

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Шифр і назва спеціальності

на тему: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах  
диференціації за матеріалами ФО-П Гуменний В.М.,  
ТДВ «Сатанівський консервний завод», смт Сатанів

Шифр ДРМРм.16055.01.00.00

Виконав: студент 2 курсу група МРм-20-2 \_\_\_\_\_ Шемчук О.В.  
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: канд. екон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Забурмеха Є.М.  
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Решміділова С.Л.  
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю: \_\_\_\_\_ Тельнов А.С.  
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу  
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 2022

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

«Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах

диференціації за матеріалами ФО-П Гуменний В.М.,

ТДВ «Сатанівський консервний завод», смт Сатанів»

студентки групи МРМ-21-1 Шемчук О. В.

Науковий керівник: к. е. н., доц., Забурмеха Є.М.

Загальний обсяг роботи: 113 сторінок, 11 таблиць, 25 рисунків, 4 додатки, 41 джерело посилання.

Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

У першому розділі роботи здійснено теоретичне обґрунтування організування маркетингової діяльності підприємства на засадах диференціації; визначено тенденції розвитку маркетингової діяльності в Україні; розкрито особливості організування маркетингової діяльності харчових підприємств; зазначено диференціацію як перспективний напрям організування маркетингової діяльності підприємств.

У другому розділі розглянуто аналітичні передумови запровадження концепції диференціювання на прикладі ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», зокрема: проведено оцінювання стану та перспектив розвитку ринку харчової промисловості України; ідентифіковано конкурентну позицію підприємства на українському ринку консервованої продукції; проаналізовано маркетингову діяльність підприємства.

У третьому розділі сформовано напрями удосконалення маркетингової діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» на засадах диференціації через застосування матричного аналізу та на підставі проведення маркетингових досліджень споживчих переваг.

Отримані результати у вигляді пропозицій знайшли запровадження в діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», смт Сатанів.

Підпис \_\_\_\_\_ Дата \_\_\_\_\_

## Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичне обґрунтування здійснення маркетингової діяльності підприємства на засадах диференціації	8
1.1 Формування та тенденції розвитку маркетингової діяльності в Україні	8
1.2 Особливості організування маркетингової діяльності харчових підприємств	12
1.3 Диференціація як перспективний напрям організування маркетингової діяльності підприємств	20
Висновки до першого розділу	26
2 Аналітичні передумови запровадження концепції диференціювання на прикладі ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»	28
2.1 Оцінювання стану та перспектив розвитку ринку харчової промисловості України	28
2.2 Ідентифікація конкурентної позиції ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» на українському ринку консервованої продукції	33
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»	52
Висновки до другого розділу	50
3 Напрями удосконалення маркетингової діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» на засадах диференціації	57
3.1 Застосування матричного аналізу для проведення товарної диференціації	57
3.2 Застосування концепції диференційованого маркетингу за результатами маркетингових досліджень	66
Висновки до третього розділу	73
Висновки	74
Перелік джерел посилань	77
Додатки	86

## Вступ

На українському ринку харчових продуктів представлено безліч нових товарів та брендів. Маємо зауважити, що значну роль у цьому відіграли турбулентні процеси, пов'язані із розвитком цифрового маркетингу, які сформувалися, у тому числі, і під впливом пандемії, спричиненою COVID-19 [9]. Зміни у зовнішньому середовищі призвели до вдосконалення маркетингових механізмів, розширення маркетингового інструментарію, а також подальшого застосування маркетингових стратегій [3]. Для українських харчових підприємств є характерним витрачання значних коштів на розроблення нових товарів, виведення їх на ринок, сегментування, диференціювання і позиціонування та інформування споживачів через рекламні кампанії.

Маємо зазначити, що в основі брендингу і позиціонування лежать стратегічні підходи до диференціювання. Поряд із цим можливості диференціювання продукції існують на будь-якому етапі у ланцюжку створення цінності. Саме атрибутивність конкуруючого товару вказує на виокремлення тих унікальних характеристик, які в подальшому формують конкурентну перевагу підприємства, а саме: унікальність продукції; сервісне обслуговування; оригінальна технологія виробництва; специфічні канали розподілу тощо. Відтак, диференціювання продукції створює для підприємства певний захисний механізм проти стратегії конкурентів, бо у споживачів формується лояльне ставлення до торгової марки підприємства і вони готові заплатити за таку продукцію більше, ніж за товари конкурентів.

Розгляду проблематики, безпосередньо пов'язаної з поняттям «маркетингова диференціація» присвячено незначна кількість наукових публікацій. Здебільшого питання диференціації розглядаються або в контексті порівняння масового та диференційованого маркетингу, або з погляду стратегічного позиціонування. Тому у подальших дослідженнях

будемо використовувати праці зарубіжних науковців у царині стратегічного маркетингу, а саме: Д. Аакера, К.Келлера, Ф. Котлера, Е. Райса, Дж. Траута, а також їх українських колег: М. Багорки, О. Зозульова, О. Кендюхова, С. Ковальчук, Н. Куденко, Я. Ларіної, В. Писаренко. Власне необхідність систематизування теоретичних передумов і розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств на засадах диференціації і зумовила вибір теми кваліфікаційної роботи.

Метою написання кваліфікаційної роботи магістра стало поглиблення теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості на засадах диференціації.

Для реалізації мети в роботі ставилися такі завдання:

- розглянути теоретичне підґрунтя здійснення маркетингової діяльності підприємств на засадах диференціації;
- проаналізувати практичні аспекти застосування диференціації підприємствами харчової галузі України;
- розробити пропозиції щодо застосування стратегій диференціювання у маркетинговій діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод».

Об'єктом дослідження є процеси оптимізації маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості на засадах диференціації.

Предметом є теоретичні і методичні аспекти здійснення диференціювання задля удосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості.

У кваліфікаційній роботі магістра використано методи: в роботі використані такі методи: логічного узагальнення та порівняння; методи аналізу і синтезу; метод горизонтального і вертикального аналізу; метод графічного представлення матеріалів.

В якості інформаційної бази написання кваліфікаційної роботи використано закони України, нормативні акти Кабінету Міністрів України;

праці зарубіжних та українських науковців (монографії, науково-аналітичні публікації) щодо застосування стратегій диференціації, у тому числі, підприємствами харчової галузі; Етичний кодекс Української асоціації маркетингу (УАМ), Стандарти якості маркетингових досліджень (EFAMRO), матеріали Державної служби статистики України, результати оригінальних маркетингових досліджень автора.

Наукова новизна результатів магістерського дослідження полягає у вирішенні науково-практичного завдання щодо обґрунтування теоретичних і методичних аспектів диференціювання задля удосконалення маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості:

*удосконалено етапізацію процесів формування української школи маркетингу, яка на відміну від існуючих підходів містить чотири основні та домаркетинговий етапи, що дозволило розмежувати підприємствам маркетингових функцій та маркетингових концепцій, застосовуваних ними на кожному етапі;*

*дістала подальшого розвитку концепція диференційованого маркетингу, яка на відміну від існуючих підходів розглядає можливість її практичного застосування на засадах застосування матричного підходу та маркетингових досліджень для удосконалення маркетингової діяльності харчових підприємств.*

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці та обґрунтуванні заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» на засадах диференціювання.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження розглядалися й обговорювалися на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетинг очима молоді» (м. Хмельницький, 04 червня 2020 р.). За результати дослідження опублікована стаття у фаховому журналі категорії «Б».

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 41 джерело. Робота доповнена 25 рисунками, 11 таблицями, 4 додатками. Основний текст роботи викладено на 94 аркушах.

## 1 Теоретичне обґрунтування здійснення маркетингової діяльності підприємства на засадах диференціації

### 1.1 Формування та тенденції розвитку маркетингової діяльності в Україні

В умовах турбулентних змін, посилення глобалізаційних процесів, посилення ризику в діяльності підприємств, підвищення рівня конкуренції на ринку, саме маркетинг виступає тим механізмом, який допомагає підприємствам перетворити загрози на нові можливості, вижити і продовжувати розвиватися [12].

Надактуальним стає усвідомлення того, що маркетинг є не лише багатоаспектним поняттям, яке консолідує стратегію і тактику дій суб'єктів ринкових відносин; професійну діяльність; комплекс конкретних функцій; методологію ринкової діяльності, але виступає ще у якості філософії ведення бізнесу [8; 12]. Відтак, маркетинг можна розглядати як стратегічну функцію, що визначає політику, стиль і характер управління підприємством. Імплементування концепції маркетингу у практичну діяльність підприємств та організацій уможливорює процеси формування раціональних стратегічних програм, створює передумови для адаптивного і проактивного реагування на зміни у ринковій кон'юнктурі, швидкої орієнтації у складних умовах ринкової конкуренції.

Маркетинг виник як вид практичної ринкової діяльності і досі його теоретизація відбувається як узагальнення успішних практик. Зважаючи на те, що практика ведення бізнесу мала свою специфіку у певних країнах, наприклад, США більше орієнтувалися на науковий прогрес і технології, Норвегія і Швеція – на обслуговування і встановлення клієнтоорієнтованих

відносин, Японія – на якість та зниження складських та логістичних витрат, – це дало поштовх для розвитку різних маркетингових шкіл.

Відтак, сьогодні маркетингова наука, розвивається та поглиблюється через напрацювання таких наукових шкіл, як: американська, європейська (північно-західна) та японська. Отже, аналіз теоретичних напрацювань кожної з може дати відповідь про їх вплив на розвиток певних видів маркетингу в Україні, а також сформулювати його проблеми та перспективи у сучасних турбулентних умовах.

Переважає більшість авторів появу маркетингу, як науки, ставлять у заслугу саме американській школі. Саме у США ще на початку 1900-х рр. були започатковані курси «Маркетинг продуктів компанії» (В. Креузі) та «Методи маркетингу» (Р.Ватлера). Також перша професійна організація маркетингологів – «Товариство маркетингу», діяльність якої була зосереджена на дослідженнях ринку, була зареєстрована у США (1908 р.), а починаючи з 1911 р. на найбільш потужних американських компаніях починають формуватися відділи маркетингу [12; 27, с. 210].

Наступним потужним етапом розвитку американської школи маркетингу став період середини 1950-х – 1970-х рр. Завершення відбудови і ліквідація наслідків II Світової війни у європейських країнах, істотно знизили потреби європейських споживачів в американській продукції, що призвело до загострення конкуренції всередині США і стало поштовхом до масштабного та глибокого дослідження не лише виробництва, товару та його розподілу, але і споживача. Головною особливістю американської школи маркетингу стала її спрямованість на вирішення реальних економічних проблем через застосування концепції «4Р». Фактично ця концепція, розроблена Бостонською консалтинговою групою (BCG) в рамках реінжинірингу компанії Дженерал Електрик, стала революційним проривом у маркетинговій теорії. Бо завдяки її фундатору – Дж. Маккарті – відбувся перехід від інтенсивного розподілу (збутової концепції) до маркетингового підходу. Концепція «4Р» пояснювала зміст маркетингу, через його основні складові:

товар (product), ціну (price), розповсюдження (place), просування (promotion) та орієнтованість цих інструментів на виявлення та задоволення потреб споживачів.

Здобутки наукової маркетингової школи США сформувала Т. Окландер [16], підкресливши, що для американської школи притаманно розглядати маркетинг у таких аспектах:

- структурному, який передбачає структурування маркетингу (загальні основи, маркетингові дослідження, товарна, цінова, комунікаційна політика і політика розподілу);

- інтелектуальному, який виходить з первинності практичної діяльності, та сприяє виявленню на її основі певних маркетингових закономірностей, формуванню понять та концепцій. Професор О. Скібіцький доповнює цей аспекти принципами, а саме: орієнтованість на свого споживача, яке стає можливим завдяки використанню каналів зворотного зв'язку; систематичне оновлення маркетингових технологій; інтегрованість маркетингової діяльності в усі бізнес-процеси підприємства; наявність креативної складової в маркетинговій діяльності [26];

- періодизації – дослідження еволюціонування та етапізація концептуально-методологічних засад маркетингу;

- універсалізації. Цей аспект дозволяє транспонувати маркетингові закони на інші сфери і рівні діяльності;

- особистісний аспект, що демонструє, вплив окремих науковців на розвиток теорії маркетингу [16, С. 34].

Щодо американської школи, то вона відрізняється найбільшою практичною орієнтованістю з поміж інших, одним із головних її здобутків є розробка концепції «4Р», яка дала поштовх переключенню орієнтації бізнесу з інтенсифікації комерційних зусиль на пошук і задоволення потреб споживачів.

Стосовно північно-західно-європейської школи, то її становлення відбувалося пізніше, ніж американської і мало певні особливості.

Насамперед, північно-західно-європейська школа фокусується на сфері послуг. Це пов'язано із традиційною системою підтримки особистих та родинних цінностей споживачів, тому саме у Європі започатковано концепції маркетингу послуг та маркетингу взаємин.

Другою особливістю північно-західно-європейської школи є добре розроблені методики маркетингових досліджень.

Третьою особливістю європейської маркетингової школи є різновекторність розвитку європейської економіки та мультинаціональність культур, що спричинило формування її розгалужень.

Так, традиційно виокремлюються:

- західноєвропейська школа, яка сформована французькими та німецькими вченими. Найбільш яскравими представниками цієї школи є: Ж.-Ж. Ламбен, автор робіт зі стратегічного маркетингу; А. Жолібер, науковець, який досліджував поведінку споживачів; Ж. Бре, який зробив внесок у дослідження купівельної поведінки споживачів [11, С. 18-19];

- британська маркетингова школа, засновники якої розширили рамки маркетингового впливу на мікросередовище підприємства та зосередили зусилля на дослідженні категорій «внутрішній маркетинг», «маркетинг персоналу» та «внутрішній маркетинг-мікс» [17]. Найбільш яскравими представниками цієї школи є: М. Рафік, П. Ахмед, Н. Пірсі, Йан Лангс;

- скандинавська (північно-європейська) школа, яка об'єднує науковців Скандинавського півострова, якими сформовано термінологію маркетингу послуг і запроваджено поняття «якості послуг» та «інтерактивного маркетингу» [11, с. 20]. Концепцію «задоволених співробітників», які працюють на благо задоволених клієнтів, обґрунтувала Дубравка Сонни, довівши, що співробітники компанії є її першим ринком, навіть у тому випадку, якщо вони безпосередньо зі споживачем не контактують. Дослідниця переконана, що «частка співробітників підприємства, які орієнтовані на клієнта визначає його конкурентну позицію на ринку» [12; 37].

Щодо японської школи маркетингу, то вона також має свої особливості, які проявляються в акцентуванні уваги на всіх аспектах якості та унікальності товару. Японська школа маркетингу базується на трьох «китах»: безумовному авторитеті споживачів; розвитку інформаційних технологій; підприємстві, яке стимулює творчий підхід [12]. Гнучке і швидке, планування ініціатив, у фокусі яких завжди знаходиться споживач, є відмінною рисою сучасної японської школи маркетингу, котрий орієнтований не стільки на задоволення потреб, скільки на їх створення [12]. Зрозуміло, що таке знання споживачів та їх інтересів може базуватися лише на постійному збиранні інформації про споживчі уподобання та їх зміни. Найбільш ёмно зміст японської школи маркетингу виражають слова бізнес-гуру Н. Судзукі: «Нехай наші товари та послуги самі говорять за себе» [15].

Становлення української школи маркетингу відбувалося з одного боку під впливом американської та північно-західно-європейської концепцій, а з іншого – має свої особливості, продиктовані пострадянськими планово-адміністративними традиціями. На відміну від американської, європейської чи японської, розвиток української маркетингової науки відбувався не еволюційним, а скоріше революційним шляхом, коли від директивного керівництва підприємствами, їм довелося переходити на підприємницьку модель функціонування. Відтак, без маркетингового інструментарію при розбудові ринкової економіки було неможливо обійтись. А отже потрібні були і фахівці, які б володіли сучасним ринковим інструментарієм.

Фундаторами української маркетингової школи стали провідні національні ЗВО, а саме: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Донецький Національний університет ім. Василя Стуса, Донецький національний університет економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського та Одеського національного економічного університету. Значною віхою у розвитку наукової школи маркетингу стало заснування Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» (1997 р.) на базі КНЕУ ім. В. Гетьмана [7] та Інституту маркетингу (2011 р.).

Найбільш яскравими представниками українського маркетингу є: А. Павленко, Л. Балабанова, М. Белявцев, А. Войчак, О. Зозульов, Н. Куденко, І. Лилик, С. Солнцев, А. Старостіна. Поряд із цим, маємо регіональні маркетингові школи зі своїм спрямуванням та лідерами: одеська – М. Окландер (цифровий маркетинг, аналітика товарного ринку); львівська – Є. Крикавський (маркетинг-логістичний підхід); сумська – С. Ілляшенко (інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій); полтавська – Н. Карпенко (торговельний маркетинг, маркетинг середнього і малого бізнесу); хмельницька – С. Ковальчук (маркетинг освітніх послуг, стратегічний та інноваційний маркетинг). І цей перелік можна продовжувати.

Враховуючи те, що зміна економічної парадигми в Україні з планово-адміністративної на ринкову відбувалась поступово, через втрату державних інститутів, розрив традиційних господарських зв'язків, перехід до децентралізованої системи розподілу, набуття підприємствами самостійності, посилення уваги до споживача, власне формування української маркетингової школи здійснювалося поетапно. Можна виділити чотири основні етапи та етап, який передував становленню української маркетингової школи (таблиця 1.1).

Можна сформувати основні причини запровадження маркетингової діяльності вітчизняними підприємствами.

По-перше, це ринковий тиск, проблеми з реалізацією продукції, посилення товарної конкуренції та конкуренції серед виробників, необхідність повної або часткової конверсії діючих підприємств – у цьому випадку можна говорити про запровадження маркетингової діяльності підприємствами як реакцію на подію (реактивний маркетинг) [8; 9; 10; 12].

По-друге, підприємницька ініціатива та сучасний менеджмент, що приводять до започаткування нового бізнесу – у цьому випадку маркетингова діяльність запроваджується для попередження можливих ринкових ситуацій (проактивний маркетинг) [8; 9; 10; 12].

Таблиця 1.1 – Етапізація становлення маркетингової школи в Україні

Етап	Превалююча функція	Превалююча концепція	Маркетингова сфера впливу
До 1991 р.			
Домаркетинговий період	Централізоване планування всіх виробничо-розподільчих процесів	Удосконалення виробництва Забезпечення виконання планових показників	Організація сервісних центрів закордоном: здійснення доведення продукції до міжнародних стандартів споживання
1991-1993 рр.			
Зародження маркетингу (маркетингове щеплення)	Збутова Формування клієнтських баз даних	Удосконалення виробництва Інтенсифікації комерційних зусиль	Зосередження на товаро-обмінних операціях Проведення маркетингових досліджень
1993-1997 рр.			
Маркетинговий прорив (активне провадження маркетингу)	Збутова Товарно-інноваційна Ціноутворення Комуникативна	Удосконалення виробництва Удосконалення товару Інтенсифікації комерційних зусиль	Розширення за рахунок: маркетингових досліджень ринкового середовища: споживачів, постачальників, конкурентів; збільшення асортименту та диференціація продукції; посилення цілеспрямованості рекламної діяльності; гнучкої цінової політики тощо
1997-2014 рр.			
Становлення професійного маркетингу	Стратегізація маркетингу Формування інтегрованого маркетингу	Маркетингу Маркетингу послуг Трейд-маркетингу Соціально-етичний маркетинг Внутрішній маркетинг Стратегічний маркетинг	Вихід на міжнародні ринки Поглиблення диференціації та диверсифікації
2014 р. – до нинішнього часу			
Цифровізація маркетингу	Інтегрування маркетингу в Інтернет та соціальні мережі	Маркетинг взаємин Омніканальний маркетинг Діджитал-маркетинг Інноваційний маркетинг Глобальний маркетинг	Глобалізація маркетингової діяльності через діджиталізацію та e-Commerce Міжнародна диверсифікація та диференціація господарської діяльності

Джерело: авторська розробка за опрацювання [8; 9; 10; 12]

По-третє, необхідність пристосовуватися під мінливі умови ринкової кон'юнктури, модифікуючи і диференціюючи традиційно продукцію та діючий бізнес, запроваджуючи нові підходи у комунікативній та ціновій політиці – у цьому випадку маркетингова діяльність є фрагментованою і ситуативною (адаптивний маркетинг).

Аналізуючи доробок української маркетингової школи, можна сформулювати низку проблем, які потребують вирішення.

Насамперед, потребує розробки пул українських методик з практики маркетингу.

По-друге, це відсутність в українському бізнес-істеблішменті практики залучення в якості консультантів маркетингологів-науковців.

По-третє, відсутність «змички» між теорією і практикою маркетингу або недостатнє залучення до освітнього процесу практикуючих маркетингологів, фахівців з реклами, підприємців-новаторів, призводить до навчання здобувачів вищої освіти «принципам» маркетингу, які відрізняються від маркетингу в реаліях.

По-четверте, цифровізація економіки, додатковий імпульс якій дала пандемія COVID-19, значно прискорила розвиток Інтернет-маркетингу, що пов'язано зі збільшенням застосування бізнесом у своїй діяльності технологій E-Commerce.

Ще одна група проблем пов'язана саме з організуванням маркетингової діяльності українськими підприємствами. Спробуємо провести їх узагальнення:

- формальний підхід. Ще з 1990-х рр. ХХ ст. зберіглася практика адаптивного маркетингу щодо зміни назви підрозділів підприємства на маркетингові без перегляду сфер їх впливу і визначення функціоналу;

- короткозорий підхід. Пов'язаний із запереченням або несприйняттям ролі маркетингу як філософії бізнесу власниками і топ-менеджментом компанії, що викликано відсутністю у них маркетингового мислення і стратегічного бачення;

– фрагментарний підхід. Розпорошення маркетингових функцій між різними підрозділами компанії, коли частина питань, наприклад, ціноутворення, залишається поза увагою фахівців відділу маркетингу і делегується планово-економічному відділу;

– «селективний» підхід, який передбачає «вирощування» маркетингових кадрів. Ця практика передбачає призначення на маркетингові посади осіб без маркетингової освіти [9; 12; 34].

Окремо необхідно розглядати питання маркетингової сертифікації. Тут провідна роль належить ГО «Українська асоціація маркетингу», яка здійснює процес формування Національних професійних стандартів з маркетингу.

Більш розширено перелік проблем, пов'язаних із сучасним маркетингом відтворено на рисунку 1.1.

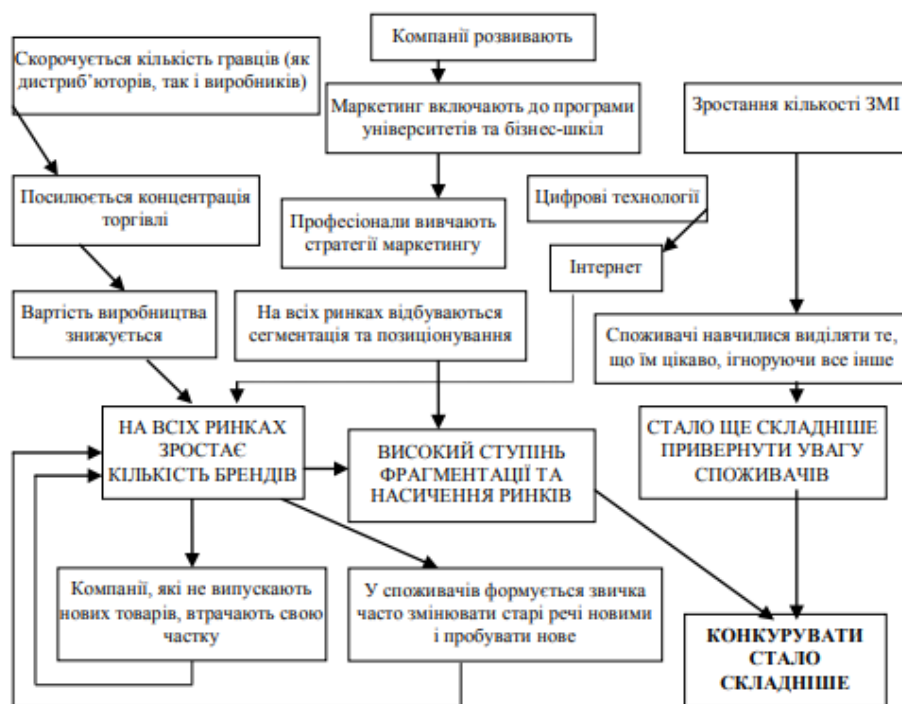


Рисунок 1.1 – Сублімація проблем українського маркетингу

Джерело: сформовано автором на підставі опрацювання [3; 9]

Сучасний етап розвитку маркетингу в Україні характеризується низкою тенденції, серед яких можна виокремити:

- зростання впливу маркетингу через свідомість на поведінку людини;
- посилення чутливості реагування маркетингу як системи на всі істотні зміни у суспільстві;
- турбулентність змін маркетингового середовища та швидкий розвиток Інтернет-маркетингу;
- збільшення мобільності споживачів і прискорення товарно-грошового обміну;
- феєричний розвиток омніканального маркетингу;
- зростання стратегічної ролі маркетингу у плануванні бізнес-процесів компаній та перехід до формування маркетингових бюджетів, що ґрунтуються на реальних потребах відділу;
- формування плеяди фахових маркетологів [8; 12, С. 63; 10, С. 5; 11; 34].

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що формування маркетингової діяльності українських підприємств, у тому числі і харчової промисловості, здійснювалося під впливом американської та північно-західно-європейської маркетингових шкіл, а також з урахування сучасних тенденцій турбулентного розвитку ринкового середовища та маркетингу в Україні.

Поряд із цим, маркетингова діяльність у різних сферах бізнесу має свої особливості. Більш детально проаналізуємо особливості організування маркетингової діяльності на прикладі підприємств харчової промисловості.

## 1.2 Особливості організування маркетингової діяльності харчових підприємств

Сучасні умови господарювання, в яких здійснюють діяльність підприємства харчової промисловості України, та особливості організування

технологічних та бізнес-процесів на цих підприємствах, вимагають запровадження ними системи ефективного управління, здатного максимально адаптувати їх діяльність під ринкову кон'юнктуру з максимальним урахуванням потреб і запитів споживачів. Проте, досягнення зазначених цілей є неможливим без розробки та практичної реалізації на цих підприємствах маркетингового підходу з його імплементацією як на стратегічному рівні топ-менеджменту, так і на між функціональному оперативному рівнях. Саме ефективне інтегрування маркетингу у діяльність господарюючих суб'єктів, дозволяє компаніям не лише віднайти своє місце у конкурентному середовищі, але і забезпечує його адаптивність до мінливих ринкових умов.

Вибір тієї чи іншої моделі або концепції організування маркетингової діяльності підприємства залежить від рівня організаційно-функціональної збалансованості зовнішніх та внутрішніх факторів, що базуються на особливостях та специфіці галузі, до якої належить господарюючий суб'єкт.

Тому для організування ефективної маркетингової діяльності підприємства необхідно врахувати галузеві особливості його діяльності, його ресурсний та маркетинговий потенціал, інформаційні потреби різних рівнів менеджменту, що є запорукою успішності та конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта у мінливому ринковому середовищі [4].

При організування маркетингової підприємств харчової промисловості України необхідно враховувати вплив різних чинників і факторів, які мають різну лабільність і нехтування якими не лише загрожує успішній реалізації маркетингових цілей, але може істотно погіршити показники результативності діяльності компанії в цілому. Отже, спробуємо виокремити і охарактеризувати основні групи факторів впливу на організування та реалізацію маркетингової діяльності харчовими підприємствами [4; 9]:

Перша група – ринкові фактори – передбачають вивчення таких показників як індекс цін на харчову продукцію, середні ціни за видами продукції, попит і пропозиція на певні категорії та асортиментні групи

продукції, рівень державних закупівель за видами харчової продукції, конкурентне середовище, враховуючи міжнародних товаровиробників та бренди, експортно-імпортний торговельний баланс тощо.

Друга група – нормативно-законодавчі фактори – полягають в оцінюванні нормативно-правового пулу актів і документів, що регламентують діяльність підприємств харчової галузі, у тому числі: чинної системи оподаткування, законодавства у сфері галузевого інвестування, дотацій, стандартизації та сертифікації тощо.

Третя група – ресурсні фактори – потребують вивчення ступеня забезпеченості харчових підприємств ресурсами, необхідними для організування бізнес-процесів, а саме: сировиною та напівфабрикатами; технологічними можливостями; виробничими потужностями; фінансовими та інвестиційними ресурсами; енергетичними та водними ресурсами; кваліфікованим персоналом; логістичними ресурсами, які дозволять сформувати ринкові переваги компанії на ринку та визначити маркетингові загрози.

Четверта група – соціальні фактори – характеризуються показниками щодо наявності і руху трудових ресурсів у досліджуваному сегменті ринку, можливості здійснення їх фахової підготовки, підвищення і перекваліфікації, рівня їх зайнятості (у тому числі, рівень безробіття), продуктивності та соціального забезпечення (оплата праці).

П'ята група – управлінські фактори – розкривають характер управління бізнес-процесами на підприємстві, ієрархію прийняття управлінських рішень, характер між функціональної взаємодії, ступінь підпорядкованості і оперативність реагування тощо.

Аналіз діяльності харчових підприємств і проведені маркетингові on-line-дослідження певною мірою характеризує специфіку організування маркетингової діяльності представниками регіонального ринку виробників харчової продукції (рисунок 1.2):



Рисунок 1.2 – Спрямування маркетингової діяльності на харчових підприємствах Хмельницької, Тернопільської та Івано-Франківської областей

Джерело: сформовано автором на підставі Інтернет-досліджень

Аналіз маркетингової діяльності регіональних виробників харчової продукції показав, що у 30 % підприємств не мають чітко сформульованої маркетингової стратегії. Щодо механізмів організування маркетингової роботи зазначених підприємств на ринку харчової продукції, то в цій групі підприємств не формуються ані стратегічні продуктові одиниці, ані цільові ринки збуту, ані цільові сегменти, а власне виробництво продукції здійснюється під оперативні замовлення гуртовиків, які у подальшому займаються її розподілом і просуванням.

Майже третина досліджуваної групи підприємств у своїй діяльності послуговується стратегію концентрованого маркетингу, який полягає у тому, що підприємства самостійно виокремили невеликий географічний або товарний сегмент ринку та здійснюють його обслуговування щодо задоволення потреб споживачів у харчовій, зокрема, консервованій продукції. На відміну від попередньої групи, підприємства, що застосовують концепцію концентрованого маркетингу, володіють більшою ринковою самостійністю.

Щодо концепцій масового та диференційованого маркетингу, то їх застосовують ще відповідно по 20 % із досліджуваної групи регіональних виробників харчової продукції.

Виробники харчової продукції, що дотримуються концепції масового маркетингу, випускають певний асортимент продукції, але не здійснюють сегментування ринку, не виокремлюють специфічні цільові аудиторії на підставі вивчення та врахування специфічних запитів і потреб споживачів, не диференціюють пропозицію для окремих ринкових сегментів.

Застосування концепції диференційованого маркетингу потребує від підприємства чіткого ідентифікування власної цільові аудиторії споживачів, під яку здійснюється цілеспрямоване формування пропозиції консервованої продукції.

Також варто зазначити, що простежується наявність чи відсутність чітко визначеної маркетингової стратегії у діяльності підприємства корелює з важливими ринковими характеристиками харчових підприємств, такими, як: обсяги реалізації продукції, широта асортименту випущеної продукції, географічне покриття (таблиця 1.2).

За результатами групування досліджуваних підприємств можна дійти висновку, що чітко сформульована концепція маркетингової діяльності відсутня у підприємств із незначними обсягами реалізації продукції, які не відрізняються шириною асортиментного ряду та виробляють продукцію під замовлення гуртових посередників, які в подальшому її реалізують на певному регіональному ринку (найчастіше в межах однієї області).

Таблиця 1.2 – Співвідношення застосування різних видів маркетингової концепції та результатів господарської діяльності харчових підприємств

Види маркетингових концепцій та ступінь їх застосування підприємствами	Усереднені обсяги реалізації продукції за групами підприємств,	Середня широта асортименту продукції за групами підприємств,	Середня кількість регіональних ринків збуту за групами
--	--	--	--

	2021 р., тис. грн	2021 р., позицій	підприємств, 2021 р., од.
Маркетингова концепція чітко не сформульована	3 100	28	1
Концепція концентрованого маркетингу	4 100	35	1-2
Концепція масового маркетингу	4 500	45	1-3
Концепція диференційованого маркетингу	7 500	понад 50	3-12

Джерело: сформовано автором на підставі Інтернет-досліджень

Застосування концепції концентрованого маркетингу є характерним для відносно малих і середніх підприємств, які реалізують свою продукцію в межах 1-2-х областей, мають відносно неширокий асортимент продукції, але більший, ніж представники попередньої групи, товарний оборот.

Концепція масового маркетингу застосовується виробниками харчової продукції із більш значними оборотами реалізації, ніж у представників попередніх груп, більш глибоким асортиментом та дещо більшим географічним охопленням ринку.

Проте підвищення конкурентного тиску та вимогливості споживачів, змушує підприємства-виробників консервованої продукції переходити до застосування концепції диференційованого маркетингу. Цей перехід відбувається за значного розширення обсягів та масштабів як маркетингової, так і виробничої діяльності, що забезпечує підприємству вихід на новий рівень збуту продукції, з розширенням її асортиментних груп і позицій та суттєвим збільшенням обсягів реалізації.

Таким чином, з метою підвищення ефективності господарської діяльності в умовах зростаючої конкуренції, підприємства харчової промисловості обирають концепцію диференційованого маркетингу. Розглянемо, у чому полягає сутність означеної концепції.

### 1.3 Диференціація як перспективний напрям організування маркетингової діяльності підприємств

Концепція диференційованого маркетингу, як і концепція недиференційованого маркетингу, відтворює прагнення фірми-виробника задовольнити потреби значної ринкової частки з орієнтацією на значний ринковий потенціал. Проте, на відміну від недиференційованого маркетингу, концепція диференційованого маркетингу базується на сегментуванні ринку за певними ознаками та просуванні кількома ринковими сегментами. Так, диференційований маркетинг передбачає випуск не універсальної зубної пасти, а певних її різновидів – протикарієсної, відбілюючої, дитячої тощо [9].

Базуючись на ретельному вивченні споживчого середовища, підприємство розробляє одну або декілька відмінних характеристик своєї продукції (послуги). Приділення уваги споживачами продукції підприємства з новими характеристиками і подальша її покупка великою кількістю споживачів можна вважати ознакою того, що у підприємства сформувалася стійка конкурентна перевага, що дозволяє підприємству: установити більш високу ціну на продукцію; збільшити обсяги виробництва продукції з диференційованими атрибутами; завоювати прихильність споживачів до конкурентної торгової марки, а отже, підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Застосування диференціації в діяльності підприємства, тобто виокремлення «таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів» [9; 11], вибудовує для підприємства певний захист від стратегічних дій конкурентів.

Таким чином, потенційну основу диференціювання формують чинники, які підвищують реальну цінність продукції для споживачів, у тому числі, і їх психологічного задоволення [11]. Згідно до класичної теорії М. Портера, під концепцією диференціації розуміємо довгострокові дії

організації, спрямовані на надання споживачам продукції, що має для них більшу цінність за тією ж ціною, що й у конкурентів. Відтак, акцент робиться на створенні товару (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), котрий споживачем сприймається як дещо унікальне [11].

В якості унікальних атрибутів можуть використовуватися конструктивні особливості чи експлуатаційні характеристики продукції, відмінне обслуговування (допродажне, в процесі продажу, післяпродажне, гарантійне тощо), причетність до відомого бренду тощо. Таким чином, серед стратегій диференціації, зазвичай, розрізняють диференціацію за товаром, за сервісом, за персоналом, за іміджем та за каналами розподілу [9].

Розглянемо сутність основних різновидів стратегій концепції диференціації.

Історично першою підприємцями почала застосовуватися диференціація за товаром. Так, певні компанії пропонують товари, які відрізняються високим ступенем стандартизації (курчата, сталь, аспірин ). Натомість у більш конкурентних галузях, компанії пропонують товари, які можуть бути істотно диференційованими (автомобілі, меблі, комерційні будівлі, продукти харчування), при цьому диференціювати товари можна за:

- функціональними або експлуатаційними характеристиками;
- дизайном та стилем;
- стабільністю, витривалістю, надійністю, ремонтпридатністю [9].

Таким чином, диференціація за товаром базується на пошуку відмінностей товару підприємства від конкуруючих товарів за такими показниками:

Функціональні (експлуатаційні) характеристики товару, тобто показники, за допомогою яких реалізуються функціональні особливості продукції; формування або винайдення додаткових функціональних особливостей товару є одним із головних показників диференціювання [11].

Якісні показники необхідно розглядати у тісному взаємозв'язку з потребами споживачів, бо навіть надвисока якість продукції з одного боку

може не відповідати вимогам цільового ринку, що пояснюється пропорційним зростанням ціни з підвищенням якісних показників товару, а з іншого боку – підвищена якість збільшує довговічність товарів, що може уповільнювати його виробництво і затребуваність на ринку [12].

Враховуючи вищесказане, довговічність товару – це термін функціонального використання продукції; така характеристика є не прийнятною для продукції, на яку впливає швидкість зміни технологій або моди.

Ще одним показником, за яким можна проводити товарну диференціацію є надійність товару. Він є особливо важливим для товарів виробничого призначення.

Для складної техніки та наукомісткої продукції важливого значення набуває ремонтпридатність, тобто можливість швидкого відновлення функціональних особливостей товару споживачем [9].

Відповідність товару особливостям споживача формує стиль, який може бути оригінальним, спортивним, екстравагантним, елегантним тощо. Вважаємо, що перевагою стилю як показника диференціації полягає саме в тому, що конкурентам його досить складно скопіювати. Також невід'ємним елементом стилю є упакування товару, що має особливе значення в якості способу диференціації на ринку продовольчих товарів, косметики, парфумерії.

Інтегральним показником товарної диференціації виступає дизайн товару. Саме дизайн персоніфікує всі наведені вище показники (так, деякі країни є лідерами, законодавцями дизайну у визначених сферах: Італія – на ринку меблів і взуття; Швейцарія – на ринку годинників; Франція – на ринку одягу та парфумів) [9].

Диференціація за послугами. Застосування цього виду диференціювання пов'язано з тим, що деякі компанії пропонують товари (наприклад, обладнання, верстати тощо), які потребують високого рівня

сервісного підкріплення [9; 11]. При цьому ринкову диференціацію можна здійснювати за допомогою:

- більш швидкої і надійної доставки: пошук переваг ведеться за показниками пунктуальності доставки, швидкості, збереження якісних та експлуатаційних характеристик товару в процесі доставки;
- установки, монтажу продукції або наладки на місці його застосування;
- ремонтних послуг, при цьому важливого значення набувають якість і швидкість відновлення функціональних характеристик товару;
- навчання користувачів, яким саме чином необхідно працювати з товаром;
- безкоштовних чи платних консультативних послуг, безпосередньо пов'язаних із використанням товарів;
- оперативного обслуговування тощо.

Диференціація за персоналом. Як свідчить досвід компаній-лідерів ринку, підприємство може досягти значних конкурентних переваг завдяки найму на роботу більш кваліфікованих співробітників, ніж у її конкурентів. Диференціація за персоналом вимагає від компанії, щоб співробітники, які безпосередньо контактує з клієнтами, був ретельно відібраним та добре підготовленим [9]. У цьому контексті важливо знати ті вимоги, що висувуються до персоналу:

- компетентність – відповідність тим функціональним обов'язкам, які має виконувати співробітник, тобто наявність необхідних навичок та знань і вміння їх застосовувати на практиці;
- люб'язність, дружність та повага до клієнтів, тобто вміння позитивно налаштувати клієнта;
- прагнення зрозуміти споживачів, знаходити з ними спільну мову, швидко реагувати на їх проблеми та вимоги, запобігати виникненню конфліктів.

Диференціація за іміджем. Попри те, що пропозиція кожного з конкурентів може істотно не відрізняється одна від одної, відмінності, що стосуються іміджу самої компанії або бренду, можуть бути істотними для споживачів. Таким чином, імідж компанії або бренду має втілювати всі відмінні переваги продукції (послуги), а також позиції які вона посідає на ринку [9]. Іміджеве диференціювання може здійснюватися за допомогою таких способів:

- формування автентичної символіки (слоган, товарний знак, товарна марка, фірмовий колір тощо);
- через меседжі у засобах масової інформації (креативність та оригінальність надання інформації про фірму та\або її продукцію);
- створення атмосферності (розташування, дизайнерські рішення, інтер'єр приміщення, де здійснюється діяльність компанії);
- організування та участь у певних подіях (спонсоринг, івенти тощо).

Зважаючи на вищезазначене, сутність концепції диференційованого маркетингу полягає в тому, що підприємство має продукувати значну кількість асортиментних груп товарів, які мають позиціюватися на різних ринкових сегментах, за умов їх забезпечення специфічним комплексом маркетингових засобів.

Якщо порівнювати запровадження підприємствами концепції диференційованого маркетингу з концепціями недиференційованого та концентрованого маркетингу, то варто зазначити, що диференціювання є витратним процесом і потребує значного фінансування.

Порівняно високі витрати на диференційований маркетинг пояснюються такими факторами:

- збільшенням інноваційних витрат, бо існує необхідність проведення досліджень щодо виявлення або формування потреб споживачів з подальшим їх трансформуванням у конкурентні маркетингові концепції;
- зростанням виробничих витрат через збільшення товарного асортименту, який продукує фірма;

- зростанням адміністративних витрат через розширення товарної пропозиції та збільшення ринкових сегментів, на яких працює підприємство;
- підвищенням витрат на просування, оскільки кожна товарна група та ринковий сегмент вимагають формування специфічної системи маркетингових комунікацій,
- збільшенням загальних витрат на маркетинг.

Зважаючи на проведені дослідження, такі значні фінансові витрати щодо запровадження повноцінної концепції диференційованого маркетингу спроможні застосувати здебільшого ринкові лідери.

### Висновки до першого розділу

Формування української школи маркетингу здійснювалося під перманентним впливом американської, північно-західно-європейської та японської наукових маркетингових шкіл. Щодо американської школи, то вона відрізняється найбільшою практичною орієнтованістю з поміж інших, одним із головних її здобутків є розробка концепції «4P», яка дала поштовх переключенню орієнтації бізнесу з інтенсифікації комерційних зусиль на пошук і задоволення потреб споживачів. Провідною рисою західноєвропейської школи як складової північно-західно-європейської є її соціальна спрямованість та фокусування на поведінкові особливості споживачів. В рамках цієї школи розроблено концепцію маркетингу послуг більше відому як: концепцію «обслуговування у дії» або «сервакшн».

Становлення української школи маркетингу відбувалося з одного боку під впливом американської та північно-західно-європейської концепцій, а з іншого – має свої особливості, продиктовані пострадянськими планово-адміністративними традиціями. Можна сформулювати основні причини запровадження маркетингової діяльності вітчизняними підприємствами.

По-перше, це ринковий тиск, проблеми з реалізацією продукції, посилення товарної конкуренції та конкуренції серед виробників, – у цьому випадку можна говорити про запровадження маркетингової діяльності підприємствами як реакцію на подію (реактивний маркетинг).

По-друге, як наслідок підприємницької ініціативи та сучасного менеджменту, – у цьому випадку маркетингова діяльність запроваджується для попередження можливих ринкових ситуацій (проактивний маркетинг).

Підвищення конкурентного тиску та вимогливості споживачів, змушує підприємства-виробників консервованої продукції переходити до застосування концепції диференційованого маркетингу. Цей перехід відбувається за значного розширення обсягів та масштабів як маркетингової, так і виробничої діяльності, що забезпечує підприємству вихід на новий рівень збуту продукції, з розширенням її асортиментних груп і позицій та суттєвим збільшенням обсягів реалізації.

В якості унікальних атрибутів, які лежать в основі диференціювання, можуть стати конструктивні особливості чи експлуатаційні характеристики продукції, відмінне обслуговування (допродажне, в процесі продажу, післяпродажне, гарантійне тощо), причетність до відомого бренду тощо. Таким чином, серед стратегій диференціації, зазвичай, розрізняють диференціацію за товаром, за сервісом, за персоналом, за іміджем та за каналами розподілу [9].

## 2 Аналітичні передумови запровадження концепції диференціювання на прикладі ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»

### 2.1 Оцінювання стану та перспектив розвитку ринку харчової промисловості України

Насамперед необхідно зазначити, що впродовж останніх десяти років сектор харчової та переробної промисловості України вийшов на передові позиції у її промисловому комплексі. А останні 5 років сектор харчової та переробної промисловості знаходиться у першій трійці найбільших секторів економіки України. Так, у 2019 р. обсяг сільськогосподарської продукції, яка є сировинною базою для харчової промисловості, у фактичних цінах збільшився на 19 % порівняно з 2018 р. або з 707,8 до 843,3 млрд доларів США [35].

Харчова промисловість виконує ще й важливу соціальну роль щодо надання робочих місць населенню України. Так, станом на 1.01.2022 р. у секторі харчової та переробної промисловості працювало близько 18 % населення країни [17].

Поряд із цим, позитивні тренди у сфері харчової та переробної галузі зазнали змін під впливом пандемії коронавірусу.

Експерти зазначають, що реальний сектор економіки України зазнав найбільшого негативного впливу коронакризи у першому півріччі 2020 р. [36]. Проте, послаблення карантинних обмежень вже на початку квітня 2021 р. посприяло стабілізації більшості галузей, разом із тим, динаміка виявилася нерівномірною, а саме: сектор послуг і галузі, залежні від інвестиційного попиту, залишалися під тиском, натомість сектор харчової промисловості та агросектор майже не зазнали впливу коронавірусу [36].

Натомість додатковими стримуючими факторами розвитку виробництва харчових продуктів та напоїв виступає дія часткових карантинних заходів, у тому числі, у країнах-торгових партнерах, та відносно низький попит вітчизняних закладів громадського харчування [35; 36].

Падіння показників розвитку харчової промисловості відбулося через виснаження економіки в 2020 р. Так, у лютому в Україні промислове виробництво впало на 4,6 % р/р.

Найбільший спад зазнала харчова промисловість: на 13,1 % р/р., що було пов'язано із зменшенням запасів для переробки врожаю 2020 р., які ще й до того були нижчими за попередній 2019 р. Зокрема, виробництво нерафінованої соняшникової олії у лютому 2020 р. знизилося на 25 % р/р. [5].

Зазначимо, що вже у листопаді 2020 р. виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів сповільнило своє падіння до 5,4 % (-7,2% у жовтні 2020 р.) (рисунок 2.1).

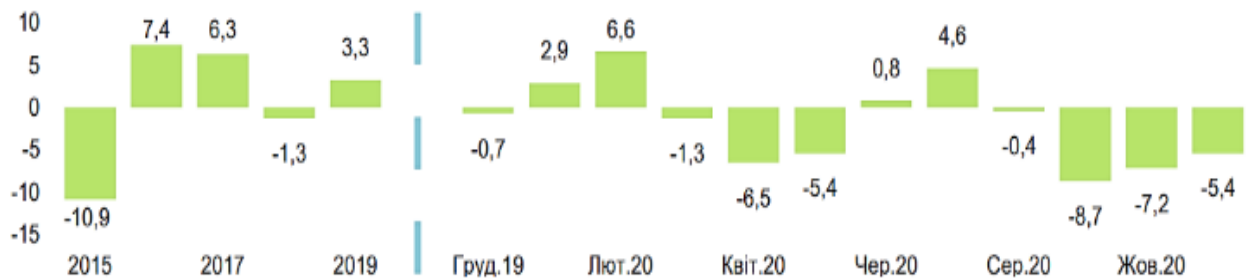


Рисунок 2.1 – Індекси виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів у 2015-2022 рр., %

Джерело: сформовано автором на підставі опрацювання [17; 36]

Разом із тим, стримуючим фактором падіння стало відновлення зовнішнього попиту на м'ясо і м'ясні продукти, а також часткова реалізація відкладеного внутрішнього споживчого попиту (рисунок 2.2).

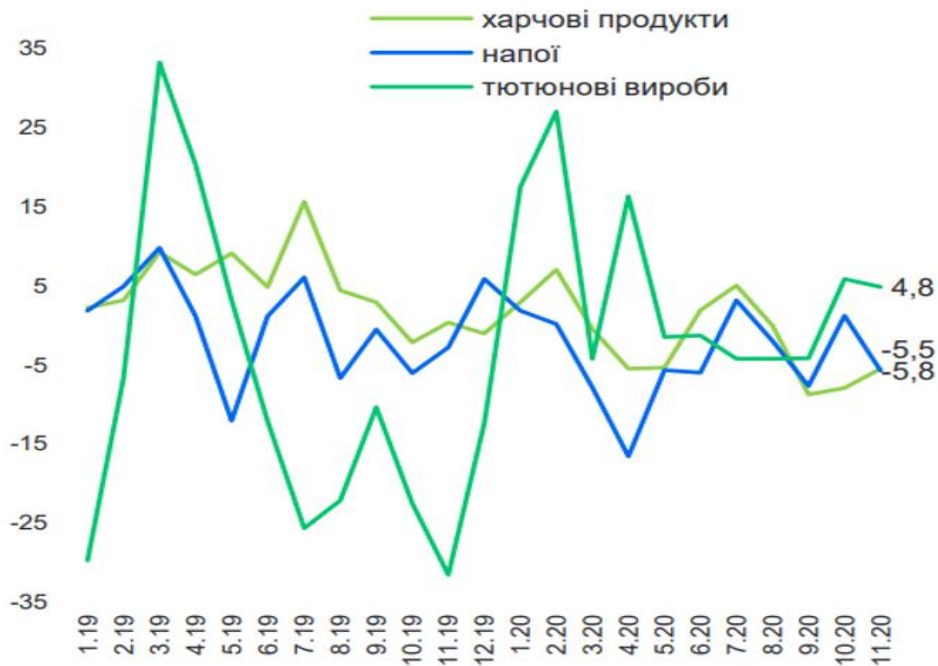


Рисунок 2.2 – Основні підвиди виробництва харчових продуктів у 2019-2020 рр., % (р/р)

Джерело: сформовано автором на підставі опрацювання [17; 36]

Загальний негативний результат у харчовому секторі промисловості України у 2020 р. був зумовлений низьким забезпеченням сировиною на переробку з боку аграрного сектору, через низький врожай технічних та олійних культур, а також високу конкуренцію зі сторони імпортерів (рисунок 2.3).

На фоні негативних тенденцій 2020 р. українців порадував рекордний урожай пізніх зернових у 2021 р., який спричинив бурхливе зростання як аграрного сектору, так і харчової промисловості у четвертому кварталі 2021 р. Так, у листопаді виробництво сільськогосподарської продукції зросло на 54 % р/р ( вже після зростання на 61 % р/р у жовтні 2021 р.). Маємо також зазначити, що таку динаміку формує не лише рекордний урожай, але і перенесення сезону на більш пізній період. За експертними оцінками у 2021 р. українські аграрії встановили подвійний рекорд врожаю: валовий збір зернобобових і зернових перевищив 84 млн т, а олії – понад 22,5 млн т [5;

17]. А вже за наступні 11 місяців 2021 р. виробництво продукції аграрного сектору зросло на 16,7 % [5; 17].



Рисунок 2.3 – Індекси виробництва харчових продуктів у листопаді 2020 р. у % (п/п) та частки у структурі 2019 р..

Джерело: сформовано автором на підставі опрацювання [17; 36]

Якщо на кінець 2021 р. відсутність деяких харчових продуктів на прилавках магазинів експерти пояснювали природними аномаліями, то у 2022 р. на це безумовно активно впливає відкрита військова агресія РФ проти України. Поряд із цим, спостерігається зростання вартості на продовольчих ринках, а також глобальна нестача продовольства в окремих регіонах світу. Щодо України, то їй продуктова криза не загрожує, разом із тим, вже спостерігається дефіцит продуктів на світових ринках, що може значно вплинути та вже позначається на національних цінах.

В умовах глобалізації ситуація на зовнішньому ринку спричинює активний вплив на внутрішню торгівлю кожної держави і тут український ринок харчових продуктів не є виключенням. Цей факт підтверджує

інформація, що за 2021 р. у країні істотно зросли ціни на продукти харчування, у тому числі, на соціально значущі. Як приклад, найбільше подорожчали курячі яйця – більше, ніж на 54 %, соняшникова олія – на понад 35 %, цукор – на 34 %. Подорожчання зачепило і хлібобулочні вироби. Якщо рік тому хліб «Український» коштував 24 грн за буханець, то станом на 1.12.2021 р. його вартість зросла до 30 грн. Вартість батона «Нарізний» піднялася з 17 до 22 грн за одиницю. Подорожчала і молочна продукція. Так, у середньому молоко подорожчало на 4 %, а масло вершкове – на 14 %. Зростання цін не оминуло і м'ясні продукти. Так, ціни на яловичину за рік зросли на 18 %, на свинину зростання склало 8 %, куряче філе подорожчало на 22 %, а ціла тушка – майже на 20% [17].

Маємо зазначити, що серед бакалійних товарів подорожчання найбільше торкнулося гречки, ціна на яку зросла майже на 50 %. Щодо борошна, то воно подорожчало на 26 %. Стосовно цін на рис і макаронні вироби, то вони змінилися несуттєво [17]. За даними Державної служби статистики, споживча інфляція в Україні у листопаді 2021 року (в річному вираженні), проти листопада 2020 року, становила 10,3% [17]. Також маємо визнати, що воєнна агресія значно вплинула на інфляційні процеси в державі особливо на харчовому ринку.

Якщо на кінець 2021 р. надзвичайно проблемними серед галузей промисловості України були м'ясна, молочна, цукрова і спиртова галузі, в яких спостерігалось значне скорочення виробництва, то починаючи з березня 2022 р. після примусового скорочення сировинних зон, а також знищення ворогом харчових і переробних підприємств на значній території нашої держави та/або банкрутством чи тимчасовим закриттям виробництва, існує великий ризик виникнення проблем у хлібопекарській, борошномельній, кондитерській, макаронній, олієжировій, соляній, виноробній та консервній галузях промисловості. Це може відбутися внаслідок того, що українська харчова промисловість є інституційно не захищеною, бо на державному рівні не здійснювався і не проводиться аналіз реальних втрат національним

товаровиробником внутрішнього ринку харчових продуктів ані від наслідків воєнних дій, ані від імпортової експансії [17].

А цифри щодо імпортової експансії насправді вражають. Так, лише у 2021 р. в Україну було імпортовано агропродукції на суму понад 7,7 млрд доларів США, що склало 11 % всього українського імпорту. Разом із тим, спостерігалось його зростання на 19 % стосовно показника аграрного імпорту у 2020 р.. Зокрема, найбільший обсяг надійшов в Україну у вигляді готової продукції, її було імпортовано на 3,6 млрд доларів США, що становило 46 % імпортного доходу аграрної продукції (ці кошти переважно було витрачено на закупівлю алкогольних напоїв і тютюнових виробів). На другому місці за обсягами імпорту слідує продукція рослинництва з доходом у 2021 р. у 2,1 млрд доларів США, що на 7 % вище аналогічного показника 2020 р.. Тут варто зазначити, що у цьому сегменті найбільше імпортували горіхів і фруктів. Стосовно обсягів імпорту продукції тваринництва, то у 2021 р. вони становили 1,6 млрд доларів США, що складало 21 % загальноукраїнського імпорту агропродукції. Можна констатувати, що за результатами минулого року, з-поміж всієї продукції тваринництва найбільше було імпортовано риби. А найменший обсяг імпорту продемонстрували олії і жири тваринного та рослинного походження. За цією категорією товарів у 2021 р. було імпортовано продукції на 0,4 млрд дол. США. Найбільше у цьому сегменті було імпортовано пальмової олії [17].

Поряд із визначеними проблемами, українському уряду вже потрібно враховувати, що через значну кількість внутрішньо переміщених та вимушено евакуйованих громадян за межі України, посиленням безробіття і зниженням платоспроможності тих, хто залишився, порушенням експортно-логістичних маршрутів і втратою посівних площ, за підсумками воєнних подій, ще більше послабляться позиції українських товаровиробників як на внутрішньому, так і на глобальному ринку продовольства.

Відтак, підприємствам харчової, у тому числі, і консервної галузі вже потрібно шукати можливості щодо посилення власної конкурентної позиції, чому може посприяти запровадження у їх маркетинговій діяльності концепції диференціації. Розглянемо передумови її запровадження на прикладі ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод».

## 2.2 Ідентифікація конкурентної позиції ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» на українському ринку консервованої продукції

Насамперед розглянемо історичні аспекти виникнення підприємства ТДВ «Сатанівський консервний завод».

Датою започаткування діяльності підприємства вважається 1947 р. Сатанівський консервний завод було створено на базі казарм прикордонної застави. Окрім вирішення продовольчих питань, метою створення підприємства було працевлаштування населення району. З 1947 р. і до початку 1960-х рр. основним видом продукції підприємства була карамель, також на території заводу діяв бондарний цех. З розвитком виробництва на заводі від карамелі перейшли до виробництва плодоовочевих консервів та повидел [2, 26, 27; 28].

Так, наприкінці 1960-х рр. на плодоконсервному Сатанівському заводі працювало вже 76 робітників. У цехах заводу здійснювалося виробництво джемів, варень, плодоовочевих консервів, компотів, безалкогольних напоїв та соків. Про продуктивність роботи заводу свідчить хоча би те, що тільки у 1968 р. підприємство понадпланово виробило 300 тис. ум. банок консервів.

Однією з переваг заводу є те, що він завжди працював на місцевій сировині. У найкращі роки на виробничих потужностях заводу вироблялося понад 50 найменувань продукції на суму у 1,2 млн грн [2, 26, 27; 28].

Зміна форми власності підприємства відбулася після набуття Україною незалежності. Так, 31.08.1995 р. шляхом приватизації державного підприємства було засновано відкрите акціонерне товариство (ВАТ) «Сатанівський консервний завод» [2, 26, 27; 28].

Але, вже у листопаді 1996 р. підприємство змушено було припинити свою діяльність через відсутність попиту на продукцію, а отже важкий фінансовий стан та значну кредиторську заборгованість.

Розквіт заводу почався після передачі управління заводом на правах оренди місцевому підприємцю – Володимиру Мілентійовичу Гуменному, що відбулося наприкінці 1997 р. на загальних зборах акціонерів (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Керівник ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» – Гуменний В.М.

Джерело: використано автором за матеріалами публікацій в You Tube [2]

Саме завдячуючи його підприємницькому таланту і наполегливості ще до початку 1998 р. завод відновив свою діяльність (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»:  
територія і виробничі цеха

Джерело: використано автором за матеріалами геолокації

Зміни у керівництві привели до позитивних зрушень у технології виробництва, а отже, відбулося оновлення виробничих потужностей та збільшення товарного асортименту (рисунок 2.6).

Застосування нових технологій виробництва і додаткових потужностей збільшило виробничу спроможність підприємства, так, на початок 2022 р. ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» мав можливість виробляти понад 10 млн ум.б. на рік і майже 60 видів товарної продукції [2, 26, 27; 28].

Свідченням визнання ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» не лише на українському ринку, але і на зарубіжних (Консервна продукція заводу експортується за кордон: у Польщу, Китай, Ізраїль, Канаду). Завод неодноразово брав участь у виставках, ярмарках та конкурсах, з яких виходив переможцем про що свідчить цілий «пантеон» нагород, грамот, дипломів та подяк (рисунок 2.7).



Рисунок 2.6 – Сучасні виробничі потужності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ

«Сатанівський консервний завод»

Джерело: використано автором за матеріалами публікацій в You Tube [2]



Рисунок 2.7 – Нагороди ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Джерело: використано автором за матеріалами публікацій в You Tube [2]

В. М. Гуменного за значні трудові звершення нагороджено ювілейною медаллю «25 років незалежності України» та орденом «Знак Пошани». Також про ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» знімали сюжети та робили репортажі як місцеві, так і республіканські ЗМІ. У роботі використовуються ці матеріали як ілюстративні.

Маємо зазначити, що створюючи робочі місця на ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» дає заробити і місцевим селянам та фермерам. Підприємство організовано закуповує вирощені на городах та присадибних ділянках хмельничан, вінничан, тернопільців і чернівчан полуниці, смородину, малину, огірки, перець, кабачки, пастернак, селеру а також зелені волоські горіхи. Постачальниками чорниці, журавлини та грибів є Волинь, Рівненщина та Івано-Франківщина. Також ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» плідно співпрацює із фермерськими господарствами, які спеціалізуються на вирощуванні овочів, а саме: «Тріумф» (Теофіпільський район, Хмельницька область), «Меркурій»

(Красилівський район, Хмельницька обл.) і з садівниками ТДВ «Городоцьке». Щодо зеленого горошку, то його доводиться завозити з Черкаської області, а стосовно томатів, то їх везуть в основному з Херсонської обл.. Сатанівські домогосподарства також продають ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» вирощену і доглянуту живність.

ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» є стабільно працюючим підприємством, яке щорічно сплачує до бюджету понад 3,5 млн грн податків.

Проведемо аналіз структури та динаміки майна ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», а також проведемо дослідження джерел його фінансування.

Як слідує з проведеного аналізу первинної звітності підприємства, за період 2018-2021 рр. загальні активи ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» зменшились на 2 588 тис. грн (або на 4,08 %). Аналізуючи зменшення активів, можна стверджувати, що воно передусім обумовлено зменшенням оборотних фондів на 13,29 % (або на 5 180 тис. грн).

Базовою складовою активів ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» є його необоротні активи, які і формують його загальну вартість. Проведений аналіз структури активів підприємства дозволяє переконливо стверджувати, що у динаміці його необоротних активів відсутня чітко виражена тенденція. Проте можна зазначити що у 2021 р. відбулося зростання вартості основних фондів заводу майже на 2 300 тис. грн.

У структурі активів заводу більша частина припадає саме на оборотні активи. Можна вважати, що найближчим часом це співвідношення буде дещо зрушеним на користь основних фондів, бо частина оборотних коштів у загальній вартості активів заводу складала відповідно: у 2018 р. – 59,82 %, у 2019 р. – 61,45 %, у 2020 р. – 61,67 % та у 2021 р. – 55,78 %.

Відображення характеристики оборотних коштів є оберненою стосовно основних засобів, що пояснює відсутність чітко формованого тренду за ними: спостерігаємо, що за останній період кількість оборотних коштів значно зменшилась – на 5 180 тис. грн (або 13,23 %). Ці тенденції свідчать про сумарне зменшення активів заводу.

Проведемо оцінювання структури оборотних фондів ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод». Виходячи з інформації, що міститься у первинній документації заводу можна зробити висновок про те, що у структурі його оборотних активів найбільшу частку складає дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, а саме: у 2018 р. – 53,69 %, у 2019 р. – 63,88 %, у 2020 р. – 61,46 % та у 2021 р. – 60,80 %. Маємо зазначити, що через стрімке зростання частки дебіторської заборгованості відбувається зростання обсягів реалізованої продукції.

Що стосується встановлення впливу на загальну діяльність ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» збільшення чи зменшення дебіторської заборгованості, це питання потребує більш детального розгляду.

Вважається, що несвоєчасне повернення коштів заводу і, як наслідок, зростання дебіторської заборгованості, може призвести до погіршення фінансової ситуації на заводі через зниження ліквідності його активів. А отже завод може втратити можливість вчасно відповідати за власними фінансовими зобов'язаннями, що може нашкодити його репутації, а також може виникнути нестача оборотних коштів для здійснення його поточної діяльності. З іншого боку зростання дебіторської заборгованості не завжди означає негативний процес, бо дебіторська заборгованість поділяється на нормальну та прострочену, небезпеку для заводу створює саме прострочена дебіторська заборгованість. Таким чином, оцінювання стану дебіторської заборгованості є важливою складовою при визначенні фінансового стану заводу. Аналіз динаміки власного та залученого капіталу заводу проведемо,

оцінивши статті пасиву балансу ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз динаміки власного та залученого капіталу ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр.

Статті пасиву балансу	Роки				Відхилення 2021/2018 рр.	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Темп приросту, %
<b>Власний капітал</b>						
Зареєстрований (пайовий) капітал, %	100	100	100	100	0	-
Резервний капітал, тис. грн	25	25	25	25	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток), тис.грн	48 249,2	45 689,2	49 463	47 011,9	-1248,9	-2,59
Усього власного капіталу, тис. грн	48 274,2	45 714,2	49 488	47 036,9	-1248,9	-2,59
<b>Залучений капітал</b>						
Довгострокові забезпечення, тис.грн	1	39,9	56,6	208,3	207,3	
<b>Короткострокові зобов'язання</b>						
Короткострокові кредити банків, тис.грн	961,6	0	0	0	-961,6	-100
<b>Поточна кредиторська заборгованість</b>						
За товари, роботи, послуги, тис. грн	7865,3	8699,2	12916,9	12843,8	4978,5	63,3
За розрахунками з бюджетом, тис. грн	97,2	1	147,4	254,9	157,7	162,3
З податку на прибуток, тис. грн	0	0	147,4	0	0	-
За розрахунками зі страхування, тис. грн	0	0	5,1	0	0	-
За розрахунками з оплати праці, тис. грн	7,8	2,2	4,5	9,5	1,7	21,8
За одержаними авансами, тис. грн	0,9	2,3	1,2	1	0,1	11,1
За розрахунками з учасниками, тис. грн	0	7702,5	0	1	1	-
Інші поточні зобов'язання, тис. грн	137,4	521,3	985,8	575,8	438,4	319
Всього залученого капіталу, тис. грн	9 070,3	16 867,5	14 164,9	1 393,5	482,3	53,2
Всього капіталу, тис. грн	57 458,4	62 668,3	63 492,2	60 905,5	3447	6,0

Джерело: проаналізовано автором за первинною звітністю ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Аналізуючи період 2018-2021 рр., можна засвідчити збільшення обсягів загального капіталу ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» у сумі в 3 447 тис. грн (або на 6 %). Таке зростання викликано зростанням поточної кредиторської заборгованості насамперед за товари, роботи і послуги у сумі 4 978,5 тис. грн, якщо брати у відсотках до першого досліджуваного періоду, ця сума складе близько 63 %. Власний капітал заводу зменшився на 1 249,8 тис. грн (на 2,59 %) за рахунок змін нерозподіленого прибутку.

На підставі первинної звітності слідує, що залучений капітал заводу складає майже 25 % від загального капіталу, проте є меншим утрічі за власний капітал ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод». Разом із тим, спостерігаємо, що на фінансовому стані заводу не позначилися коливання у структури його власного капіталу. Зауважимо, що фінансовий стан підприємства можна вважати стійким, якщо воно 50 % чи більше фінансових зобов'язань покриває власним капіталом. Впродовж всього досліджуваного періоду величина цього показника ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» не опускалася нижче 70%.

За рахунок невеликої суми залучених коштів у 2018 р. частка власного капіталу ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» становила 84,18 %, проте у наступні три роки завод став залучати більше коштів, що було пов'язано із запуском нових виробничих потужностей, отже, на 2021 р. частка власного капіталу у структурі загального капіталу заводу становила 77 %. Ці результати є абсолютно позитивними і повністю задовольняють керівництво ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод». Такий результат за показником власного капіталу свідчить про спроможності заводу розрахуватись за своїми зобов'язанням, а також він є підґрунтям для визначення стійкості підприємства, його фінансової стабільності, а також його фінансової незалежності.

З інформації, наведеної у таблиці 2.1, слідує, що поточна кредиторська заборгованість заводу за товари, роботи, послуги наближається до 90 % від

загальної суми залучених коштів, а також можна побачити, що лише у 2019 р. ця сума знижується до 50 %, що відбувається за рахунок збільшення величини кредиторської заборгованості щодо розрахунків з учасниками.

За 2019-2021 рр. можна простежити збільшення таких складових поточних зобов'язань досліджуваного підприємства: роботи та послуги на 4 978,5 тис. грн (або на 63,30 %), кредиторської заборгованості підприємства за товари, кредиторської заборгованості на 157,8 тис. грн (або на 162,33 %), з оплати праці на 1,7 тис. грн (або на 21,79 %), кредиторської заборгованості підприємства за одержаними авансами на 1 тис. грн (або на 11,11 %). Проведений аналіз також засвідчив значний приріст інших поточних зобов'язань, які зросли на 438,4 тис. грн (або на 319,06%).

Наступним кроком проведемо аналіз структури зобов'язань ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод». Маємо зазначити, що зобов'язання підприємства формує його кредиторська заборгованість. Якщо поточна заборгованість виникає у процесі звичайного операційного циклу підприємства, то вона також має бути погашеною впродовж одного року. Стосовно довгострокових зобов'язань, які формуються за рахунок довгострокових позик банків чи подібних операції, то вони можуть бути погашеними за терміни, що перевищують один рік.

Поточні зобов'язання ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», аналогічно показникам залученого капіталу, не можуть бути охарактеризованими чітко вираженим трендом, а також значно перевищують довгострокові зобов'язання заводу.

Проведемо аналіз формування прибутку ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод». Отриману в процесі аналізу інформацію викладемо у таблиці 2.2.

Відтак, за період 2018-2021 рр. за ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» спостерігаємо зростання чистого доходу від реалізації на 41 906,2 тис. грн (або на 50,43 %) та збільшення собівартості реалізованої продукції заводу на 41 581,3 тис. грн (або на 58,26 %).

Таблиця 2.2 – Динаміка основних фінансових результатів ФО-П  
Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр.

Показники	Роки				Відхилення 2021 до 2018	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	83 104,1	10 9241,2	122 439,5	125 010,3	41 906,2	50,4
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	71 367,1	101 793,8	111 081,6	112 948,4	41 581,3	58,26
Валовий: прибуток, тис.грн	11 737	7 447,4	11 357,9	12 061,9	325	2,77
Інші операційні доходи, тис.грн	3 240,4	5 387,1	4 041,8	3 009,4	-231	-7,13
Адміністративні витрати, тис.грн	888,1	1 044,8	1 381,8	1 678,9	790,8	89,05
Витрати на збут, тис.грн	648,8	337,6	379,1	393,6	-255,2	39,34
Інші операційні витрати, тис.грн	3 769,6	4 420,1	2 910,2	2 691,6	1078	28,60
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток, тис.грн	9 670,9	7 032	10 728,6	10 307,2	636,3	6,58
Інші доходи, тис.грн	118,2	309,5	45,7	25,5	-92,7	-78,46
Фінансові витрати, тис.грн	3,9	8,3	-	6,3	2,4	60,77
Інші витрати, тис.грн	193,8	1196,2	8	12	181,8	-93,82
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток, тис.грн	9 591,4	6 137	10 773,5	10 314,4	723	7,54
Витрати (дохід) з податку на прибуток, тис.грн	1 888,9	1 105,7	1 930,4	1 846,2	-42,7	-2,26
Чистий фінансовий результат: прибуток, тис.грн	7 702,5	5 031,3	8 843,1	8 468,2	765,7	9,94

Джерело: проаналізовано автором за первинною звітністю ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Можна стверджувати, що зростання чистого доходу від реалізації продукції підприємства вплинуло на зростання обсягів валового прибутку ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» за останні чотири роки – на 325 тис. грн (або на 2,77 %).

Також проведений аналіз фінансових результатів від операційної діяльності виявив позитивне зрушення у сумі 636,3 тис. грн. Таке зростання стало можливим завдяки зменшенню інших операційних витрат на 28,60% (або на 1 078 тис. грн). Майже вдвічі – на 89,05%, зросли адміністративні витрати підприємства, сума яких у 2021 р. становила 1 678,9 тис. грн, тобто більше, ніж у 2018 р. на 790,8 тис. грн.

Проведений аналіз фінансового результату до оподаткування підтвердив, що на його величину здійснило вплив зменшення інших витрат (на 181,8 тис. грн), але одночасно зменшились й інші доходи (на 92,74 тис. грн).

Аналіз чистого фінансового результату (прибутку) діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» показав, що за період 2018-2021 рр. отримані заводом кошти зросли на 765,7 тис. грн (або на 9,94 %). Зменшення фінансового результату до оподаткування на 42,7 тис. грн відбулося через витрати з оподаткування прибутку. Всього за період з 2018 до 2021 р. витрати ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» до оподаткування прибутку зменшились на 2,26 %.

Здійснимо аналіз фінансового стану ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», скориставшись системою базових показників. Отже, першою проаналізуємо показники ліквідності підприємства (таблиця 2.3).

Коефіцієнт поточної ліквідності підприємства показує його здатність погасити свої поточні зобов'язання, використовуючи наявні оборотні активи. Проведений аналіз свідчить, що ці показники по підприємству за весь період є більшими за нормативне значення. Щодо коефіцієнта швидкої ліквідності

підприємства, то він визначає частину поточних зобов'язань, котру завод може ліквідувати за рахунок найбільш ліквідних активів.

Таблиця 2.3 – Коефіцієнти ліквідності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр.

Коефіцієнт	Рік				Нормативне значення
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	
Абсолютної ліквідності	0,9	0,1	0,03	0,02	0,2
Поточної ліквідності	3,7	2,3	2,8	2,5	1,5-2,0
Швидкої ліквідності	3,1	1,9	2,2	1,9	0,7-1,5
Ліквідності балансу	2,1	1,1	1,3	1,1	≥1

Джерело: проаналізовано автором за первинною звітністю ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Аналіз показників ліквідності є позитивним і засвідчує, що за весь досліджуваний період ці показники перевищують бажане значення, що є позитивною ознакою.

Здатність підприємства негайно розрахуватися за поточними зобов'язаннями показує коефіцієнт абсолютної ліквідності. Поточні зобов'язання погашаються, не чекаючи реалізації продукції підприємства або погашення його дебіторської заборгованості, власними грошових коштами підприємства. ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018 р. має перевищення нормативного значення за цим показником майже у п'ять разів. Така ситуація була обумовлена наявністю значної кількості коштів підприємства на рахунках в банках, але вже у 2019 р. цей показник зменшився, а вже у 2021 він становив близько 0,02, тобто у десять разів менше за нормативне значення.

Для визначення платоспроможності підприємства також застосовується аналіз ліквідності його балансу, в процесі якого порівнюються складові частини активу і пасиву балансу підприємства. Вважається, що для комплексного оцінювання платоспроможності підприємства необхідно провести розрахунок загального коефіцієнта ліквідності балансу, що

здійснюється через розрахунок співвідношення добутку ліквідних активів підприємства до суми його поточних зобов'язань. При цьому мають бути дотриманими умови: різні групи ліквідних активів мають бути представленими з певними ваговими параметрами, що мають враховувати їх вагомість щодо термінів надходження коштів та погашення зобов'язань. Для ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» нормативне значення становить 1, розрахований показник перевищує це значення.

Приступимо до аналізу фінансової стійкості ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Коефіцієнти фінансової стійкості ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр.

Коефіцієнт	Рік				Бажане значення
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	
Співвідношення позикового та власного капіталу	0,19	0,37	0,28	0,29	<0,6
Автономії	0,84	0,73	0,78	0,77	>0,6
Маневреності власного капіталу	0,6	0,57	0,58	0,51	>0,35
Фінансового левериджу	0	0,001	0,0011	0,0044	≤0,25
Забезпечення власними оборотними коштами	0,76	0,61	0,67	0,63	>0,1

Джерело: проаналізовано автором за первинною звітністю ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Найкращим чином структуру фінансів підприємства характеризує співвідношення позикового та власного капіталу, його значення немає перевищувати 0,6. Для ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» цей коефіцієнт є значно меншим за бажаний, що є позитивною ознакою, так як зменшує фінансову залежність заводу від зовнішніх запозичень.

Коефіцієнт автономії, який визначає фінансову незалежність заводу, тобто частку власних коштів ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський

консервний завод» у загальній структурі джерел фінансування підприємства. Розрахункове значення коефіцієнта автономії має бути більшим за 0,6. Для ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» впродовж досліджуваного періоду значення цього показника становило від 0,72 до 0,83, а отже перевищувало бажане.

Коефіцієнт маневреності власних коштів характеризує ступінь мобільності використання свого власного капіталу підприємством і його розрахункове значення має бути більшим за 0,35. Для ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» коефіцієнт маневреності власних коштів значно перевищує нормативне значення.

Коефіцієнт фінансового левериджу характеризує ступінь залежності підприємства від довгострокових зобов'язань, так, для забезпечення стабільної роботи заводу його значення не має перевищувати 0,25. Для ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» упродовж досліджуваного періоду значення цього коефіцієнту навіть не наблизилося до допустимого значення.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами засвідчує наявність власного оборотного капіталу у підприємства для забезпечення його фінансової стійкості. За думкою експертів його розрахункове значення має становити не менше 0,1. Для ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» цей показник перевищує бажаний у 6-8 разів, що підтверджує високу мобільність оборотних активів заводу.

Проведемо аналіз динаміки показників ділової активності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», базуючись на розрахунку коефіцієнтів фінансового стану підприємства (таблиця 2.5).

Слід зауважити, що ділова активність підприємств здебільшого визначається оборотністю їх коштів та активів, таким чином, в аналізі ділової активності використовуються коефіцієнти оборотності та терміни оборотності.

Таблиця 2.5 – Динаміка показників ділової активності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр.

Показник	Рік			
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,42	2,84	3,13	3,68
Коефіцієнт оборотності активів	1,45	1,74	1,93	2,05
Термін обороту дебіторської заборгованості, дн.	85,7	100,7	88,6	75,3
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,26	3,63	4,12	4,9
Термін обороту кредиторської заборгованості, дн.	40,4	56,7	41,8	40,6
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	9,04	6,44	8,73	8,99
Коефіцієнт оборотності основних засобів	4,35	5,61	5,86	5,38
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	11,54	14,69	12,36	15,09
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,72	2,39	2,47	2,66

Джерело: проаналізовано автором за первинною звітністю ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Коефіцієнт оборотності активів характеризує швидкість обороту сукупного капіталу підприємства, також він показує скільки разів за певний період часу здійснюється повний цикл виробництва та обігу. Коефіцієнт оборотності активів немає нормативного значення, він залежить від сфери, де працює компанія. Для формулювання висновків щодо достатності чи недостатньої оборотності активів, маємо розглянути цей показник у динаміці. Щодо ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», зростання значення цього коефіцієнта впродовж 2018 -2021 рр. є позитивною тенденцією.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів визначається співвідношенням сумарної чистої виручки та поточних активів. У випадку зростання значення цього показника, це буде позитивним трендом.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості визначає, яку кількість разів впродовж поточного року здійснили обертання кошти підприємства. У сфері виробництва продуктів харчування нормативне значення цього показника має становити 8. Проведений аналіз засвідчив, що незважаючи на позитивну динаміку цього показника для ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», його значення залишається значно меншим за нормативне.

Щодо терміну обороту дебіторської заборгованості, він визначає час, впродовж якого заборгованість підприємства перетворюється на грошові кошти. Цей показник безпосередньо пов'язаний із коефіцієнтом оборотності дебіторської заборгованості. Для нашого підприємства кількість днів, яка необхідна для обороту заборгованості постійно зменшується, що є гарною ознакою.

Аналогічна ситуація склалася стосовно термінів обороту кредиторської заборгованості та коефіцієнту її оборотності. Стосовно ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» за цими показниками маємо хоча і незначну, проте позитивну динаміку.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів є ще одним із показників ділової активності, який показує кількість оборотів запасів підприємства за аналізований період. Враховуючи специфіку харчової галузі, його нормативне значення має бути в межах 4,5-8, але для ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» цей коефіцієнт за аналізований період становить 11-15 разів на рік, що свідчить про ефективну діяльність підприємства.

В рамках проведеного аналізу необхідно оцінити ефективність ще однієї групи показників, до якої належать коефіцієнти оборотності основних засобів та власного капіталу, вони характеризують результативність використання цих активів на підприємстві. Маємо зазначити, що для цих показників нормативні значення відсутні, проте їх динаміка свідчить про

ефективне використання основних фондів ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод».

Завершуючи аналіз фінансового стану ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», дослідимо показники рентабельності підприємства (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Динаміка показників рентабельності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» за 2018-2021 рр.

Коефіцієнт	Рік			
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Рентабельності активів	0,20	0,12	0,18	0,19
Рентабельності власного капіталу	0,16	0,11	0,18	0,18
Рентабельності діяльності підприємства	0,09	0,05	0,07	0,06
Рентабельності продукції	0,16	0,07	0,10	0,11
Рентабельності продажів	0,12	0,06	0,08	0,08

Джерело: проаналізовано автором за первинною звітністю ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Коефіцієнт рентабельності активів характеризує рівень прибутковості підприємства, що створюється всіма наявними активами, які відображені у його балансі. Економічною інтерпретацією цього показника є прибуток на грн активів. Щодо ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» маємо справу з високорентабельним підприємством.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу підприємства демонструє рівень прибутковості його власного капіталу, який було вкладено у підприємство, та рівень його інвестиційної привабливості. Щодо ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» цей показник свідчить про високу інвестиційну привабливість бізнесу.

Коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства характеризує ефективність його господарської діяльності і розраховується як співвідношення чистого прибутку підприємства до повної собівартості його продукції. Отже, кожна гривня витрат ФО-П Гуменний В.М., ТДВ

«Сатанівський консервний завод» приносить підприємству від 5 до 10 копійок чистого прибутку. Коефіцієнт рентабельності продукції характеризує доходність від реалізації, він є показником того, на яку суму потрібно реалізувати продукції підприємства, щоб отримати 1 гривню прибутку. Коефіцієнт рентабельності продажів показує, якою є частка прибутку у загальній сумі від виручки реалізованої продукції. Для показників рентабельності нормативні значення відсутні, їх додатне значення вже є свідченням ефективної роботи підприємства.

Отримані в процесі аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства результати, свідчать про ефективну роботу підприємства, вміння долати кризові явища, а також про грамотний менеджмент. Поряд із цим у підприємства є можливість покращити свою діяльність за рахунок запровадження концепції диференціації. Для того, щоб визначитися з напрямками впровадження цієї концепції, необхідно провести аналіз маркетингової (у тому числі асортиментної) діяльності підприємства.

### 2.3 Аналіз маркетингової діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Функціонування українських підприємств харчової промисловості і, зокрема, тих що працюють на ринку консервованої продукції, в умовах турбулентних змін зумовлює необхідність застосування адаптивного маркетингу, спрямованого на планування товарної політики і товарного асортименту задля задоволення потреб споживачів і одночасного підвищення прибутковості та конкурентоспроможності товаровиробників. У зв'язку з чим доцільним стає застосування концепції диференціації та практичного інструментарію маркетингу, основною складовою якого виступає маркетингова товарна політика.

Для формування асортименту продукції підприємства доцільно всі методи поділити на три групи (таблиця 2.7) [22]:

- методи, що застосовуються для портфельного аналізу;
- методи, що застосовуються для економічного аналізу;
- методи, що застосовуються для визначення споживчих переваг.

Таблиця 2.7 – Групування методів формування асортименту

Методи формування товарного асортименту	Характеристика методів, що увійшли до групи
Методи, що застосовуються для портфельного аналізу	матриця І.Ансофа «Товар-ринки»; матриця конкуренції за М.Портером; матриця BCG та адаптована матриця BCG; матриця General Elektrik (McKinsey); матриця «Темпи зростання підприємства / темпи зростання ніші»; матриця «Продукт / форма існування малого підприємства»; матриця розробки товару; матриця зростання за рахунок зовнішнього придбання; матриця «Ціна/якість»; матриця «Якість / вертикальна інтеграція»; матриця стратегій на фазі впровадження
Методи, що застосовуються для економічного аналізу	ABC-XYZ-аналіз; методи лінійного програмування; матриця Маркон; Дібба-Симкіна
Методи, що застосовуються для виявлення споживчих переваг	засобів спостереження, залежно від стадії виявлення споживчих переваг; засобів спостереження, залежно від форми виявлення споживчих переваг; методів диференціювання окремих властивостей та елементів продуктів; модель Розенберга; методи зіставлення необхідного і реального профілю; багатомірні методи; моделі з ідеальною точкою

Джерело: сформовано автором на підставі опрацювання [22]

Маємо зазначити, що для запровадження диференційованого підходу у формуванні маркетингової товарної політики найкраще підходять: ABC-XYZ аналіз; матриця BCG; аналіз Дібба Сімкіна. Характеристика цих методів

щодо позитивних сторін та певних недоліків при застосуванні наведена у додатках (додаток Б).

Ці види аналізу довели свою ефективність є при дослідженні товарної політики підприємства та визначенні структури його маркетингової товарної політики на засадах диференційованого підходу, який містить три основні складові:

- розроблення лінійки товарного асортименту (створення нових чи модифікація існуючих товарів);
- обслуговування товарного асортименту (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом). Для харчової продукції особливо важливим є контроль за її якістю на всіх етапах (починаючи від розробки до продажу);
- виведення застарілих або втративши актуальність товарів з ринку (елімінування).

Що стосується ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», то на підприємстві розробленням товарного асортименту займаються за двома напрямками, а саме: 1) створення принципово нової продукції (введення до асортиментного ряду); 2) удосконалення, наділення новими властивостями продукції, яка вже обертається на ринку (оновлення рецептури; нова упаковка тощо).

Як вже зазначалося у пп. 2.2, ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» має потужність до 10 млн ум. б. в рік, його товарний асортимент складає понад 50 видів продукції. Разом із тим, усю продукцію заводу можна умовно поділити на групи згідно із технологічними особливостями виробничого процесу: м'ясні консерви (у тому числі, каші з м'ясом); овочеві консерви; соління; паштети; соки; солодка група (варення, джеми, повидла).

Проведемо аналіз товарного асортименту продукції ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» (таблиця 2.8):

Таблиця 2.8 – Аналіз асортименту продукції ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» за шириною та глибиною

Номер групи	Ширина, кількість асортиментних груп у всій сукупності товарної продукції	Глибина, кількість виробів в одній асортиментній групі
1	М'ясні консерви (у тому числі, каші з м'ясом)	8
2	Соління	7
3	Солодка група	8
4	Овочеві консерви	11
5	Паштети	9
6	Соки	3
	6 асортиментних груп	46 асортиментних од.

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Широта асортименту ТДВ «Сатанівський консервний завод» налічує 6 асортиментних груп продукції, а глибина становить 46 асортиментних одиниць. Завод постійно оновлює асортимент за рахунок нової продукції або оновлення рецептури, зміни упакування існуючих.

Для подальшого аналізу маркетингової товарної політики підприємства здійснено аналіз його товарного асортименту за допомогою ABC-XYZ-аналізу за матеріалами ТДВ «Сатанівський консервний завод».

Застосування ABC-аналізу дозволило встановити, що до товарної групи «А» підприємства входять 8 товарних позицій, до групи «В» входять 10 товарних позицій, до групи «С» входять 28 товарних позицій, що у сумі складає 46 товарних позицій.

Таким чином, частка позицій, що належать до групи «А», у загальній кількості товарних позицій, складає 17,98 %, до групи «В» – 22,47 %, до групи «С» – 59,55 % відповідно.

За результатами ABC-аналізу можна дійти висновку, що товарний асортимент ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» є близьким до оптимального, але може бути оптимізованим за допомогою диференціювання.

Так, майже вся лінія продукції у скляній тарі належить до групи «А», тобто приносить ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» більшу частину прибутку. З огляду на це пропонується доповнити асортимент продукції підприємства і випускати консерви для тварин у скляній тарі, що дозволить власникам тварин бачити їх наповнення і «на око» оцінити якість та консистенцію консерви.

Для більш детального аналізу проведемо XYZ-аналіз продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод» на основі звіту з продажів продукції за листопад 2021 р. – січень 2022 р.. У ці місяці підприємство ще не зазнало кризи, викликані військовою агресією РФ. Застосування у діяльності підприємства XYZ-аналізу дозволяє розподілити весь товарний асортимент за групами в залежності від стабільності продажів. За результатами, отриманими в процесі XYZ-аналізу доцільно провести роботу щодо виявлення та усунення основних причин, що впливають на стабільність і прогнозованість рівня продажів продукції заводу.

При застосуванні комплексного підходу для аналізу стану маркетингової товарної політики доцільним є об'єднання результатів ABC та XYZ-аналізів.

На момент проведення дослідження на підприємстві є 2 товарні позиції, що увійшли до групи «AX», 4 товарні позиції у групі «BX», 6 товарних позицій у групі «CX», 6 товарних позицій у групі «AY», 5 товарних позицій у групі «BY», 14 товарних позицій у групі «CY», 6 товарних позицій у групі «AZ», 1 товарна позиція у групі «BZ», 2 товарні позиції у групі «CZ».

Отже, продукція, що потрапила до груп «AX» та «BX» відзначається високим товарообігом і стабільністю споживчого попиту. Для товарів цих груп (а це переважно м'ясні консерви), необхідно забезпечити ритмічне надходження товару, проте для цього не потрібно створювати додатковий страховий капітал. Продажі товарів з цих груп є стабільними і добре прогнозованими. Виробництво продукції здійснюється під замовлення.

Для продукції, що потрапила до груп «АУ» та «ВУ», є характерним що при високому товарообігу вона має недостатню стабільність продажів, а, отже, для забезпечення її постійної у торговельних мережах потрібно збільшити страховий запас.

До 24.02.2022 р. на заводі виготовляли близько 70-ти різних видів продукції. Проте, воєнний час змінив бізнес-плани підприємства. На даний момент лівова частка продукції підприємства розрахована на потреби військових та жителів прифронтових регіонів.

ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» зменшив кількість виробництва «солодкої» групи, натомість істотно збільшив виробництво натуральних овочевих консервів, а також консервів з м'яса та птиці. Смакові та якісні характеристики продукції ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» гарантуються тим, що для їх виробництва застосовуються фрукти і овочі, а також тварини вирощені в екологічно-чистій зоні, а також в процесі виробництва застосовується домашня рецептура, що максимально орієнтована на задоволення потреб споживачів.

Через активні бойові дії на північному сході нашої країни, підприємство має проблеми із поставкою свіжої сировини такої, як: горох, томати, ягоди тощо.

Ще однією проблемою стало збільшення цін на пальне, так, через таке підвищення зросли транспортні витрати, а отже і ціна на готову продукцію зросла приблизно на 15-20 %, а на деякі види – на 40 %.

Істотно ускладнилася і збутова логістика реалізації консервів. За таких умов підприємство рятують налагоджені зв'язки і співпраця з великими супермаркетами та робота під їх замовлення. Так, надійними покупцями і замовниками продукції ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» є: ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»; ТОВ «Віоло Трейдинг Груп»; ТОВ «Таврія В»; ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»; ТОВ «Родоніт-Р»; ТОВ «Омега»; ТОВ «Експансія»; ТОВ «Реван»; ТОВ «Фудком»;

ПП «Агроторгсервіс». Проте, транспортні витрати у формуванні кінцевої ціни складають близько 12 % вартості продукції. За професійною думкою керівника підприємства, це дуже велика цифра.

Важливим стабілізуючим фактором є те, що підприємство має постійних постачальників, перевірених роками, серед них: ТОВ «Волочиська птаховабрика»; ТОВ «Пісківський завод скловиробів»; ПрАТ «Вераллія Україна»; ФОП Ружицький А.Є.; ТОВ «Бінс-Натурпродукт»; ТОВ «Агрокрай»; ТОВ «ОПОС-ТОРГ»; ТОВ «Транс-Логістик».

ТДВ «Сатанівський консервний завод» є одним із найдавніших виробництв харчової продукції в Хмельницькій області, на даний момент він залишився єдиним з 16 консервних заводів, що працювали на Хмельниччині.

Незважаючи на перебої зі світлом, на ТДВ «Сатанівський консервний завод» намагаються вчасно виробляти весь асортимент продукції, заявлений у виробничій програмі. У перші місяці воєнної агресії на заводі працювали без вихідних. Станом на листопад 2022 р. завод працює за шестиденним графіком. Попри всі кризові явища ТДВ «Сатанівський консервний завод» завантажений на 95-98 % своєї виробничої потужності.

Є певні втрати порівняно з минулим роком. Так у 2021 р. на заводі законсервували 700 т огірків, а у 2022 р. – лише 162 т. На заводі також сподіваються на другий, осінній врожай, грибів (печериці вирощують безпосередньо на заводі).

Попри подорожчання тари на 60 %, а кришок – у 1,5 рази, на заводі обіцяють максимально довго стримувати підняття цін. Стосовно вартості готової консервації, то керівництво заводу прийняло рішення, незважаючи на зростання певних витрат, залишити ціни на довоєнному рівні за рахунок зменшення рентабельності підприємства.

На ТДВ «Сатанівський консервний завод» діє абсолютно маркетингова філософія, тут впевнені, що: «Немає продукції, яка не продається! Є поняття «немає продукції»!».

## Висновки до другого розділу

У розділі проведено аналіз стану та перспектив розвитку харчової промисловості України, згідно якого підтверджено, що харчова промисловість є галуззю, що забезпечує економічну безпеку держави. Крім того, харчова промисловість виконує ще й важливу соціальну роль щодо надання робочих місць населенню України. Так, станом на 1.01.2022 р. у секторі харчової та переробної промисловості працювало близько 18 % населення країни. Проте, саме цей сектор економіки виявився найбільш вразливим щодо пандемії коронавірусу та зазнав значних втрат через воєнну агресію РФ.

Також в процесі аналізу підтверджено, що ринок харчових продуктів є висококонкурентним. На ньому представлена продукція не лише українських товаровиробників, але і підприємств-імпортерів. Крім того, іноземні компанії часто викупувають успішні українські бренди.

Об'єктом дослідження в роботі стала маркетингова діяльність ТДВ «Сатанівський консервний завод». Підприємство є одним з найстарших на Поділлі, засноване ще у 1947 р.

Сатанівський консервний завод починав свою діяльність з виробництва карамелі.

ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» має потужність до 10 млн ум. б. в рік, його товарний асортимент складає понад 50 видів продукції. Разом із тим, усю продукцію заводу можна умовно поділити на групи згідно із технологічними особливостями виробничого процесу: м'ясні консерви (у тому числі, каші з м'ясом); овочеві консерви; соління; паштети; соки; солодка група (варення, джеми, повидла).

Підприємство є рентабельним і сумлінним платником податків, регулярно поповнюючи бюджет на 3,5 млн грн в рік.

Аналіз економічного стану ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», що був проведений за такими напрямками його діяльності,

як: аналіз власного капіталу, структури активів підприємства, аналіз коефіцієнтів ліквідності, дослідження фінансових результатів компанії, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності підприємства, а також дослідження його асортиментної політики, дають можливість стверджувати, що завод є рентабельним підприємством, яке має стійкий фінансовий стан, стабільний і рентабельний асортимент продукції.

Зважаючи на ширину і глибину асортименту підприємства, необхідно провести його оптимізування на засадах товарної диференціації.

### 3 Напрями удосконалення маркетингової діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» на засадах диференціації

#### 3.1 Застосування матричного аналізу для проведення товарної диференціації

При застосуванні підприємствами концепції диференційованого маркетингу варто пам'ятати, що власне можливість диференціювання існує у всьому галузевому ланцюжку створення цінності. Безпосередньо можливість диференціювання існує:

- на етапі постачання підприємству сировини і напівфабрикатів (відмінністю ТДВ «Сатанівський консервний завод» є робота з екологічно-чистою продукцією, що надходить від перевірених сільгоспвиробників);
- на етапі продукування товару за використанні інноваційних технологій (для нашого підприємства – це використання оригінальної рецептури);
- на етапі виробничого процесу (зниження відбраковки і дотримання умов стандартизації);
- на етапі логістичного обслуговування (оптимізування складської та транспортної логістики через відбір транспортних та логістичних організацій щодо прискорення процесу розподілу);
- на етапі обслуговування клієнтів (робота під замовлення, виконання індивідуальних замовлень, формування портфелю замовлень тощо);
- на етапі розподілу (диференціювання каналів дистрибуції, застосування омніканального маркетингу тощо);
- на етапі внутрішнього маркетингу (запровадження елементів корпоративної культури); на етапі маркетингового забезпечення (інтегрування маркетингу у всі бізнес-процеси організації).

Для проведення подальшої диференціації пропонуємо скористатися методом матричного аналізу, а саме скористуємося матрицею BCG та методом Дібба-Сімкіна.

Застосування матриці BCG:

- дозволяє підприємству ухвалювати рішення щодо характеру стратегії стосовно кожного окремого виду діяльності або товарної групи;
- встановлює зв'язок між товарною та фінансовою діяльністю підприємства через фінансову взаємодію всередині господарського портфелю, а отже пріоритети розподілу ресурсів усередині підприємства для різних господарських підрозділів та стратегічних продуктових груп;
- пропонує способи оптимізування як стратегічного інвестування та розширення, так і для стратегії ліквідації (елімінації).

За використанні інформації щодо товарообігу продукції за 2020-2021 рр. сформуємо матрицю BCG для шести укрупнених асортиментних груп (за даними таблиці 2.8 і первинної звітності ТДВ «Сатанівський консервний завод»). Представимо результати у вигляді матриці (рисунок 3.1).

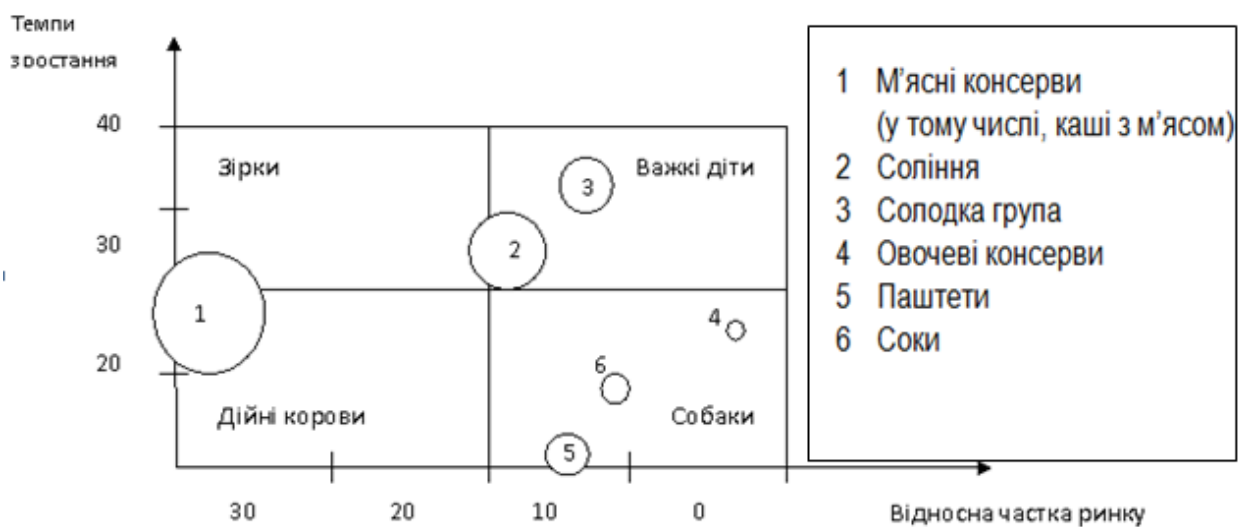


Рисунок 3.1 – Матриця BCG для продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» та результатами власних розрахунків

За підсумками аналізу за допомогою матриці BCG, результати якого наведені на рисунку 3.1, можна зробити висновки, що в асортиментному портфелі підприємства ТДВ «Сатанівський консервний завод» присутні стратегічні одиниці бізнесу (СОБ) – товарні групи, що відповідають певним стратегічним позиціям, а саме:

- м'ясні консерви посідають стратегічну позицію «Дійні корови»;
- соління та «солодка» група увійшли до стратегічної позиції «Важкі діти»;
- овочеві консерви, паштети і соки посіли стратегічну позицію «Собаки».

Що це означає на практиці. У підприємства відсутня позиція «Зірки», тобто немає брендового товару, який міг би стати обличчям ТМ «Бім-Бом».

М'ясні консерви є головною інвестиційною групою, яка «витягує» підприємство.

Соління і «солодка» група не зважаючи на гарні ринкові перспективи ще не перейшли у категорію зірок.

Досить складна ситуація спостерігається з овочевими консервами, паштетами і соками – вони потребують або додаткового інвестування, або від них підприємству доведеться відмовитися.

Відтак, на основі матриці BCG можна запропонувати ТДВ «Сатанівський консервний завод» застосувати такі стратегії щодо відповідних продуктивних груп:

«Збільшення частки ринку» – перетворення «Важких дітей» на «Зірок». Що є цілком можливим принаймні для солінь, для цього достатньо продумати додаткову рекламну кампанію, або розробити стратегію співпраці із закладами громадського харчування.

«Збирання врожаю» – що передбачає отримання короткострокового прибутку у максимально можливих розмірах навіть за рахунок зменшення частки ринку. Маємо зазначити, що таку стратегію застосовують насамперед чергу для слабких «Корів», які не мають майбутнього, також цю стратегію

можна застосувати і для «Знаків питання / Важких дітей» та «Собак». У нашому випадку її можна запропонувати для «солодкої» групи і паштетів.

«Ліквідація бізнесу» – ця стратегія застосовується переважно для товарних груп, що перебувають в позиції «Знаки питання / Важкі діти» та «Собаки». Тобто у нашому випадку – це овочеві консерви, які не приносять доходів і немає надії, що колись вони стануть прибутковими.

Проте матриця BCG не позбавлена недоліків, до яких насамперед можна віднести те, що вона

- враховує лише два показники (темпи зростання галузі та відносну частку, що товарна група посідає на ринку), а це не завжди дозволяє правильно оцінити можливості діяльності СОБ;

- не показує, у якому напрямі розвивається відносна частка ринку;

- надмірно сконцентрована на грошових потоках без урахування ефективності інвестицій (до прикладу, інвестування в «Зірку» не завжди є більш ефективним варіантом, ніж інвестування в «Дійну корову», що приносить високий прибуток).

Саме тому рекомендується застосовувати поряд із матрицею BCG метод Дібба-Сімкіна. Це дає можливість збільшити частку рентабельних товарів у складі товарного портфелю підприємства, а також унаочнити результати аналізу (рисунок 3.2).

«А» – представлена найбільш цінною для підприємства групою; товари, які входять до цієї групи можуть слугувати еталоном при виборі нового товару стосовно включення в асортимент підприємства. Підприємцям потрібно намагатися підсилювати ринкову позицію цієї групи через збільшення кількості товарних позицій в цій групі, бо збільшення продажів саме цих товарів здійснює максимальний позитивний вплив на прибуток підприємства. Наразі до квадранту «А» належить група паштетів. Ця продукція належить до власного імпорту, тобто є спільним виробництвом із польськими партнерами. Паштети представлені 9 позиціями, отже для

посилення цієї групи у товарному асортименті, замість відмови від неї, варто, навпаки, розглянути можливість щодо її розширення.

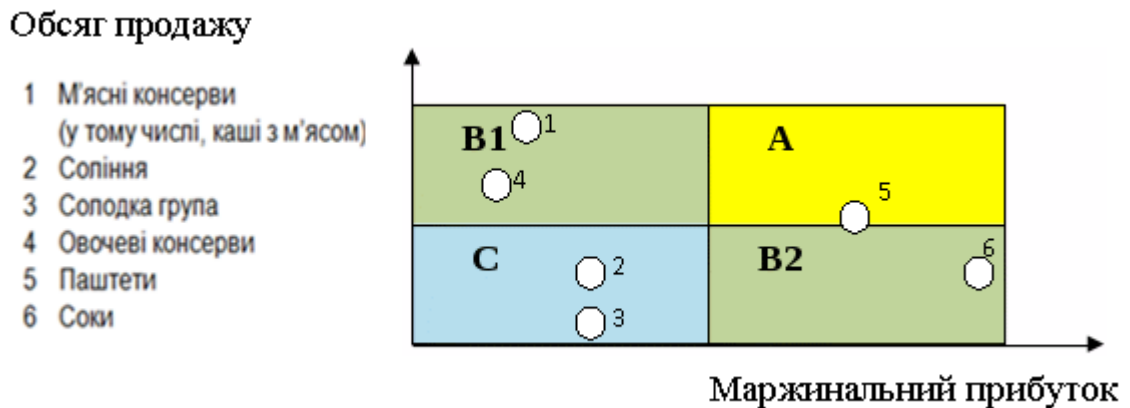


Рисунок 3.2 – Метод Дібба-Сімкіна для продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Джерело: сформовано автором за первинною звітністю ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» та результатами власних розрахунків

«В1» – стосовно товарів, що потрапили до цього квадранту, то тут варто виявити шляхи підвищення доходності цієї продукції (а саме: пошук більш вигідних постачальників для зниження собівартості, збільшення цін тощо), бо за рахунок великих обсягів продажів, навіть незначне зростання прибутковості приведе до доволі відчутного зростання фінансового результату підприємства в цілому. До квадранту «В1» увійшли м'ясні та овочеві консерви, стосовно яких керівництвом підприємства було прийнято рішення щодо штучного пониження їх рентабельності для поставок за старими цінами на фронт і для потреб прифронтової зони.

«В2» – стосовно товарів, що потрапили до цього квадранту, то тут необхідно шукати можливості для збільшення продажів продукції цієї товарної групи (спонсоринг, проведення промо-акцій, реклама тощо), завдяки потенційно високому рівню рентабельності продукції цієї групи, темпи зростання прибутку підприємства будуть перевищувати темпи

зростання продажів цих товарів. До квадранту «В2» увійшли соки. На даний момент підприємство скоротило їх виробництво через завантаженість виробничих потужностей продукцією, яка є затребувана на фронті.

«С» – до цього квадранту зазвичай потрапляють найменш цінні для підприємства товари; необхідно розглянути можливість заміни певних товарів з цієї групи, а також провести додаткове оцінювання ефективності виключення найменш прибуткових товарів. До квадранту «С» увійшли соління і «солодка» група. Слід зазначити, що соління справді потребують ребредингу і ревізії.

Незважаючи на більш точні оцінки, отримані за методом Дібба-Сімкіна для продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод», цей метод також не позбавлений певних недоліків через врахування обмеженої кількості показників для аналізу; через те, що без додаткового аналізу є можливим прийняття хибних рішень стосовно асортименту товару, зокрема, в до квадранту «С» – найменш цінних для підприємства товарів, можуть потрапити товари, завдяки яким підприємство утримує топ-клієнтів.

### 3.2 Застосування концепції диференційованого маркетингу за результатами маркетингових досліджень

Зважаючи на суперечливу інформацію, отриману в результаті застосування матричних методів, для подальшого удосконалення маркетингової діяльності ТДВ «Сатанівський консервний завод» на засадах диференціації, запропоновано проведення додаткових маркетингових досліджень.

Проведення маркетингових досліджень насамперед мало дати відповіді, яким саме чином проводити диференціацію маркетингової діяльності підприємства.

Під час проведення маркетингових досліджень висувалися гіпотези, які мали бути підтвердженими або скасованими.

Перша гіпотеза «більшість українців вживають консервовану продукцію» має підтвердити наявність значної електоральної аудиторії щодо розповсюдження і споживання продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод» (товарна диференціація).

Друга гіпотеза «вживання українцями консервованої продукції є нашою національною особливістю» має закласти підвалини диференціювання українського бренду (іміджева диференціація).

Третя гіпотеза «на споживання консервованої продукції впливають соціо-політичні фактори» має підтвердити можливість збільшення випуску продукції під час кризових ситуацій, а отже застосування для її розподілу омніканального маркетингу (диференціація за каналами розподілу).

Четверта гіпотеза «риннок харчових продуктів є диференційованим, а отже споживачі надають перевагу відомим торговим маркам (товаровиробникам)» має підтвердити необхідність посилення ринкової сили ТМ «Бім-Бом».

П'ята гіпотеза «для товарів, що представляють продукцію, яка відрізняється за технологією виробництва / споживацькою аудиторією, потрібна диференціація (власно торгова марка)» має підтвердити необхідність диференціювання і запровадження власних торгових марок для різних товарних груп (товарна диференціація).

На підставі визначених гіпотез була сформована анкета (додаток В) і проведено онлайн-опитування за допомогою Google forms.

Посилання на Google forms здійснювалася через розміщення на персональних сторінках Facebook, Instagram та Viber.

Маркетингові дослідження проводилося із залученням респондентів, які представляли більшість регіонів України, впродовж листопада 2022 р. У дослідженні взяли участь 161 респондент. Зважаючи на те, що двоє з

респонденті не дали відповідь щодо їх гендерної приналежності, до розгляду прийнято 159 анкет.

В результаті дослідження перша гіпотеза знайшла абсолютне підтвердження, серед 159 респондентів понад 95 % є споживачами консервованої продукції (рисунок 3.3).

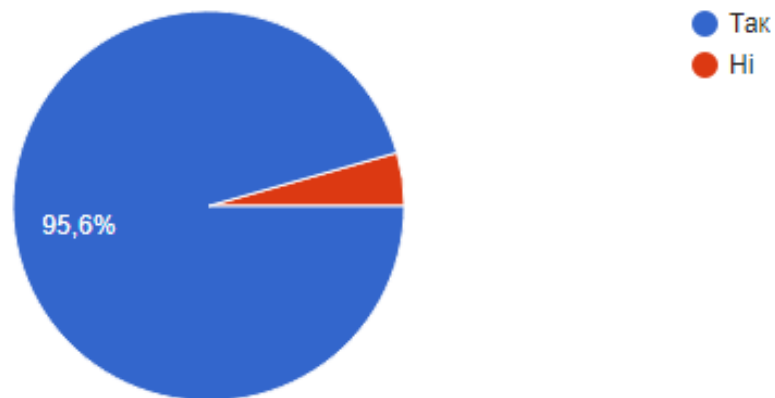


Рисунок 3.3 – Ставлення українців до споживання консервованої продукції

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Серед тих, хто взяв участь в опитуванні за гендерною ознакою, переважну більшість становлять жінки – майже 75 % проти 25,2 % чоловіків. Така ситуація є зрозумілою за низкою причин, а саме: через військові дії значна кількість чоловіків знаходяться поза комфортної зони для досліджень; жінки традиційно частіше здійснюють покупку продуктів харчування, ніж чоловіки; жінки завжди краще реагують на будь-які опитування.

Стосовно віку респондентів (рисунок 3.4) можемо зазначити, що майже третина (32,9 %) опитаних – це молоді люди віком 18-25 років, по 22,4 % представлені вікові категорії 36-45 та 46-55 років, майже 12 % складають респонденти віком 56-67 років, вікова категорія 26-35 років представлена 11-ма респондентами (6,8 %), найменшу кількість склали респонденти старші за 68 років – 3,7 % (6 осіб).

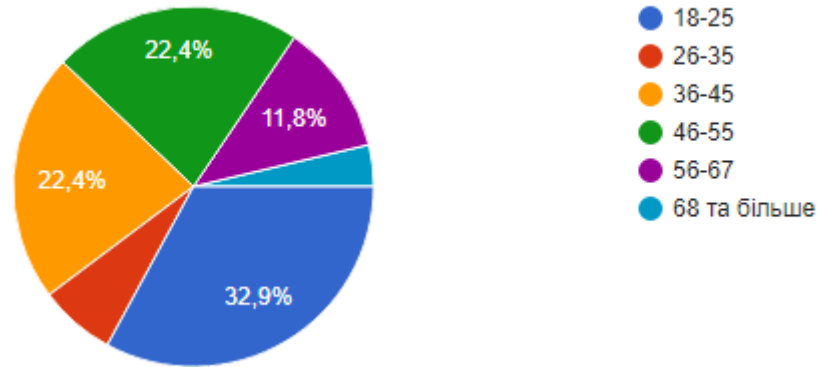


Рисунок 3.4 – Розподіл респондентів за віком

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

За видом зайнятості респонденти показали більшу розмаїтість відповідей, ніж було передбачено анкетною. Що пов'язане і власною ідентифікацією респондентів. Так, в анкеті стаття «службовець» передбачала, у тому числі і науково-педагогічних працівників вищої школи й інших освітян. Тому, аналізуючи отриману інформацію доведеться у «ручному режимі» вносити корективи (рисунок 3.5).

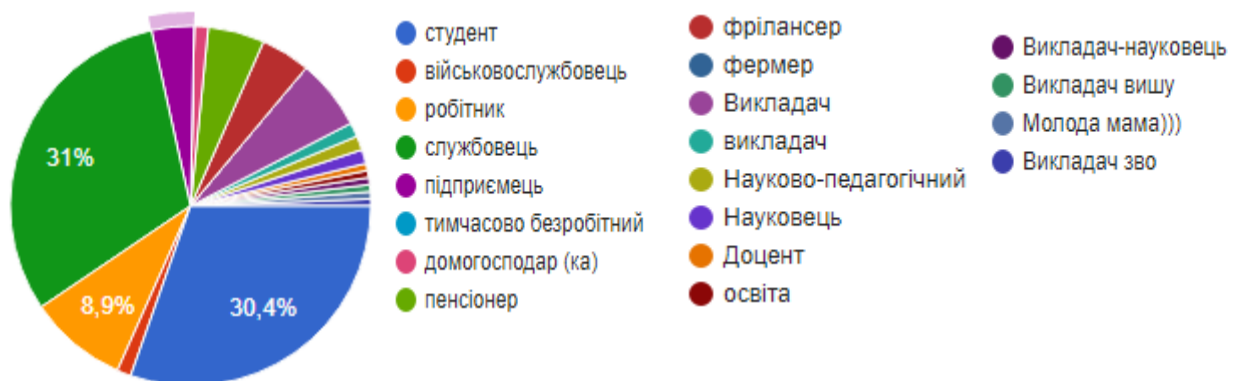


Рисунок 3.5 – Розподіл респондентів за видом зайнятості

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Навіть без внесення відповідних коректив, сегмент службовців є приваляючим і складає 31 % (49 осіб), з урахуванням іншої відповіді, кількість респондентів цього сегменту збільшується на 10 осіб і складає

36,4 %. Друга позиція належить студентам – 30,4 %. Значно меншим є представництво робітників (8,9 %), пенсіонерів (5,1 %), фрілансерів (4,4 %).

На питання щодо фінансової забезпеченості дало відповідь лише 153 респонденти, з яких 7,2 % (11 осіб) вважають свій дохід відносно високим; 22,2 % вважають свій дохід помірним; більше третини (34 %) мають дохід від 10 000 до 15 000 грн на одного члена родини – вважаючи його середнім; нижче середнього – 17 %; вважають свій дохід мінімальним – 15 % респондентів; 4,6% - вважають свій дохід нижче прожиткового мінімуму (рисунок 3.6).

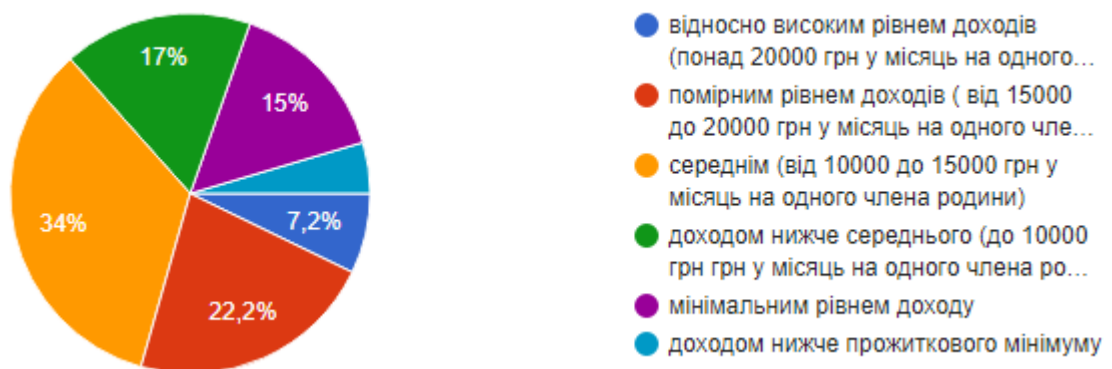


Рисунок 3.6 – Розподіл респондентів за рівнем доходів на члена родини

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Інформація, представлена на рисунках 3.4-3.6 має реальний інтерес для проведення диференціації, бо створення нової торгової марки або обрання нового каналу розподілу потребує чітких знань про споживача консервованої продукції.

Для проведення товарної диференціації необхідно було з'ясувати, якій саме консервованій продукції надають перевагу респонденти. Абсолютними лідерами серед консервів є соління (61,6%), другу сходинку посідають кетчупи (59,1 %), на третьому місці знаходяться соуси (52,8 %), четверту сходинку обіймають соки (51,6 %) і замикає групу лідерів – «солодка група»

з показником в 50,9 %. Такий розподіл є цікавим, особливо з позицій проведеного асортиментного аналізу продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод». Всі зазначені асортименти групи у підприємства популярністю не користуються і потребують апгрейда.

З погляду подальшого репозиціонування, важливо розглянути споживчі уподобання у розрізі гендерної приналежності респондентів. Це допоможе з'ясувати, чи існують суттєві розбіжності у споживанні консервованої продукції між чоловіками та жінками.

Позицію чоловіків викладено на рисунку 3.7, а позицію жінок – відповідно на рисунку 3.7.

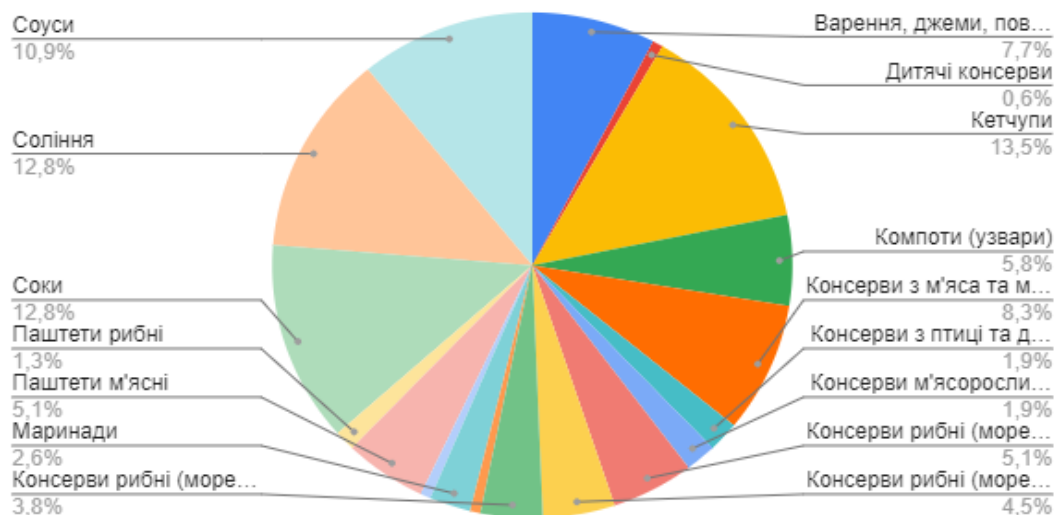


Рисунок 3.6 – Розподіл респондентів за уподобаннями щодо споживання консервованої продукції (чоловіки)

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Отримана інформація дає підстави стверджувати, що гендерні відмінності не щодо споживання консервованої продукції не є істотними: за соліннями різниця між жінками і чоловіками становить +0,1 % на користь чоловіків; чоловіки також більше вживають кетчупи (13,5 % проти 12,0 %); соки також більше вживають чоловіки (12,8 % проти 10,2 %); також чоловіки надають перевагу паштетам (5,1 % проти 4,3 %) і м'ясним консервам (8,3 % проти 3,8 %). Тобто при проведенні диференціювання, необхідно звернути

увагу на позиціювання цих товарних категорії як «чоловічих» з використанням відповідних атрибутів у рекламі.

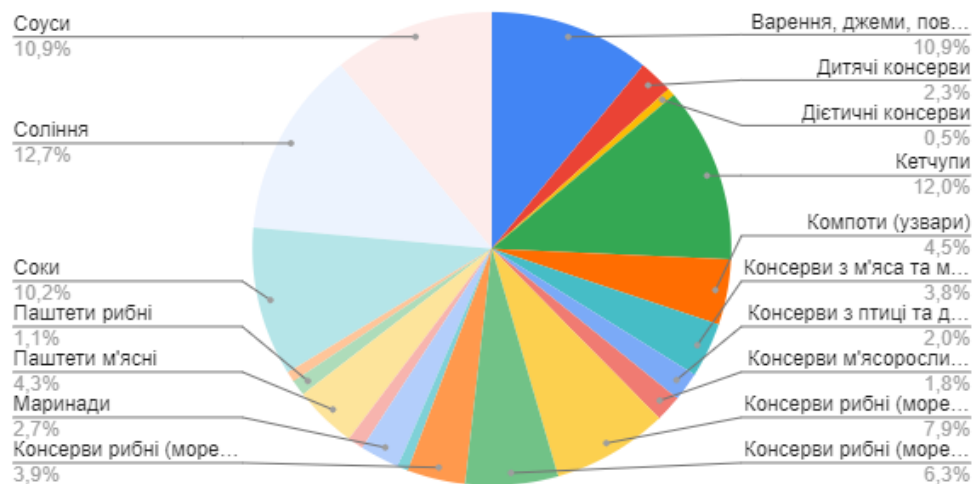


Рисунок 3.7 – Розподіл респондентів за уподобаннями щодо споживання консервованої продукції (жінки)

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Натомість, жінки споживають більше варення і повидла (10,9 % проти 7,7 % для чоловіків), а також є експертами при купівлі дитячих консервів (2,3 % проти 0,6 % для чоловіків). Як виявили дослідження, жінки більше купують також рибні консерви (7,9% проти 5,1%) і більше турбуються про здоров'я, купуючи дієтичні консерви (0,5 %).

У ході дослідження була перевірена і друга гіпотеза «вживання українцями консервованої продукції є нашою національною особливістю», яка має закласти підвалини диференціювання українського бренду (іміджева диференціація).

Розподіл респондентів за вмотивованістю до споживання консервованої продукції подано на наступній діаграмі (рисунок 3.8).

Висунута гіпотеза підтвердилася – майже для половини респондентів вживання консервованої їжі є звичкою, отриманою ще в дитинстві, так вважають 77 осіб або 48,8 % опитаних.

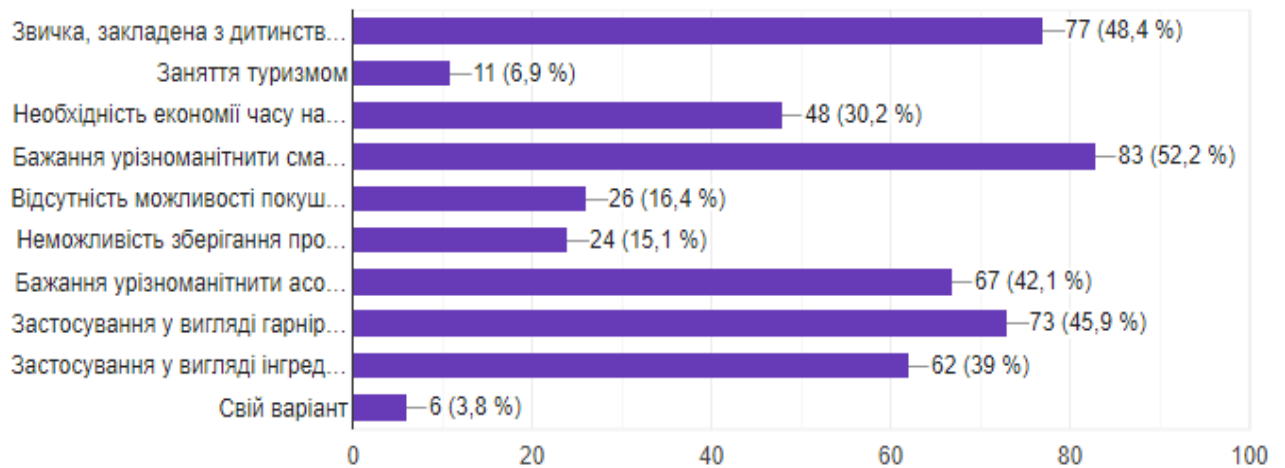


Рисунок 3.8 – Розподіл респондентів за вмотивованістю до споживання консервованої продукції

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Але, що також є дуже важливим фактом, переважна більшість респондентів – 52,2 % – за головний мотив покупки консервованих продуктів визначила бажання покращити смакові якості їжі із звичайного раціону. Це підтверджується також відповідями щодо бажання урізноманітнити асортимент столу (42,1 %); застосування у вигляді гарніру (приправи) (45,9 %); застосування у вигляді інгредієнтів для салатів (39 %).

Також при подальшому позиціюванні консервованої продукції важливо звертати увагу на те, що майже третина респондентів (30,2%), купуючи цю групу продуктів керуються раціональними мотивами, а саме: необхідністю економити час на приготування їжі. Малоймовірним є асоціювання консервованих продуктів з активним способом життя (лише 6,9 % респондентів дали позитивну відповідь).

При формуванні рекламного звернення важливо розуміти, що може стати причиною відмови від покупки консервів.

Серед причин, що можуть перешкодити здійсненню покупки, більшість респондентів (50,3 %) головною причиною обрали їх шкідливість для здоров'я. Відтак, у рекламному зверненні необхідно звертати увагу на

збереження консервованими продуктами не лише смакових якостей продуктів, але і на відсутність шкоди для людини від їх вживання.

Варто зазначити, що консервовані продукти у значній кількості респондентів також асоціюються із сумнівною якістю (44,7 %) і неможливістю ідентифікувати їх вміст (30,8 %), що для продуктів харчування є надзвичайно важливим, бо від цього залежить життя людей.

Також слід звертати увагу на сприйняття споживачами ціни консервованої продукції, так, майже третина респондентів (28,9 %) вважає ціну на консерви завищеною. 13,8 % респондентів не змогли знайти потрібний продукт на прилавку магазину.

Для проведення диференціювання за каналами розподілу, керівництву підприємства важливо чітко знати, яким чином його продукція потрапляє до споживача (рисунок 3.9).

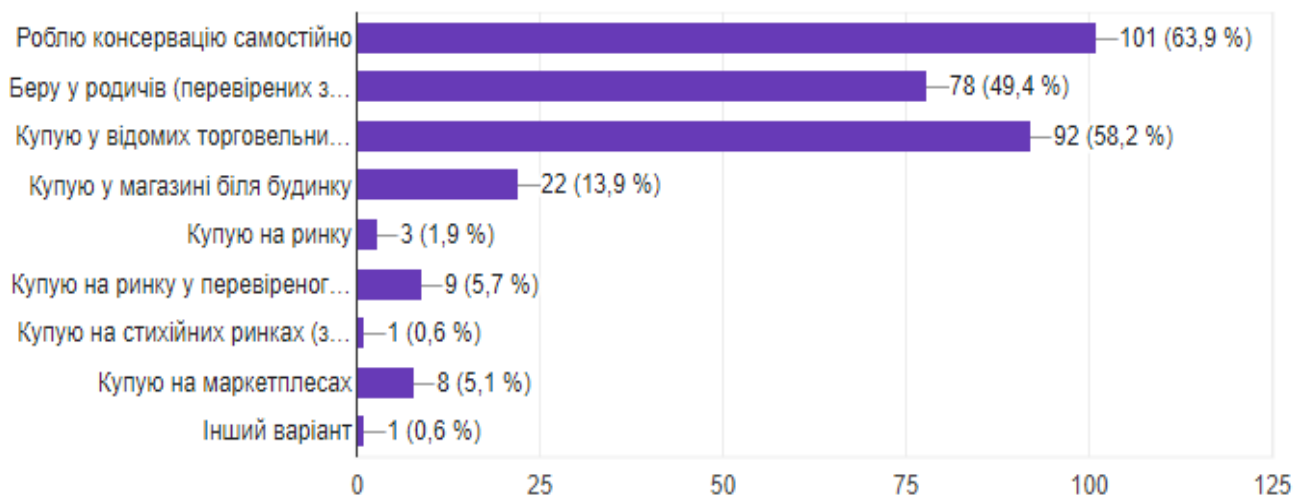


Рисунок 3.9 – Розподіл респондентів за каналами розподілу консервованої продукції\*

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Якщо не брати до уваги відданість українців родинним традиціям (63,9 % респондентів підтвердили, що роблять консервацію самостійно, 49,4 % – користується заготовками рідні), то можна побачити, що 58,2 % респондентів висловили довіру відомим представникам ритейлу, 13,9 % –

схильні довіряти магазинам біля будинку, 5,1 % респондентів купують консервовану продукцію через Інтернет.

Отже, правильним можна визначити курс, обраний ТДВ «Сатанівський консервний завод» щодо співпраці з представниками мереж роздрібного ритейлу. Вважаємо, що важливим напрямом, який недостатньо використовується, є просування продукції через маркет-плейси і власний Інтернет-магазин. Більш ефективному використанню цих каналів розподілу значною мірою сприятиме абсолютна відданість споживачів продукції українських товаровиробників консервованої продукції, на користь яких висловилися понад 85 % респондентів. До прикладу, менше половини респондентів (41,3 %), враховуючи і «свій варіант» відповіді, надають перевагу виробникам консервованої продукції з ЄС.

Стосовно третьої гіпотези, що на споживання консервованої продукції впливають соціо-політичні фактори, у ході дослідження ставилося завдання – виявити чи змінився характер споживання консервованої продукції українців під впливом воєнної агресії РФ (рисунок 3.10).

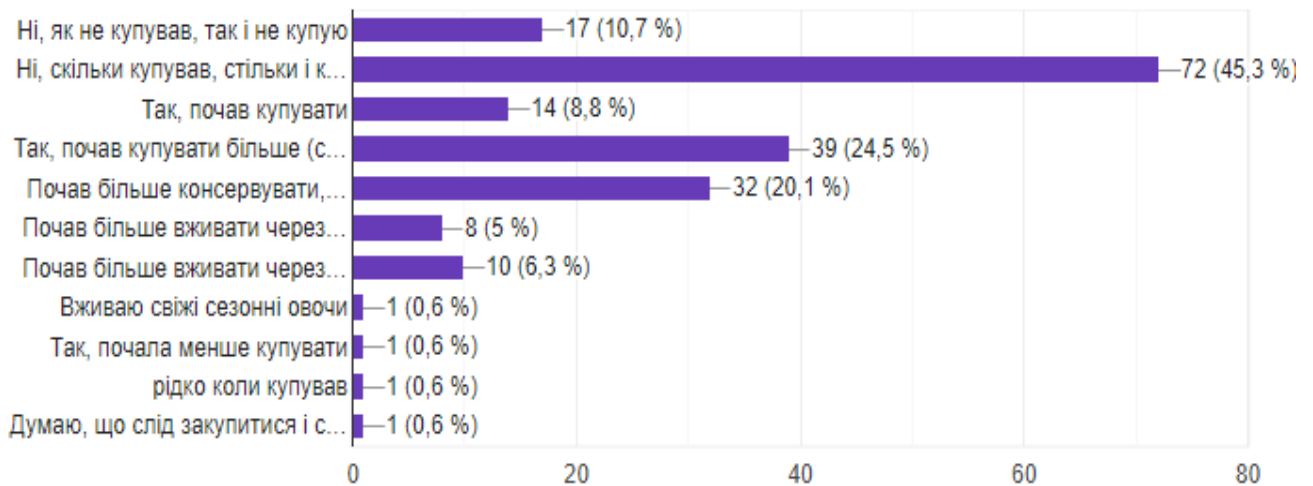


Рисунок 3.10 – Розподіл респондентів за характером споживання консервованої продукції

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Таким чином, гіпотеза щодо впливу соціо-політичних факторів на збільшення споживання консервованої продукції знайшла часткове підтвердження у 15,1 % респондентів, що може свідчити про ритмічне постачання звичайного асортименту харчових продуктів на український споживчий ринок, а отже відсутність чітко визначеної кризової ситуації. Поряд із цим, вплив соціо-політичних та економічних факторів спричинив трансформацію споживчих переваг та призвів до зміни характеру споживання консервованої продукції, що підтвердили 44% респондентів.

Наступною перевірялася четверта гіпотеза стосовно того, що ринок харчових продуктів є диференційованим, а отже споживачі надають перевагу відомим торговим маркам (товаровиробникам). Респондентам ставилося запитання щодо того, яким українським товаровиробникам або торговим маркам, вони надають перевагу, купуючи консервовану продукцію (крім рибної). Ця продуктова група була виключена свідомо, бо її виробництво не є предметом діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод». Відповіді на це питання подані у вигляді діаграми (рисунок 3.11).

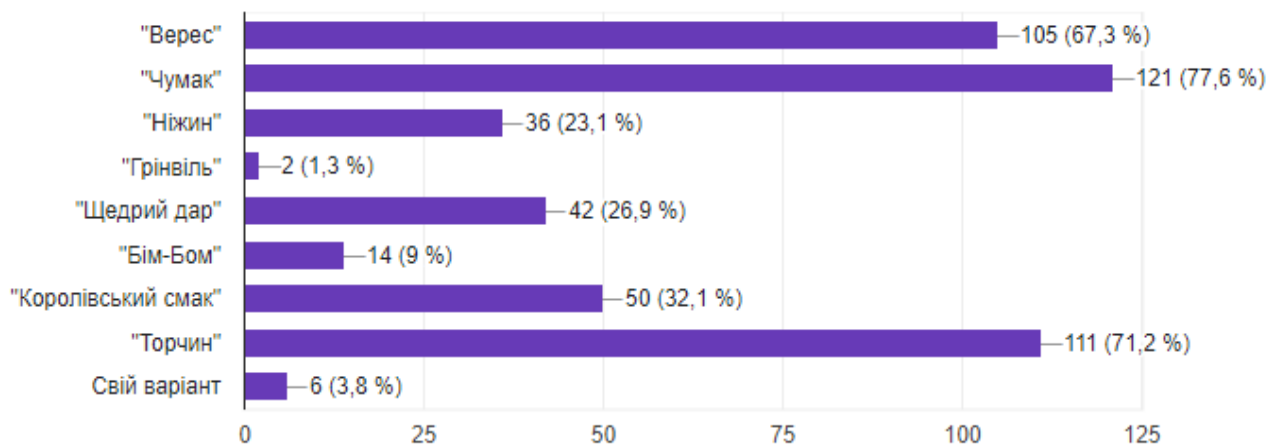


Рисунок 3.11 – Розподіл респондентів за наданням переваги певному товаровиробнику консервованої продукції\*

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Відповіді респондентів підтвердили гіпотезу стосовно диференційованості українського ринку харчової продукції і необхідності популяризації ТМ «Бім-Бом» ТДВ «Сатанівський консервний завод».

Важливим у цьому аспекті є формування у споживачів правильного асоціативного ряду, що у випадку з ТМ «Бім-Бом» є надзвичайно актуальним, бо більшість респондентів на жаль її з консервованою продукцією не асоціює (рисунок 3.12).



Рисунок 3.12 – Розподіл респондентів щодо асоціацій, які викликає ТМ «Бім-Бом» ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Для проведення подальшого товарного диференціювання продукції ТДВ «Сатанівський консервний завод», респонденти мали відповісти, яку саме продукцію цього або іншого товаровиробника консервів, вони купували останнім часом (рисунок 3.13).

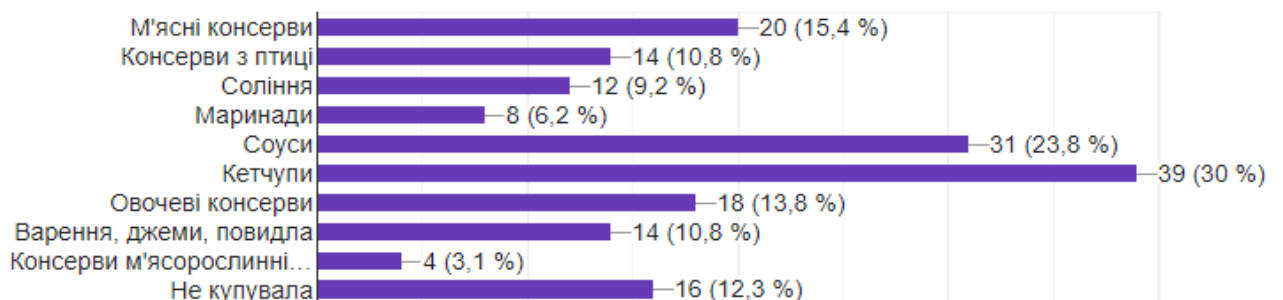


Рисунок 3.13 – Розподіл респондентів за здійсненими покупками консервованої продукції\*

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

До переліку продукції навмисно були внесені товарні позиції, яких ще немає у номенклатурі виробництва ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», проте, вважаємо за потрібне керівництву підприємства розглянути можливість їх продукування у майбутньому, з огляду на їх популярність у споживачів. Посилить товарну диференціацію підприємства за рахунок таких асортиментних груп, як: «Кетчупи» і «Соуси», котрі споживачі консервованої продукції купують найчастіше, – відповідно 30 % і 23,8 % це позначили в процесі анкетування.

Стосовно п'ятої гіпотези, що товари, які представляють продукцію, що відрізняється за технологією виробництва / споживацькою аудиторією, потрібна диференціація (власна торгова марка), в ході досліджень проаналізована можливість створення окремого бренду (брендів) консервованого корму для тварин.

Для цього було проведено ідентифікацію респондентів-власників домашніх тварин, а також встановлено, яким саме чином відбувається їх харчування (рисунок 3.14).

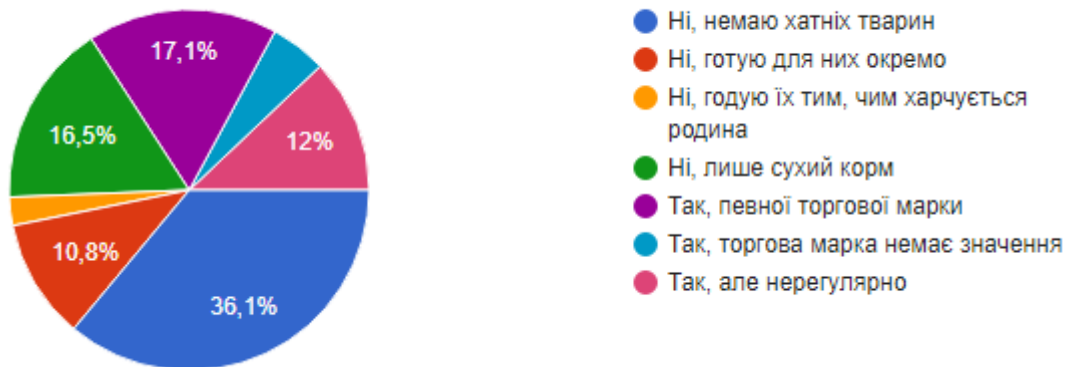


Рисунок 3.14 – Розподіл респондентів за покупкою кормів для тварин\*

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Проведення цих досліджень має велике значення для ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», бо позиція «Корм для тварин» присутня у товарному асортименті підприємства з 2018 р., проте на даний момент ця продукція не випускається. Більша частина респондентів мають

хатніх улюбленців (лише 36,1 % підтвердили їх відсутність), причому турбуються про їх здорове харчування, так, 17,1 % респондентів чітко ідентифікують корм для своїх хатніх улюбленців, з яких жінки більше звертають увагу на торгову марку (20,9 %), ніж чоловіки (5,3 %).

Проведення товарної диференціації передбачає чітку ідентифікацію груп товарів підприємства, у тому числі, і за рахунок присвоєння їх власної торгової марки. Саме тому виникла необхідність з'ясувати ставлення респондентів щодо можливості покриття існуючою торговою маркою нової продуктової лінійки (рисунок 3.15).

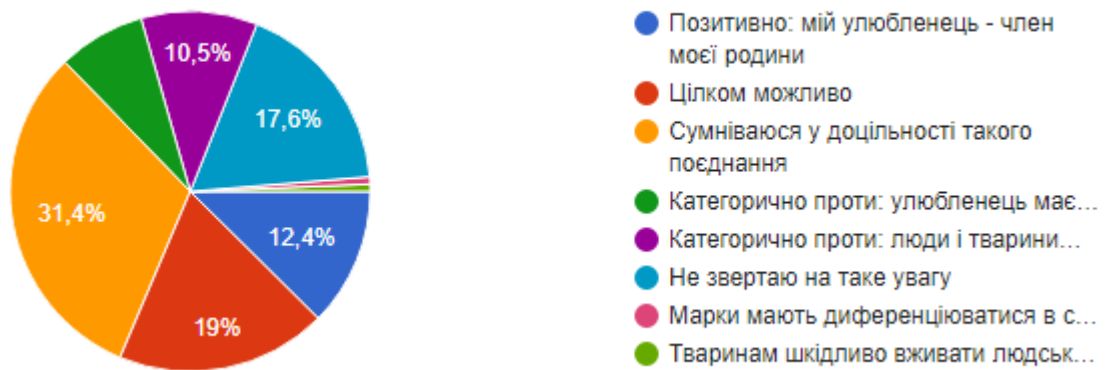


Рисунок 3.15 – Розподіл респондентів щодо застосування товарної диференціації

Джерело: сформовано автором за результатами маркетингових досліджень

Маємо зазначити, що респонденти позитивно відреагували на проведення товарної диференціації у вигляді випуску окремої лінійки консервів для домашніх улюбленців. Поряд із цим позитивне ставлення до розповсюдження торгової марки, що застосовується для людської їжі, на корма для хатніх улюбленців продемонстрували 12,4 % респондентів, підкріплюючи свої відповіді тим, що домашні улюбленці по суті є членами родини (18 % опитаних). Поряд із цим, сумніваються у доцільності такого поєднання 31,4 % респондентів.

Відтак, необхідність запровадження окремої торгової марки для кормів для тварин знайшло підтвердження у ході дослідження.

Узагальнюючи, можна запропонувати проведення підприємству ТДВ «Сатанівський консервний завод» диференціації за такими напрямками (таблиця 3.1):

Таблиця 3.1 – Рекомендовані напрями проведення диференціювання діяльності ТДВ «Сатанівський консервний завод»

Диференціація	Напрями проведення	Очікуваний результат
Товарна	Реєстрація окремих товарних марок для продукції: мі ясної групи; овочевих консервів; солінь; паштетів; корму для тварин. ТМ «Бім-Бом» варто залишити для «солодкої» групи і соків через ті асоціації, які вона викликає у споживачів	Краща ідентифікація продукції підприємства – підвищення попиту на брендovanу продукцію Фінансовий результат: Збільшення обсягів продажу, а отже, прибутку підприємства
Іміджева	Застосування власних товарних марок на лінійки товарів формує репутацію свідомого товаровиробника, який знає свою цільову аудиторію	Формування лінійки товарів преміум-класу
За каналами розподілу	Продовження співпраці з представниками роздрібного ритейлу і роботу «під замовлення» Збільшити акцент на електронну комерцію – більше уваги приділяти сайту, створити свій Інтернет-магазин	Застосування концепції омніканального маркетингу збільшить кількість цільової аудиторії, а отже обсяги реалізації продукції підприємства

Джерело: сформовано автором за результатами власних досліджень

## Висновки до третього розділу

У розділі проведено матричний аналіз товарного асортименту ТДВ «Сатанівський консервний завод» Відтак, на основі матриці VCG можна запропонувати підприємству застосувати такі стратегії щодо відповідних продуктових груп:

«Збільшення частки ринку» – перетворення «Важких дітей» на «Зірок». Що є цілком можливим принаймні для солінь, для цього достатньо продумати додаткову рекламну кампанію, або розробити стратегію співпраці із закладами громадського харчування.

«Збирання врожаю» – що передбачає отримання короткострокового прибутку у максимально можливих розмірах навіть за рахунок зменшення частки ринку. Маємо зазначити, що таку стратегію застосовують насамперед чергу для слабких «Корів», які не мають майбутнього, також цю стратегію можна застосувати і для «Знаків питання / Важких дітей» та «Собак». У нашому випадку її можна запропонувати для «солодкої» групи і паштетів.

«Ліквідація бізнесу» – ця стратегія застосовується переважно для товарних груп, що перебувають в позиції «Знаки питання / Важкі діти» та «Собаки». Тобто у нашому випадку – це овочеві консерви, які не приносять доходів і немає надії, що колись вони стануть прибутковими.

Узагальнюючи, можна запропонувати проведення підприємству ТДВ «Сатанівський консервний завод» диференціації за такими напрямками:

– товарна диференціація. Реєстрація окремих товарних марок для продукції: м'ясої групи; овочевих консервів; солінь; паштетів; корму для тварин. ТМ «Бім-Бом» варто залишити для «солодкої» групи і соків через ті асоціації, які вона викликає у споживачів. Як результат: краща ідентифікація продукції підприємства – підвищення попиту на брендovanу продукцію. Фінансовий результат: Збільшення обсягів продажу, а отже, прибутку підприємства;

– іміджева диференціація. Застосування власних товарних марок на лінійки товарів формує репутацію свідомого товаровиробника, який знає свою цільову аудиторію. Формування лінійки товарів преміум-класу;

– диференціація за каналами розподілу. Продовження співпраці з представниками роздрібного ритейлу і роботу «під замовлення». Збільшити акцент на електронну комерцію – більше уваги приділяти сайту, створити свій Інтернет-магазин. Застосування концепції омніканального маркетингу збільшить кількість цільової аудиторії, а отже обсяги реалізації продукції підприємства.

## Висновки

Сучасний етап розвитку маркетингу в Україні характеризується низкою тенденції, серед яких можна виокремити:

- зростання впливу маркетингу через свідомість на поведінку людини;
- посилення чутливості реагування маркетингу як системи на всі істотні зміни у суспільстві;
- турбулентність змін маркетингового середовища та швидкий розвиток Інтернет-маркетингу;
- збільшення мобільності споживачів і прискорення товарно-грошового обміну;
- феєричний розвиток омніканального маркетингу;
- зростання стратегічної ролі маркетингу у плануванні бізнес-процесів компаній та перехід до формування маркетингових бюджетів, що ґрунтуються на реальних потребах відділу;
- формування плеяди фахових маркетологів [9; 10; 11; 12].

Характерною особливістю організування маркетингової діяльності харчовими підприємствами є застосування концепції диференційованого маркетингу. Цей перехід відбувається за значного розширення обсягів та масштабів як маркетингової, так і виробничої діяльності, що забезпечує підприємству вихід на новий рівень збуту продукції, з розширенням її асортиментних груп і позицій та суттєвим збільшенням обсягів реалізації.

В якості унікальних атрибутів, які лежать в основі диференціювання, можуть стати конструктивні особливості чи експлуатаційні характеристики продукції, відмінне обслуговування (допродажне, в процесі продажу, післяпродажне, гарантійне тощо), причетність до відомого бренду тощо. Таким чином, серед стратегій диференціації, зазвичай, розрізняють

диференціацію за товаром, за сервісом, за персоналом, за іміджем та за каналами розподілу [11].

У другому розділі роботи проведено аналіз стану та перспектив розвитку харчової промисловості України, згідно якого підтверджено, що харчова промисловість є галуззю, що забезпечує економічну безпеку держави. Крім того, харчова промисловість виконує ще й важливу соціальну роль щодо надання робочих місць населенню України. Так, станом на 1.01.2022 р. у секторі харчової та переробної промисловості працювало близько 18 % населення країни. Проте, саме цей сектор економіки виявився найбільш вразливим щодо пандемії коронавірусу та зазнав значних втрат через воєнну агресію РФ.

Також в процесі аналізу підтверджено, що ринок харчових продуктів є висококонкурентним. На ньому представлена продукція не лише українських товаровиробників, але і підприємств-імпортерів. Крім того, іноземні компанії часто викуповують успішні українські бренди.

Об'єктом дослідження в роботі стала маркетингова діяльність ТДВ «Сатанівський консервний завод». Підприємство є одним з найстарших на Поділлі, засноване ще у 1947 р.

Сатанівський консервний завод починав свою діяльність з виробництва карамелі.

ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод» має потужність до 10 млн ум. б. в рік, його товарний асортимент складає понад 50 видів продукції. Разом із тим, усю продукцію заводу можна умовно поділити на групи згідно із технологічними особливостями виробничого процесу: м'ясні консерви (у тому числі, каші з м'ясом); овочеві консерви; соління; паштети; соки; солодка група (варення, джеми, повидла).

Підприємство є рентабельним і сумлінним платником податків, регулярно поповнюючи бюджет на 3,5 млн грн в рік.

Аналіз економічного стану ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», що був проведений за такими напрямками його діяльності,

як: аналіз власного капіталу, структури активів підприємства, аналіз коефіцієнтів ліквідності, дослідження фінансових результатів компанії, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності підприємства, а також дослідження його асортиментної політики, дають можливість стверджувати, що завод є рентабельним підприємством, яке має стійкий фінансовий стан, стабільний і рентабельний асортимент продукції.

У третьому розділі роботи проведено матричний аналіз товарного асортименту ТДВ «Сатанівський консервний завод» Відтак, на основі матриці BCG можна запропонувати підприємству застосувати такі стратегії щодо відповідних продуктових груп:

«Збільшення частки ринку» – перетворення «Важких дітей» на «Зірок». Що є цілком можливим принаймні для солінь, для цього достатньо продумати додаткову рекламну кампанію, або розробити стратегію співпраці із закладами громадського харчування.

«Збирання врожаю» – що передбачає отримання короткострокового прибутку у максимально можливих розмірах навіть за рахунок зменшення частки ринку. Маємо зазначити, що таку стратегію застосовують насамперед чергу для слабких «Корів», які не мають майбутнього, також цю стратегію можна застосувати і для «Знаків питання / Важких дітей» та «Собак». У нашому випадку її можна запропонувати для «солодкої» групи і паштетів.

«Ліквідація бізнесу» – ця стратегія застосовується переважно для товарних груп, що перебувають в позиції «Знаки питання / Важкі діти» та «Собаки». Тобто у нашому випадку – це овочеві консерви, які не приносять доходів і немає надії, що колись вони стануть прибутковими.

Узагальнюючи, можна запропонувати проведення підприємству ТДВ «Сатанівський консервний завод» диференціації за такими напрямками:

– товарна диференціація. Реєстрація окремих товарних марок для продукції: мі ясної групи; овочевих консервів; солінь; паштетів; корму для тварин. ТМ «Бім-Бом» варто залишити для «солодкої» групи і соків через ті асоціації, які вона викликає у споживачів. Як результат: краща ідентифікація

продукції підприємства – підвищення попиту на брендovanу продукцію. Фінансовий результат: Збільшення обсягів продажу, а отже, прибутку підприємства;

– іміджева диференціація. Застосування власних товарних марок на лінійки товарів формує репутацію свідомого товаровиробника, який знає свою цільову аудиторію. Формування лінійки товарів преміум-класу;

– диференціація за каналами розподілу. Продовження співпраці з представниками роздрібного ритейлу і роботу «під замовлення». Збільшити акцент на електронну комерцію – більше уваги приділяти сайту, створити свій Інтернет-магазин. Застосування концепції омніканального маркетингу збільшить кількість цільової аудиторії, а отже обсяги реалізації продукції підприємства.

На ТДВ «Сатанівський консервний завод» діє абсолютно маркетингова філософія, тут впевнені, що: «Немає продукції, яка не продається! Є поняття «нема продукції»!».

Отримані результати у вигляді пропозицій знайшли впровадження у діяльності ФО-П Гуменний В.М., ТДВ «Сатанівський консервний завод», смт Сатанів щодо удосконалення механізмів його брендової діяльності.

## Перелік джерел посилань

1. Бізнес-словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessdictionary.com/definition/supply-network.html>
2. Випуск «Смачна країна» про Сатанівський завод з Костянтином Грубичем [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vasha-konserva.com.ua/2021/01/10/vipusk-smachna-kra%20na-pro-satanovskij-zavod-z-kostyantynom/>
3. Голубовська О. А. Проблемні питання забезпечення маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві / О. А. Голубовська [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_1\\_80\\_84.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_80_84.pdf)
4. Горбащенко С. А. Концептуальні особливості маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості / С. А. Горбащенко // Ефективна економіка. – 2014. – № 5 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3011>
5. Другова О. С. Особливості харчової промисловості й характеристика діяльності підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [262103-Текст%20статті-603576-1-10-20220728.pdf](https://www.researchgate.net/publication/354103262)
6. Іванченков В.С. Перспективи інноваційного розвитку консервного виробництва в українському Причорномор'ї / В.С. Іванченков, З.В. Чехович // Економічні інновації. – 2015. – Випуск № 60. – Книга 1. – С. 154-171
7. КНЕУ. Наукова школа кафедри маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k\\_marketingu/nshkm/](http://fm.kneu.edu.ua/ua/depts3/k_marketingu/nshkm/)
8. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ. – 2012. – 291 с.
9. Ковальчук С. В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки / С. В. Ковальчук //

Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. – № 6. – Том 2. – С. 7-15

10. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.

11. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, М.А. Окландер та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

12. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с

13. Маркетингові Інтернет-комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/3\\_silabus\\_marketingovi\\_internet-komunikacii.doc.pdf](https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/3_silabus_marketingovi_internet-komunikacii.doc.pdf)

14. Мори С. Особенности японского маркетинга [Електронний ресурс] / С. Мори – Режим доступу : <http://smori.com.ua/osobennosti-yaponskogo-marketinga.htm>

15. Окландер Т.О. Генезис маркетингу [Електронний ресурс] / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011 – № 4 – С. 33-37. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi\\_2011\\_4\(1\)\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_4(1)_5.pdf)

16. Окунєва О.В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу [Електронний ресурс] / О.В. Окунєва // Економічний вісник НТУУ «КПІ». : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 390–396 – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5696/1/69.pdf>

17. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

18. Офіційний сайт ТМ «Верес» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.veresfood.com/>

19. Офіційний сайт ТМ «Ніжин» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nezhin.ua/>

20. Офіційний сайт ТМ «Торчин» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://torchyn.ua/>

21. Офіційний сайт ТМ «Чумак» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://chumak.com/>

22. Писаренко В. В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності / В. В. Писаренко. // – Суми: Унів. кн.,. – 2012. – С. 71.

23. Підвищення ефективності маркетингово-комунікаційної політики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41594/1/ННІОТ\\_2020\\_073\\_Філімонова%20А.М.pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41594/1/ННІОТ_2020_073_Філімонова%20А.М.pdf)

24. Просування інтернет-магазину в соцмережах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://horoshop.ua/ua/blog/prodvizhenie-internet-magazina-v-sotssetyakh/>

25. Процес планування маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9599.html>

26. Сатанівський консервний завод – Вікіпедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B4](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B4)

27. Сатанівський консервний завод виробляє 1 млн банок овочевої продукції. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/satanovskii-konservnyi-zavod-proizvodit-1-mln-banok-ovoshchnoi-produktsii>

28. «Сатанівський консервний завод»: робота на перспективу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.adm-km.gov.ua/?p=77916>

29. Сахаров В.Є. Застосування торгових марок у просуванні товарів / В.Є.Сахаров // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №7. – С. 75-85.

30. Свіжі чи консервовані? Вектор розвитку овочевого ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://agravery.com/uk/posts/show/svizi-ci-konservovani-vektor-rozvitku-ovocevogo-rinku>

31. Скібіцький О.М. Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька – К. : Кондор, 2011. – 912 с..

32. Соломянюк Н.М. Еволюція теорії маркетингу [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig\\_2012\\_4\\_42.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig_2012_4_42.pdf)

33. ТДВ Сатанівський консервний завод. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://vashakonserva.com.ua/ua/about\\_us](https://vashakonserva.com.ua/ua/about_us)

34. Хамидова О.М. Перспективы развития маркетинга в Украине [Електронний ресурс] / О.М. Хамидова, Е.В. Зимина // Проблемы материальной культуры – Экономические науки. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Namidova.pdf?sequence=1>

35. Харчова і переробна промисловість України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [Food\\_and\\_Beverages\\_Sector\\_UKR\\_fin\\_1809](#)

36. Харчова промисловість України: оцінка виробництва та прогноз [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.news.ua/money/pyshhevaia-promyshlennost-ukrayny-otsenka-proyzvodstva-y-prognoz>

37. Dubravka S. Integrating internal communications, human resource management and marketing concepts into the new internal marketing philosophy [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://hrcak.srce.hr/file/202182>

38. Grönroos C. Relationship marketing: strategic and tactical implications [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://scholar.google.com.ua/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation\\_for\\_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=Dv1aQLoAAAAJ&citation_for_view=Dv1aQLoAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC)

39. Gummesson E. FB Earnings Presentation Q4 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2020/q4/FB-Earnings-Presentation-Q4-2020.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Earnings-Presentation-Q4-2020.pdf)

40. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 2016. URL: <https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital -p-9781119341208>

41. Шемчук О.В. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу / С. В. Ковальчук, С. М. Забурмеха, О. В. Шемчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2022. – № 6. – Том 1. – С. 23-29

## Додаток А

Публікації автора за темою дослідження