах).

Для поліпшення ефективності рекламної політики підприємства, ми пропонуємо давати рекламу у засобах масової інформації: телебачення, радіо, журналах, газетах та Інтернеті.

Для стимулювання збуту та підвищення рейтингу торгової марки «ПОЛТАВА» ми пропонуємо провести таку рекламну акцію:

- розробити дизайн колекції пластикових маленьких іграшок-брелоків незрозумілих істот із хвостом-стрічкою на яких буде зустрічатись емблема з торговим знаком «ПОЛТАВА» (собівартість такої іграшки є досить низькою);

- провести широкомасштабну рекламну акцію типу «збери всю колекцію і отримай подарунок від торгової марки «ПОЛТАВА».

Така акція, при відносно не великих затратах, забезпечить отримання широкого маркетингового повідомлення, дозволить покращити ставлення існуючих клієнтів, покращить імідж торгової марки серед дитячої аудиторії, і виділить серед існуючих конкурентів.

Також пропонується використовувати такий стимулятор збуту як

сувенір із рекламою. Його дарують, або він стає призом лотереї в місцях, де продається продукція, тобто спрямоване на стимулювання кінцевого споживача. Рекламні сувеніри – корисні дрібнички з нанесеною на них торгового знаку «ПОЛТАВА», котрі безкоштовно вручаються споживачам. Це можуть бути ручки, календарики, брелоки для ключів, блокноти, сумки для покупок, футболки та кухлі для пива.

Використання рекламних сувенірів є простим та відносно дешевим способом реклами підприємства. Основна їхня перевага полягає в значній протяжності терміну дії за незначних витрат. Сувенір із символікою підприємства, знаходячись перед очима потенційного партнера або замовника, допомагає впровадженню торговельної марки в його свідомість.

За допомогою рекламних сувенірів можна вирішити два загальних завдання – формування іміджу підприємства та стимулювання збуту продукції.

Отже, реклама є одним із основних складових елементів стимулювання збуту, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню обігу коштів, чим підвищує ефективність виробництва підприємства в цілому.

Одним із сучасних методів стимулювання збуту є відкриття Інтернет-магазинів продажу продукції оптом чи в роздріб, що допомагає позбавитись багатьох проблем, які виникають у збутовій системі підприємства.

Загалом, здійснення маркетингових комунікацій підприємства повинно ретельно плануватися. До цього процесу мають бути залучені відділи маркетингу та продажів. Лише цьому випадку підприємство може отримати бажаний ефект та поліпшити процес управління збутовою діяльністю. Таке планування повинно здійснюватися із врахуванням комунікаційної моделі та поведінки споживача.

Важливою складовою частиною планування збуту підприємства є система планів, що включає стратегічний (довгостроковий) і середньостроковий плани підприємства, а також річний і короткостроковий плани збуту підприємства.

Стратегічний план підприємства повинен визначати на перспективу найважливіші ринки збуту, розробку перспективних технологій, випуск найважливіших видів продукції, основні принципи взаємодії із зовнішнім середовищем діяльності на ринках. Відповідальність за розробку стратегічного плану, несе керівництво підприємства.

Середньостроковий план конкретизує стратегічний план підприємства.

Річний план збуту продукції підприємства доцільно розробляти в трьох варіантах: песимістичний, оптимістичний і найбільш ймовірний. Квартальні плани базуються на річному плані збуту й аналізі фактичних даних по збуті продукції за попередній період, даних прогнозу обсягів збуту, обмеженнях ресурсів.

Виконання плану збуту у досліджуваному підприємстві повинне постійно контролюватися, квартальні плани необхідно коректувати відповідно до результатів, досягнутих в попередніх періодах. Наприклад, якщо до кінця першого кварталу стало відомо, що план другого кварталу буде виконати неможливо, те він коректується у бік зниження з урахуванням сформованої ситуації. Таким чином, необхідно, щоб план збуту був гнучким. Наприкінці року виконання плану аналізується й установлюються конкретні причини його недовиконання або перевиконання.

Крім перерахованих планів доцільна також розробка тижневих планів-графіків відвантаження продукції покупцям. За допомогою цих планів-графіків координуються плани збуту із планами виробництва.

Багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз дає змогу оцінити міру впливу на досліджуваний результативний показник кожного із введених у модель факторів при фіксованому положенні на середньому рівні інших факторів. Основна задача багатофакторної виробничої регресії – це дослідження впливу основних виробничих факторів на результат діяльності підприємства, тому в даному випадку на основі багатофакторної лінійної регресії дослідимо вплив відносного показника ефективності реклами, обсягу виробництва продукції та витрат на збут на чистий прибуток підприємства за

останні п'ять років (додаток Д).

Отже, проаналізувавши явище мультиколінеарності, парні коефіцієнти кореляції, коефіцієнт детермінації, значення F-критерію Фішера, коефіцієнти еластичності можна зробити висновок, що кожен фактор суттєво впливає на результативний показник – чистий прибуток підприємства.

Графічно багатофакторну лінійну виробничу регресію $Y_t = -206558,21 + 1306672,50X_1 + 3,77X_2$ представлено на графіку де позначено фактичні, теоретичні та прогнозне значення чистого прибутку підприємства, 2017-2021, 2023 рр. (додаток Д).

Висновки до розділу 3

За результатами рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи слід зазначити:

1. Товарна стратегія є підсистемою маркетингової стратегії, спрямованою на аналіз, розробку та прийняття стратегічних рішень щодо номенклатури, асортименту, обсягу продажу товарів, якості, реалізації товарів на певних ринках. Вона орієнтована на вирішення питань розробки (впровадження) нового товару, його обслуговування, виведення застарілих товарів з ринку.

Оптимізовано модель товарної стратегії, а також визначені критерії вибору товарної стратегії підприємства. Запропоновано алгоритм формування товарної стратегії на основі бренд-підходу.

2. Запропоновано ряд рекомендацій, щодо удосконалення збутової політики підприємства. Ці рекомендації можна об'єднати у групи заходів, які дозволяють суттєво підвищити ефективність системи збуту підприємства. Такими заходами є удосконалення системи просування продукції та реклама як елемент системи просування продукції.

ВИСНОВКИ

Здійснивши дослідження на тему «Маркетинг-мікс у системі менеджменту виробничо-господарської діяльності підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища» доцільно зробити наступні висновки:

1. Комплекс маркетингу підприємства є сукупністю інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. Безумовно, що в його побудові не можуть не враховуватися дії конкурентів, постачальників, посередників, державних органів влади та інших суб'єктів, однак в кінцевому результаті основна увага фокусується на споживачеві. Урахування всіх інших факторів відбувається крізь призму їх фактичного та можливого впливу на взаємодію компанії з ринком, тобто зі споживачами.

Через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців, а також відповідно до специфіки ринку послуг, розширений комплекс маркетингу «7P» поступово витісняє комплекс «4P», так як краще відповідає особливостям сфери послуг. За моделлю «7P», традиційний комплекс «4P» доповнюється трьома додатковими елементами «P»: process – процес, physical evidence – фізичний доказ, people – люди, персонал; які належать, головним чином, до внутрішніх чинників роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири частини. Комплекс маркетингу «7P» визнає, що відбувається всередині підприємства має безпосереднє відношення до маркетингу.

2. Marketing-mix об'єднує чотири складові («4P»):

produkt – товар, тобто набір «виробів і послуг» відповідного рівня якості, який підприємство пропонує цільовому ринку;

price – ціна, грошова сума, яку споживачі сплачують для отримання товару;

place – канали (методи) розповсюдження, тобто організація структури руху товару, завдяки якій товар стає більш доступним для потенційних покупців;

promotion – просування (стимулювання) – це можлива діяльність підприємства щодо впровадження свого товару на цільовий ринок, розповсюдження відомостей про його якості і переконання цільових споживачів купувати його. Усі названі елементи мають свої особливості і діють у певній підсистемі.

3. Підприємство є одним з найбільших українських підприємств, яке спеціалізується на виготовленні пива та безалкогольних напоїв. Має лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Основні функції структурних підрозділів відповідають цілям підприємства, оскільки вона є ефективною для масового виробництва зі стабільним асортиментом продукції при незначних змінах технології виробництва.

4. Протягом досліджуваного періоду чисельність працівників майже незмінна. В той же час питома вага працівників-жінок підприємства зменшилася з 55,1 % у 2017 році до 44,7 % у 2021 році.

Валюта балансу у 2017 році становила 93706 тис. грн., а у 2021 році збільшилась до 158095 тис. грн. Дана позитивна тенденція відбувається на фоні збільшення основних засобів, запасів товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів та їх еквівалентів та збільшення дебіторської заборгованості.

Підприємство є рентабельним і отримує чистий прибуток протягом 2018-2021 рр. У 2017 р. товариство було збитковим. Водночас, слід відмітити зростання чистого доходу на 27,1 %,

В цілому зробити висновок що на даному етапі підприємство є платоспроможним, має достатню ступінь фінансової незалежності щодо володіння своїм майном і його використання, має змогу виконувати свої зовнішні короткострокові й довгострокові зобов'язання, використовуючи свої активи.

5. Основними видами продукції, що виготовляє підприємство, є декілька марок пива, сидру та безалкогольних напоїв. Асортимент продукції постійно розширюється. Щорічно оновлюється асортимент продукції. Обсяги

виробництва продукції значно збільшилися. Пива у 2021 році виготовлено на 21,35 % більше порівняно з 2017 роком.

Організацією маркетингової діяльності підприємства займаються фахівці трьох відділів (відділ маркетингу, відділ продаж, відділ логістики), які підпорядковуються директору з продажів.

6. Товарна стратегія є підсистемою маркетингової стратегії, спрямованою на аналіз, розробку та прийняття стратегічних рішень щодо номенклатури, асортименту, обсягу продажу товарів, якості, реалізації товарів на певних ринках. Вона орієнтована на вирішення питань розробки (впровадження) нового товару, його обслуговування, виведення застарілих товарів з ринку.

Оптимізовано модель товарної стратегії, а також визначені критерії вибору товарної стратегії підприємства. Запропоновано алгоритм формування товарної стратегії на основі бренд-підходу.

7. Запропоновано ряд рекомендацій, щодо удосконалення збутової політики як однієї із складової маркетинг-міксу. Ці рекомендації можна об'єднати у групи заходів, які дозволяють суттєво підвищити ефективність системи збуту підприємства. Такими заходами є: удосконалення системи просування продукції; реклама як елемент системи просування продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг в системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 15. Ч. 1. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
4. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27 (1). С. 108-111.
5. Біловодська О.А., Гвоздецька М.Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. *Ефективна економіка*. 2018. №2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf
6. Вардеванян В.А. Роль товарної політики у формуванні іміджу підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 2. С. 231-234.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. вузів. К.: Лібра, 2002. 708 с.
8. Гіржева О.М. Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 24-30.
9. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.
10. Гуржій Н.Г. Методичні аспекти здійснення стратегічного аналізу збутової діяльності підприємств. *Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів* : матер. доп. Міжнар. наук.-практ. конфер. Львів : ЛЕФ,

2015. Ч. 1. С. 74-77.

11. Гуржій Н.Г. Моделювання стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. Полтава : ПУЕТ, 2014. № 4 (66). С. 105-110.

12. Гуржій Н.Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків : УкрДАЗТ, 2014. № 45. С. 159-163.

13. Данніков О.В. Маркетинг: розвиток і нові орієнтири для концепції управління підприємством. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні*. МОНМСУ, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». К.: КНЕУ, 2011. С. 646-660;

14. Двуліт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів: В-во Львівської політехніки, 2020. Том 2. № 1. С. 21-28. URL: <http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/55906>.

15. Дмитренко А.Р. Щербакова Ю.О., Потапюк І.П. Брендинг як один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матер. VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжн. участю, 27 жовтня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. С. 247-248.

16. Дмитренко А.Р. Роль іміджу в житті менеджера. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матер. VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжн. участю, 27 жовтня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. С. 262-263.

17. Дмитренко А.Р. Щербакова Ю.О., Потапюк І.П. Теоретичні аспекти брендингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. Вип. № 3 (32) 2022. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/archives>.

18. Жуков С.А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з

елементами маркетинг-міксу. *Збірник «Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна»*. № 2 (21), 2019. С. 48-56.

19. Іваненко В.О., Юрківська Л.Й. Маркетингова діяльність як важливий бізнес-процес підприємств-виробників продовольчих товарів. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. Вип. 3 (33). С. 67-81.

20. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. № 10/1 Т.22. С. 123-131.

21. Капінус Л.В., Розумей С.Б., Семененко К.Ю. Особливості маркетингової збутової політики підприємства в мережі Інтернет. *Економіка та управління АПК*. 2014. № 2. С. 68-72. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/есuaprk_2014_2_16.pdf.

22. Колесник М.В., Малахівська Г.В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів у системі соціально відповідального маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 22. Ч. 2. С. 138–141.

23. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 17. С. 332-336.

24. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. К. : Вид-во Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 160 с.

25. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : Вид-во КМ-БУКС, 2019. 224 с.

26. Кузьминчук Н.В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149-158.

27. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. 1996. 590 с.

28. Лагоцька Н.З. Результативність та ефективність маркетингу: сутність понять та підходи до вибору показників. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 1. С. 70-76. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nie_2014_1_13.pdf
29. Ліндстром М., Котлер Ф. Почуття бренду. Роль п'яти органів почуттів у створенні видатних брендів, 2006. 272 с.
30. Лошенко І.Р., Грейцар Т.В. Сутнісні характеристики товарної політики торговельних підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Економічні науки. 2013. Вип. 1. С. 240-245.
31. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180.
32. Мандич О. В. Маркетинговий менеджмент як основа забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 206. С. 252–262.
33. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
34. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
35. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.
36. Малюк С.О. Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер. : Екон. науки*. 2014. № 3. С. 183-187.
37. Мірошник М.В., Чернобровкіна С.В., Лучна Є.О. Теоретичне обґрунтування ролі маркетингового менеджменту як основного інструмента сучасного бізнес-середовища. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : щоріч. зб. наук. робіт : матер. 6-ї Міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., 22-23 березня 2018 р. Харків : НФаУ*, 2018. С. 61-67.
38. Мороз О.В., Проценко І.С. Вплив зовнішнього середовища на

формування комплексу маркетингу промислового підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 322-338.

39. Ніколаєва А.М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» Тернопіль, 2008. 24 с.

40. Одарченко А.М., Одарченко М.С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. *ScienceRise*. 2015. № 2 (3). С. 70-73. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/texc_2015_2\(3\)__14.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/texc_2015_2(3)__14.pdf).

41. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

42. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції : практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 110-116.

43. Олійник О.В., Іваненко В.О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 1 (75). С. 97-103.

44. Орлова К.Є. Мельник Т.Ю. Визначення категоріального апарату маркетинг-менеджменту. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 2 (92). С. 28-33.

45. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія; Київ. нац. екон. ун-т. Київ: КНЕУ, 2015. 404 с

46. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. № 3. С. 92-94.

47. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124.

48. Пасько М.І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373-

382.

49. Пилипчук В.П., Данніков О.В., Івасько І.М. Еволюція маркетингу як науки: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2016. Вип. 2(6). С. 97-105.

50. Потапюк І.П. Особливості застосування комплексу маркетингу на підприємствах сфери фізичної культури і спорту. *«Економічний часопис – XXI»*. Київ, 2011. № 11-12. С. 58-60.

51. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195-198.

52. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 5. С. 27-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_5_4

53. Тараненко І.В., Дашевська О.В., Ляшко Д.Ю. Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах глобалізації : моног. Дніпропетровськ : ДУЕП, 2010. 304 с.

54. Тимченко А.В., Язвінська Н.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: зб. наук. пр. 2016. № 13. С. 437-445.

55. Тропов О.В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. *Управління розвитком*. 2014. № 2. С. 119-121. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_2_49.pdf.

56. Управління продажем: навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2011. 627 с.

57. Хлистун Д. М. Маркетинг-мікс як ефективний інструмент сучасного менеджменту у державній установі. *Науково-редакційна колегія*. 2021. С. 24.

58. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у

функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2 (7). С. 103-110.

59. Шумкова О.В. Особливості аналізу маркетингу-мікс. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2012. Вип. 8 (53). С. 130-135.

60. Чернін О.Я. Детермінанти формування товарної політики підприємства: вплив на систему облікового відображення товарів. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.17. С. 311-316.

61. Чміль Г. Верзілова Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10. С. 178-182.

62. Blut M., Teller C., Floh A. Testing retail marketing-mix effects on patronage: a meta-analysis. *Journal of retailing*. 2018. № 2 (94). P. 113-135. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001/>.

63. Kotler P., Keller K.L. Marketing management. 14th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 812 p.

64. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Home Wood. IL: Irvin, 1960. 392 p.

65. Tkachenko V. Formation of marketing management system of the enterprise. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3, № 5. P. 208-213 URL: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-5-208-213>