

08  
06.2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ**

**ПОЛЩУК Надія Романівна**  
(студент групи МО-65)

*На*

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ  
МАСЛОЗАВОД» ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності  
Менеджмент»)

Допущено до захисту  
протокол № 5  
від 03.06.2024  
зав. кафедри менеджменту, бізнесу  
та маркетингових технологій  
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

*Т.П. Остапчук*

Керівник роботи:  
к.е.н., доц. Вигівська І.М.  
(наукове звання, прізвище та ініціали)

*І.М. Вигівська*  
(підпис)

Рецензент:  
к.е.н., доц. Сотник А.А.  
(наукове звання, прізвище та ініціали)

*А.А. Сотник*  
(підпис)

Житомир, 2024

### **Анотація**

Поліщук Н.Р. Організація маркетингової діяльності АТ «Житомирський маслозавод» та шляхи її вдосконалення. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У роботі розглянуто питання організації маркетингової діяльності на прикладі АТ «Житомирський маслозавод» та запропоновано шляхи її вдосконалення. Робота складається з двох основних розділів: теоретичного та практичного.

У теоретичному розділі висвітлено основні аспекти управління маркетингом на підприємстві, розглянуто маркетингову стратегію як інструмент розвитку, методологію оцінювання ефективності управління маркетингом, а також нормативно-правове та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.

Практичний розділ присвячений аналізу організаційно-управлінської структури підприємства, діагностиці його фінансово-економічного стану, а також аналізу поточного стану маркетингової діяльності. На основі проведеного аналізу запропоновано напрями підвищення ефективності організації маркетингової діяльності на підприємстві.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, управління маркетингом, маркетингова стратегія.

### **Annotation**

Polishchuk N.R. Organization of Marketing Activities of JSC «Zhytomyr Butter Plant» and Ways to Improve It. – Manuscript.

Bachelor's qualification work presented for obtaining the degree of higher education «bachelor» in the field of knowledge 07 «Management and Administration» specialty 073 «Management». – State University «Zhytomyr Polytechnic», Zhytomyr, 2024.

The work addresses the issues of organizing marketing activities using the example of JSC «Zhytomyr Butter Plant» and proposes ways to improve it. The work consists of two main sections: theoretical and practical.

The theoretical section covers the main aspects of marketing management at the enterprise, considers marketing strategy as a tool for development, the methodology for evaluating the effectiveness of marketing management, as well as the regulatory and informational support of marketing activities.

The practical section is devoted to the analysis of the organizational and management structure of the enterprise, the diagnosis of its financial and economic condition, as well as the analysis of the current state of marketing activities. Based on the analysis conducted, directions for improving the efficiency of the organization of marketing activities at the enterprise are proposed.

**Keywords:** marketing activities, marketing management, marketing strategy.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВСТУП.....                                                                                                                                  | 4   |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....                                                         | 7   |
| 1.1. Формування процесу управління маркетингом на підприємстві .....                                                                        | 7   |
| 1.2. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства .....                                                                       | 155 |
| 1.3. Методологія оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві.....                                                        | 21  |
| 1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у маркетингової діяльності підприємства .....                                 | 30  |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                                                  | 39  |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД..... | 41  |
| 2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності.....                                                                                     | 41  |
| 2.2. Діагностика фінансово-економічного стану АТ «Житомирський маслозавод» .....                                                            | 45  |
| 2.3. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства .....                                                                               | 52  |
| 2.4. Напрями підвищення ефективності організації маркетингової діяльності на підприємстві.....                                              | 577 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                                                  | 60  |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                               | 62  |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....                                                                                                        | 64  |
| ДОДАТКИ .....                                                                                                                               | 71  |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних ринкових умовах ефективна маркетингова діяльність є ключовим чинником успішного функціонування підприємства. Належна організація маркетингових заходів дозволяє підприємству краще зрозуміти потреби споживачів, своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації, формувати попит на свою продукцію та забезпечувати стійкі конкурентні переваги. Тому дослідження організації маркетингової діяльності та пошук шляхів її вдосконалення є актуальним завданням для багатьох підприємств.

Процес управління маркетингом є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої компанії. Це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей та вирішення стратегічних завдань. Дослідження ринкових тенденцій, аналіз поведінки конкурентів та оцінка споживчого попиту. Розробка стратегії, спрямованої на досягнення конкурентної переваги та вирішення потреб цільової аудиторії. Розробка маркетингових програм, включаючи планування товарів, цін, просування та розподілу.

Моніторинг виконання маркетингових заходів, аналіз ефективності стратегій та корекція планів на основі зібраних даних. Врахування змін на ринку та у споживчому попиті, а також реагування на конкурентні стратегії. Цей процес є постійним і динамічним, оскільки ринкові умови та потреби споживачів постійно змінюються. Тому управління маркетингом вимагає постійного оновлення та адаптації маркетингових стратегій для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

Управління та оцінка маркетингової діяльності є предметом досліджень багатьма відомими вченими як в Україні, так і за кордоном. Кожен з них вніс вагомий внесок у розвиток сучасної маркетингової науки та практики. Гарі Амстронг (Gary Armstrong) – американський вчений, співавтор відомих підручників з маркетингу, включаючи «Маркетинг: англomовний підручник» (Marketing: An Introduction). Роберт Баззел (Robert Buzzell) – американський професор, відомий своєю роботою в галузі стратегічного маркетингу, зокрема в

розробці матриці портфеля продуктів. Дейвід Джоббер (David Jobber) – британський вчений, автор книг «Принципи та практика маркетингу» (Principles and Practice of Marketing) та «Маркетингове вивчення» (Marketing Research). Майкл Портер (Michael Porter) – відомий американський економіст та професор Гарвардської бізнес-школи, який розробив концепцію конкурентних переваг. Сергій Гаркавенко – український вчений, який досліджує та викладає маркетингову стратегію, маркетингові дослідження та інші аспекти маркетингу.

Ці вчені та багато інших продовжують активно вивчати, розвивати та впроваджувати нові ідеї та підходи в області маркетингу, сприяючи подальшому розвитку цієї науки та її застосування в практиці бізнесу.

**Метою бакалаврської роботи** є обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо організації маркетингової діяльності на підприємстві АТ «Житомирський маслозавод».

Для досягнення поставленої мети в роботі визначені для вирішення наступні **завдання**:

- 1) розкрити формування процесу управління маркетингом на підприємстві;
- 2) розкрити маркетингову стратегію як інструмент розвитку підприємства;
- 3) розкрити методологію оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві;
- 4) розкрити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у маркетингової діяльності підприємства;
- 5) проаналізувати організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- 6) здійснити діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- 7) розкрити аналіз стану маркетингової діяльності підприємства;
- 8) розробити напрями підвищення ефективності організації маркетингової діяльності на підприємстві.

**Об’єктом** дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає організація маркетингової діяльності на підприємстві, предметом – теоретичні, методичні та прикладні засади підвищення маркетингової діяльності.

**Методи дослідження.** Теоретико-методичною основою бакалаврської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає маркетингової діяльності як цілісну структуровану систему, що є одночасно частиною управління підприємством в цілому. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечувалося використанням основних методів дослідження, а саме методів наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел та нормативно-правових актів; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «маркетинг»; балансовий та аналізу – для дослідження тенденцій функціонування підприємства; синтезу – для формулювання висновків про рівень маркетингової діяльності на підприємстві.

**Інформаційною базою** дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у обґрунтуванні вдосконалення організації маркетингової діяльності, підвищення ефективності маркетингових заходів, зміцнення ринкових позицій та конкурентоспроможності..

**Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи.** Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Формування процесу управління маркетингом на підприємстві

Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» (ринок) і відображає процес просування товарів на ринок та взаємодії з ним. Вперше використовувався американськими фермерами в середині XIX століття, коли вони намагалися знайти ринок для своєї продукції. Поступово цей термін став вживаним в економічній літературі, а також було створено наукову дисципліну з такою назвою в університетах. Сьогодні в літературі з маркетингу існує понад 2500 визначень, проте найпоширеніше з них описує маркетинг як соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань споживачів через створення і обмін товарів і послуг [43, с. 14].

Маркетинг – це «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну» [97, с. 10].

Маркетинг є одним з видів творчої управлінської діяльності, спрямованим на розширення виробництва і торгівлі, а також на збільшення зайнятості. Його основні завдання полягають у виявленні потреб споживачів та організації досліджень і розробок для їх задоволення. Маркетинг забезпечує взаємозв'язок між можливостями виробництва і можливостями реалізації товарів і послуг. Він раціоналізує характер, напрямки і масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку через продаж максимальної кількості продукції кінцевому споживачу [58, с. 12].

Визначення маркетингу, що акцентує на двох важливих аспектах: задоволенні потреб споживачів та створенні фінансових умов для дистриб'юторів. Зазначене визначення враховує, що маркетинг включає в себе не лише рекламні або просувальні заходи, але й більш широкий спектр стратегій і методів, спрямованих на залучення, задоволення та утримання клієнтів, а також забезпечення ефективної дистрибуції продукції [21, с. 19].

Маркетинг – «це процес планування і управління розробкою товарів та послуг, ціновою політикою, просуванням товарів, послуг та ідей до споживача для задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій» [93, с. 25].

Маркетинг – «система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах отримання прибутку» [23, с. 21].

Маркетинг можна розглядати у трьох ключових аспектах:

- Як принцип управління підприємством, де всі рішення, пов'язані з ринком, спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів і покупців.

- Як засіб для отримання конкурентних переваг шляхом застосування комплексу спеціальних ринкових заходів, спрямованих на привертання уваги споживачів і відокремлення від конкурентів.

- Як систематичний підхід до прийняття рішень, що базується на сучасних інструментах і методах для досягнення маркетингових цілей та вирішення проблем [24, с. 20].

Маркетинг можна розглядати як двоєдино: як філософію бізнесу та активний процес. Як філософія, він виступає як система мислення та ідеологічна основа підприємницької діяльності. У свою чергу, як активний процес, маркетинг виконує різноманітні завдання, що виникають у ринкових умовах, і служить основою для досягнення цілей підприємства. Такий підхід дозволяє розглядати маркетинг як стратегічний інструмент, що впливає на всі аспекти діяльності підприємства і спрямований на досягнення успіху у конкурентному середовищі [63, с. 26].

У табл. 1.1 наведено деякі найвідоміші варіанти багатоаспектних трактувань терміна «маркетинг».

*Таблиця 1.1*

**Варіанти багатоаспектних трактувань терміну «маркетинг»**

| <i>Автор</i> | <i>Визначення маркетингу</i>                                                                  |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>1</i>     | <i>2</i>                                                                                      |
| Хершген Х.   | «Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень» |

Продовження табл. 1.1

| 1                                      | 2                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Винкельман П.                          | «Підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу)»                                                                           |
| Ламбен Ж.Ж.                            | «Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства»                                                                         |
| Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. | «Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм» |
| Павленко А.Ф., Войчак А.В.             | Концептуальний підхід; «функціональний підхід; товарний підхід; системноповедінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід»                                                                     |
| Гаркавенко С.С.                        | «Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософи бізнесу»                                                                                                                                |
| Стрій Л.О.                             | Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу                                                                                                                             |

Точно, кожне з цих визначень відображає певний аспект маркетингу і важливо у контексті розуміння його різноманітності та комплексності. Маркетинг — це динамічна галузь, яка постійно змінюється та адаптується до нових умов ринку та споживацьких потреб. Це завдання, яке вимагає постійного вдосконалення та аналізу, тому різні визначення допомагають збагатити наше розуміння цього поняття.

Робота Ф. Котлера та К. Л. Келлера виокремлює два ключових підходи до визначення маркетингу: соціальний та управлінський. Спочатку розуміння маркетингу як соціального процесу було доповнене управлінським підходом, що більш акцентує на організаційних аспектах та створенні цінностей для покупців.

Визначення, яке запропоноване Американською асоціацією маркетингу, відображає цей управлінський аспект, визначаючи маркетинг як організаційну функцію, спрямовану на створення, просування і постачання цінностей для покупців і керування взаєминами з ними з метою здобуття прибутку.

Ж.-Ж. Ламбен виділяє три компоненти маркетингу, а саме комерційну зброю (тактика), стратегічну орієнтацію (стратегія) та філософію бізнесу. Ці підходи

сприяють розумінню та структуризації маркетингової діяльності, що враховує як управлінські, так і соціальні аспекти, а також філософію орієнтації бізнесу на ринок і споживача [52].

Так, ці чотири аспекти відображають різноманітність та комплексність маркетингу як дисципліни і практики:

**Соціальний процес.** Маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів, що включає як матеріальні, так і соціальні аспекти. Він орієнтований на створення цінності для споживачів та суспільства в цілому

**Управлінський процес.** Маркетинговий управлінський процес включає розроблення стратегій та тактик для досягнення маркетингових цілей компанії. Він спрямований на ефективне використання ресурсів для максимізації результатів на ринку.

**Наукова дисципліна.** Маркетинг являє собою наукову дисципліну, яка вивчає різні аспекти поведінки споживачів, процеси виробництва та розповсюдження товарів і послуг, а також стратегії та методи маркетингової діяльності.

**Система інститутів.** Цей аспект відображає існуючі організаційні структури, які займаються маркетинговою діяльністю, включаючи бізнес-підприємства, дослідницькі установи, освітні заклади, консультативні агентства тощо.

Розуміння всіх цих аспектів допомагає зрозуміти важливість маркетингу як для підприємств, так і для суспільства в цілому [31].

Так, описаний підхід до маркетингу підкреслює комплексність та стратегічність цієї діяльності. Маркетинг розглядається як система, що включає в себе різні елементи, такі як товари (послуги), ціни, просування, ринок, споживачі та продавці, і спрямована на досягнення взаємовигідних відносин між ними.

Процес управління маркетингом передбачає розробку послідовного комплексу маркетингових дій, які спрямовані на виконання маркетингових функцій та принципів. Ці дії призначені для виявлення та задоволення потреб споживачів, а також для забезпечення фірмі очікуваного прибутку. Такий підхід допомагає підприємствам ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та успішно вирішувати виклики сучасного ринкового середовища [1].

Так, управління маркетингом дійсно є ключовою складовою системи менеджменту підприємства, але воно має свої власні особливості, які віддзеркалюють його зв'язок з зовнішнім середовищем.

Одна з основних особливостей полягає в тому, що маркетинг є зорієнтованим на зовнішнє середовище, оскільки ринок визначає ринкову діяльність підприємства. Головне завдання управління маркетингом – це досягнення максимальної відповідності внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища з метою отримання прибутку.

Маркетинг також забезпечує постійний зв'язок підприємства з ринком, включаючи аналіз ринкових умов, реагування на зміни в них, а також розробку та впровадження стратегій, спрямованих на залучення і утримання клієнтів. Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі та успішно конкурувати на ринку [2].

Так, в управлінні маркетингом дійсно важливо враховувати планування, організацію і систему контролю, оскільки ці складові дозволяють забезпечити систематичний та ефективний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Управління маркетингом також включає такі функції, як мотивація, регулювання і облік, а також прогнозування і аналіз, що допомагають забезпечити ефективність та результативність маркетингових стратегій і дій.

Застосування системи стратегічного планування в управлінні маркетингом є особливо доцільним, оскільки воно дозволяє ретельно проаналізувати ринкове середовище, визначити стратегічні завдання та вибрати оптимальні стратегії для досягнення успіху на ринку. Такий підхід дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у ринкових умовах і ефективно конкурувати на ринку.

Оперативне планування забезпечує конкретизацію стратегічних цілей у вигляді поточних програм дій, бюджетів та планів прибутків, які передаються на кожний підрозділ підприємства для виконання.

Однак, стратегічні цілі можуть виявитися складними для реалізації в межах поточних операцій. Тому стратегічне планування маркетингу має здійснюватися

на рівні окремих проектів, майбутніх напрямків діяльності тощо, з використанням окремої системи управління та контролю.

Система маркетингового планування визначає глобальний план, який визначає зміст і координує всі інші плани підприємства. Це означає, що реалізація маркетингової програми визначає стратегічні напрямки розвитку підприємства і впливає на всі аспекти його діяльності. Такий підхід дозволяє забезпечити взаємозв'язок між стратегічними цілями підприємства і їх виконанням на практиці.

Організація маркетингової діяльності включає в себе кілька ключових заходів:

1. Побудова організаційної структури управління маркетингом, що визначає ролі, функції та взаємозв'язки між різними підрозділами та співробітниками, які відповідають за маркетинг.

2. Підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації, які мають необхідні знання та навички для виконання завдань у галузі маркетингу.

3. Розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом, що забезпечує чітке розуміння ролей кожного співробітника та ефективну координацію їхньої діяльності.

4. Створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингової служби, включаючи організацію робочих місць, надання необхідної інформації, доступу до необхідних засобів оргтехніки та ін.

5. Організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами організації, що сприяє забезпеченню гармонійної роботи всього підприємства та досягненню спільних цілей.

Контроль маркетингу є необхідною складовою організації маркетингової діяльності. Він забезпечує систематичну перевірку та оцінку положення та процесів в галузі маркетингу з метою досягнення цілей підприємства. У зв'язку зі швидкими змінами умов зовнішнього середовища, контроль маркетингу стає ще більш важливим для успішної діяльності підприємства.

Формування процесу управління маркетингом на підприємстві передбачає

кілька ключових етапів:

1. Визначення маркетингової стратегії:

- Аналіз зовнішнього середовища (ринку, конкуренції, тенденцій);
- Аналіз внутрішніх можливостей підприємства (ресурсів, компетенцій);
- Визначення цільових ринків та цільових сегментів;
- Розробка стратегії позиціонування та диференціації;
- Формулювання маркетингових цілей.

2. Організація маркетингової діяльності:

- Створення відділу маркетингу або розподіл маркетингових функцій між існуючими підрозділами;

- Визначення структури, завдань та повноважень підрозділу маркетингу;
- Розподіл ресурсів та бюджету на маркетингові заходи;
- Налагодження координації між різними функціональними підрозділами.

3. Розробка маркетинг-міксу (комплексу маркетингу):

- Товарна політика (асортимент, якість, упаковка, бренд);
- Цінова політика (стратегія ціноутворення, знижки, умови оплати);
- Політика розподілу (канали збуту, логістика, управління запасами);
- Комунікаційна політика (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж).

4. Планування маркетингових заходів:

- Складання маркетингового плану з конкретними завданнями, заходами, бюджетом та термінами;

- Визначення відповідальних осіб та розподіл обов'язків;
- Розробка системи контролю та вимірювання ефективності.

5. Реалізація та контроль маркетингової діяльності:

- Впровадження маркетингових заходів відповідно до плану;
- Моніторинг результатів та коригування за необхідності;
- Оцінка ефективності маркетингових зусиль;
- Аналіз відхилень та вжиття заходів для поліпшення.

6. Зворотній зв'язок та адаптація:

- Збір інформації про зміни у зовнішньому середовищі та уподобання споживачів;
- Коригування маркетингової стратегії та тактики за потреби;
- Безперервне вдосконалення маркетингових процесів.

Ефективне управління маркетингом вимагає систематичного підходу, гнучкості, налагодженої комунікації між підрозділами та адаптації до мінливих умов ринку. Формування чіткого процесу дозволить підприємству максимізувати віддачу від маркетингових зусиль.

Точно так, інтегрований підхід до управління маркетингом є ключовим для успішної діяльності підприємства на ринку сьогодення. Ось деякі основні переваги такого підходу:

1. Цілісний погляд. Інтегрований підхід дозволяє розглядати маркетинг як комплексну систему, де всі складові взаємодіють між собою.
2. Орієнтація на результати. Цей підхід дозволяє зосередитися на досягненні конкретних цілей підприємства, таких як збільшення обсягів продажів, збільшення частки ринку або покращення іміджу бренду.
3. Фокус на споживача. Інтегрований підхід передбачає активну взаємодію зі споживачами, ретельне вивчення їх потреб і вподобань для розробки ефективних маркетингових стратегій.
4. Використання сучасних технологій. Цей підхід включає в себе використання сучасних інформаційних технологій та аналітичних інструментів для збору, аналізу та використання даних для прийняття управлінських рішень.
5. Зміцнення конкурентоспроможності. Ефективне управління маркетингом допомагає підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, привернути нових клієнтів і утримати існуючих, а також зміцнити свої позиції на ринку.

Отже, інтегрований підхід до управління маркетингом дозволяє підприємствам ефективно використовувати ресурси, розвивати свої конкурентні переваги і досягати успіху на ринку.

## **1.2. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства**

Маркетингова стратегія підприємства дійсно відіграє ключову роль у встановленні та підтримці взаємозв'язків зі споживачами. Ця стратегія визначає, як підприємство буде взаємодіяти з ринком, яким чином буде просувати свої товари або послуги, і яким чином буде конкурувати з іншими учасниками ринку.

Ефективна маркетингова стратегія може мати кілька переваг для підприємства:

1. Підвищення конкурентоспроможності. Шляхом використання маркетингових стратегій, підприємство може вирізнитися на ринку, привертаючи увагу споживачів і створюючи конкурентні переваги, такі як унікальність продукту, якість обслуговування або цінова привабливість.

2. Зниження цінової чутливості споживачів. Маркетингові стратегії можуть допомогти підприємству побудувати вірність клієнтів, що знизить їхню чутливість до ціни і зробить їх більш схильними придбати товари чи послуги підприємства, незважаючи на цінові зміни.

3. Спрощення доступу до ресурсів. Ефективна маркетингова стратегія може допомогти підприємству привернути інвесторів, залучити талановитих працівників, отримати доступ до фінансових ресурсів і покращити свою репутацію, що стане основою для подальшого розвитку.

Отже, маркетингова стратегія є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку та забезпечення стабільного фінансового стану підприємства [42].

Термін «маркетингова стратегія» відображає довготерміновий план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства. Він визначає, як підприємство буде позиціонувати свої товари або послуги на ринку, як буде конкурувати з іншими учасниками ринку та як буде забезпечувати задоволення потреб споживачів.

Маркетингова стратегія включає в себе ряд ключових елементів, таких як визначення цільової аудиторії, розробка унікальної пропозиції товару, встановлення цільових ринків і каналів розподілу, а також стратегії ціноутворення та просування.

Ця стратегія повинна бути гнучкою, оскільки ринкові умови та конкурентна ситуація можуть змінюватися. Вона має бути адаптивною, щоб враховувати нові тренди, технології та вимоги споживачів. Також важливо, щоб маркетингова стратегія була відображена у всіх аспектах діяльності підприємства і була інтегрована з загальною стратегією розвитку організації.

Так, маркетингова стратегія дійсно має ключове значення для успіху підприємства. Як ви вже правильно відзначили, вдало обрана та реалізована маркетингова стратегія може надати підприємству кілька важливих переваг:

1. Підвищення конкурентоздатності. Маркетингова стратегія дозволяє підприємству визначити унікальні характеристики своєї продукції або послуги, які роблять її привабливішою для споживачів порівняно з конкурентами.

2. Зниження чутливості споживачів до ціни. Ефективна маркетингова стратегія допомагає створити у споживачів переконання у вартості продукту чи послуги, що перевершує їхню вартість. Це знижує їхню чутливість до ціни і стимулює їх до покупки.

3. Спрощення доступу до ресурсів. Підприємство з ефективною маркетинговою стратегією може легше привертати інвесторів, залучати фінансові ресурси, приваблювати талановитих співробітників і встановлювати співпрацю з партнерами, оскільки воно має сильний імідж і репутацію на ринку.

Отже, маркетингова стратегія стає важливим інструментом для досягнення успіху підприємства, допомагаючи йому залучати та утримувати клієнтів, забезпечувати конкурентоспроможність і збільшувати прибуток [1, с. 128].

Точно, маркетингова стратегія визначає напрямки і методи, за допомогою яких підприємство буде впливати на своє зовнішнє середовище та сприяти досягненню своїх цілей. Ключовим елементом маркетингової стратегії є комплекс маркетингу, який включає різні складові, такі як товар, ціна, місце розташування та просування (комунікації).

Кожна з цих стратегій важлива і взаємозалежна. Наприклад, товарна стратегія визначає, яким чином товар буде представлений на ринку, його унікальні властивості та конкурентні переваги. Цінова стратегія визначає, яким чином буде

встановлена ціна на товар, яка повинна бути збалансована між конкурентоспроможністю та прибутковістю. Стратегія товароруху визначає, яким чином товар буде розподілятися до кінцевих споживачів, а стратегія комунікацій визначає, яким чином буде відбуватися спілкування з маркетинговою аудиторією через рекламу, PR, прямий маркетинг тощо.

Такий підхід до формування маркетингових стратегій дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та ринковим середовищем, задовольняючи їхні потреби та досягаючи своїх бізнес-цілей [2, с. 26].

Так, маркетингова стратегія виявляється надзвичайно важливою для підприємства з кількох причин. По-перше, вона визначає маркетингові цілі, які виробник прагне досягти, відповідно до потреб свого ринку. Це дозволяє підприємству фокусувати свої зусилля на досягненні конкретних результатів, спрямованих на підвищення продажів, збільшення частки ринку або покращення взаємовідносин зі споживачами.

По-друге, маркетингова стратегія визначає комплекс дій, пов'язаних з маркетингом, які потрібно реалізувати для досягнення встановлених цілей. Це включає в себе такі аспекти, як планування товарів і послуг, визначення ціноутворення, рекламні кампанії, розвиток каналів збуту та інші маркетингові заходи.

Крім того, маркетингова стратегія є похідною від загальної стратегії підприємства і повністю узгоджена з її положеннями. Це означає, що маркетингові цілі та заходи повинні відповідати загальним цілям та стратегіям організації.

Нарешті, оцінюючи ефективність маркетингової стратегії, підприємство може визначити, наскільки успішно були реалізовані маркетингові цілі і який вплив ця стратегія мала на фінансовий стан підприємства. Такий аналіз дозволяє вчасно вносити корективи та вдосконалювати стратегію для досягнення найкращих результатів [3, с. 142].

Таблиця 1.2

### Основні види стратегій маркетингу [53]

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

Ці характеристики маркетингової стратегії відображають її специфіку та відмінності від інших стратегій, таких як генеральна стратегія підприємства або стратегія менеджменту персоналу:

1. Маркетингова мета. Це основна ціль, яку визначає маркетингова стратегія. Вона спрямована на досягнення певних результатів у сфері маркетингу, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення усвідомленості бренду, покращення взаємодії зі споживачами тощо.

2. Дії, що стосуються комплексу маркетингу. Маркетингова стратегія включає в себе план дій, які стосуються всіх аспектів маркетингу підприємства, таких як продуктова стратегія, цінова стратегія, просування і реклама, розподіл і збут товарів або послуг.

3. Підпорядкованість стратегії. Маркетингова стратегія повинна бути відповідною загальній стратегії підприємства. Вона визначається і підпорядковується стратегічним цілям та планам організації.

4. Особливості формування і реалізації стратегії. Маркетингова стратегія передбачає проведення маркетингових досліджень, аналіз ринку, розроблення і впровадження планів на основі їх результатів. Це вимагає глибокого розуміння

потреб ринку та ефективного впровадження маркетингових інструментів.

5. Особливості оцінювання ефективності стратегії. Для визначення успішності маркетингової стратегії використовуються спеціальні критерії та метрики, які дозволяють оцінити досягнуті результати та ефективність витрат на маркетинг. Це може включати аналіз обсягів продажів, відгуків споживачів, зростання ринкової частки та інші показники.

Ці характеристики демонструють, що маркетингова стратегія є спеціалізованою та цілеспрямованою стратегією, спрямованою на досягнення маркетингових цілей та вирішення завдань у сфері маркетингу.

Наведені фактори, такі як слабка диференціація товарів, зниження рівня прихильності до брендів, та зростання конкуренції, свідчать про постійні зміни на ринку, які можуть ставити під сумнів традиційні підходи до маркетингу. В таких умовах стратегії маркетингу стають ключовим інструментом для адаптації та відповіді на зміни, а також для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Прогнозування змін на ринку і оперативне реагування на них дійсно є важливою складовою успішної маркетингової стратегії. Швидкість реакції на зміни в умовах конкурентного середовища може визначати, чи зможе підприємство зберегти свої позиції на ринку та відповісти на потреби споживачів.

Отже, маркетингові стратегії є критично важливими для успішної діяльності підприємства, особливо в умовах постійних змін на ринку. Їх правильне формування і виконання дозволяє підприємствам зберігати конкурентні переваги та досягати поставлених цілей.

Маркетингова стратегія є одним з ключових інструментів для забезпечення розвитку підприємства. Вона допомагає підприємству досягти своїх цілей на ринку шляхом ефективного позиціонування та просування своїх товарів чи послуг. Розглянемо, як саме маркетингова стратегія сприяє розвитку підприємства:

1. Визначення цільових ринків та сегментів. Маркетингова стратегія допомагає ідентифікувати найбільш привабливі та перспективні ринкові сегменти для підприємства. Це дозволяє сфокусувати ресурси та зусилля на найбільш прибуткових цільових групах споживачів, забезпечуючи ефективне використання

ресурсів.

2. Диференціація та позиціонування. Через маркетингову стратегію підприємство може визначити свої унікальні конкурентні переваги та правильно позиціонувати свої товари чи послуги на ринку. Це допомагає виділитися серед конкурентів, створити сильний бренд та лояльність споживачів.

3. Розробка ефективного маркетинг-міксу. Маркетингова стратегія охоплює всі елементи маркетинг-міксу (товар, ціна, місце, просування). Правильне поєднання цих елементів дозволяє максимально задовольнити потреби цільових споживачів та отримати конкурентну перевагу.

4. Виявлення нових можливостей. Маркетингові дослідження, які є частиною розробки стратегії, допомагають виявляти нові ринкові можливості, тенденції та потенційні ніші для розвитку бізнесу.

5. Ефективне використання ресурсів. Маркетингова стратегія забезпечує раціональне використання обмежених ресурсів підприємства через чітке визначення пріоритетів та оптимізацію маркетингових зусиль.

6. Покращення конкурентоспроможності. Шляхом розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії підприємство може підвищити свою конкурентоспроможність, завойовуючи більшу частку ринку та покращуючи фінансові результати.

7. Адаптація до змін ринкового середовища. Маркетингова стратегія є гнучким інструментом, який дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, поведінці споживачів чи діях конкурентів.

Отже, маркетингова стратегія є невід'ємним інструментом для забезпечення розвитку підприємства, допомагаючи визначати цілі, знаходити нові можливості, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

### **1.3. Методологія оцінювання ефективності управління маркетингом на підприємстві**

Оцінка ефективності маркетингової діяльності важлива для забезпечення раціонального використання ресурсів та досягнення поставлених цілей. І справді, існує декілька підходів до вимірювання ефективності маркетингових заходів, кожен з яких має свої переваги та обмеження.

Перший підхід, що базується на ступені досягнення поставлених цілей, оцінює успішність маркетингових заходів шляхом порівняння фактичних результатів з запланованими показниками. Цей метод дозволяє прямо визначити, наскільки успішно вдалося досягти поставлених цілей, але він може бути обмежений тим, що не враховує всіх факторів, що впливають на результати.

Другий підхід, який вимірює відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат, оцінює ефективність, порівнюючи отриманий результат з витратами на маркетинг. Цей підхід дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовуються ресурси, але може бути складним у визначенні відносного внеску кожної маркетингової діяльності в загальний результат.

Зазвичай використовують комбінацію цих підходів, а також різноманітні маркетингові метрики та ключові показники ефективності (KPI), такі як конверсійність, ROI, витрати на здійснення продажу (CAC), середній дохід на користувача (ARPU) тощо. Важливо враховувати специфіку підприємства та його цілей при виборі метрик для оцінки ефективності маркетингу [21].

Так, результати маркетингової діяльності включають в себе різноманітні показники, що відображають ефективність залучення, утримання та взаємодії з клієнтами. Ось деякі з найбільш поширених показників результативності маркетингу:

1. Кількість залучених нових клієнтів. Це важливий показник, який вказує на ефективність маркетингових кампаній у залученні нових клієнтів до продукту або послуги.

2. Кількість утриманих клієнтів з числа існуючих. Цей показник відображає, наскільки успішно підприємство утримує існуючих клієнтів, що може свідчити

про ефективність стратегій утримання клієнтів та роботи з ними після придбання.

3. Частота звернень клієнтів до підприємства. Цей показник вказує на активність та взаємодію клієнтів з підприємством після першої угоди, що є важливим для розвитку довгострокових відносин.

4. Кількість успішних контактів. Це може включати кількість здійснених продажів, кількість заповнених форм, кількість завершених опитувань тощо, що вказує на ефективність комунікації та вплив маркетингових заходів.

Ці показники допомагають визначити успішність маркетингових стратегій та виявити області для покращень[52].

Ці показники можна розглядати як важливі маркетингові метрики для оцінки ефективності стратегій і тактик маркетингу підприємства. Давайте підробніше розглянемо кожен з них:

1. Ступінь задоволення споживачів. Висока ступінь задоволення свідчить про те, що продукт або послуга відповідає очікуванням споживачів. Це може позитивно вплинути на лояльність клієнтів та сприяти позитивному впливу на репутацію компанії.

2. Рівень лояльності споживачів по відношенню до компанії. Висока лояльність свідчить про те, що споживачі залишаються вірними бренду або компанії та вибирають її продукцію незалежно від конкурентів.

3. Перевалюючі моделі споживацької поведінки. Розуміння перевалих моделей споживацької поведінки дозволяє компанії прогнозувати та адаптуватися до змін у вимогах споживачів, що є ключовим для успіху на ринку.

4. Пріоритетність товарної марки в порівнянні з продукцією конкурентів. Визначення того, як споживачі сприймають бренд компанії порівняно з продукцією конкурентів, допомагає зрозуміти її конкурентні переваги і недоліки.

5. Рівень поінформованості споживачів. Цей показник вказує на те, наскільки споживачі ознайомлені з продуктом або послугою компанії та їхньою рекламною кампанією.

6. Об'єм закупівель, що здійснюється споживачами. Вимірювання обсягу продажів дозволяє оцінити успішність маркетингових заходів та стратегій.

7. Вартість і імовірність переключення споживачів на придбання товарів конкурентів. Це важливо для оцінки конкурентного середовища та ризиків втрати клієнтів.

8. Споживацькі наміри. Вивчення намірів споживачів (наприклад, намір купівлі, використання продукту або послуги) допомагає компанії розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Ці метрики допомагають підприємствам вимірювати ефективність їхніх маркетингових зусиль та адаптувати свої стратегії для досягнення бажаних результатів.

Вказані показники дійсно є важливими для оцінки відносин з постачальниками та конкурентами:

Постачальники:

1. Ефективність «архітектури» взаємовідносин з постачальниками. Цей показник визначається зацікавленістю постачальників у співпраці з компанією, об'ємом продажів компанії для постачальників, а також ймовірністю їх вибору інших клієнтів. Це важливо для забезпечення стабільного та ефективного ланцюжка постачання.

2. Чіткість виконання умов співробітництва. Визначається тим, наскільки чітко визначені та дотримуються умови співпраці між підприємством та його постачальниками. Це важливо для забезпечення якості постачання та уникнення можливих конфліктів.

3. Рівень якості постачання. Визначається якістю матеріалів та послуг, що надаються постачальниками. Висока якість постачання може сприяти підвищенню якості виробництва та задоволенню потреб клієнтів[25]..

Конкуренти:

1. Сильні і слабкі сторони кожного конкурента або стратегічної групи. Допомагає зрозуміти, в чому переваги та недоліки кожного конкурента, що дозволяє розробляти ефективні стратегії позиціонування на ринку.

2. Відносна доля ринку. Визначає, який вплив мають конкуренти на ринку та як це впливає на стратегії компанії.

3. Характеристики і причини успіху найбільш вагомих конкурентів. Дозволяє зрозуміти, чому деякі конкуренти успішніші за інших і як це впливає на ринкову динаміку.

4. Стратегії позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості у збереженні існуючих позицій. Допомогає визначити, які стратегії обирають конкуренти та як це впливає на конкурентну боротьбу.

5. Існуючі бар'єри для входу на ринок. Визначає, наскільки важко новим гравцям потрапити на ринок та конкурувати з існуючими учасниками.

6. Структура витрат і цінова політика. Вказує на стратегії ціноутворення конкурентів та їхні витрати, що може впливати на ринкову динаміку.

7. Прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати конкуренти для посилення власних позицій. Допомогає виявити можливості для покращення обслуговування клієнтів та збереження їх лояльності.

8. Компетенція конкурентів. Визначає рівень технічної та стратегічної компетентності конкурентів, що впливає на їхню здатність конкурувати на ринку.

Ці показники допомагають підприємствам розробляти стратегії конкурентної переваги та ефективно управляти відносинами з постачальниками [23].

Так, широке розуміння витрат на маркетингову діяльність допомагає більш точно враховувати всі аспекти маркетингу, включаючи не лише просування товару, а й інші важливі аспекти такі як організація товарної політики, комунікаційної стратегії, цінової політики, збутової стратегії та інші.

Підходячи до визначення витрат на маркетингову діяльність з цієї точки зору, підприємство може краще розуміти, які конкретні витрати приносять найбільшу користь та як краще розподілити ресурси для досягнення маркетингових цілей. Такий підхід також враховує важливість інновацій, організаційних аспектів та ефективного управління інформацією в рамках маркетингової стратегії [12].

Також в науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності [24]:

Кількісні (фактографічні) методи. Ці методи передбачають аналіз результативних показників маркетингової діяльності у порівнянні з витратами на її здійснення. Наприклад, це може включати розрахунок рентабельності інвестицій у маркетинг або оцінку вартості бренда.

Соціологічні методи. Вони використовують інструменти прикладної соціології для проведення досліджень, які оцінюють ефективність маркетингових заходів. Наприклад, оцінка комунікацій може включати соціологічні дослідження з метою зрозуміти реакцію аудиторії на маркетингові повідомлення.

Експертні (суб'єктивні) методи. Ці методи використовують знання та досвід експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності. Експерт оцінює рівень успішності на основі своєї професійної експертизи.

Якісні методи на основі аудиту маркетингу. Це включає систематичний аналіз зовнішнього середовища маркетингу, стратегій і цілей. Аудит може бути проведений власними силами підприємства або за допомогою незалежних експертів.

Комбінування різних методів дозволяє отримати більш повне уявлення про ефективність маркетингових заходів і витрат.

Використання показника рентабельності маркетингових інвестицій (ROIM) є важливим інструментом для оцінки ефективності маркетингових заходів, особливо в контексті капітальних витрат. ROIM дозволяє здійснювати порівняння між різними маркетинговими проектами та приймати обґрунтовані рішення щодо їхньої ефективності.

Враховуючи український контекст, де популярним є підхід до вимірювання ефективності за допомогою показника ROIM, важливо розуміти, що цей показник розраховується як відношення додаткового виручка, отриманого від маркетингових заходів, до вартості цих заходів. Це дозволяє оцінити, наскільки ефективно витрачені кошти на маркетинг сприяли збільшенню прибутку або виручки підприємства.

ROIM може бути корисним інструментом для визначення того, наскільки

вигідними є капітальні витрати на маркетингові заходи і чи варто продовжувати вкладати кошти у певні проекти чи кампанії. Подальший аналіз показника дозволяє виявити стратегічні переваги та недоліки маркетингових заходів і розробити більш ефективні стратегії. [22].

Його використання дозволяє одержати конкурентні переваги компанії та підвищити прибутковість, розробляти більш якісні стратегії та приймати ефективні інвестиційні рішення.

Так, розробка маркетингових показників включає широке коло аспектів і є важливою для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Показники маркетингу допомагають виміряти та оцінити результати маркетингових заходів, визначити стратегічні напрямки розвитку та приймати обґрунтовані рішення.

При розробці маркетингових показників важливо враховувати специфіку кожного конкретного бізнесу та його маркетингові стратегії. Тому не існує єдиного універсального набору показників, який підходить для всіх компаній. Відповідно, показники маркетингу повинні бути зорієнтовані на відображення конкретних стратегій та цілей кожної компанії.

Проте деякі показники, такі як рентабельність маркетингових інвестицій, активи бренду, рівень клієнтської лояльності, частота звернень клієнтів до підприємства, є загальноновживаними та можуть бути застосовані в більшості випадків. Вони надають компаніям можливість отримати об'єктивну оцінку ефективності маркетингових заходів та визначити стратегічні напрямки подальшого розвитку [25].

Вчені пропонують використовувати дев'ять показників, які дозволяють всебічно оцінити результативність маркетингу» [26]:

- 1) обізнаність про бренд (brand awareness) – характеризує відсоток споживачів, які підтвердили, що їм відома дана торгова марка.
- 2) споживачі, які спробували продукт до покупки (test-drive);
- 3) рівень відтоку клієнтів (churn rate) – співвідношення тих клієнтів, хто пішов до кінця певного моменту часу до тих, хто прийшов на початку цього

періоду;

4) рівень задоволеності (CSI, customer satisfaction index) – оцінка рівня задоволеності клієнта після взаємодії з компанією. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача

5) прибуток (profit);

6) чистий дисконтована вартість (NPV);

7) внутрішня норма прибутковості (IRR);

8) окупність інвестицій (payback);

9) довічна цінність клієнта (CLTV, customer lifetime value) – це передбачуваний обсяг валового прибутку, яку може принести клієнт протягом свого життя.

Дані метрики являють собою класичні маркетингові показники: з 1 по 5 – найбільш важливі не монетарні показники, з 6 по 9 – фінансові показники.

Підходи, що базуються на економіко-математичному моделюванні, можуть допомогти в оцінці ефективності маркетингової діяльності підприємства та прийнятті обґрунтованих рішень. Методика, запропонована Л.О. Стрій, націлена на використання системи показників для оцінки ефективності маркетингу.

Оцінка ефективності маркетингу через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством дозволяє аналізувати різні аспекти маркетингової діяльності, такі як залучення клієнтів, збереження лояльності, ефективність просування тощо. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії та вчасно коригувати дії.

Оцінка ефективності ринкового розподілу з позиції підприємства та рівня економічної ефективності його діяльності, яка характеризується рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції, також є важливим аспектом. Цей підхід дозволяє оцінити вплив маркетингових стратегій на фінансові показники підприємства, такі як прибуток та рентабельність.

Обидва підходи використовуються для глибшого аналізу та оцінки ефективності маркетингових стратегій та допомагають у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень [49].

Так, рівень рентабельності не завжди відображає всі аспекти ефективності та якості функціонування підприємства. Охоплення більшої частки ринку може мати важливе значення для зміцнення позицій компанії та її фінансової стійкості, навіть якщо це супроводжується зниженням рентабельності.

Метод коефіцієнта конкурентоспроможності (ККО) є корисним інструментом для оцінки ефективності та конкурентоспроможності проектів удосконалення управління маркетинговою діяльністю компаній. Він дозволяє враховувати різні аспекти конкурентоспроможності та порівнювати їх для прийняття кращих рішень.

Алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності може включати три основні етапи:

1. Визначення критеріїв конкурентоспроможності: це може включати такі параметри, як якість продукції, цінова політика, обсяги продажів, рівень обслуговування тощо.

2. Оцінка кожного критерію: на цьому етапі проводиться оцінка кожного критерію конкурентоспроможності згідно з відповідними методиками та метриками.

3. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності: після оцінки кожного критерію проводиться розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності, який може включати агрегацію результатів оцінок за різними критеріями.

Цей метод дозволяє компаніям отримати систематичний підхід до оцінки своєї конкурентоспроможності та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо удосконалення їх маркетингових стратегій.

Так, перший етап розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності організації передбачає розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності у відносних величинах, які виражаються у балах. Ці показники порівнюються з базовими показниками, які можуть бути [11, с. 177].

$$\text{ККО} = 0,15\text{ЕВ} + 0,29\text{ФС} + 0,23\text{ЕЗ} + 0,33\text{КТ} \quad (1.1)$$

де ККО – коефіцієнт конкурентоспроможності організації;

ЕВ – значення критерію ефективності виробничої діяльності організації; ФС

– значення критерію фінансового стану підприємства;

ЕЗ – значення критерію ефективності організації збуту товару; КТ – значення критерію конкурентоспроможності товару.

Усі вказані критерії відповідно можуть бути розраховані так [29, с. 180]:

$$EP = 0,31PB + 0,19\Phi + 0,4PT + 0,1ПП \quad (1.2)$$

де РВ – показник рівня витрат виробництва на одиницю продукції;  $\Phi$  – показник фондovіддачі;

РТ – показник рентабельності товару; ПП – показник продуктивності праці.

$$FC = 0,29KA + 0,2KP + 0,36KL + 0,15KO \quad (1.3)$$

де КА – коефіцієнт автономії організації; КП – коефіцієнт покриття організації; КЛ – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

КО – коефіцієнт обертання оборотних коштів.

$$EZ = 0,37RP + 0,29K3 + 0,21KB + 0,14KP \quad (1.4)$$

де РП – рентабельність продажу продукції ;

КЗ – коефіцієнт затовареності готовою продукцією;

KB – коефіцієнт завантаження виробничих потужностей; КР – коефіцієнт ефективності реклами.

Розглянутий метод має явні переваги. Він зручний для використання при дослідженні конкурентоспроможності виробничого підприємства, охоплює основні напрями діяльності такої організації. Разом з тим в його основу закладена експертна оцінка показників вагомості кожного коефіцієнта, а така оцінка не може вважатися абсолютно достовірною.

Для переведення показників у відносні величини використовується 15-бальна шкала. При цьому значення «5 балів» надається показнику, який гірший за базовий; «10 балів» – на рівні базового; «15 балів» – значення показника більше за базовий.

Етап 2. Розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємства за формулами, приведеними вище.

Етап 3. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства [11, с 177].

Так, аналіз підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності є важливим кроком для досягнення успішних результатів у бізнесі. Мінімізація витрат і максимізація результатів дозволяють підприємствам ефективно використовувати ресурси та забезпечувати стійкий розвиток.

Оцінка витрат маркетингу, аналіз його функцій та вимірювання неекономічних показників можуть бути здійснені за допомогою економіко-математичних методів та моделей. Наприклад, методи оцінки ефективності інвестицій, аналізу ризиків, теорія ігор та інші аспекти економічної науки можуть бути використані для здійснення такого аналізу.

Важливо також оцінити кінцеві результати маркетингової діяльності, такі як прибуток, частка на ринку та обсяг реалізації товарів чи послуг. Це допомагає зрозуміти ефективність заходів маркетингу та прийняти обґрунтовані управлінські рішення для оптимізації стратегій маркетингу.

Такий підхід дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг, адаптуватися до змін на ринку та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

#### **1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у маркетингової діяльності підприємства**

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відіграють важливу роль у здійсненні маркетингової діяльності підприємства. Розглянемо детальніше ці два аспекти:

1. Нормативно-правове забезпечення: а) Закони та кодекси України:

- Цивільний кодекс України
- Господарський кодекс України
- Закон України «Про захист прав споживачів»
- Закон України «Про рекламу»
- Закон України «Про захист економічної конкуренції»

б) Підзаконні нормативно-правові акти:

- Правила торгівлі та надання послуг

- Технічні регламенти на продукцію
- Положення про ярмарки, виставки
- Інструкції про порядок маркування товарів

в) Міжнародні стандарти і кодекси:

- Міжнародний кодекс PR
- Консолідований кодекс РАР

Нормативно-правова база регулює етичні аспекти, правила реклами, захист прав споживачів та конкуренції.

2. Інформаційне забезпечення: а) Внутрішні джерела інформації:

- Фінансова і бухгалтерська звітність
- Виробнича документація та статистика
- Дані відділу продажів та маркетингу
- Результати внутрішніх опитувань

б) Зовнішні джерела інформації:

- Державна статистична інформація
- Дані галузевих асоціацій та об'єднань
- Комерційні маркетингові дослідження
- Інформація конкурентів та постачальників
- Дані focus-груп та опитувань споживачів

в) Інтернет-джерела:

- Веб-сайти конкурентів та партнерів
- Тематичні форуми та огляди
- Соціальні медіа та блоги
- Пошукові системи та інтернет-статистика

Інформаційне забезпечення допомагає отримати актуальні та достовірні дані про ринок, конкурентів, споживачів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Належне нормативно-правове та інформаційне забезпечення є запорукою ефективного планування і реалізації маркетингової діяльності підприємства відповідно до чинного законодавства та з урахуванням актуальних ринкових

тенденцій.

Так, європейська школа маркетингу внесла значний внесок у розвиток маркетингу як науки та практики. Ця школа виникла внаслідок впливу культурних, економічних і соціальних особливостей Європи.

Одним з основних аспектів європейської школи маркетингу є акцент на розумінні взаємодії попиту і пропозиції на ринку, що дозволяє компаніям краще розуміти потреби споживачів і пристосовувати свою продукцію або послуги до цих потреб.

Особливу увагу приділяється сфері послуг, оскільки вона є важливою складовою економіки багатьох європейських країн. Маркетинг послуг став об'єктом інтенсивних досліджень та розвитку, оскільки вимагає особливого підходу до взаємодії з клієнтами та врахування їхніх особистих та родинних цінностей.

Також європейська школа маркетингу акцентує увагу на організаційних наслідках маркетингових стратегій і дій. Вона розвиває концепції маркетингу взаємодії, сприяючи формуванню довгострокових відносин з клієнтами та створенню стійких конкурентних переваг для підприємств.

Отже, європейська школа маркетингу відіграє важливу роль у розвитку маркетингу як науки та впровадженні його принципів у практику бізнесу, зокрема, у розвитку маркетингу послуг і маркетингу взаємодії [2].

Так, американська, японська та європейська школи маркетингу мають свої унікальні особливості та підходи до вирішення проблем маркетингу.

Американська школа маркетингу, безперечно, відома своєю практичністю та зосередженістю на розвитку конкретних інструментів управління маркетингом. Одним з найбільш відомих досягнень є розробка концепції 4P (Product, Price, Place, Promotion), що стала основою для багатьох стратегій маркетингу. Ця школа також відома своєю активною рекламною діяльністю та високим рівнем уваги до розробки ефективних рекламних кампаній.

Щодо японської школи маркетингу, вона відрізняється своєю спрямованістю на якість та унікальність товару. Ця школа вважає, що конкурентоспроможність

підприємства залежить від якості його продукції та здатності створювати унікальні товари, які відповідають потребам споживачів. Вона також акцентує увагу на авторитеті споживача, використанні інформаційних технологій та підприємницькому дусі, який сприяє творчому підходу до розвитку бізнесу.

Кожна з цих шкіл має свої переваги та специфічні рекомендації для вирішення завдань маркетингу, і їх інтеграція може допомогти компаніям досягти успіху на ринку [3].

Так, українська школа маркетингу перебуває на етапі формування і великий вплив на її розвиток мають європейська та американська школи. Європейська школа маркетингу акцентує увагу на ролі послуг на ринку та важливості контактного персоналу, що створює взаємодію з клієнтами. З іншого боку, американська школа, зокрема застосування комплексу 4P (Product, Price, Place, Promotion), також має великий вплив на український маркетинг, спонукаючи підприємства звертати увагу на ці аспекти для підвищення ефективності своєї діяльності.

Проте, на сучасному етапі розвитку української маркетингової школи виникають різноманітні проблеми, серед яких невизначеність законодавства у сфері прав захисту споживачів, рекламної діяльності, реєстрації патентів і винаходів, а також охорони прав на товарні знаки. Ці проблеми ускладнюють розвиток маркетингу в Україні та можуть впливати на його подальше формування.

Незважаючи на це, розробки української маркетингової школи поступово розвиваються, із часом можуть бути знайдені рішення для вирішення цих проблем, що сприятиме подальшому зростанню і розвитку маркетингу в Україні [6].

Маркетингова діяльність розглядається науковцями як специфічний вид діяльності за допомогою якої компанія заздалегідь визначає необхідність її продукції покупцю, управлінська концепція, яка повинна охоплювати діяльність усіх без винятку підрозділів компанії [7].

Так, нормативне закріплене визначення маркетингу як виду діяльності визначено в Податковому кодексі України. Згідно з підпунктом 14.1.108 пункту

14.1 статті 14 Податкового кодексу України, маркетингові послуги (маркетинг) визначаються як послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчання ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків.

Це визначення враховує широкий спектр діяльності, який охоплює маркетинг, включаючи вивчення ринку, збут продукції, політику цін, організацію та управління рухом продукції до споживача і післяпродажне обслуговування споживача. Це дозволяє уряду та бізнесу чітко регулювати цю сферу діяльності та встановлювати необхідні податкові ставки та правила [9].

Маркетингові послуги визнаються законодавством як вид діяльності, що підлягає оподаткуванню. Однак, адміністративне законодавство може не містити конкретного визначення «маркетингової діяльності», оскільки цей термін часто використовується в сфері бізнесу та економіки, а не в адміністративних правилах.

У законах про інноваційну діяльність зазвичай згадується інноваційна діяльність, яка орієнтована на комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок. Маркетинг може бути важливою складовою цього процесу, оскільки він допомагає впроваджувати нові продукти та послуги на ринок і забезпечує їх успішну комерціалізацію.

Таким чином, маркетингова діяльність дійсно входить у сферу адміністративно-правового обороту і потребує відповідного правового регулювання, хоча сам термін може не бути прямо визначеним у законодавстві.

Так, правильно визначено, що маркетингова діяльність включає в себе різні складові, які визначаються практично у всіх визначеннях. Основні складові маркетингової діяльності включають:

1. Управління товаром (продуктом). Включає розробку, упакування, маркування та позиціонування товарів або послуг на ринку.
2. Управління цінами. Визначення оптимальних цінових стратегій, управління ціновою політикою, знижки, акції тощо.

3. Управління збутом. Організація дистрибуції, вибір каналів збуту, логістика, продажі, обслуговування клієнтів.

4. Маркетингові комунікації. Реклама, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг, спонсорство, віртуальний маркетинг тощо.

5. Маркетингові дослідження. Збір та аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

6. Контроль та управління. Моніторинг ефективності маркетингових заходів, корекція стратегій, аналіз результатів та планування подальших кроків.

Правове регулювання маркетингової діяльності може включати в себе закони та нормативні акти, що стосуються реклами, захисту споживачів, авторських прав, конкуренції, а також правил і стандартів, які регулюють маркування, упаковку та безпеку продуктів. Організації, що здійснюють маркетингову діяльність, повинні дотримуватись цих правил і нормативів, щоб уникнути правових проблем та зберегти довіру споживачів [10].

Так, адміністративно-правове регулювання маркетингової діяльності охоплює різні аспекти, пов'язані з управлінням та просуванням товарів і послуг на ринку. Це включає в себе різноманітні види послуг, пов'язаних з дослідженням ринку, розміщенням продукції в місцях продажу, а також збір та розповсюдження інформації про продукцію.

Щодо складових маркетингової діяльності, вони можуть виявляти невеликі розбіжності, але в основному базуються на трьох ключових факторах: зовнішньому середовищі, комплексі маркетингу та управлінні маркетингом. Управління маркетингом включає аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення відносин з цільовими покупцями з метою досягнення стратегічних цілей організації.

Таким чином, управління маркетингом має на меті досягнення оптимального рівня обміну з цільовими ринками, що вимагає комплексного підходу до аналізу, планування та виконання маркетингових стратегій і програм.

Однак дуже часто в процесі реалізації цього завдання, інтереси компанії і клієнтів суперечать один одному [6]. Погоджуємось з думкою Н.І. Чухрай та Л.А.

Мороз, що, насамперед, законодавче регулювання потрібне щоб створити належні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати [10]. Нормативно-правова основа забезпечення конкуренції в Європейському Союзі (далі – ЄС) є однією із моделей конкурентного законодавства в світі.

Так, забезпечення захисту від недобросовісної конкуренції є ключовим аспектом регулювання конкуренції в Європейському Союзі (ЄС). Принцип заборони недобросовісної конкуренції дійсно є одним з основних принципів у конкурентній сфері ЄС.

Рада ЄС, як один із суб'єктів адміністративно-правового регулювання конкуренції на внутрішньому ринку ЄС, має повноваження ухвалювати акти, спрямовані на забезпечення дотримання заборон на угоди, узгоджені практики, які можуть вплинути на торгівлю та перешкоджати, обмежувати або спотворювати економічну конкуренцію на внутрішньому ринку ЄС.

Ці заходи мають на меті забезпечити справедливі та рівні умови для всіх учасників ринку в ЄС і сприяти ефективному функціонуванню внутрішнього ринку. Дотримання принципів конкуренції сприяє розвитку інновацій, підвищенню якості товарів і послуг, а також сприяє забезпеченню вигід для споживачів [11].

Так, адміністративно-правове забезпечення конкуренції в ЄС включає розслідування порушень положень, передбачених у статтях 101 та 102 Договору про функціонування ЄС. Комісія ЄС має повноваження проводити такі розслідування за власною ініціативою або на прохання держав-членів ЄС. Якщо порушення виявлені на внутрішньому ринку ЄС, Комісія пропонує застосовувати заходи адміністративного характеру з метою припинення неправомірних дій суб'єктів господарювання, які вчинили порушення.

Розглядаючи елементи комплексу маркетингової діяльності, важливо враховувати організаційні правовідносини, пов'язані з побудовою системи маркетингу та управлінням маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання. У цих сферах формується система маркетингової інформації. Цивільний кодекс України та Закон «Про інформацію» визначають інформацію як документовані або

публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та довікллі. Така інформація є важливою складовою маркетингової стратегії та допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення.

У нормативно-правовому контексті поняття відомостей і поняття інформації, по суті, є ідентичними [14]. Зазначимо, що відомості та повідомлення не тотожні за змістом поняття. Деякі науковці розкривають їх суть як матеріалізованих даних про факти, речі, особи, події, акцентуючи увагу на тому, що відомостями не можуть бути визнані публікації, спрямовані на інтерпретацію явищ [15].

Маркетингова інформація дозволяє: отримувати конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик під час введення нових товарів на ринок, визначати ставлення споживачів до товарів і фірми загалом, стежити за змінами зовнішнього середовища, координувати стратегію фірми й оцінювати її діяльність, підвищувати рівень довіри споживачів до реклами товарів або послуг, збільшувати ефективність роботи підприємства [16]. Разом з тим, інформаційне законодавство України характеризується безсистемністю, фрагментарністю, колізійністю норм права та домінуванням підзаконних нормативно-правових актів [17]. В країнах Європейського Союзу регулювання сфери інформації регулюється переважно адміністративними методами.

Адміністративно-правове регулювання у сфері інформації в Україні вимагає оптимізації діючої системи інформаційного законодавства, гармонізації його положень з нормами міжнародного права, зокрема міжнародного інформаційного законодавства. Так, К.П. Череповський, досліджуючи вітчизняне інформаційне законодавство зазначає, про постійну необхідність врахування перманентної динаміки, мінливості та нестабільності інформаційного законодавства з огляду на економічні, політичні, культурні, інформаційні та інші чинники розвитку суспільства [18].

Законодавче регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – це захист прав споживачів.

Кінцевий споживач – єдиний об'єкт, на який спрямована робота цілого

підприємства. Усвідомлення важливості споживача є основою для ведення ефективної маркетингової діяльності. Серед особливостей адміністративно-правового забезпечення захисту прав споживачів виділяють відмінності правовідносин у зазначеній сфері, зокрема: перебуванням споживача завжди у нерівних відносинах із суб'єктом господарської діяльності; характером взаємозв'язків у відносинах між споживачем, суб'єктом господарської діяльності, органами державної влади та місцевого самоврядування [22].

Система захисту прав споживачів в країнах ЄС багатоступенева, що передбачає баланс між інституційним контролем та елементами самоорганізації як з боку виробників, так і споживачів та ґрунтується на «трьох китах»: гармонізація стандартів щодо якості та безпечності як гарантія вільного руху товарів, послуг, капіталу на ринку ЄС; дотримання встановлених вимог приватним і публічним секторами за принципом «менше контролю – більше відповідальності»; активна участь організацій споживачів [23].

Системи захисту прав споживачів значно різняться між собою. У деяких випадках ці відмінності перешкоджали діяльності внутрішнього ринку (наприклад, існують значні розбіжності між законодавством, яке регулює комерційну діяльність підприємств, спрямовану на кінцевого споживача, на внутрішньому ринку, що спричинено національно-специфічними нормативами, і відмінностями у загальних принципах або юридичній практиці. Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Фундаментальний підхід до вивчення теоретичних питань та вирішення проблем є базисом для практичного здійснення маркетингової діяльності в Україні. Вивчення теорії та практики вітчизняного маркетингової діяльності, усунення правових проблем, що пригнічують її розвиток, зокрема адміністративно-правового регулювання, дозволить створити підґрунтя для розробки та впровадження нових методик, забезпечення повноцінного та активного розвитку маркетингової діяльності в Україні

## Висновки до розділу 1

Перший розділ бакалаврської роботи ознайомив нас із теоретико-методологічними засадами маркетингової діяльності підприємства, зокрема сутністю такої діяльності, методичними підходами, що використовуються при її реалізації, її значенням для ефективного функціонування підприємства. Додатково обговорено обрані та обґрунтовані методи оцінки розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Формування ефективного процесу управління маркетингом є важливим завданням для будь-якого підприємства. Він включає низку етапів: визначення маркетингової стратегії, організацію маркетингової діяльності, розробку маркетинг-міксу, планування маркетингових заходів, їх реалізацію та контроль, а також зворотний зв'язок та адаптацію. Дотримання цього процесу дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати досягнення поставлених цілей.

Маркетингова стратегія є невід'ємним інструментом для забезпечення розвитку підприємства, оскільки допомагає визначати цільові ринки, ефективно позиціонувати та диференціювати продукцію, розробляти оптимальний комплекс маркетингу, виявляти нові можливості, підвищувати конкурентоспроможність та адаптуватися до змін ринкового середовища. Грамотно розроблена маркетингова стратегія дозволяє максимізувати віддачу від маркетингових зусиль та забезпечити сталий розвиток підприємства.

Оцінювання ефективності управління маркетингом є невід'ємною складовою процесу маркетингового управління. Існує низка методологічних підходів, таких як аналіз фінансових показників, оцінка впливу маркетингових заходів, бенчмаркінг, оцінка внутрішньої ефективності маркетингу, інтегральна оцінка та маркетингові дослідження. Комплексне застосування різних методів дозволяє отримати всебічну картину та виявити слабкі місця для подальшої оптимізації. Регулярна оцінка ефективності маркетингу є запорукою своєчасного коригування стратегії та тактики.

Належне нормативно-правове та інформаційне забезпечення є важливою

передумовою ефективної маркетингової діяльності підприємства. Нормативно-правова база, що включає закони, кодекси та підзаконні акти України, а також міжнародні стандарти, регулює етичні аспекти, рекламу, захист прав споживачів та конкуренції. Водночас, використання актуальної та достовірної інформації з різних внутрішніх, зовнішніх та інтернет-джерел дозволяє приймати обґрунтовані маркетингові рішення з урахуванням ринкових тенденцій. Дотримання нормативно-правових вимог та належне інформаційне забезпечення є гарантією успішного планування та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

#### 2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності

Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» є юридичною особою з державної реєстрації і має усі права та обов'язки, передбачені чинним законодавством. Повне найменування товариства – Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод», а скорочене – АТ «Житомирський маслозавод». Розташування товариства знаходиться за адресою: вул. Івана Гонти, 4, м. Житомир.

Статутний капітал товариства становить 1 393 250 гривень. Головна мета створення товариства – здійснення підприємницької діяльності для одержання прибутку в інтересах акціонерів і трудового колективу.

АТ «Житомирський маслозавод» досягає своїх завдань шляхом виробництва і реалізації якісної, конкурентоспроможної та безпечної продукції. Завдяки цьому воно займає лідерські позиції серед українських виробників заморожених продуктів і морозива протягом більше ніж 10 років.

1. Виробництво харчових продуктів.
2. Виробництво молочних продуктів.
3. Переробка молока, виробництво масла та сиру.
4. Виробництво морозива.
5. Переробка та консервування овочів і фруктів.
6. Виробництво олії та тваринних жирів.
7. Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.
8. Оптова торгівля продуктами харчування.
9. Виробництво готової їжі та страв.
10. Діяльність забезпечення стравами і напоями.
11. Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними

послуг.

12. Лісове господарство та лісозаготівлі.
13. Рибне господарство.
14. Добувна промисловість і розроблення кар'єрів, надання допоміжних послуг у сфері добувної промисловості та розроблення кар'єрів.
15. Виробництво м'яса і м'ясних продуктів.
16. Перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків.
17. Операції з інтелектуальною власністю, лізинг інтелектуальної власності та подібні продукти.
18. Діяльність автомобільного транспорту.

АТ «Житомирський маслозавод» здійснює свою діяльність під торговою маркою ТМ «Рудь».

Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність, АТ «Житомирський маслозавод» має право на наступні дії:

1. Відкривати валютні рахунки в банках.
2. Вступати до складу міжнародних спілок.
3. Створювати з іноземними партнерами господарські товариства.
4. Брати участь на міжнародних ярмарках.
5. Здійснювати всі види експортно-імпортних операцій.
6. Організовувати навчання робітників за кордоном.
7. Надавати послуги з працевлаштування за кордоном.

Ці дії здійснюються відповідно до чинного законодавства України та статуту АТ «Житомирський маслозавод».

Це вражаючий асортимент продукції, який дозволяє АТ «Житомирський маслозавод» задовольняти потреби широкого кола споживачів. Зосередження на розвитку преміум-сегменту морозива, а також продукції вищої якості, є стратегічно важливим, оскільки воно може принести додаткові переваги у конкурентній боротьбі та задоволення вищих побажань споживачів.

Одночасно зберігання продукції в середній і низькій ціновій категорії підтримує доступність товарів для більш широкого кола споживачів, що сприяє

збільшенню обсягів продажів та популяризації бренду. Такий підхід дозволяє АТ «Житомирський маслозавод» займати стабільну позицію на ринку та розширювати свою аудиторію.

Це вражаючий спектр продукції, що підтверджує широкий діапазон компетенцій та здатність АТ «Житомирський маслозавод» задовольняти різноманітні потреби споживачів. Рознообразність продуктів та їх різноманітність підсилюють конкурентні переваги підприємства на ринку.

Зосередження на підвищенні обсягів реалізації продукції, покращення дистрибуційної мережі та активні маркетингові заходи свідчать про стратегічну настановленість на розвиток і розширення бізнесу. Ці заходи сприяють збільшенню присутності продукції на ринку, залученню нових споживачів та підтримці лояльності існуючих клієнтів.

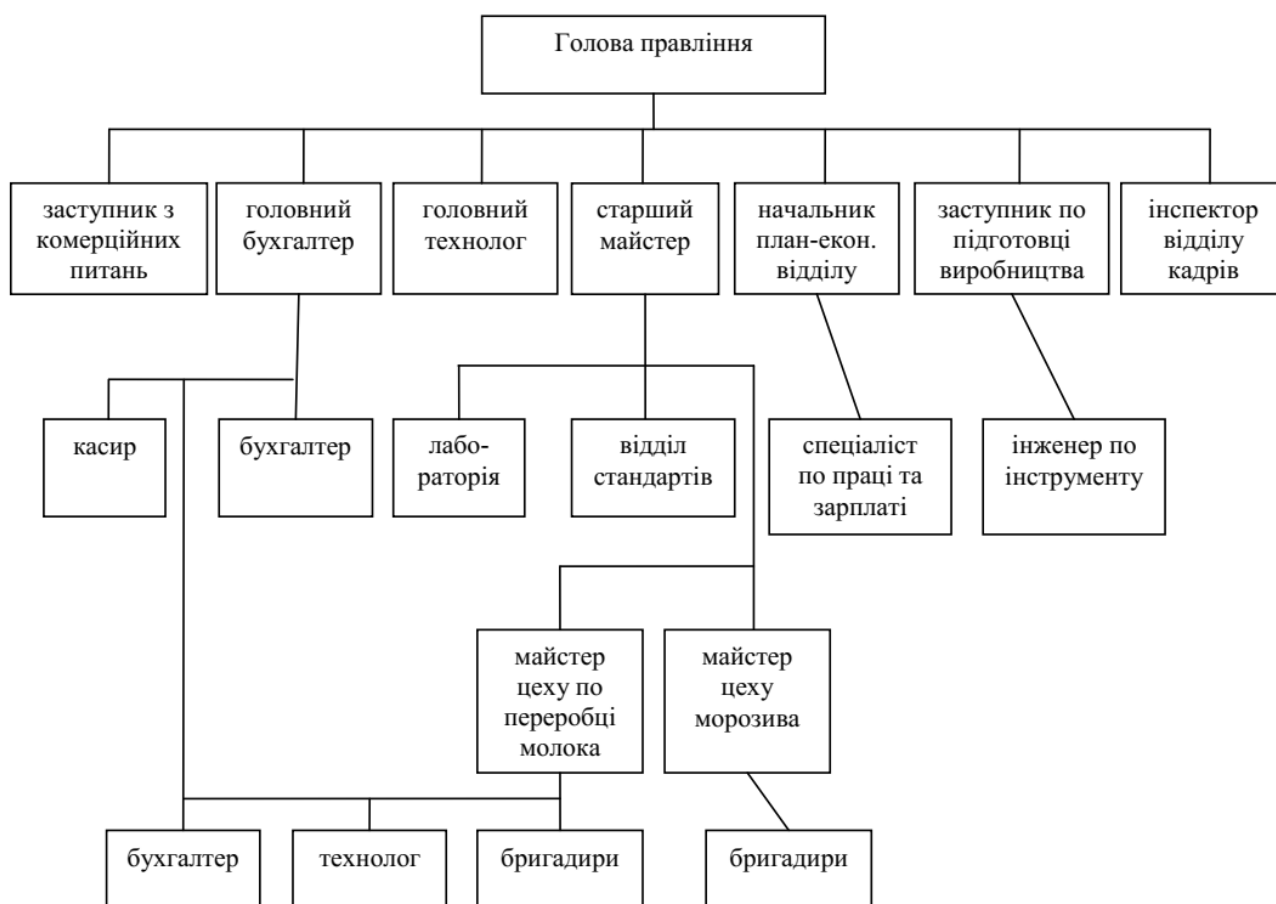


**Рис. 2.1. Організаційна структура АТ «Житомирський маслозавод»**

*Джерело: дані підприємства.*

Лінійно-функціональна структура управління, яку використовує АТ «Житомирський маслозавод», є типовою для багатьох підприємств. Вона дозволяє ефективно організувати роботу з різними аспектами бізнесу та забезпечити високу якість прийняття рішень. Керівники функціональних підрозділів відповідають за виконання завдань у своїй сфері компетенції, що дозволяє краще координувати та контролювати процеси.

Однак, варто враховувати, що така структура може мати свої обмеження, зокрема у вирішенні складних проблем, які вимагають інтегрованого підходу та швидких рішень. Також важливо підтримувати відкрите спілкування та співпрацю між функціональними підрозділами для досягнення загальних цілей підприємства.

Ви праві, ці недоліки лінійно-функціональної структури можуть стати перешкодою для ефективного управління. Відсутність тісних взаємозв'язків та взаємодії на горизонтальному рівні може ускладнювати координацію між різними відділами. Недостатня чіткість відповідальності може призвести до розмитості та конфліктів у вирішенні завдань. А розвинута система зв'язків у вертикалі може призвести до перевантаження централізованих органів управління та уповільнити процеси прийняття рішень.

Структура управління АТ «Житомирський маслозавод» виглядає досить традиційною, з акцентом на статутний орган – загальні збори засновників. Однак, для ефективного управління, може бути корисною ретельна розробка механізмів взаємодії між підрозділами та уточнення відповідальності кожного працівника. Також важливо забезпечити баланс між централізацією та децентралізацією управління, щоб забезпечити оперативність прийняття рішень та ефективне вирішення завдань.

## 2.2. Діагностика фінансово-економічного стану АТ «Житомирський маслозавод»

Тепер слід перейти до більш детального аналізу фінансових показників діяльності підприємства. Для цього скористаємося стандартними формами звітності (додаток А, Б). Перш за все наведемо та проаналізуємо фінансовий стан підприємства та його динаміку на протязі 2021 – 2023 років. Основні економічні показники діяльності [6, с. 118 – 125] (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Основні економічні показники діяльності АТ «Житомирський маслозавод» 2020 – 2022 рр.

| №   | Показник                                              | Роки    |         |         | Відхилення 2023 р.<br>до 2021 р. |         |
|-----|-------------------------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------------------|---------|
|     |                                                       | 2021    | 2022    | 2023    | +/-                              | %       |
| 1.  | Чистий дохід, тис. грн.                               | 17580,3 | 20474,0 | 38253   | 20672,70                         | 117,59  |
| 2.  | Валовий прибуток, тис. грн.                           | 1633,9  | 3028,8  | 4263,0  | 2629,10                          | 160,91  |
| 3.  | Чистий прибуток, тис. грн.                            | 19,7    | 1007,6  | 228,0   | 208,30                           | 1157,36 |
| 4.  | Середньорічна вартість активів, тис. грн.             | 23840,2 | 26447,5 | 36052,2 | 12212,00                         | 151,22  |
| 5.  | Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн. | 5039,05 | 4506,25 | 4324,1  | -714,95                          | 82,8    |
| 6.  | Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.   | 18801,1 | 21971,2 | 31728,1 | 12927,00                         | 168,8   |
| 7.  | Середньооблікова чисельність працівників, осіб        | 100     | 107     | 150     | 50,00                            | 150,00  |
| 8.  | Фондовіддача                                          | 4,5     | 5,6     | 10,2    | 5,70                             | 126,6   |
| 9.  | Фондомісткість                                        | 0,2     | 0,2     | 0,1     | -0,1                             | 50,00   |
| 10. | Фондоозброєність, тис. грн /ос.                       | 39,3    | 34,3    | 24,9    | -14,4                            | 63,4    |
| 11. | Продуктивність праці, тис. грн. /ос.                  | 0,24    | 0,34    | 0,25    | 0,01                             | 104,17  |
| 12. | Коефіцієнт оборотності оборотних активів              | 0,73    | 0,77    | 1,1     | 0,37                             | 150,7   |

*Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.*

Чистий дохід збільшився на 117,59% у 2023 р. порівняно з 2021 р., що свідчить про зростання обсягів діяльності підприємства.

Валовий та чистий прибутки також значно зросли – на 160,91% та 1157,36% відповідно, що вказує на покращення прибутковості.

Середньорічна вартість активів зросла на 51,22%, зокрема оборотних – на 68,8%, що може бути пов'язано з розширенням діяльності.

Чисельність працівників збільшилася на 50%.

Показники ефективності використання основних засобів (фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність) змінилися неоднозначно.

Продуктивність праці зросла незначно – на 4,17%.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів збільшився на 50,7%, що свідчить про більш ефективне їх використання.

Загалом, можна зробити висновок, що за аналізований період підприємство нарощувало обсяги діяльності та покращувало фінансові результати, хоча ефективність використання трудових та основних виробничих ресурсів змінювалася по-різному.

Чисельність працівників зростає, оскільки відбувається розширення виробництва. Фондоозброєність показала що на одного працівника в 2023 році припадає 24,9. Продуктивність праці має стрибкоподібний характер протягом аналізуючи років і 2023 році становить 0,25. Фондомісткість господарської діяльності характеризується коштами, які витратило підприємство на формування основних засобів, щоб одержати на 1 грн. валової продукції (виручки, доходу) становить протягом 2-х років 0,2, а 2023 році скоротилася і становить 0,1. Фондовіддача показала що на 1 грн матеріальних ресурсів у 2023 році 10,2 виготовлено продукції.

Таблиця 2.2

### Характеристика майна підприємства та джерел його формування за балансом

| Показники             | На 31.12.2021 |       | На 31.12.2022 |       | На 31.12.2023 |       | Відхилення 2023 р. до 2021 р. |      |      |
|-----------------------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|-------------------------------|------|------|
|                       | тис. грн.     | ПВ, % | тис. грн.     | ПВ, % | тис. грн.     | ПВ, % | +, -                          | %    | п.с. |
| 1                     | 2             | 3     | 4             | 5     | 6             | 7     | 8                             | 9    | 10   |
| <b>АКТИВИ</b>         |               |       |               |       |               |       |                               |      |      |
| 1. Необоротні активи: | 5073,4        | 23,4  | 5004,7        | 19,2  | 4007,8        | 14,9  | -1065,6                       | 79,0 | -8,6 |
| в т.ч. основні засоби | 3957,8        | 78,0  | 3908,9        | 78,1  | 3436,6        | 85,7  | -521,2                        | 86,8 | 7,7  |

## Продовження табл. 2.2

| 1                                            | 2       | 3    | 4       | 5    | 6       | 7    | 8      | 9     | 10    |
|----------------------------------------------|---------|------|---------|------|---------|------|--------|-------|-------|
| 2. Оборотні активи                           | 16569,0 | 76,6 | 21033,3 | 80,8 | 22909,2 | 85,1 | 6340,2 | 138,3 | 8,6   |
| в т.ч. запаси                                | 3346,1  | 45,1 | 3215,8  | 15,3 | 3827,0  | 16,7 | 480,9  | 114,4 | -28,3 |
| дебіторська заборгованість                   | 1507,5  | 9,1  | 1161,8  | 5,5  | 1408,4  | 6,1  | -99,1  | 93,4  | -3,0  |
| грошові кошти                                | 10,9    | 0,1  | 1,1     | 0,0  | 1,1     | 0,0  | -9,8   | 10,1  | -0,1  |
| <i>ПАСИВИ</i>                                |         |      |         |      |         |      |        |       |       |
| 1. Власний капітал                           | 4863,1  | 22,5 | 4889,4  | 18,8 | 6232,9  | 23,2 | 1369,8 | 128,2 | 0,7   |
| в т.ч. зареєстрований капітал                | 1168,4  | 24,0 | 1168,4  | 23,9 | 1168,4  | 18,7 | 0,0    | 100,0 | -5,3  |
| нерозподілений прибуток                      | 1973,5  | 40,6 | 1999,8  | 40,9 | 3343,3  | 53,6 | 1369,8 | 169,4 | 13,1  |
| 2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 0,0     | 0,0  | 0,0     | 0,0  | 0,0     | 0,0  | 0,0    | 0,0   | 0,0   |
| 3. Поточні зобов'язання і забезпечення       | 16779,3 | 77,5 | 21148,6 | 81,2 | 20684,1 | 76,8 | 3904,8 | 123,3 | -0,7  |
| БАЛАНС:                                      | 21642,4 |      | 26038,0 |      | 26917,0 |      | 5274,6 | 124,4 | 0,0   |

*Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.*

Отже, в активах найбільшу частку займають оборотні активи які на 8,6 пунктів більше за 2021 року. В пасивах найбільшу частку займає поточні зобов'язання і забезпечення але в структурі скоротилась на 0,7 пункти.

Аналіз ліквідності підприємства наведено в таблиці 2.3 [34, с. 198 – 200].

Аналіз ліквідності підприємства показує, що стан власних оборотних коштів протягом аналізованих років не стабільний в 2021 році становлять – 210,3 тис.грн., 2022 році -115,3 тис. грн., а 2023 році становить 2225,1 свідчить про збільшення спроможності підприємства сплатити свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність в майбутньому. Відповідно коефіцієнт забезпеченості також мав гнучкий стан. Частка ВОК у покритті в 2023 році свідчить про те що власних оборотних коштів у покритті запасів вистачає тільки на 0,11 %. Коефіцієнт покриття вказує на здатність підприємства погасити свої зобов'язання за допомогою наявних ресурсів. Збільшення цього коефіцієнта вказує на поліпшення фінансового стану підприємства, оскільки воно стає здатним

використовувати більше ресурсів для погашення своїх зобов'язань.

Щодо коефіцієнтів швидкої та абсолютної ліквідності, їх низькі значення свідчать про те, що підприємство має обмежені можливості для швидкого погашення своїх поточних зобов'язань та володіє незначною платіжною здатністю. Це може виникати з різних причин, таких як недостатність грошових коштів, недооцінка вартості активів або неефективне управління оборотними коштами.

Для вирішення цієї проблеми підприємство може розглянути такі заходи, як оптимізація управління запасами, підвищення ефективності вибору кредиторської політики, а також залучення додаткового джерела фінансування. Такі заходи можуть допомогти збільшити платіжну здатність підприємства та покращити його фінансове становище.

Таблиця 2.3

**Аналіз ліквідності АТ «Житомирський маслозавод» 2021 – 2023 рр.**

| № з/п | Показники                                                | Норм. знач. | 2021 рік | 2022 рік | 2023 рік | 2023 р. до 2021 р., +/- |
|-------|----------------------------------------------------------|-------------|----------|----------|----------|-------------------------|
| 1     | Власні оборотні кошти (ВОК), тис. грн                    | -           | -210,3   | -115,3   | 2225,1   | 2435,4                  |
| 2     | Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами, % | -           | -0,01    | -0,01    | 0,09     | 0,1                     |
| 3     | Частка ВОК у покритті запасів, %                         |             | -0,02    | -0,01    | 0,11     | 0,13                    |
| 4     | Коефіцієнт покриття                                      | ≈2          | 0,99     | 0,99     | 1,11     | 0,12                    |
| 5     | Коефіцієнт швидкої ліквідності                           | 0,7-0,8     | 0,18     | 0,14     | 0,13     | -0,05                   |
| 6     | Коефіцієнт абсолютної ліквідності                        | >0,2        | 0,006    | 0,00005  | 0,00005  | -0,00595                |

*Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.*

Фінансова стійкість підприємства показує його платоспроможність, дотримання умов фінансової рівноваги між власним та залученим капіталом [2, с. 150 – 155]. У таблиці 2.4 оцінка фінансової стійкості.

Таким чином, аналіз фінансової стійкості свідчить про те що товариство є фінансово нестійким. Так, коефіцієнт автономії має тенденцію до збільшення (у 2021 році він склав 0,22, 2022 – 0,19 та у 2023 – 0,23 відповідно), що свідчить про значну питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів. Щодо коефіцієнту фінансування, то він відображає позитивну тенденцію до зменшення залежності

підприємства від позикових коштів на 23,2 %. Коефіцієнт маневреності капіталу мав позитивну тенденцію лише в 2023 році, а 2021-2022 рр. знизився до негативного значення (-0,04 та -0,02). Це свідчить про збільшення можливості вільного маневрування власними оборотними коштами. Тобто товариство може фінансувати поточну діяльність власним капіталом.

Коефіцієнт автономії, що збільшується з часом, свідчить про те, що товариство вкладає значну кількість власних коштів у свою діяльність. Це може бути позитивним сигналом для потенційних інвесторів та кредиторів, оскільки висока питома вага власного капіталу вказує на стабільність підприємства та його здатність витримати фінансові труднощі.

Позитивна тенденція до зменшення коефіцієнта фінансування свідчить про те, що підприємство все менше залежить від зовнішніх джерел фінансування, таких як позики. Це може знизити ризик фінансових проблем в разі зміни умов кредитування або погіршення фінансової ситуації.

Позитивна тенденція до збільшення коефіцієнта маневреності капіталу вказує на здатність підприємства ефективно управляти своїми оборотними коштами та використовувати їх для поточних потреб. Це може підвищити гнучкість та стабільність фінансового стану підприємства.

Отже, хоча товариство може мати деякі фінансові проблеми, загальний аналіз показує позитивні тенденції у його фінансовій стійкості та здатності до самофінансування.

Таблиця 2.4

#### Оцінка фінансової стійкості АТ «Житомирський маслозавод» 2021 – 2023 рр.

| № з/п | Показники                                             | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | 2023 р. до 2021 р., +/- | 2023 р. до 2021 р. % |
|-------|-------------------------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------|----------------------|
| 1     | 2                                                     | 3       | 4       | 5       | 6                       | 7                    |
| 1     | Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу) | 0,22    | 0,19    | 0,23    | 0,01                    | 104,55               |
| 2     | Коефіцієнт фінансування                               | 3,45    | 4,32    | 3,32    | -0,13                   | 96,23                |
| 3     | Коефіцієнт фінансової залежності                      | 4,45    | 5,32    | 4,32    | -0,13                   | 97,08                |
| 4     | Коефіцієнт маневреності власного капіталу             | -0,04   | -0,02   | 0,36    | 0,40                    | -900,00              |

## Продовження табл. 2.4

| 1 | 2                                                        | 3    | 4    | 5    | 6     | 7      |
|---|----------------------------------------------------------|------|------|------|-------|--------|
| 5 | Коефіцієнт концентрації залученого капіталу              | 0,77 | 0,81 | 0,77 | 0,00  | 100,00 |
| 6 | Коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності        | 0,22 | 0,19 | 0,23 | 0,01  | 104,55 |
| 7 | Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу | 3,45 | 4,32 | 3,32 | -0,13 | 96,23  |

*Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.*

У таблиці 2.5 розглянемо оцінку ділової активності [52, с. 115 – 120].

Таблиця 2.5

## Оцінка ділової активності АТ «Житомирський маслозавод» 2021 – 2023 рр.

| № з/п | Показники                                           | од. виміру | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | 2023 р. до 2021 р., +/- | 2023 р. до 2021р. % |
|-------|-----------------------------------------------------|------------|---------|---------|---------|-------------------------|---------------------|
| 1     | Доход (виручка) від реалізації продукції            | тис. грн   | 21089,9 | 24568,8 | 45903   | 24813,10                | 217,65              |
| 2     | Чистий дохід від реалізації продукції               | тис. грн   | 17580,3 | 20474,0 | 38253   | 20672,70                | 217,59              |
| 3     | Середньорічна сума дебіторської заборгованості      | тис. грн   | 1334,7  | 1285,1  | 2236,5  | 901,80                  | 167,57              |
| 4     | Середньорічна вартість кредиторської заборгованості | тис. грн   | 18963,9 | 20916,4 | 29667,0 | 10703,10                | 156,44              |
| 5     | Середньорічна вартість власного капіталу            | тис. грн   | 4876,3  | 5561,2  | 6385,2  | 1508,90                 | 130,94              |
| 6     | Коефіцієнт оборотності оборотних активів            | х          | 0,94    | 0,93    | 1,2     | 0,26                    | 127,66              |
| 7     | Тривалість обороту оборотних активів                | дні        | 392     | 392     | 304     | -88,00                  | 77,55               |
| 8     | Коефіцієнт оборотності власного капіталу            | х          | 3,6     | 3,7     | 6       | 2,40                    | 166,67              |
| 9     | Тривалість обороту власного капіталу                | дні        | 101     | 98      | 60      | -41,00                  | 59,41               |

*Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.*

Таким чином, дохід від реалізації у 2023 році зріс на 117 %, чистий дохід також зріс на 117 %. Середньорічна сума дебіторської заборгованості має

тенденцію до зростання на 67,57 %, сума кредиторської заборгованості зросла на 56,44 % що свідчить про взяття кредитів і залучення додаткових коштів. Середньорічна вартість власного капіталу має тенденцію зростання у 2023 році становить 6385,2 тис. грн. Швидкість обороту оборотних активів підприємства за період або сума доходу, яка отримується з кожної гривні активів становить в 2021 році 0,94, в 2022 році – 0,93, в 2023 році – 1,2. Показники ділової активності є сприятливими, для швидкого обертання ресурсів, використання всі наявних ресурсів, ефективно використання вкладеного капіталу.

Рентабельність – відносний показник прибутковості, який характеризує ефективність діяльності підприємства (табл. 2.6). Завершуючи фінансовий аналіз діяльності підприємства, звернемося до показників рентабельності підприємства, які свідчать про рентабельне функціонування підприємства [1, с. 180 – 189]. Чистий дохід від реалізації має тенденцію збільшення, про це свідчить розширення діяльності. Валовий, операційний та чистий прибуток має тенденцію зростання. Рентабельність діяльності у 2023 році становила 0,6. Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції у динаміці зменшилась на 4,3 %, а рентабельність активів на 4,3 %.

Таблиця 2.6

#### Аналіз рентабельності АТ «Житомирський маслозавод» 2021 – 2023 рр.

| № з/п | Показники                                   | од. виміру | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | 2023 р. до 2021 р., +/- | 2023 р. до 2021р. % |
|-------|---------------------------------------------|------------|---------|---------|---------|-------------------------|---------------------|
| 1     | Чистий дохід від реалізації продукції       | тис. грн   | 17580,3 | 20474,0 | 38253   | 20672,7                 | 217,6               |
| 2     | Валовий прибуток                            | тис. грн   | 1633,9  | 3028,8  | 4263,0  | 2629,1                  | 260,9               |
| 3     | Операційний прибуток                        | тис. грн   | 134,0   | 1412,6  | 1792,0  | 1658,0                  | 1337,3              |
| 4     | Чистий прибуток                             | тис. грн   | 19,7    | 1007,6  | 228,0   | 208,3                   | 1157,4              |
| 5     | Коефіцієнт рентабельності активів           | %          | 0,08    | 3,8     | 0,6     | 0,5                     | 750,0               |
| 6     | Рентабельність підприємства                 | %          | 0,09    | 4,9     | 0,6     | 0,5                     | 666,7               |
| 7     | Чиста рентабельність виручки від реалізації | %          | 0,11    | 4,9     | 0,6     | 0,5                     | 545,5               |

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.

При детальнішому розгляді фінансово-господарської діяльності підприємства можна зробити висновок, що воно вже не працює збитково, а переходить на прибутковий підхід. Сприятливий фінансовий стан підприємства зумовлений зростанням питомих показників, таких як збільшення оборотних активів на 8,9%, зростання дебіторської заборгованості на 21,2%. Ці показники призвели до збільшення мобільності власності, ефективного використання ресурсів та зростання вартості основних засобів. Це яскраве свідчення того, що компанія розширює виробництво. Однак суттєвим недоліком залишається залежність компанії від позикових коштів.

### **2.3. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства**

Завод спеціалізується на виробництві та продажу елітного морозива, а також інших молочних продуктів.

Елітний сегмент. Завод робить ставку на створення та просування елітного морозива, що є перспективним напрямком розвитку галузі. Це дозволяє йому задовольнити потреби вимогливих споживачів, які готові платити за високу якість та ексклюзивний смак.

Широкий асортимент. Крім елітного морозива, завод також виготовляє широкий спектр інших молочних продуктів, таких як молоко, сметана, вершкове масло, вершки, ряжанка, глазуровані сирки, пастеризоване й пряжене молоко, кефір, фруктові йогурти, заморожені суміші, овочів, грибів, й ягід. Це дозволяє йому задовольнити потреби різних категорій споживачів.

Висока якість. Завод використовує високоякісну сировину та сучасні технології виробництва, що гарантує високу якість продукції.

Сильний бренд. Завод має сильний бренд, який користується довірою у споживачів.

Для наочності приведемо рівень цін АТ Житомирський маслозавод табл. 2.7

Таблиця 2.7

**Порівняння цін на товари АТ Житомирський маслозавод у місті Житомир, грн.**

| Підприємства | Морозиво   | Глазуровані сирки | Пряже молоко | Ряжанка  |
|--------------|------------|-------------------|--------------|----------|
| Сільпо       | 35 (100 г) | 20 (50 г)         | 30 (1 л)     | 25 (1 л) |
| АТБ          | 32 (100 г) | 18 (50 г)         | 28 (1 л)     | 23 (1 л) |
| Ашан         | 34 (100 г) | 19 (50 г)         | 29 (1 л)     | 24 (1 л) |

*Джерело: складено автором на основі звітності підприємства.*

З наведеної таблиці видно, що АТ Житомирський маслозавод» має переваги цінової політики на ринку збуту даної групи товарів. Ціни, які пропонує на товари АТ Житомирський маслозавод нижчі від цін конкурентів, при однаковій якості товарів та умовах поставки. Тобто за даною групою товарів конкурентоспроможність підприємства вища від аналогічних підприємств.

Ключові партнери та види діяльності АТ «Житомирський маслозавод» систематизовані на рис. 2.2.

|                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                  |                                                                                                |                                                                                                                                                   |                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Ключові партнери:</i><br>Постачальники.<br>Магазини<br><br><i>Мотивація для партнерства:</i><br>Оптимальна ціна. Висока якість. Відомий бренд. Гарні смакові якості               | <i>Ключові види діяльності:</i><br>Зростання частки ринку.<br>Оптимізація ціни.<br>Збільшення збуту<br><i>Категорії:</i><br>Виробництво.<br>Збут | <i>Ціннісна пропозиція:</i><br>Зменшення витрат<br><br><i>Характеристики:</i><br>Торгові марки | <i>Відносини з клієнтами:</i><br>Закупки.<br>Знижки                                                                                               | <i>Сегменти користувачів:</i><br>Магазини<br><br><i>Ринок:</i><br>Внутрішній ринок.<br>Зарубіжні ринки збуту |
|                                                                                                                                                                                      | <i>Ключові ресурси:</i><br>Сировина<br><i>Типи ресурсів:</i><br>Ціна. Якість.<br>Бренд                                                           |                                                                                                | <i>Канали:</i> перший рівень (торговельні мережі та магазини – для перепродажу)<br><i>Фази каналу:</i><br>Сервіс. Збут                            |                                                                                                              |
| <i>Структура витрат:</i> операційні, маркетингові<br><i>Бізнес більше залежить від вартості сировини</i><br><i>Характеристики:</i> Зниження закупівельних витрат та витрат на пальне |                                                                                                                                                  |                                                                                                | <i>Джерело доходів:</i> Смак, ціна<br><i>Типи:</i> Маркетинг<br><i>Фіксована ціна:</i> Залежить від витрат на виробництво та маркетингових витрат |                                                                                                              |

**Рис. 2.2. Ключові партнери та види діяльності  
АТ «Житомирський маслозавод»**

Для оцінки постачання основного виду сировини (молока коров'ячого ультрапастеризованого 2,5%) проаналізуємо наступних постачальників:

- ТОВ «Agro-Ukraine»;
- ТОВ «Еней»;
- ПП «Світанок» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

### Періодичне оцінювання постачальників

| ДАТА:<br>30.05.2023            | Постачальники       |                      |                     |
|--------------------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
|                                | ТОВ<br>«Еней»       | ТОВ<br>«AgroUkraine» | ПП<br>«Світанок»    |
| Критерій                       | В                   | А                    | С                   |
| Ціна (g=0,35)                  | 12,00 грн.          | 11,00 грн.           | 13,00 грн.          |
| Термін постачання              | 1 день              | 1 день               | 1 день              |
| Чи влаштовує термін постачання | Так                 | Так                  | Так                 |
| Умови оплати (g=0,05)          | Після відвантаження | Після приймання      | Після відвантаження |
| Критерій (max=40)              | 31                  | 40                   | 24                  |

Джерело: [14]

ТОВ «Agro-Ukraine» відповідає категорії А, на всіх підприємствах впровадження система менеджменту якості (СМК).

Для відбору постачальників необхідним є враховування таких факторів як категорія постачальника (А, В, С), пропонується ціна постачальників, терміни поставок, а також умови оплати [14].

Критерії для обґрунтування вибору постачальника розраховуються за формулою:

$$K_m = q_1 * (0,35q_2 + 0,05q_3) - K \quad (2.1)$$

де  $q_1$  – строки поставок (1 термін постачання влаштовує, 0 – термін постачання не влаштовує);

$q_2$  – ціна постачальника (співвідношення мінімальної ціни до ціни постачальника);

$q_3$  – пропонувані форми оплати (1 – повна передплата, 30 – часткова передплата, 80 – оплата після факту відвантаження; 100 – оплата після отримання);

$K$  – показник категорії постачальника ( $A = 0$ ;  $B = 5$ ;  $C = 10$ ) [9].

Провівши розрахунки з використанням формули 2.1, для поставки молока коров'ячого ультрапастеризованого 2,5% було обрано ТОВ ««Agro- Ukraine»», оскільки розрахований критерій відбору був найвищим серед аналізованих постачальників – 40 балів

Для цієї мети доцільним є використання комплексного підходу, що ґрунтується на аналізі найповнішого комплексу показників-індикаторів ефективності комунікативних і економічних складових та їх взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних. Для цього ідентифікуються унікальні інтернет-користувачі, охоплені рекламою, з наступною фіксацією їх переміщень та дій в процесі взаємодії з рекламним контентом.

Динаміка комунікаційних показників ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» в мережі Інтернет представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Динаміка комунікаційних показників ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємства ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» в мережі Інтернет**

| Показник                                | Роки    |         |         | 2023 р. до 2021р. (+,-) |
|-----------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------|
|                                         | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. |                         |
| 1                                       | 2       | 3       | 4       | 5                       |
| Кількість показів, тис.                 | 256,5   | 287,2   | 314,7   | 58,2                    |
| Кількість унікальних показів, тис.      | 24,3    | 33,7    | 41,2    | 16,9                    |
| Перетинання аудиторій, тис.             | 1,4     | 1,9     | 3,2     | 1,8                     |
| Кількість кліків, тис.                  | 543,4   | 612,1   | 678,7   | 135,3                   |
| Кількість унікальних кліків, тис.       | 221,6   | 265,3   | 290,5   | 68,9                    |
| Кількість унікальних користувачів, тис. | 13,2    | 12,6    | 13,8    | 0,6                     |

Продовження табл. 2.9

| 1                                                            | 2     | 3     | 4     | 5    |
|--------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|
| Кількість відвідувань, тис.                                  | 55,4  | 56,2  | 58,4  | 3,0  |
| Кількість нових користувачів, тис.                           | 4,6   | 4,8   | 5,2   | 0,6  |
| Кількість переглядів сторінок, тис.                          | 122,4 | 133,3 | 148,5 | 26,1 |
| Кількість дій, од.                                           | 3,0   | 3,0   | 4,0   | 1,0  |
| CTR (процентне співвідношення числа кліків до числа показів) | 211,9 | 213,1 | 215,7 | 3,8  |
| Частота кліків                                               | 2,5   | 2,3   | 2,3   | -0,2 |
| Частота відвідування                                         | 4,2   | 4,5   | 4,2   | 0,0  |
| Глибина перегляду                                            | 2,2   | 2,4   | 2,5   | 0,3  |

*Джерело: складено за матеріалами підприємства.*

Отже, можна зробити певні висновки щодо значень комунікаційних показників ефективності управління рекламною діяльністю підприємства ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» в мережі Інтернет.

Динаміка витрат на маркетингові комунікації ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Динаміка витрат на маркетингові комунікації ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» за 2021-2023 рр., тис.грн.**

| Показники                                               | Роки    |         |         | 2023 р. до 2021 р. |        |
|---------------------------------------------------------|---------|---------|---------|--------------------|--------|
|                                                         | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | +, –               | %      |
| Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній | 48      | 71      | 80      | 32                 | 67,66  |
| Комплексна підтримка сайта                              | 7       | 10      | 10      | 4                  | 58,26  |
| Оновлення web-сайта                                     | 5       | 8       | 8       | 3                  | 75,00  |
| Контекстна реклама                                      | 9       | 16      | 15      | 6                  | 66,25  |
| Банерна реклама                                         | 3       | 5       | 6       | 3                  | 103,64 |
| Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах      | 1       | 2       | 4       | 2                  | 215,00 |
| Регістрація в каталогах                                 | 1       | 2       | 3       | 1                  | 96,00  |
| Написання та розміщення статей                          | 3       | 7       | 8       | 4                  | 141,82 |
| Інноваційні види інтернет реклами                       | 23      | 42      | 47      | 23                 | 99,76  |
| Разом                                                   | 102     | 164     | 182     | 80                 | 78,93  |

*Джерело: складено за матеріалами підприємства.*

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу маркетингових комунікацій в середовищі Інтернет ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ

МАСЛОЗАВОД» у 2023 році було витрачено 182 тис.грн., що на 80 тис.грн., або на 78,93 % більше, ніж у 2020 році. Варто відзначити витрачання підприємством значних фінансових ресурсів на розробку та реалізацію комплексних рекламних кампаній, а саме 80 тис.грн. в 2023 році, що на 32 тис.грн., або на 67,66 % більше рівня 2021 року. Також, у 2023 році спостерігається суттєве зростання витрат на розміщення інформації на форумах, блогах, порталах, а саме у 2,15 рази; витрат на реєстрацію в каталогах – на 96 %, витрат, пов'язаних з написанням та розміщенням тематичних статей – на 141,82 %.

#### **2.4. Напрями підвищення ефективності організації маркетингової діяльності на підприємстві**

Ефективне формування іміджу ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» являє собою цілеспрямовану роботу, кероване розкриття інформації з прогнозованою реакцією на неї. Інформація має доноситись до цільової аудиторії з використанням усіх каналів маркетингових комунікацій.

Стратегія маркетингових комунікацій ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» є невід'ємною складовою групи функціональних стратегій, відтак повинна розглядатись в якості функціональної стратегії, що ієрархічно взаємопов'язана з виробничою, кадровою, конкурентною, товарною та іншими стратегіями.

Представимо графічно модель маркетингової діяльності ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» в мережі Інтернет, побудовану з використанням інтегрованої системи впливу на взаємовідносини з клієнтами (рис.2.3).

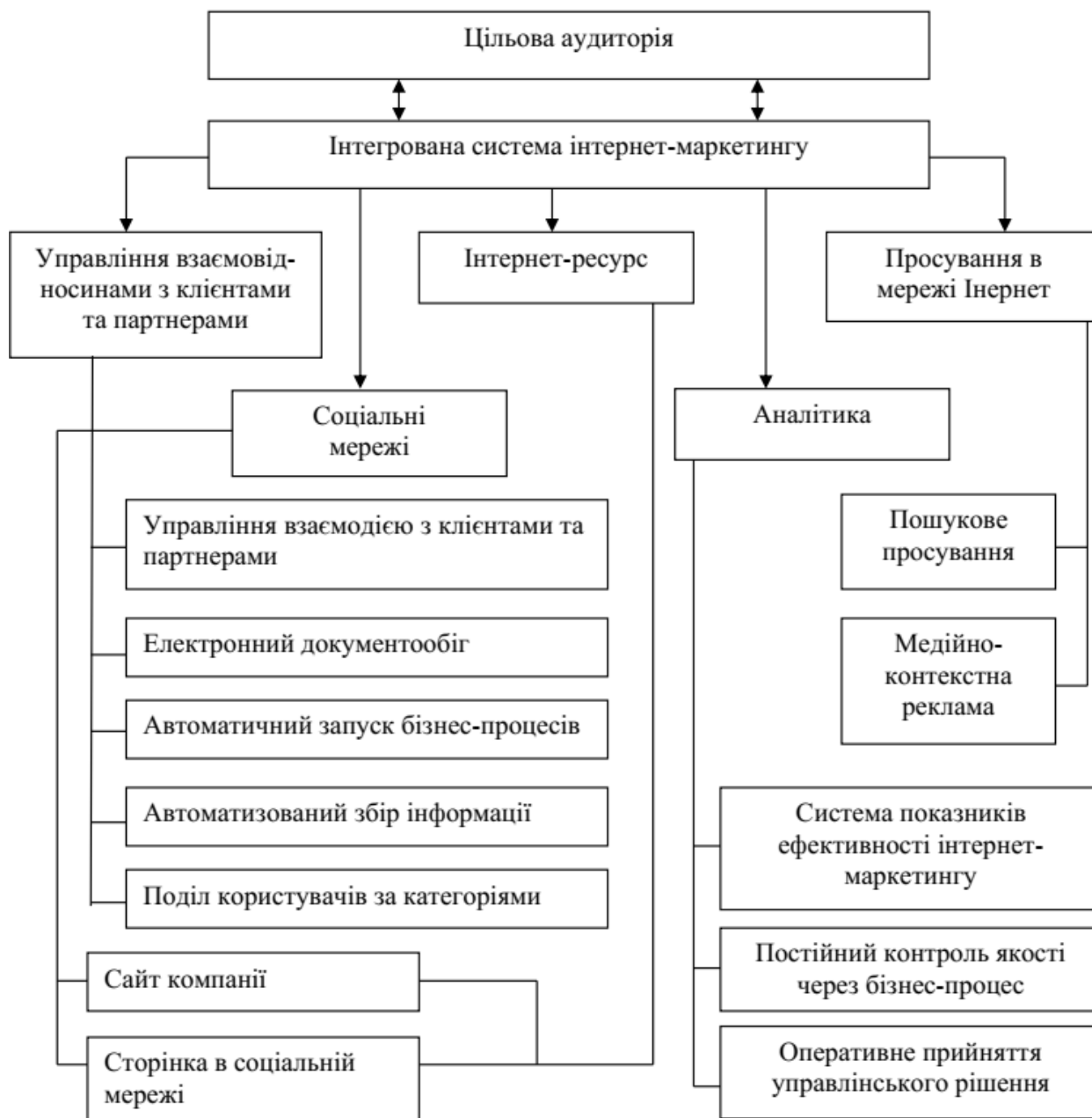


**Рис. 2.3. Інтегрована система взаємодії ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» з цільовою аудиторією у мережі Інтернет**

*Джерело: розроблено автором.*

Передбачається, що для реалізації успішних маркетингових комунікацій ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» доцільно використовувати представлені елементи моделі. На нашу думку, саме завдяки взаємодії елементів у представленій системі комунікацій є можливим максимально повне та ефективне отримання інформації про потенційних покупців. Розглянемо досліджуваний

процес на прикладі побудови маркетингу відносин в соціальних мережах.

Роль користувача полягає в:

- реєстрації сторінки в соціальній мережі;
- заповненні персональних даних;
- введення пошукових запитів щодо інформації, яка його цікавить.

Роль підрозділу ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» :

- реєструється в соціальній мережі;
- створює сторінку або тематичну групу;
- розміщує інформацію про продукцію;
- інтегрує створений електронний ресурс до соціальної мережі.

Об'єднавши всі бізнес-процеси розробки та впровадження комунікаційної стратегії ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД», екосистема показує загальну картину бізнесу і набуває прогностичної сили. На основі зібраних в ній даних з різних систем стає можливим ефективно планувати закупівлі, ресурси, прогнозувати прибуток і тверезо оцінювати перспективи і наслідки кожного кроку.

Екосистема комунікацій дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та зменшити витрати, а маркетинг і продажі зробити прозорими для всіх членів команди ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Маркетингові комунікації є розширенням бази активно-лояльних клієнтів компанії. Активно-лояльний -це клієнт який повторно купує продукт, та рекомендує його. Тобто зростання бази активно-лояльних клієнтів працює як на повторні покупки, так і на залучення нових клієнтів. Сьогодні саме цей спосіб залучення нових клієнтів набуває найбільшого значення, оскільки вплив не афілійованої з компанією комунікації завжди сильніший. Компанія має поставити під контроль усі свої точки контакту, в яких вона взаємодіє з ринком. Це активні точки контакту, які виникають з її ініціативи (наприклад, реклама), а також ті точки контакту, які ініціює клієнт (наприклад, під час вивчення відгуків інших клієнтів компанії на форумах).

Крім цього, для компанії важливо контролювати точки контакту в процесі залучення клієнта, у процесі споживання ним продукту, а також після того, як клієнт оцінює свій досвід взаємодії з компанією.

Інформаційно-контентне забезпечення діяльності ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» в мережі Інтернет Додаток В.

Формуючи позитивний імідж бренду Рудь, важливо уникати помилок, які можуть звести до нуля всі витрачені зусилля:

- ігнорування негативних відгуків, агресивна реакція на них або імітація роботи з недоліками (стандартні відписки на скарги клієнтів рано чи пізно стануть помітні користувачам);
- зловживання видаленням негативних коментарів: користувач не знає, правдивий негативний відгук або він складений «чорним піарником» конкурента, але помітить «підчищення» обговорення;
- зневага корпоративної життєвості компанії: демонстрація турботи про умови для персоналу не тільки привертає гідних претендентів, але також робить позитивний вплив на рішення клієнтів і підвищує популярність компанії.

Формування CRM-стратегії здійснюється з метою підвищення обсягів продажів та рівня їх прибутковості завдяки підвищенню задоволеності клієнтів. Така стратегія передбачає застосування персонального підходу до кожного клієнта, визначення та сприяння задоволенню його потреб.

Практика впровадження CRM-стратегії передбачає проведення ідентифікації клієнтів, їх диференціації та персоналізації. Тобто, результатом здійснення цієї такої стратегії є формування підходу щодо кожного клієнта як унікальної особистості.

## **Висновки до розділу 2**

Проаналізувавши фінансово-господарську діяльність досліджуваних підприємств, можна охарактеризувати їх фінансовий стан як прибутковий. Позитивна динаміка була в основному зумовлена збільшенням вартості оборотних активів на 8,9% та збільшенням дебіторської заборгованості на 21,2%. Цей

динамічний показник призводить до підвищення ліквідності майна, ефективного використання матеріалів та збільшення вартості основних засобів. Це свідчить про розширення виробництва підприємствами.

Мінусом є те, що підприємства більше залежать від позикових коштів. Складність полягає в тому, що сільськогосподарське виробництво є нестабільним через сильну залежність від природно-кліматичних умов, що ускладнює можливість збалансування виробництва продуктів харчування з ринковим попитом у часі та просторі, спричиняє коливання його фінансового стану. Аналіз ліквідності вказує на те, що здатність компанії виплачувати свій поточний борг зросла, і вона розширила подальшу діяльність у майбутньому. Охоплення ВОК до 2022 року свідчить про те, що власного оборотного капіталу достатньо лише для покриття 0,11% запасів. Підприємство є фінансово нестійким, але може фінансувати поточну діяльність власними коштами. Показники ділової активності сприяють швидкому обігу ресурсів. Компанія використовує всі наявні ресурси та вкладений капітал.

Дослідження засвідчують, що ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» активно використовує можливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет: власний сайт, сторінки в соціальних мережах, пошукове просування, реклама.

Нарощування маркетингових зусиль підприємства, в першу чергу має спрямовуватись на відповідне зростання обсягів реалізації. Як свідчать результати проведеного в даному розділі аналізу, співвідношення темпів приросту продаж до темпів приросту витрат на рекламу в інтернет протягом аналізованого періоду було менше одиниці, що свідчить про більш повільну динаміку росту обсягів реалізації та неефективність витрат на інтернет- рекламу.

Серед основних проблем діяльності компанії було виявлено недостатній рівень ефективності постачальницько-збутової діяльності та низький рівень ефективності персоналу відділу збуту. Для оптимізації бізнес-системи компанії загалом слід звернути особливо пильну увагу на взаємовідносини в сфері збуту, щоб максимально знизити витрати, оптимізувати рівень цін та нарощувати продажі, тим самим сприяючи покращенню фінансового стану компанії.

## ВИСНОВКИ

Проаналізувавши теорію, методику та практичні положення інноваційного менеджменту підприємства, можна зробити такі висновки:

1. Проведення теоретичного дослідження дало можливість зробити висновок, що управління маркетингом та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві варто розрізняти. Перше поняття стосується лише спеціального відділу, який застосовує принципи та методи маркетингу для проведення аналізу ринку, удосконалення збуту та визначення ринкової орієнтації підприємства.

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

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

4. Проаналізувавши фінансово-господарську діяльність досліджуваного підприємства, можна охарактеризувати його фінансовий стан як прибутковий. Позитивна динаміка була в основному зумовлена збільшенням вартості оборотних активів на 8,9% та збільшенням дебіторської заборгованості на 21,2%. Цей динамічний показник призводить до підвищення ліквідності майна, ефективного використання матеріалів та збільшення вартості основних засобів. Це свідчить

про розширення виробництва підприємствами. Мінусом є те, що підприємства більше залежать від позикових коштів.

5. Аналіз ліквідності показує, що спроможність компанії виплачувати поточні борги покращилася та розширювати свій бізнес у майбутньому. Охоплення ВОК до 2023 року свідчить про те, що власного оборотного капіталу достатньо лише для покриття 0,11% запасів. Підприємство є фінансово нестійким, але може фінансувати поточну діяльність власними коштами. Показники ділової активності сприяють швидкому обігу ресурсів. Компанія використовує всі наявні ресурси та вкладений капітал.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці. URL: <https://posibniki.com.ua/post-sutnist-i-znachennya-marketingu-v-suchasniy-ekonomici>
2. Комплекс маркетингу: сучасні концепції. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf>
3. Конспект лекцій з навчальної дисципліни маркетинг «Маркетинг» галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 074 «Публічне адміністрування». Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, ФУФБ, 2018. 192 с.
4. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44–52.
6. Михайлов С. І. Теоретичні та практичні аспекти маркетингу. Київ: Український Центр духовної культури, 2019. 287 с.
7. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України : наук. журн. / Засновник Терноп. нац. економ. ун-т ; гол. ред. Є. П. Качан. Тернопіль : Економічна думка, 2019. Вип. 24 . С. 75–85
8. Business Data Platform Statista. Internet user growth worldwide from 2018 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1190263/internet-users-worldwide/>
9. Business Data Platform Statista. Global digital population as of January 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> ).
10. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. Випуск №38/2022. С. 1–7.
11. Ніколаєва О., Карачевцев А. Формування стратегії інтернет-маркетингу сучасного підприємства. МЦДН, 2023. С. 1–5 84
12. Гринів Н. Т. & Кучменда М. Р. EMAIL-маркетинг як основний канал персоналізованої комунікації зі споживачем. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове

господарство, 2021, (39), 48–53.

13. Григорчук Т.В. Брендинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник [для дистанційного навчання]. К. : КНУКіМ, 2019. 163 с.

14. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М. Бренд–менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.

15. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 21. С. 46–47.

16. Лялюк А. М. Л–97 Бренд–маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид– во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с.

17. Брендинг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/brending-jak-instrument-pidvishhennja-efektivnosti-marketingovoi-dijalnosti/> ).

18. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1. С. 101–108.

19. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

20. Abuselidze I. G., Talavyria M., Vyshnivska B., Kniazieva T., Bondarenko L., Makedon H. and Salkova I. The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises. E3S Web of Conferences, ISSN 2267–1242, EDP Sciences, Les Ulis, Vol. 371, pp. 1–10. 85

21. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. Environmental Economics, 2020. 11(1), P. 96–109.

22. International management and marketing: textbook / I. Arakelova, V. Khoroshykh, L. Lytvynenko, N. Biletska, Y. Popova, S. Lytvynenko. Kyiv: Publishing House «Condor» 2021, 268 p.

23. Kniazieva T., Shevchenko A., Radchenko H., Komova O., Pankova L. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7, No 5. 2021. pp. 268–277.

24. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical–methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol 4. No 4. pp. 326–333.

25. Zatsarynin S., Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevskiy S., Zabashtanska T., Tulchinskiy R. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 22. No.1. 2022. P. 77–84.

26. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико–методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання*. З.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). С.60–65. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/)

27. Бренд-менеджмент: навч. посібник / Смерічевський С.Ф., С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.

28. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Економіка та управління підприємством*. Вісник Одеського національного університету. 2020. № 5. С. 70–75.

29. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, № 7(9). 2022. С. 158–168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168) 86

30. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес–процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально–економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка». Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77–84.

31. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку

соціального підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 1 (81), 2021. С.86–92.

32. Князева Т.В., Дерев'янкіна Я.С. Формування відданості бренду на основі омніканального маркетингу. Підприємництво та інновації. Вип. №25, 2022. С. 51–55.

33. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>

34. Князева Т.В., Шевченко А.В. Організаційно–економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 2 (76), 2020. С. 161–169.

35. Князева Т.В., Пересунько М.М. Цифровий маркетинг: типи, проблеми та необхідні навички. Бізнес–аналітика: моделі, інструменти та технології: за матер. IV Міжнародної науково– практ. конф., (м. Київ, 1–3 березня 2023 року). К.: НАУ, 2023. С.432–437.

36. Князева Т.В., Вірт К.А. Сучасні тенденції дослідження поведінки споживачів. Сучасні проблеми економіки та бізнесу: за матер. XII Міжнародної науково–практ. конф. (м. Київ, 10–11 листопада 2022 року). К.: НАУ, 2022. С.222–224.

37. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук. К.: НАУ, 2019. 164 с.

38. Ороховська Л.А. Трансформація соціально-економічних відносин у мережевому суспільстві. Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць. 2019. Випуск 5(73). Частина 1. С.28–33.

39. Ороховська Л.А., Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Специфіка соціальноринкових комунікацій у сфері інфлюенс–маркетингу. Інфраструктура ринку. 2022. № 67. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022>

40. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки». Вип. 3 (104), 2021. С.96–116.

41. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(63), 2018. С.166–174.

42. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. Інфраструктура ринку. Вип. 55, 2021. С. 127–131.

43. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент–маркетинг як дієва складова просування бізнесу. Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144–149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

44. Сібрук В. Л., Ороховська Л. А., Сібрук А. В. Розвиток маркетингу розподілу в контексті еволюції ритейлу як складової інфраструктури товарного ринку. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут. 2022. № 23. С.171–175.

45. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022, том 6, №1. С. 21–31.

46. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолук О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Науково–виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99–103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>

47. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251–261.

48. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адєєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(87), 2022. С. 115–122.

49. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105–111.

50. Мардар М., Лозовська Г., Памбук С., Гожелова К. Основні тенденції розвитку ринку молочної продукції та методи її просування. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2019. Вип. 4. URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2019/n104/n104v4r2019mardar.pdf>

51. В Україні зменшилось виробництво молока. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3114460-v-ukraini-zmensilos-virobnictvo-moloka.html>

52. Українське морозиво – якісне? Експерти стверджують, що так. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2495148-ukrainske-morozivo-akisne-eksperti-stverdzuut-so-tak.html>

53. Обґрунтування та розробка рецептур низьколактозного біологічно-активного молочного морозива / А. Трубнікова, О. Чабанова, Т. Шарахматова [та ін.]. Шлях науки. 2018. Вип. 4. № 9 С. 3001–3021. DOI: 10.22178/pos.38–7.

54. Офіційний сайт підприємства ТМ «Рудь». URL: <https://rud.ua/>

55. Офіційний сайт підприємства ТМ «Ласунка». URL: <https://lasunka.com/>.

56. Офіційний сайт підприємства ТМ «Лімо». URL: <https://www.limo.ua/>

57. Офіційний сайт підприємства ТМ «Ласка». URL: <https://laska.ua/> (дата звернення: 01.06.2023).

58. Офіційний сайт підприємства ТМ «Хладопром». URL: <https://www.khladoprom.com/> ).

59. Вікіпедія: Геркулес (підприємство). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B5%D1%81\\_\(%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B5%D1%81_(%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)) (дата звернення: 01.06.2023).

60. Офіційний сайт підприємства ТМ «Три ведмеді». URL: <https://3bears.ua/>

61. Офіційний сайт підприємства ТМ «Айс Запоріжжя». URL: <https://ice->

cream.com.ua/

62. Аналіз ринку морозива в Україні. 2019. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-morozhenogo-ukrainy-2019-god>

63. Як розпочати експорт до Канади. URL: <https://export.gov.ua/education/172-iaak-rozpochati-eksport-do-kanadi-seriia-navchalnikh-video>