

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра економіки, менеджменту та адміністрування

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр
Освітній рівень

на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства
(на прикладі ЗВП «ТАВРИДА», м. Сарни)»
ДРБА. 020023.01.22.ПЗ

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність

073 Менеджмент

Шифр і назва спеціальності

Освітня програма

Бізнес-адміністрування

Назва освітньої програми

Виконала

Студентка 2 курсу, групи БАмз-20-1

Підпис

В.А. Сиротюк

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис

Н.С. Карвацка

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю

Зав. кафедри _____

Підпис

Ініціали, прізвище

_____ 202__ р.

АНОТАЦІЯ

Сиротюк В.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі ЗВП «ТАВРИДА», м. Сарни). Керівник роботи - к.е.н., доцент Карвацка Наталія Станіславівна. Дипломна робота магістра: 88 с., 18 рисунків, 23 таблиці, 72 джерел посилання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

Розглянуто теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства; досліджено механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства та цифровий маркетинг як інструмент розвитку організації; надано загальну характеристику організаційно-економічної діяльності ЗВП «ТАВРИДА»; проаналізовано зовнішнє середовище ЗВП «ТАВРИДА», проведено аналіз та надано оцінку управління маркетингової діяльності ЗВП «ТАВРИДА», розроблено та обґрунтовано заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ЗВП «ТАВРИДА».

(Підпис та ПІБ)

_____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємств.....	7
1.2 Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	14
1.3 Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства	20
Висновки до розділу 1	26
2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВП «ТАВРИДА»	27
2.1 Організаційно-економічна характеристика ЗВП «Таврида»	27
2.2 Стратегічний аналіз діяльності та конкурентоспроможності ЗВП «ТАВРИДА»	38
2.3 Оцінка маркетингової діяльності ЗВП «Таврида».....	46
3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	52
3.1 Напрямки удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю ЗВП "Таврида"	52
3.2 Обґрунтування та оцінка ефективності заходів із вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ЗВП "ТАВРИДА"	64
Висновки до 3 розділу	75
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	80
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного розвитку ринкової економіки та підприємництва стає все більш актуальним питання про вивчення маркетингової діяльності організації. Без сумніву, для успішного господарювання у всіх сферах діяльності необхідне глибоке знання ринкових механізмів, принципів та методів вивчення ринку та економічної кон'юнктури, комплексу заходів ефективного на конкурентні позиції фірми, методів маркетингових досліджень ринку, способів управління якістю та конкурентоспроможністю товару, методів формування попиту та стимулювання збуту, визначення товарної, асортиментної, цінової, комунікаційної політики підприємства. Комплекс даних інструментів формує основу маркетингової діяльності.

З вищесказаного можна зробити висновок про те, що проблема управління маркетинговою діяльністю підприємства є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана робота.

Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення теоретичних основ аналізу та оцінки управління маркетинговою діяльністю підприємства та визначення основних шляхів удосконалення маркетингової діяльності ЗВП «ТАВРИДА».

Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних завдань: розглянути теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю організації; дослідити механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства та цифровий маркетинг як інструмент розвитку організації; надати загальну характеристику організаційно-економічної діяльності ЗВП «ТАВРИДА»; проаналізувати зовнішнє середовище ЗВП «ТАВРИДА», провести аналіз та оцінити управління маркетинговою діяльністю ЗВП «ТАВРИДА» а також розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ЗВП «ТАВРИДА».

Об'єктом дослідження роботи є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є управління маркетинговою діяльністю організації.

Емпірична база – первинні документи, бухгалтерська і статистична звітність ЗВП «ТАВРИДА».

Методи дослідження. В процесі дослідження теми дипломної роботи було застосовано такі методи: спостереження та узагальнення, аналіз і синтез, формалізація та порівняння, структурно-логічний метод, статистичний, метод моделювання, графічний, розрахунково-аналітичний, метод кількісного та якісного аналізу, прогнозування.

Зокрема, метод спостереження використаний при дослідженні практичної діяльності, а саме вивчення системи управління маркетингової діяльності в організації. Висновки щодо фінансово економічного стану на основі комплексу всіх розрахованих фінансових показників, а також загальні висновки були отримані за допомогою методу узагальнення.

Метод аналізу і синтезу використовувався для вивчення системи управління маркетингової діяльності. Метод порівняння був застосований при дослідженні як теоретичних основ поняття «маркетингова діяльність», так і при порівнянні фінансових показників емпіричної бази дослідження. Використання графічного методу було доцільне при побудові різноманітних схем по методології управління маркетингової діяльності та схеми організаційної структури управління ЗВП «ТАВРИДА». Розрахунково-аналітичний метод застосований при розгляді фінансово економічних результатів ЗВП «ТАВРИДА» в динаміці.

Практична значущість. Рекомендації та висновки дипломної роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності ЗВП «ТАВРИДА» у частині пропозицій щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Апробація результатів роботи. Основні практичні результати дослідження доповідались на XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки

України» на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства» (м. Хмельницький, 2021).

Інформаційною базою для дослідження слугували наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених у сфері управління маркетинговою діяльністю, теоретичного та практичного дослідження механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства та цифрового маркетингу; статистично-звітна документація бази дослідження – ЗВП «ТАВРИДА»; статут ЗВП «ТАВРИДА», планові та організаційні документи, на основі опрацювання яких здійснено ретроспективний аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ЗВП «ТАВРИДА».

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємств

На сьогодні, використання концепцій маркетингу в управлінні підприємством є важливою складовою ефективною підприємницької діяльності. Робота багатьох комерційних компаній будується на базі маркетингу, використанні його принципів та методів. Окрім того, маркетинг став вагомою частиною багатьох некомерційних установ, таких як університети, лікарні, музеї тощо.

Проте, досліджуючи досвід українських підприємств, можна твердо зазначити, що незважаючи на те, що впровадження маркетингу й набуває все більшого поширення, керівниками використовуються не всі форми управління маркетинговою діяльністю, і досить часто це відбувається безсистемно та хаотично. Все ж, маркетингова діяльність є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності організації та її розвитку. Саме тому здійснюється підвищення наукового та практичного інтересу до маркетингової діяльності, продовжується розвиток методичних, теоретичних та прикладних аспектів її виконання [49].

Термін "маркетинг" був введений в США у 30-х роках ХХ ст, коли виробники та фермери активно шукали ринки збуту своєї продукції. Йшлося про володіння ринком, тобто "Market getting". Пізніше, як наслідок поєднання даних слів сформувалось поняття "маркетинг". Отже, "маркетинг" характеризується сукупністю економічних відносин на ринку між продавцями та покупцями, наявністю попиту та пропозиції на товари та послуги з метою повного забезпечення потреб споживачів та суспільства в цілому [50].

Сутність маркетингу та маркетингової діяльності підприємства досліджується у наукових працях великої кількості вітчизняних вчених, а саме: Бутенко Н.В., Аронова В.В., Дібніс Г.І., Пшенишнюк І. О., Гоголюя О.П., Бойчук І.М., Хопчан М.І., Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В., Балановська Т.І. та ін., та зарубіжних вчених: Ф. Котлер, Т. Левіт, П. Друкер, Х. Нефферт, Ж.- Ж. Ламбен та ін.

Один із основоположників маркетингу, американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті Філіп Котлер дає таке визначення: «Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну» [21].

Американський економіст, професор Гарвардської школи бізнесу та один із відомих американських теоретиків сучасного маркетингу Теодор Левіт зазначає: «Комерційні зусилля зі збуту - це піклування про інтереси продавця щодо трансформації його продукції у готівку, а сучасна маркетингова орієнтація - турбота про задоволення потреб споживачів шляхом надання йому необхідного товару, а також низки додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, постачанням і споживанням цього товару» [46].

Донецькі вчені-науковці Г. Кононенко і А. Ластенко розглядають маркетинг як механізм забезпечення якісного прогнозу попиту на товари, що випускається та реальні замовлення, окрім того, інформацію про потреби споживачів по відношенню до якості продукції та її характеристик [40].

У словнику маркетингових термінів зазначається, що поняття «маркетинг» налічує близько 2000 трактувань, проте виокремлено ряд основних, що вказують на різнобічність та обширність даного поняття (див. Рис. 1.1) [41].

Отже, єдиного загальноприйнятого визначення «маркетинг» не існує. Всі твердження є цілком вірним, а їх великий обсяг пояснюється як актуальністю маркетингу в сучасній науці та підприємстві, так і застосуванням різних методологічних підходів вченими під час дослідження даного поняття.

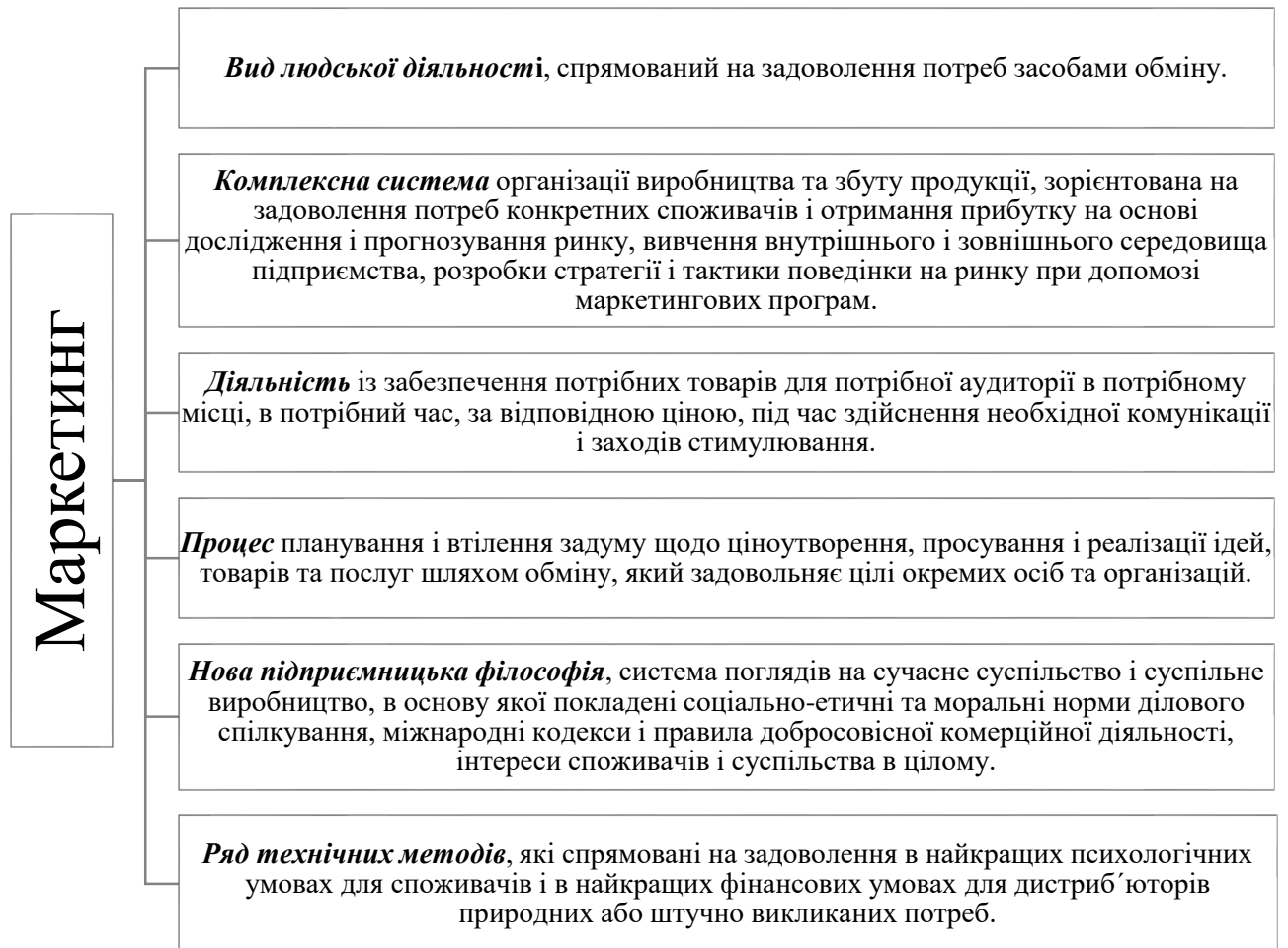


Рисунок 1.1 - Визначення поняття «маркетинг»

Зважаючи на вищезазначені твердження, а також враховуючи суть сучасного маркетингу, пропонується таке його визначення: маркетинг - це комплекс взаємопов'язаних і науково обґрунтованих форм і методів господарювання в умовах цивілізованої ринкової економіки, що охоплюють всі стадії руху товару, від вивчення потреб і попиту, виробництва товарів і надання послуг різного роду, до надання їх кінцевому споживачу та організацію після продажного обслуговування.

Маркетинг зумовлюється можливістю задоволення потреб, що виникають на різних рівнях та в різних системах, одну з яких представляє підприємство. В даному випадку мається на увазі не маркетинг в цілому, а саме маркетингова діяльність. Варто зазначити, що часто автори оперують поняттям «маркетингова діяльність», проте його визначення не вказують. Тож, розглянемо кілька трактувань терміну «маркетингова діяльність» (див. Табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Визначення поняття «маркетингова діяльність»

Автор (джерело)	Визначення
Балановська Т.І. [4]	«В умовах нестабільності зовнішнього середовища, маркетингова діяльність організацій має забезпечувати набуття конкурентних переваг».
Шпак Н.О. [38]	«Маркетингова діяльність підприємства припускає вироблення ділової політики в проведенні маркетингових досліджень, процедури збору, обробки й аналізу інформації з маркетингу, розробки комплексу маркетингу та впровадження в життя маркетингових заходів».
Багорка М. О. [3]	«Маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування збутової, фінансової, торговельної, виробничої, кадрової діяльності підприємства до мінливої економічної ситуації та актуальних вимог споживачів на ринку».
Економічний словник: тлумачно-термінологічний [15]	«Маркетингова діяльність – діяльність організації на ринку, що враховує потреби у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців».
Словник маркетингових термінів [41]	«Маркетингова діяльність – діяльність, пов'язана із здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг тощо) з метою формування та відтворювання попиту і забезпечення прибутку фірми».

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах поняття маркетингової діяльності, вважаємо найбільш повним та узагальненим наступне визначення: «Маркетингова діяльність – це система різноманітних видів діяльності, що являють комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою та націлених на ефективну реалізацію ринкової діяльності підприємства, а також досягнення головної цілі – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку» [46].

Маркетингова діяльність є процесом динамічним і забезпечує виконання завдань, зображених на Рис. 1.2 [61]. Центральною складовою маркетингової діяльності є збут продукції, проте головним завданням вважається забезпечення

рентабельності функціонування господарюючого суб'єкта та досягнення міцного становища на ринку серед конкурентів.

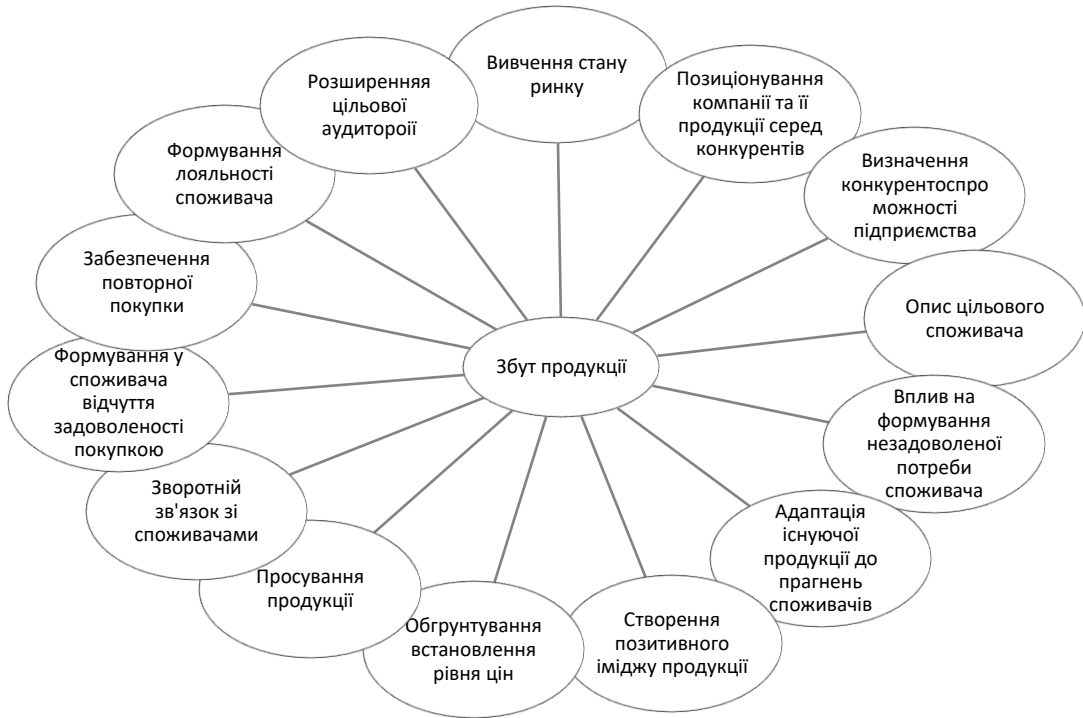


Рисунок 1.2 - Завдання маркетингової діяльності

Утворення маркетингової діяльності в організації розпочинається до початку виробництва продукції. Розглянемо алгоритм формування маркетингової діяльності на підприємстві (див. Рис. 1.3) [58].



Рисунок 1.3 - Етапи формування маркетингової діяльності

Організація маркетингової діяльності націлена на виконання ряду маркетингових функцій (див. Табл. 1.2) [59].

Таблиця 1.2 - Функції маркетингу

Функції маркетингу	Аналітична	Вивчення ринку
		Вивчення споживачів
		Вивчення товару
		Аналіз внутрішнього середовища підприємства
	Виробнича	Організація виробництва нових товарів
		Організація матеріально-технічного забезпечення
		Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції
	Збутова	Організація системи товароруху
		Впровадження цілеспрямованої товарної політики
		Організація сервісу
		Впровадження цілеспрямованої збутової політики
	Функція управління	Планування маркетингової діяльності
		Організація маркетингової діяльності
		Інформаційне забезпечення
		Контроль маркетингової діяльності

Сутність маркетингової діяльності зводиться до розробки та реалізації комплексу заходів, пов'язаних із [8]:

- оцінкою зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу;
- аналізом споживачів (реальних та потенційних);
- вивченням існуючих та плануванням майбутніх товарів та послуг;
- організацією товароруху та збуту;
- розробкою цінової політики;
- формування попиту;
- стимулюванням збуту;
- управлінням маркетинговою діяльністю підприємства в цілому.

Практичною основою маркетингової діяльності на підприємстві виступають проведення ринкових досліджень, розробка програм створення та виробництва виробів, налагодження та розвиток маркетингових комунікацій,

встановлення цін, організація та стимулювання збуту, розгортання сервісних служб та ін. В основі організації маркетингової діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта лежить її концепція, визначальна цілі, принципи та стратегію маркетингу, а також конкретні дії щодо утримання бажаної частки ринку та забезпечення прибутковості функціонування підприємства. Зазвичай подібна концепція будується на визначенні потреб та реальних споживчих оцінок якості та асортименту реалізованих товарів та послуг та визнання необхідності пристосування виробництва та збуту до потреб та оцінок [52].

Управління маркетинговою діяльністю підприємств описується у відомій книзі Ф. Котлера, що вийшла під назвою «Маркетинг менеджмент». У книзі зустрічаються три терміни: «маркетинг менеджменту», «маркетингове управління» та «управління маркетингом». Дані поняття є практично тотожними і трактуються так само, як і стверджує Американська асоціація маркетингу, в якій «Маркетинг менеджмент (маркетингове управління) - процес планування та реалізації концепцій ціноутворення, просування та розподіл товарів та послуг, спрямованих на проведення обмінів, що задовольняють як індивідуальні так і організаційні цілі» [22].

У вітчизняній літературі з маркетингу зустрічаються такі поняття, як «управління маркетинговою діяльністю» та «управління маркетингом». Вивченню змісту цих понять багато уваги приділяє відомий фахівець у галузі маркетингу д. е. н., проф. Є.П. Голубков. Термін «маркетингове управління» має на увазі управління всією діяльністю підприємства на принципах маркетингу, тобто використання менеджменту як філософії управління, коли всі підрозділи та служби підприємства планують та оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу [28]. Насправді, як зазначає проф. Є.П. Голубков, це далеко не завжди так, і є багато підприємств, де з ряду причин маркетинг грає скромнішу роль у їхній діяльності. В даному випадку термін «маркетингове управління» не охоплює всіх рівнів застосування концепції маркетингу, хоча керувати маркетинговою діяльністю треба у всіх цих випадках. Висновок автора наступний: «Найбільш коректним, таким, що охоплює всі рівні залучення

концепції маркетингу, є термін «управління маркетинговою діяльністю» або спрощений варіант — «управління маркетингом». І далі «ці терміни насправді є синонімами» [8].

Простими словами, управління маркетинговою діяльністю означає побудувати таку систему збору інформації, досліджень ринку, реклами, збутових операцій та обслуговування, щоб забезпечити максимум ефекту при раціональному мінімумі витрат на маркетинг.

Управління маркетинговою діяльністю відбувається на двох рівнях: стратегічному і тактичному. На стратегічному рівні визначається маркетингова стратегія підприємства, опосередкована довгостроковим узгодженням можливостей організації з ринковою ситуацією. На тактичному рівні формується маркетингова тактика, орієнтована формування ринкового попиту товари та послуги підприємства. Обидва ці рівні управління нерозривно пов'язані один з одним і окремо не використовуються.

Основними функціями управління маркетингової діяльністю суб'єкта господарювання виступають стратегічне і тактичне планування маркетингу, його організація, а також реалізація маркетингового контролю. Для управління маркетинговою діяльністю на підприємстві можуть бути створені спеціальні маркетингові підрозділи або призначені окремі посадові особи (керівники), відповідальні за втілення в життя намічених планів та/або здійснення контрольних функцій.

1.2 Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства

Механізм управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання є складним і багатоаспектним процесом, що спирається на ряд принципів. Насамперед, йдеться про необхідність проведення робіт на всіх етапах виробництва продукту для досягнення загального результату. По-друге,

необхідно постійно підтримувати довгострокову орієнтацію всіх процесів маркетингу. По-третє, на усіх етапах виробництва необхідно забезпечувати цілеспрямоване підпорядкування продукції вимогам замовників, поєднуючи діяльність кожного елемента підприємства у єдину систему. Зрештою, слід підтримувати чіткий напрямок маркетингової діяльності та постійно підтримувати зворотний зв'язок із ринком.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства виступає однією із загальних функцій управління організації. У загальному вигляді проста схема механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства представлена на Рисунку 1.4 [27].



Рисунок 1.4 - Механізм управління маркетинговою діяльністю організації

Насамперед, забезпечується планування маркетингової діяльності, практичним втіленням якого виступає план маркетингу або бізнес-план. Планування маркетингової діяльності здійснюється як на стратегічному, і на тактичному рівні (див. Рис. 1.5) [33].

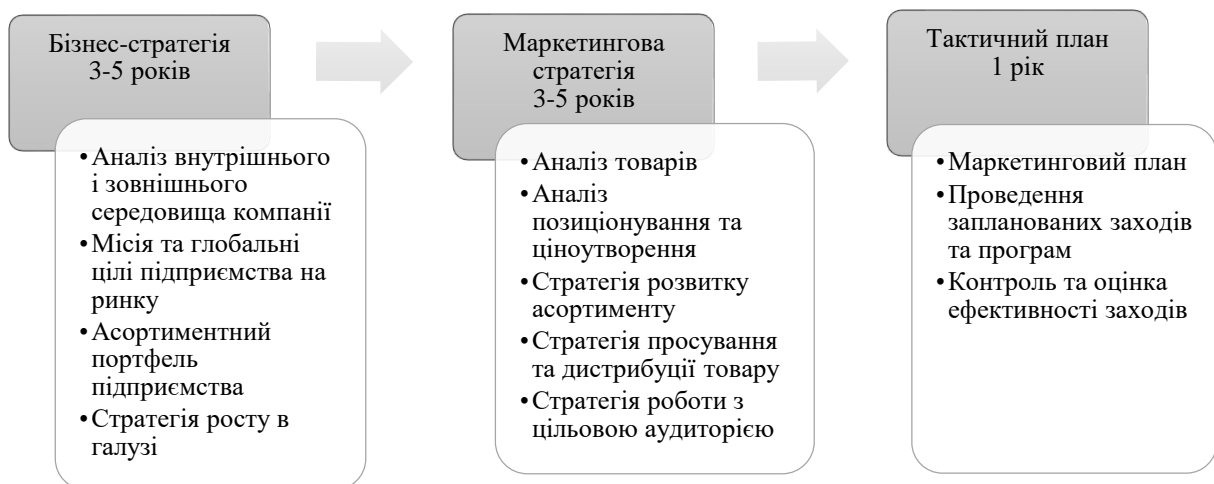


Рисунок 1.5 - Процес планування маркетингової діяльності

Перший етап є глобальною бізнес-стратегією. На рівні стратегічного планування маркетингової діяльності аналізуються можливості компанії із захоплення ринку, розподіляються ресурси компанії та встановлюються довгострокові цілі щодо становища компанії в галузі на 3-5 років. Другий етап управління маркетингу – розробка функціональних стратегій маркетингу. На цьому рівні планування спеціаліст з маркетингу повинен розробити таку маркетингову стратегію розвитку та просування товару на ринку, яка допоможе досягти глобальних цілей компанії, встановлених на першому рівні планування. Третій етап цього процесу — тактичне чи оперативне планування маркетингу. На даному етапі складається конкретний план з маркетингових програм, вкладених у реалізацію стратегій, затверджених другою рівні планування.

Організація маркетингової діяльності реалізується як послідовний процес вивчення ринку і впливу на нього (див. Рис. 1.6) [60].

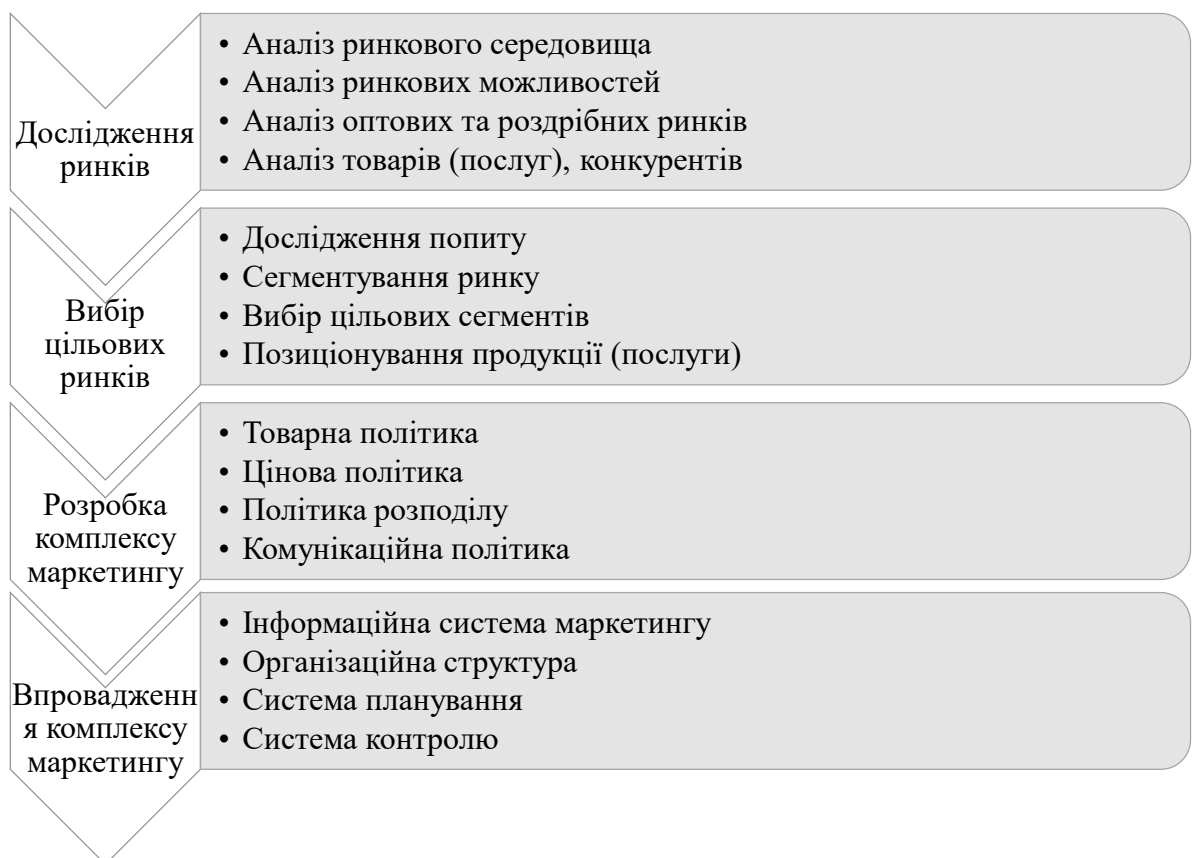


Рисунок 1.6 - Організація маркетингової діяльності підприємства

Управління неможливо уявити без контролю ефективності. Відповідно управління маркетингом доповнюється перевіркою та оцінкою результатів маркетингової діяльності. Контроль - це завершальний етап процесу управління організації, де проводиться оцінка здобутих (порівняно із запланованими в маркетингових програмах) результатів та розробляються коригуючі дії з метою досягнення поставлених завдань [18].

Основними засадами здійснення контролю маркетингової діяльності є: об'єктивність, систематичність, послідовність та всебічність. Це означає, що маркетинговий контроль повинен проводитися на регулярній основі, поетапно, а також охоплювати всі сторони маркетингової діяльності суб'єкта господарювання і в своїй основі спиратися на фактичні показники маркетингової діяльності [17]. Дотримання цих принципів є необхідною умовою отримання об'єктивної оцінки.

Основними цілями та завданнями маркетингового контролю виступають:

- оцінка ступеня досягнення маркетингових цілей, що стоять перед фірмою, та аналіз можливих відхилень;
- визначення рівня пристосовуваності бізнесу до змін, що відбуваються в середовищі маркетингу;
- отримання зворотного зв'язку та пошук можливостей удосконалення маркетингової діяльності.

Існують два основні підходи до класифікації видів контролю маркетингової діяльності. Перший підхід складається із трьох базових видів: стратегічний, тактичний та операційний. Стратегічний маркетинговий контроль спрямований на проведення моніторингу та здійснення контролю над ходом реалізації маркетингової стратегії. Зазвичай, він охоплює довгострокову перспективу. Тактичний маркетинговий контроль визначається необхідністю оцінки та координації практики виконання тактичних планів маркетингу, орієнтованих на реалізацію функціональних стратегій маркетингу. Операційний маркетинговий контроль спрямовано на відстеження вирішення поточних завдань у межах окремих елементів маркетингового комплексу.

Другий підхід, за Ф. Котлером, включає в себе чотири типи контролю маркетингової діяльності підприємства (див. Табл. 1.3) а саме: контроль щорічних планів, контроль ефективності, контроль прибутковості та стратегічний контроль [19].

Таблиця 1.3 - Характеристика типів маркетингового контролю

Тип контролю	Мета контролю	Методи контролю
Контроль щорічних планів	Дізнатися, чи досягаються заплановані результати.	Аналіз збуту; Аналіз частки ринку; Порівняння витрат та продажів; Фінансовий аналіз діяльності підприємства; Маркетинговий оціночний аналіз.
Контроль прибутковості	Визначити, на які цілі витрачаються і на якому етапі “губляться” кошти підприємства.	Оцінити прибутковість за: <ul style="list-style-type: none"> - продукцією - територією - покупцями - сегментами ринку - каналами збуту - розмірами замовлень
Контроль ефективності	Оцінити та підвищити ефективність витрачання коштів на маркетинг	Оцінити ефективність: <ul style="list-style-type: none"> - торгового персоналу - реклами - стимулювання збуту - розподілу
Стратегічний контроль	З'ясувати, чи максимально компанія використовує свої можливості щодо ринків, товарів та каналів розподілу	Оцінка ефективності маркетингу; Маркетинговий аудит

Контроль щорічних планів формується із принципів управління з урахуванням цілей підприємства на місяць, квартал, рік. Керівництво вивчає серйозні відхилення від маркетингового плану, якщо такі виникають, визначаються їх причини. На завершальному етапі, спрямованому на досягнення

поставленої мети, проводяться коригувальні дії для скорочення розриву між реальними та наміченими показниками.

Наступним є оцінка прибутковості. Наприклад, прибутковість угод зі збуту продукції на певних територіях, конкретним групам покупців, у відповідних сегментах ринку, при використанні різних каналів збуту чи в залежності від розміру партії тощо. Даний аналіз дозволить керівництву підприємства визначити, чи потрібно розширювати, скорочувати чи зовсім припиняти підтримку окремих маркетингових дій.

Контроль ефективності може включати в себе:

- оцінку ефективності роботи торгового персоналу (оцінка діяльності менеджерів, виходячи, наприклад, із таких показників: число телефонних дзвінків на одного працівника; час одного телефонного контакту; дохід з розрахунку на один дзвінок; число втрачених покупців за період тощо);
- оцінку ефективності реклами (проаналізувати такі показники: витрати на залучення тисячі цільових споживачів за допомогою даного засобу реклами (показник GRP); відсоток аудиторії, що помітила, подивилася або прочитала більшу частину рекламного звернення, думка клієнтів щодо змісту та ефективності реклами; число замовлень, зроблене під впливом рекламного звернення тощо);
- оцінку ефективності стимулювання збуту (оцінка показників: відсоток продажів, здійснених у рамках заходу щодо стимулювання збуту; сума витрат за стимулювання збуту на кожен гривню від продажу тощо);
- оцінка ефективності розподілу (аналіз дотримання термінів поставок, вдалість розташування складів, способів транспортування тощо).

Підприємства повинні повністю переглядати свої маркетингові цілі та стратегічний підхід до ринку. Для цього застосовується стратегічний контроль, який проводиться за допомогою таких інструментів як оцінка ефективності маркетингу та маркетинговий аудит. Ефективність маркетингу характеризується спрямованістю на покупця, маркетинговою інтеграцією (чи здійснюється належний контроль над виконанням основних маркетингових функцій на

підприємстві), розумінням інформації (чи знайоме керівництво з потенціалом збуту, прибутковістю сегментів ринку, розмірів партій замовлень тощо), стратегічною орієнтацією, оперативною ефективністю (чи знайомі з маркетинговою стратегією працівники компанії і як її впроваджують, чи ефективно керівництво розподіляє маркетингові ресурси та ін.) [31].

Якщо підприємство виявило, що ефективність маркетингу недостатня, необхідно провести глибше дослідження - маркетинговий аудит, тобто незалежне всебічне дослідження маркетингового середовища підприємства, його завдань, стратегій з метою виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробка плану дій щодо покращення управління маркетинговою діяльністю.

1.3 Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства

В сучасному світі відбувається трансформація маркетингових функцій. Маркетингові системи почали вміти аналізувати та розуміти процеси формування рішень споживачів. Зважаючи на те, що в цілому, люди проводять більшість часу саме у цифровому світі, фахівці-маркетологи повинні вміти працювати в такій мережі настільки ж якісно та ефективно, як і в традиційних ЗМІ.

В останні роки, одним із найбільш популярних методів впливу на потенційного споживача став Digital Marketing, тобто цифровий маркетинг. Digital Marketing – це маркетинг товарів та послуг із застосуванням цифрових технологій, здатний не лише збирати точну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, а й простежувати результати просування бренду чи продукту. Даний вид маркетингу використовується на всіх етапах взаємодії зі споживачами в сегментах b2c та b2b.

Ефективність цього напрямку зумовлена тісною взаємодією зі споживачами та охопленням цільової аудиторії. Digital Marketing активно застосовують як для

просування відомих брендів, так і для просування продукції малих та середніх підприємств. Проведемо порівняльний аналіз цифрового та традиційного маркетингу (див. Табл. 1.4) [62].

Таблиця 1.4 – Порівняння цифрового та традиційного маркетингу

Цифровий маркетинг	Традиційний маркетинг
Включає соціальні мережі, рекламу в інтернеті, електронні розсилки, партнерські відносини, оптимізацію пошукової системи	Включає друк, трансляцію, звичайну пошту та телефон
Є взаємодія із аудиторією	Відсутня взаємодія із аудиторією
Результати порівняно легко виміряти	Порівняно легко виміряти результати
Рекламні кампанії заплановані на короткий проміжок часу	Рекламні кампанії заплановані на довгий проміжок часу
Досить дешевий і швидкий спосіб просування	В цілому процес трудомісткий та дорогий
Більший доступ до аудиторії за рахунок використання різних технологій та можливостей	Обмеження охоплення аудиторії споживачів через обмежені можливості
Позиція 24/7	Неможлива позиція 24/7
Двосторонній зв'язок	Односторонній зв'язок
Відгуки та відповіді можуть отримуватися в будь-який час	Відповіді можуть отримуватись лише під час роботи

Аналізуючи таблицю 1.5, можна зазначити, що цифровий маркетинг є одним із ефективних видів маркетингу з тим, що він дає можливість створити якісне середовище як для споживача, так і для виробника, заощаджуючи кошти та час, уникаючи додаткових витрат та встановлюючи прями активні відносини з покупцями.

Нерідко Digital Marketing плутають із інтернет-маркетингом, тому варто розглянути їх різницю. Хоча в «діджитал» входить весь інструментарій звичайного інтернет маркетингу, він не обмежується лише інтернет-рекламою і використовує також цифрові канали, які не відносяться до інтернету. У

цифровому маркетингу використовуються комунікаційні канали двох типів: офлайн та онлайн. При цьому частина каналів належать до обох типів (наприклад, сучасні SMART-телевізори) [54]. Класифікація каналів digital маркетингу наведено на Рис 1.7.



Рисунок 1.7 - Класифікація каналів digital маркетингу

Таким чином, digital маркетинг включає окрім інструментів інтернет маркетингу додаткові техніки та технології для забезпечення контакту з цільовою аудиторією і охоплює не тільки онлайн-, але й середовище офлайн.

Наведемо основні переваги діджитал маркетингу. Якщо необхідно детальніше ознайомити з продукцією або підприємством обмежену цільову аудиторію варто використовувати контекстну рекламу, створювати спільні проекти з найбільш популярними у даної аудиторії сайтами. Якщо метою є розповісти про продукцію якомога ширшому колу потенційних споживачів, у випадку, якщо телебачення недоступне, варто задіяти вірусний контент, інтернет-PR та нестандартні масштабні акції. Просування продуктів та послуг вимагає постійних комунікацій зі споживачем. Тому популярним способом контактів із аудиторією є соціальні мережі. Цей медіапростір допомагає формувати лояльне ставлення до бренду. Всі вищенаведені методи є елементами

цифрового маркетингу. До того ж, цифровий маркетинг забезпечує вирішення наступних задач: виведення нової продукції на ринок (просування нової торгової марки), підвищення рівня впізнаваності бренду, підтримка та покращення репутації бренду, стимулювання збуту тощо.

Проте, даний інструмент маркетингу має ряд недоліків. Насамперед він вимагає часу. Для того, щоб досягти успіху в digital-сфері, часто необхідно витратити місяці та роки. До того ж, потрібно регулярно проводити моніторинг та аналіз рекламних заходів. Не дивлячись на те, що діджитал маркетинг - один із найефективніших видів маркетингу, багато підприємств не готові до його впровадження, оскільки відсутні кваліфіковані спеціалісти з маркетингу, які повинні бути готові до освоєння нових технологій, мають вміння проводити аналіз брендів та створювати майбутні прогнози.

Для того, щоб ефективно реалізовувати стратегії digital маркетингу, підприємства повинні: сформувати комплексну систему управління відносинами з клієнтами з використанням різних онлайн- та офлайн-каналів; слідувати тенденціям розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, проводити моніторинг змін у поведінці споживачів у цифровому середовищі; проводити оперативний аналіз значних обсягів даних та приймати на основі цього аналізу виважені управлінські рішення.

Цифрова реклама буває різних видів. Від них залежить вибір інструменту просування товару, послуги чи бренду. Основні інструменти цифрового маркетингу наведені у Додатку Б.

Слід зазначити, що універсальні рішення для всіх підприємств відсутні, тому й інструменти потрібно підбирати під конкретну компанію. До трендів 2021 року можемо віднести:

- онлайн-відео - швидко росте споживання, серед підлітків та молоді це попереду кабельного телебачення;
- нативна реклама - замінює рекламу, що спливає, органічно вбудовується контент, з більшою ймовірністю буде прочитана користувачем, тому що йому це здається природнішим;

- персоналізація – контент має бути більш персоналізованим, щоб впливати; отже, заохочення до дії є більш ефективними при розгляді індивідуального підходу;
- розумна реклама з великими даними (big data) дозволяє рекламодавцям більш точно визначати свою аудиторію, витратити менше коштів на рекламу, спрямовану на тих користувачів, які не зреагують на неї. До того ж, вона дає можливість виконувати аналіз із точнішим відстеженням коефіцієнта конверсії та подібних факторів;
- розвиток лендінгових сторінок та спільнот - користувачі інтернету наразі створюють значно більше контенту, ніж раніше, їх слова, фотографії, відео часто мають велике значення для підприємства, його товарів та росту продажів відповідно. Часто компанії використовують платну співпрацю з блогерами, влогерами та іншим лідерам думок за обговорення їх продукції, надання рекомендацій тощо.

Як організація має загальну стратегію розвитку чи стратегію окремого підрозділу, так керівництву варто структурувати роботу та мати конкретну стратегію цифрового маркетингу. Дана стратегія - це серія дій, спрямованих на досягнення корпоративних цілей з використанням ретельно відібраних каналів діджитал-маркетингу. Базовою структурою та основними етапами вибору правильного напрямку розвитку стратегії цифрового маркетингу є наступні кроки.

Першим етапом є постановка цілей. Загальна стратегія цифрового маркетингу повинна бути пов'язана з метою більшою, ніж «прорекламувати підприємство» або «розширити аудиторію». Один із найкращих способів постановки маркетингових цілей – використання методики SMART. Ця аббревіатура означає, що мета повинна бути: specific - конкретною, measurable - вимірною, attainable – досяжною, relevant – відповідною/порівняною, time-bound – обмеженою в часі. Опрацювавши кожну позицію, можливо буде визначити цілі, які справді допоможуть рухатися у правильному напрямку. Наприклад, ціль цифрового маркетингу за методикою SMART може виглядати так: «Збільшити

список поштової розсилки на 2000 передплатників за I квартал, щоб отримати достатню аудиторію для просування вебінарів підприємства». Альтернативним методом є OKR («мета та ключові результати»), щоб досягти максимальних результатів маркетингової діяльності.

Другим є вибір та вивчення цільової аудиторії. Перш ніж розробити комплекс маркетингових заходів, необхідно зрозуміти, хто є споживачем. Існує багато ефективних способів вивчення цільової аудиторії, наприклад аналітика (на веб-сайті, платформі email-маркетингу та у соціальних мережах), опитування та форми зворотного зв'язку, обговорення зі співробітниками відділів продажу та підтримки клієнтів. Ці способи нададуть інформацію про те, хто є потенційними клієнтами, які цілі вони переслідують, з якими проблемами стикаються, і як їм може допомогти підприємство. Завдяки цій інформації можливо створювати профілі покупців, щоб пам'ятати, на кого саме орієнтоване підприємство та відповідним чином націлювати свої повідомлення.

Наступним етапом вибору напрямку розвитку стратегії цифрового маркетингу підприємства є оцінка попередньо зробленої роботи. Важливо проаналізувати минулі дії, щоб зрозуміти, у яких випадках було досягнуто потрібних результатів, а яких - ні. Крім того, таким чином з'являється можливість збору контенту, який можна буде використати повторно.

Важливою частиною стратегії є ретельне планування основних факторів: бюджет (скільки можна витратити на цифровий маркетинг?), персонал (хто відповідає за результат; чи доведеться віддавати частину завдань чи обов'язків субпідрядникам?), канали (які канали маркетингу будуть використовуватися і яка мета пов'язана з кожним каналом?). Ці елементи потрібно з'ясувати заздалегідь, для розробити успішної стратегії.

Останнім етапом є складання плану. За наявності всіх базових елементів – мети, цільової аудиторії, ресурсів, необхідно об'єднати їх в єдиний шаблон стратегії цифрового маркетингу підприємства. Стратегія, її реалізація та контроль допоможуть досягти поставлених результатів та підняти підприємство на новий рівень.

Висновки до розділу 1

Управління маркетинговою діяльністю є одним із важливих напрямів діяльності підприємств в умовах ринкової економіки. Маркетинг менеджмент або управління маркетинговою діяльністю включає планування, організацію, мотивацію та контроль у межах функціонування підрозділів відділу маркетингу, а також організацію, розробку та реалізацію спільних дій в області маркетингу, з метою забезпечення досягнення цілей підприємства.

Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства включає планування, організацію та контроль маркетингової діяльності. В свою чергу, практичним втіленням планування маркетингової діяльності виступає план маркетингу або бізнес-план, що здійснюється як на стратегічному, і на тактичному рівнях. Організація маркетингової діяльності - послідовний процес вивчення ринку і впливу на нього за допомогою маркетингових інструментів, а також забезпечується створення та функціонування служб маркетингу. Контроль маркетингової діяльності має дві основні класифікації і включає в себе три напрямки (стратегічний, оперативний та тактичний контроль) або 4 напрямки (контроль щорічних планів, контроль прибутковості, ефективності та стратегічний контроль). Незалежно від напрямку, контроль є регулярним і здійснюється керівництвом організації.

У зв'язку із трансформацією та еволюцією маркетингу, одним із найбільш популярних методів впливу на потенційного споживача в останні роки став цифровий маркетинг - це маркетинг товарів та послуг із застосуванням цифрових технологій, здатний не лише збирати точну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, а й простежувати результати просування продукту. Сучасне підприємство повинно мати чіткі цілі та стратегію розвитку організації в цілому, окремих підрозділів і напрямків, як наприклад стратегію цифрового маркетингу, за для досягнення корпоративних цілей з використанням ретельно відібраних каналів та методів роботи.

2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВП «ТАВРИДА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ЗВП «Таврида»

Заготівельно-виробниче підприємство «ТАВРИДА» Сарненської райспоживспілки побудоване у 1995 році за рахунок централізованого фонду фінансування капіталовкладень Укоопспілки. Згідно Статуту (див. Додаток А), зареєстроване розпорядженням голови Сарненської райдержадміністрації № 88 від 28 лютого 2002 року. Зміни до установчих документів зареєстровані 08 грудня 2014 року.

Заготівельно-виробниче підприємство «ТАВРИДА» створено згідно з чинним Цивільним Кодексом України, Господарським кодексом України, Законом України «Про споживчу кооперацію» і діє на підставі установчих документів, затверджених засновниками (учасниками) згідно з чинним законодавством України.

Метою діяльності підприємства є одержання прибутку шляхом задоволення попиту на ринку, потреб членів споживчих товариств, підприємств, установ споживчої кооперації України, інших суб'єктів господарювання та фізичних осіб на вироблену продукцію і товари, на основі раціонального використання виробничих потужностей, наявних ресурсів та доходів.

Завданням підприємства є соціальний розвиток трудового колективу, розвиток нових форм і методів взаємовигідних зовнішньо-економічних зв'язків, реалізація товаропросування, організація постачання торговим підприємствам та іншим покупцям необхідними товарами у відповідності до укладених договорів, забезпечення збереження власності споживчої кооперації області та інші.

Основними видами діяльності підприємства є комерційна, заготівельна, товарообмінна, торгівельна, торгівельно-закупівельна, постачально-збутова, консигнаційна, дилерська, дистриб'юторська та посередницька діяльність [42].

Предметом діяльності ЗВП «ТАВРИДА» є:

- 1) Виробництво м'яса;
- 2) Виробництво м'ясних продуктів;
- 3) Перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків;
- 4) Оптова торгівля шкірсировиною, шкурами та шкірою;
- 5) Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами;
- 6) Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками.
- 7) Неспеціалізована оптова торгівля;
- 8) Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Статутний фонд ЗВП «ТАВРИДА» складає 430 000 гривень. Розмір резервного (страхового) фонду становить 25% від статутного капіталу. Джерелом формування майна підприємства є грошові та майнові внески засновників, пайові внески членів трудового колективу підприємства і працівників інших підприємств райспоживспілки, доходи, одержані від реалізації товарів, робіт, послуг, безоплатні або благодійні внески, пожертвування організацій та підприємств, кредити банків та інші. Контроль фінансово-господарської діяльності підприємства здійснюється Ревізійною комісією Сарненської райспоживспілки.

Вищим органом управління ЗВП «ТАВРИДА» у системі споживчої кооперації є правління Сарненської районної спілки споживчих товариств, яке приймає основні стратегічні та оперативні рішення відповідно до конкретних проблем, що виникають в процесі господарювання. Виконавчим органом підприємства є директор, в особі Коноплюка Володимира Івановича. На підприємстві виробничі, трудові та економічні стосунки трудового колективу з

адміністрацією, питання охорони праці та соціального розвитку регулюються колективним договором [42].

Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках, що є затвердженими правлінням організації, мають печатку зі своєю назвою. ЗВП «ТАВРИДА» є самостійним господарським об'єктом з правами і обов'язками юридичної особи, має право, згідно з цілями і завданнями, займатися господарською діяльністю, складати договори, нести відповідальність згідно своєї обов'язків.

ЗВП «ТАВРИДА» діє згідно принципів повного господарського розрахунку, самоокуповування та самофінансування, забезпечує мотивацію та соціальний розвиток працівників за рахунок накопичених засобів. Підприємство несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності і виконання покладених на себе зобов'язань перед постачальниками і споживачами, банками та перед трудовим колективом згідно з чинним законодавством.

Для здійснення виробничо – комерційної діяльності використовуються виробничі приміщення 6 цехів. При будівництві було враховано той факт, що обсяги виробничо – комерційної діяльності будуть зростати, тому і на сьогоднішній день ЗВП «ТАВРИДА» має можливість відкривати нові виробництва, оскільки є вільні площі для трьох цехів.

Збутова діяльність здійснюється як в порядку роздрібної торгівлі, через мережу власних фірмових роздрібних магазинів (смт. Степань, м. Клесів, м. Рокитне, с. Бережниця, м. Дубровиця та ін), так і шляхом оптових поставок продукції транспортом ЗВП 5 сільським споживчим товариствам Сарненського, 3 – Рокитнівського та 4 - Дубровицького районів (кільцева доставка продукції по графіках згідно із замовленнями клієнтів – з метою здешевлення витрат по транспортуванню). Покупці із усіх інших організацій і підприємств споживчої кооперації Рівненської, Волинської та Житомирської областей отримують продукцію самовивозом за попередніми телефонними замовленнями.

Підприємство є незалежним товаровиробником в умовах ринку, має право самостійно приймати всі управлінські рішення у межах чинного законодавства. Підприємство несе відповідальність за свої дії перед державою, діловими партнерами, кінцевими споживачами своєї продукції.

Вивчаючи внутрішнє середовище ЗВП «ТАВРИДА», перш за все, розглянемо організаційну структуру даного підприємства. Організаційна структура – це комплекс виробничих ланок і впорядкованих потоків ресурсів у виробничій системі, органів управління та їх взаємозв'язок, що забезпечують досягнення стратегічних цілей організації [43].

У 2021 році організаційна структура ЗВП «ТАВРИДА» має наступну будову (див. Додаток В).

За типом, організаційна структура ЗВП «ТАВРИДА» є лінійно - функціональна. В даній організаційній структурі лінійні ланки приймають рішення, а функціональні підрозділи допомагають готувати різноманітні заходи та плани для прийняття управлінських рішень [44].

Перевагами даної організаційної структури є висока компетентність спеціалістів, які відповідають за здійснення конкретних функцій, поєднання принципу спеціалізації управління з принципом єдності керівництва. В свою чергу, недоліками є ускладнена координація діяльності функціональних підрозділів з впровадженням нових програм, складна реалізація внутрішньовиробничих конструкторських і технологічних новацій без залучення керівників вищих ланок, надмірний розвиток вертикальної складової системи управління [28].

Отже, система управління даного підприємства централізована, з безпосередньою підпорядкованістю усіх відділів керівнику. Заступник директора здійснює управління технологічними та технічними службами.

Організаційна структура підприємства щорічно переглядається відповідно до потреб удосконалення управлінської діяльності.

Службові обов'язки розподілені між працівниками в межах відділів та взаємно пов'язані за функціями планування, регулювання, контролю як між відділами, так і між конкретними працівниками, зокрема:

- управління виробничо – технологічним процесом покладене на заступника директора, який здійснює увесь комплекс управлінських дій через працівників технологічного відділу на основі діючої в Україні системи стандартів, технічних умов та санітарних вимог до умов організації виробничо – технологічних процесів та якості готової продукції;
- на відділ маркетингу покладені обов'язки організації заготівель необхідних сільськогосподарських продуктів, сировини, матеріалів та організація на договірних засадах реалізації готової продукції з одночасним контролем недопущення відпуску покупцям простроченої за термінами зберігання продукції. Безпосереднє керівництво роботою відділу здійснює директор підприємства на основі внутрішньої інформації, яку подають працівники відділу;
- на бухгалтерію покладені функції забезпечення інформації про наявність та рух грошових потоків підприємства, їх оптимізацію; ведення фінансового, податкового та управлінського обліку, формування і представлення фінансової, податкової та статистичної звітності; аналіз результатів господарювання по усіх напрямках діяльності тощо.

Важливим етапом дослідження підприємства є аналіз та оцінка фінансового стану організації. Під фінансовим станом вважають міру забезпеченості компанії необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства потрібно провести аналіз господарської діяльності за основними техніко-економічними показниками:

динаміка доходів від реалізації продукції, чистий прибуток, рівень собівартості продукції, валовий прибуток, рентабельність підприємства тощо.

Динаміка показників господарської діяльності ЗВП «ТАВРИДА» за 2018-2020 рр. наведена у Додатку Г та на Рис. 2.1 (див. Додаток Д, Е, Ж)

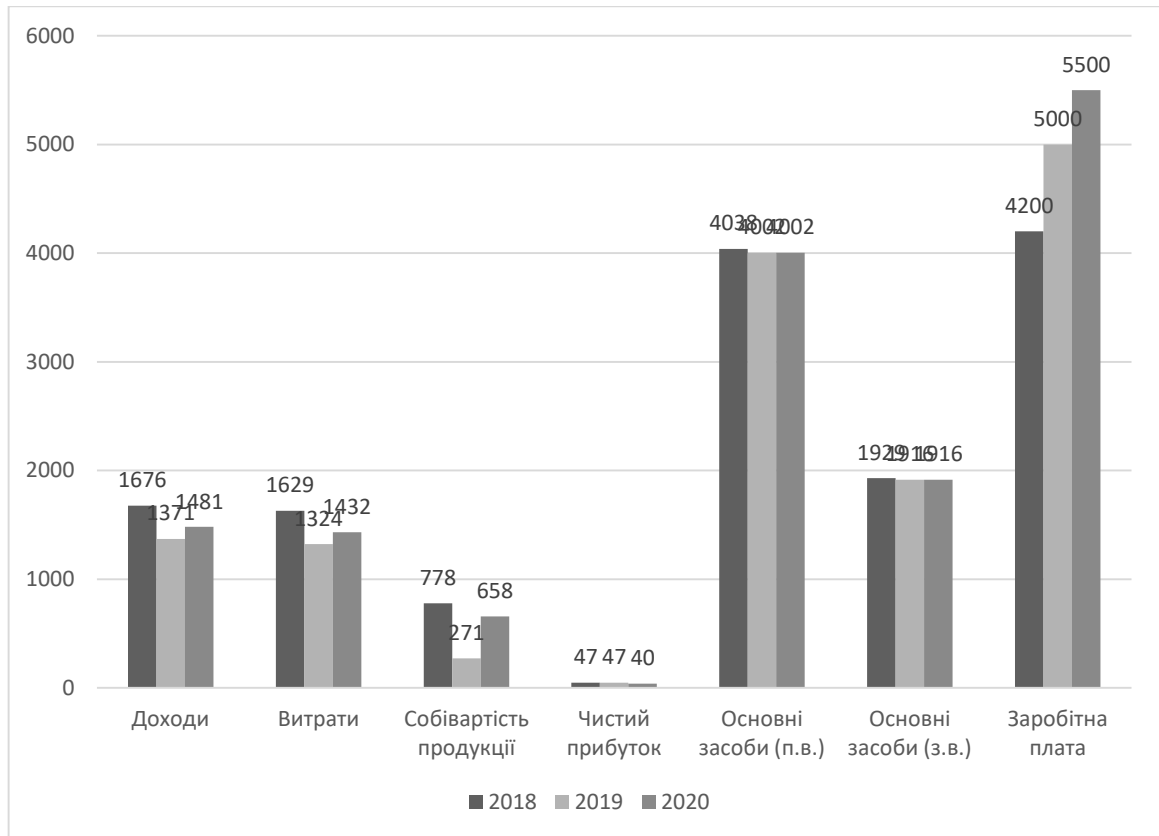


Рисунок 2.1 - Динаміка основних техніко-економічних показників ЗВП «ТАВРИДА» за 2018 - 2020 рр.

З даної таблиці можемо зробити висновок, що ситуація на підприємстві за останні 3 роки погіршилась. Великий спад відбувся у 2019 році, що пов'язано, в першу чергу, із світовою пандемією. Ситуація частково стабілізувалася у 2020 році, проте показники до рівня 2018 року ще не повернулися. Бачимо зменшення чистого прибутку, а також загального доходу від реалізації на 15%, 21,4% відповідно у 2020 році, порівняно з 2018 роком. Щодо фондівіддачі, 2018, 2019, 2020 році було вироблено продукції та надано послуг на суму 0,87, 0,72 та 0,77 гривні відповідно на кожен використований гривню основних засобів. За допомогою рентабельності бачимо, що кожна гривня продажів принесла 2,8

копійок чистого прибутку у 2018 р., 3,4 коп. у 2019 та 2,7 коп. у 2020 році. Зменшилась чисельність працівників на 6 чоловік, проте їх заробітна плата підвищилась.

Проведемо наліз ефективності використання капіталу ЗВП «ТАВРИДА» за попередні 3 роки, що надані в Таблиці 2.1, на Рисунку 2.2.

Таблиця 2.1 - Аналіз ефективності використання капіталу ЗВП «ТАВРИДА» за 2018 - 2020 рр.

№	Показники	Період (роки)			Відхилення			
		2018	2019	2020	2018 - 2019		2019 - 2020	
					Абс.	%	Абс.	%
1	Капітал підприємства, тис. грн	2503,0	2576,0	2660,0	73	2,9	84	3,3
2	Власний капітал, тис. грн.	2392,0	2434,0	2472,0	42	1,76	38	1,56
3	Запаси	523,0	604,0	539,0	81	15,5	- 65	- 10,8
4	Дебіторська заборгованість	52,0	48,0	160,0	- 4	- 7,7	112	233,3
5	Оборотні активи, тис. грн.	583,0	660,0	744,0	77	13,2	84	12,7
6	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,9	2,0	1,84	-0,9	-31,03	-0,16	-8
7	Чистий оборотний капітал, тис. грн	472	518	556	46	9,75	38	7,34
8	Оборотність запасів	1,5	0,45	1,22	- 1,05	- 70	0,77	171,1
9	Оборотність дебіторської заборгованості	32,23	28,56	9,26	- 3,67	- 11,4	- 19,3	- 67,6

Чистий оборотний капітал, наявність і величина якого свідчать про здатність компанії оплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність, у 2020 році, порівняно із 2018 роком, зріс на 17,8%. Чистий оборотний капітал склав, відповідно, 472 тис. грн. у 2018 році, 518 тис. грн. у 2019 р. та 556 тис. грн. у 2020 році. Зріс загальний розмір капіталу підприємства, та власного капіталу підприємства, проте значно збільшилась дебіторська заборгованість, що вплинуло на різке зменшення оборотності дебіторської заборгованості.

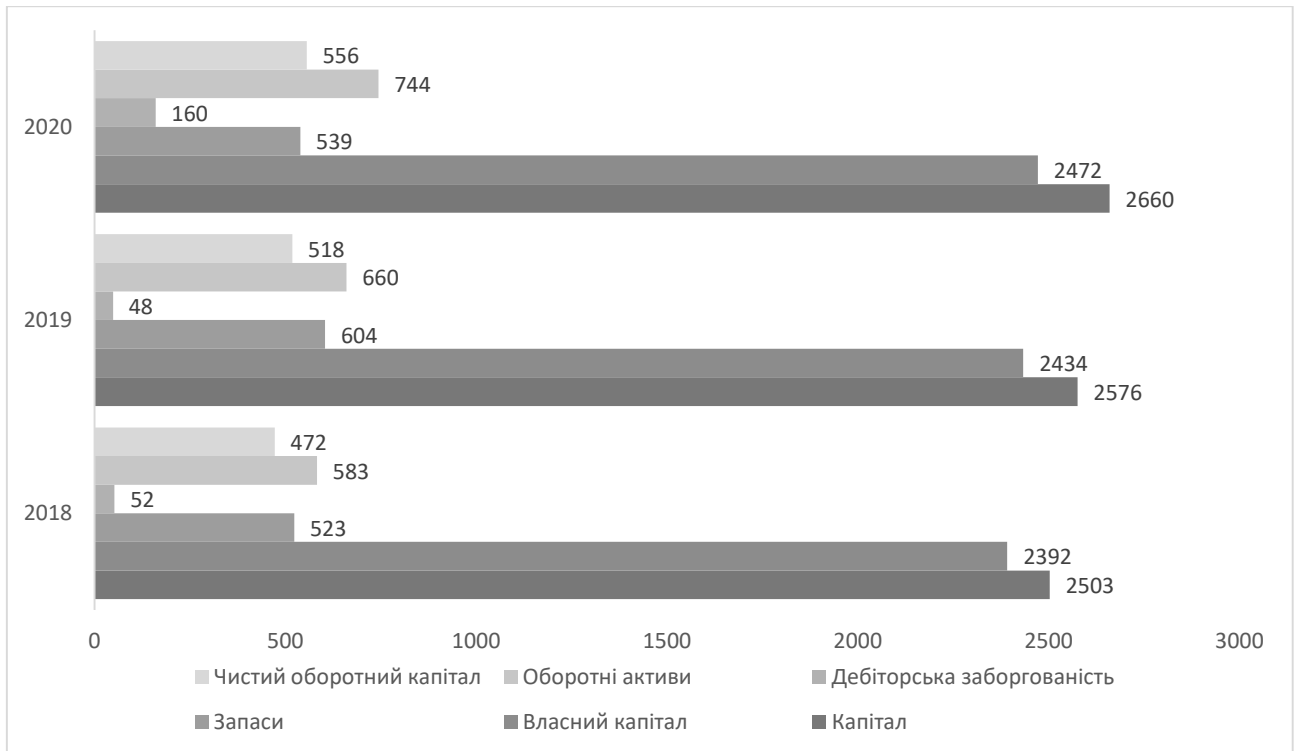


Рисунок 2.2 - Динаміка капіталу ЗВП «ТАВРИДА» за 2018-2019 рр.

Проведемо оцінку змін капіталу підприємства та проаналізуємо зрушення за останні три роки (див. Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 - Аналіз джерел фінансування ЗВП «ТАВРИДА»

№ п/п	Показники джерел фінансування	Період (роки)			Відхилення			
		2018	2019	2020	2018 - 2019		2019 - 2020	
					Абс.	%	Абс.	%
1	Капітал підприємства, тис. грн.	2503,0	2576,0	2660,0	73	2,9	84	3,3
2	Власний капітал, тис. грн.	2392,0	2434,0	2472,0	42	1,76	38	1,56
3	Поточні зобов'язання, тис. грн	111,0	142,0	188,0	31	28	46	32,4

За аналізований період питома вага власного капіталу в загальній сумі коштів, авансованих в його діяльність зросла на 3,4%. Збільшилась кількість поточних зобов'язань на 69,4%, довгострокові зобов'язання відсутні.

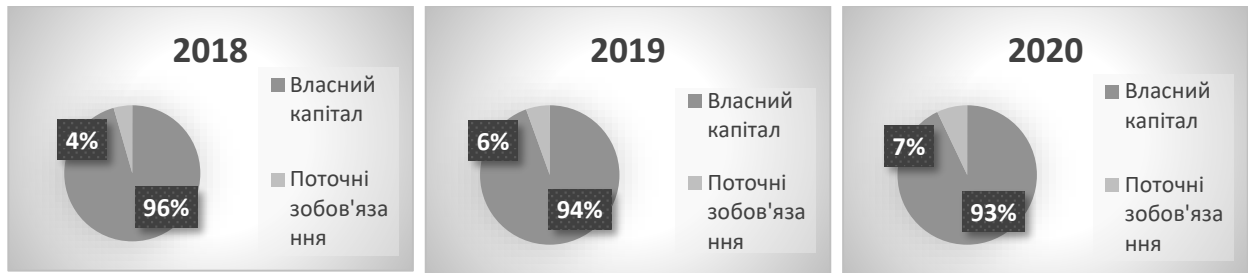


Рисунок 2.3 - Частка власного капіталу та поточних зобов'язань у капіталі підприємства

Згідно рисунку 2.3 спостерігаємо збільшення частки поточних зобов'язань у капіталі досліджуваного підприємства з 4% у 2018 році до 7% у 2020 році відповідно.

Проаналізуємо фінансові результати підприємства за даними бухгалтерського балансу ЗВП «ТАВРИДА» за 2018-2020 роки (див. Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 - Аналіз фінансових результатів ЗВП «ТАВРИДА» за 2018-2020 роки

№	Фінансові результати	Роки			Відхилення			
					2018 – 2019		2019 – 2020	
		2018	2019	2020	Абс.	%	Абс.	%
1	Дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	1676,0	1371,0	1481,0	- 305	- 18,2	110	8
2	В тому числі: інші операційні доходи	862,0	1093,0	801,0	231	26,8	-293	-26,7
3	Чистий дохід, тис. грн.	814	278,0	640,0	- 536	- 65,8	362	130,2
4	Собівартість реалізованої продукції тис. грн.	778,0,	271,0	658,0	- 507	- 65,2	387	142,8
5	Чистий прибуток, тис. грн.	47,0	47,0	40,0	0	0	- 7	- 15
6	Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	2,8	3,4	2,7	0,6	21,43	- 0,7	- 20,6
7	Рентабельність діяльності, %	6,04	17,3	6,08	11,26	186,4	-11,22	-64,9

Дохід від реалізації продукції ЗВП «ТАВРИДА» у 2020 році склав 1481 тис. грн., що на 8% більше за попередній 2019 рік, але на 11,6% менше ніж у 2018 році. Балансовий прибуток зріс, але у зв'язку із високою собівартістю, та податком на прибуток, чистий прибуток знизився із 47 тис. грн. до 40 тис. грн. і зменшився відповідно на 15%. В подальшому, керівництво повинно прорахувати наявні шляхи зниження собівартості та виявити неперспективні товари з метою підвищення рентабельності діяльності підприємства.

Для оцінки фінансової стійкості ЗВП «ТАВРИДА» проаналізуємо дані, наведені у Табл. 2.2 і 2.3. Для цього розрахуємо основні фінансові показники (див. Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 - Основні показники фінансової стійкості ЗВП «ТАВРИДА»

№	Показники	Період (роки)			Відхилення	
		2018	2019	2020	2018 – 2019	2019 – 2020
1	Коефіцієнт фінансової стійкості (платоспроможності або автономії)	0,96	0,95	0,93	-0,01	-0,02
2	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,9	2,0	1,84	- 0,9	- 31,03
3	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,2	0,21	0,23	0,01	0,02
4	Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	5,25	4,7	4,0	- 0,55	- 0,7
5	Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами	0,81	0,78	0,75	- 0,03	- 0,03
6	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,34	0,12	0,26	- 0,22	0,14
7	Рентабельність власного капіталу, %	1,96	1,93	1,62	- 0,03	- 0,31
8	Рентабельність продажів по чистому прибутку, %	2,8	3,43	2,7	0,63	- 0,73
9	Рентабельність діяльності, %	6,04	17,3	6,08	11,26	- 11,22

За даними Табл. 2.4, загалом за останні 3 роки функціонування підприємства, всі показники погіршилися. Коефіцієнт фінансової стійкості (автономії або платоспроможності) впав з 0,96 у 2018 році до 0,93 у 2020 році. Ступінь забезпеченості підприємства власними оборотними коштами, за показниками, також зменшилася. Оборотність оборотних активів підприємства у 2018 р. склала 2,9, а у 2020 р. – 1,84 у зв'язку із зменшенням обороту продукції. Рентабельність діяльності підприємства значно збільшилась у 2019 і склала на 11,26% більше ніж попереднього 2018 року, проте вже у 2020 році рентабельність впала до 6,08%. Коефіцієнт ліквідності 5,25% у 2018 р., 4,7% у 2019 р. та 4% у 2020 р. порівняно хоч і знизився, все ж є високим і свідчить про хорошу платоспроможність підприємства. Невелике, але позитивне значення показника маневреності власного капіталу свідчить про достатність власних фінансових ресурсів підприємства для фінансування необоротних і частини оборотних активів.

Для оцінки якості управління кадровим потенціалом підприємства, розглянемо основні показники з управління персоналом ЗВП «ТАВРИДА» за 2018-2020 роки. Дані наведені у Таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Динаміка основних показників з управління персоналом ЗВП «ТАВРИДА» за 2018-2020 роки.

№	Показники	Період (роки)			Відхилення			
					2018 - 2019		2019 - 2020	
					Абс.	%	Абс.	%
	Чисельність працівників							
	Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн							
	Коефіцієнт загального обігу персоналу							
	Продуктивність праці, т/ч							
	Продуктивність праці, тис. грн.	64,5	57,13	70,52	-7,37	-11,43	16,39	13,43

За аналізований період, кількість працівників організації зменшилась на 5 осіб. У зв'язку зі збільшенням середньої заробітної плати в Україні, заробітна плата на досліджуваному підприємстві зросла із 4200 грн у 2018 р. до 5500 грн у 2020 році, тобто зросла на 50%.

Отже, із проведеного дослідження фінансово-господарської діяльності бачимо кризу підприємства у 2019 році, та швидку реабілітацію у 2020 році. Дана криза прямо пов'язано із пандемією коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19), яка вплинула на зменшення товарообороту, зниження платоспроможності покупців, зменшення кількості робочих місць тощо. Незважаючи на спад таких показників, за останні три роки, як виручка, чистий прибуток, платоспроможність та інші, прослідковується підвищення показників: власний капітал, заробітна плата та загальна рентабельність підприємства.

2.2 Стратегічний аналіз діяльності та конкурентоспроможності ЗВП «ТАВРИДА»

Метою діяльності ЗВП «ТАВРИДА» є одержання прибутку шляхом задоволення попиту на ринку, потреб членів споживчих товариств, підприємств, установ споживчої кооперації України, інших суб'єктів господарювання та фізичних осіб на вироблену продукцію і товари, на основі раціонального використання виробничих потужностей, наявних ресурсів та доходів.

Основними видами господарської діяльності ЗВП «Таврида» є виробництво м'яса та м'ясопродуктів, заготівлі сільгосппродукції, тваринницької сировини, овочів, фруктів від фізичних та юридичних осіб; виробництво продовольчих товарів; заготівля вторинної сировини; роздрібна та оптова торгівля товарами народного споживання; діяльність, здійснення експортно – імпорتنих операцій тощо [42].

Таким чином, Головну місію підприємства можна сформулювати такими словами: «Максимальне задоволення потреб найширшого кола клієнтів у м'ясних výroбах та інших продуктах харчування високої якості за рахунок раціонального використання виробничих потужностей, наявних ресурсів та доходів».

Згідно із Статутом ЗВП «Таврида» у своїй діяльності націлена на збільшення виробництва продовольчих товарів та забезпечення їх реалізації через роздрібні підприємства підприємств і організацій споживчої кооперації області та України, через власну мережу роздрібних підприємств а також інших позавідомчих покупців. При цьому, сировинною базою є закуплена у сільськогосподарських товаровиробників сільськогосподарська продукція.

Створена матеріально – технічна база підприємства, враховуючи наявність вільних виробничих площ, дозволяє відкривати нові виробничі цехи. Керівництво підприємства приймає відповідні стратегічні рішення з урахуванням наступних чинників:

- готовність працівників підприємства до роботи з новим товаром;
- наявність стандартів технологічних процесів, стандартів якості готової продукції, інформаційного забезпечення з боку заготівельно – виробничого управління Рівненської облспоживспілки та Управління заготівель та виробничої діяльності Укоопспілки щодо регламентації виробничо – технологічних процесів, санітарних норм технології виробництва, нормування витрат сировини і матеріалів, придбання обладнання та допоміжних матеріалів;
- наявність можливостей для забезпечення виробничо – комерційної діяльності по новому продукту усіма видами ресурсів;
- забезпечення сертифікації готової продукції, тобто наявність сертифіката відповідності, що підтверджує відповідність готової продукції ЗВП «Таврида» установленим вимогам.

Загальну стратегію виробничо – комерційної діяльності ЗВП «ТАВРИДА» зображено у Додатку К.

Постановка стратегічних цілей спрямована на забезпечення виконання головної мети та допомагає сформувавши загальну стратегію підприємства. Стратегічні цілі розраховані на тривалий період часу, орієнтовані на вирішення перспективних масштабних завдань, що переінакшать ринкові позиції або/та стан внутрішнього середовища організації. Відповідно, у діяльності досліджуваного підприємства виділимо такі стратегічні цілі: розширення частки ринку; збільшення чистого прибутку; розширення бізнесу.

Стратегічні цілі є базисом для встановлення тактичних цілей організації. Тактичні цілі відображають окремі етапи досягнення стратегічних. Тактичними цілями підприємства є придбання сучасного обладнання для виготовлення напівфабрикатів; збільшення чисельності персоналу у зв'язку з розширенням виробництва, підтримка відносин зі старими партнерами.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства є інструментом, який допомагає керівництву контролювати зовнішні по відношенню до організації фактори з метою прогнозування потенційних загроз та можливостей, проектування ситуаційних планів у разі виникнення непередбачуваних обставин, а також стратегічного досягнення цілей, форматування потенційних загроз у вигідні можливості [55].

Аналіз зовнішнього середовища підприємства є інструментом, який допомагає керівництву контролювати зовнішні по відношенню до організації фактори з метою прогнозування потенційних загроз та можливостей, проектування ситуаційних планів у разі виникнення непередбачуваних обставин, а також стратегічного досягнення цілей, форматування потенційних загроз у вигідні можливості.

Дані фактори зовнішнього середовища можна виділити в PEST-фактори: Р - політичні чинники, Е - економічні чинники, S - соціальні чинники, Т - технологічні чинники [2]. Таким чином, проведемо PEST – аналіз зовнішнього середовища ЗВП «ТАВРИДА» (Додаток Н).

PEST-аналіз факторів макросередовища ЗВП «ТАВРИДА» відобразив стан кожного з них, тенденції розвитку, характер і ступінь впливу на підприємство,

що узагальнено в таблиці 2.8. Можемо зробити висновок, що всі фактори є вагомими, проте найбільший вплив на підприємство здійснюють саме політичні та економічні чинники.

Зовнішнє середовище - це також і конкурентне середовище, де підприємство здійснює продаж своєї продукції, де на неї впливає значно більше факторів, окрім політичних, економічних, соціальних, технологічних [43]. Тому доцільним є аналіз конкурентного середовища досліджуваного підприємства.

ЗВП «ТАВРИДА» є споживчим товариством, створене для організації торговельного обслуговування, заготівель сільськогосподарської продукції, виробництва товарів, а також надання додаткових послуг з метою задоволення споживчих потреб членів товариства, тому виробнича, маркетингова, цінова політика відрізняються від звичайних приватних підприємств. Проте, оскільки основною метою даного підприємства є отримання прибутку, а головним видом діяльності ЗВП «ТАВРИДА» є виробництво м'ясопродуктів, проведемо дослідження конкурентоспроможності підприємства саме в цьому сегменті ринку.

На ринку м'яса та м'ясопродуктів України функціонує близько 150-ти м'ясопереробних підприємств, понад 3 тисячі приватних цехів, кілька десятків птахофабрик. Ринок м'яса та м'ясопродуктів за останні 5 років знижує темпи розвитку, як і багато інших галузей промисловості. Це відбувається з наступних причин:

- підвищення собівартості (у зв'язку із зростанням цін на сировину);
- вихід із галузі підприємств, розміщених на сході України та в Криму;
- спад купівельної спроможності споживачів, у зв'язку із інфляцією;

пандемія;

- робота підприємств в «тіні» - сегмент займає близько 30% ринку, сюди входять дрібні підприємства, які займаються торгівельною діяльністю, не звітуючи перед фіскальною службою.

Великою часткою ринку м'яса та м'ясопродуктів є ринок ковбасних виробів. Н даний момент, на вітчизняному ринку функціонує понад 300

підприємств, багато з яких розташовані на території Київської, Харківської, Миколаївської, Рівненської, Львівської областей [30]. Згідно останніх досліджень, близько 50% ринку займають відомі компанії, серед яких – «Глобинський м'ясокомбінат», «Алан», «Ятрань», «М'ясна гільдія». Біля 20% ринку складають регіональні виробники та майже 30% – невеликі виробники, яких на ринку, за попередньою оцінкою, більше тисячі [69].

Розглянемо регіональне розподілення підприємств у галузі: виробництва м'яса та м'ясних продуктів в Україні у 2021 році (див. рис 2.4) [5].

З рисунку видно, що лідерами в Україні на даному ринку є: ТОВ "ГЛОБІНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ", ВКФ "Укрпромстач-95" ЛТД, ТОВ "ТД "М'ЯСНА ГІЛЬДІЯ", ТОВ "АЛАН", ТДВ "М'ЯСОКОМБІНАТ "ЯТРАНЬ".

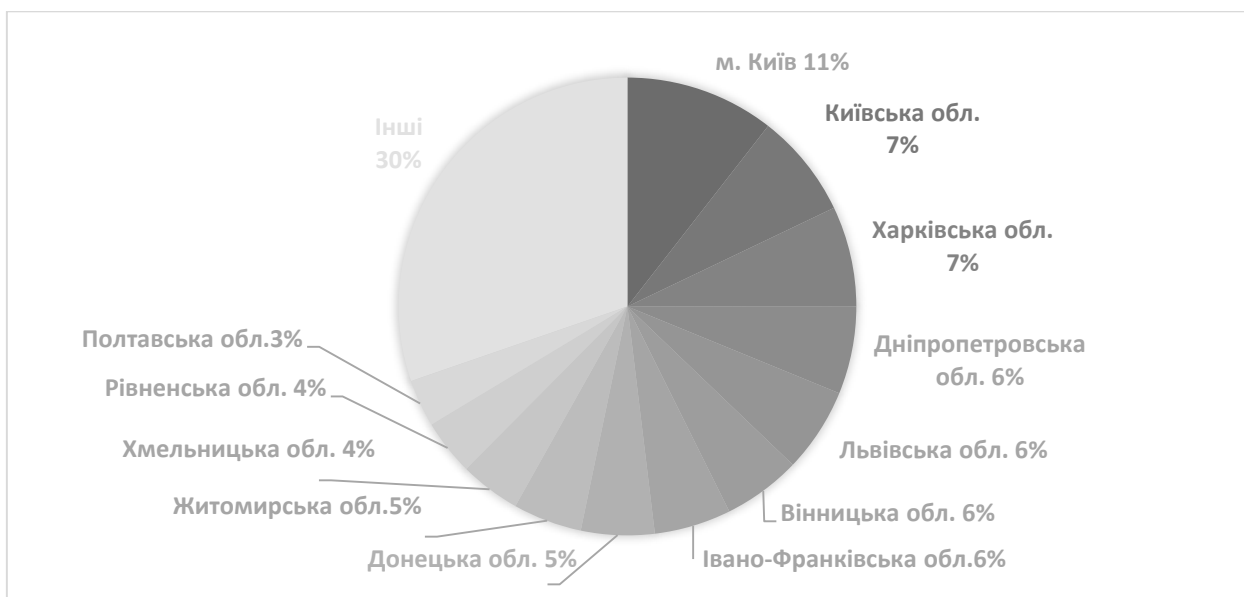


Рисунок 2.4 - Регіональне розподілення у галузі: Виробництва м'яса та м'ясних продуктів в Україні у 2021 році

ЗВП «ТАВРИДА» знаходиться та функціонує у Рівненській області, тому розглянемо регіональне розподілення у галузі: виробництва м'яса та м'ясних продуктів в Рівненській області у 2021 році (див. Рис. 2.5) [5].

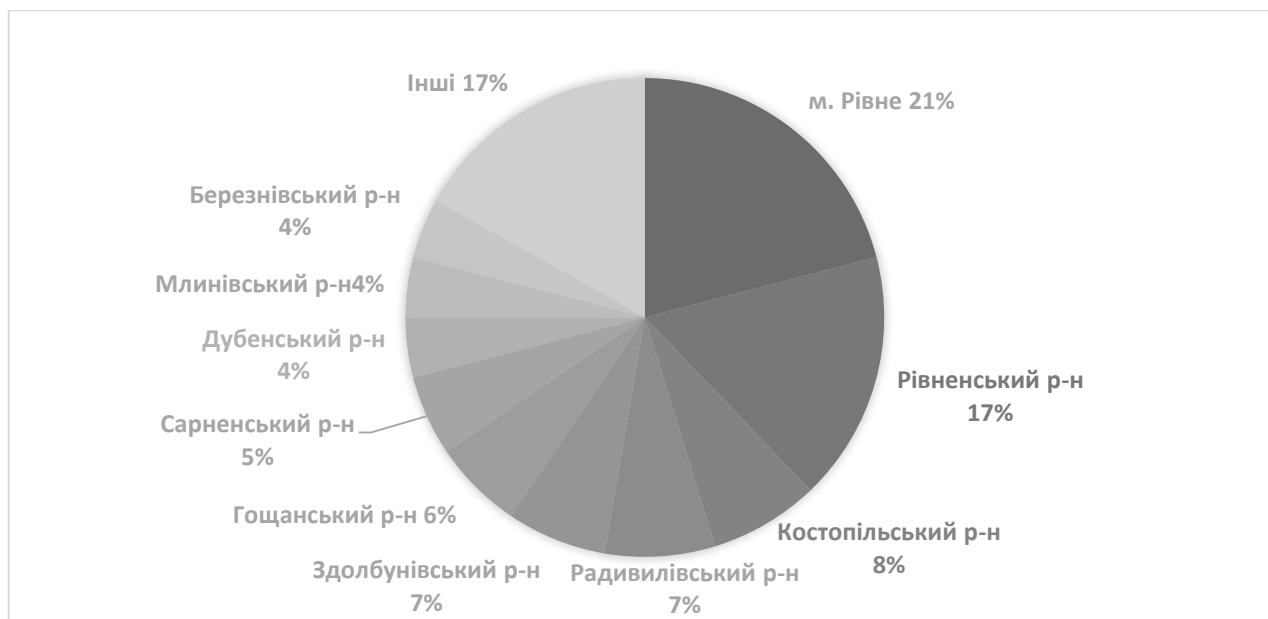


Рисунок 2.5 - Регіональне розподілення у галузі: Виробництва м'яса та м'ясних продуктів в Рівненській області у 2021 році

Головними і прямим конкурентами в Рівненській області ЗВП «ТАВРИДА» є: ТОВ «СТЕМП», ПП «Костопільський маргариновий завод» (ТМ «Родина»), ТОВ «РІВНЕЕКОПРОДУКТ», ТОВ «ЗАХІД-М'ЯСО», ТОВ М'ЯСОПЕРЕРОБНИЙ ЗАВОД, ТОВ САРНИМ'ЯСОПРОМ. Проведемо аналіз основних конкурентів досліджуваного підприємства (табл. 2.6).

Аналізуючи отримані дані бачимо, що основними перевагами конкурентів є ефективна маркетингова діяльність підприємств (популярність торгових марок, велика власна мережа торгівельних точок тощо), якісна продукція та великий асортимент, а їх відсутність є відповідно недоліком у інших виробників.

Перейдемо безпосередньо до аналізу досліджуваного підприємства, розглянемо його сильні та слабкі сторони, відносно конкурентів. Для цього застосуємо SWOT – аналіз [7] (див табл. 2.7).

За результатами SWOT – аналізу, сильними сторонами ЗВП «ТАВРИДА» можна виділити доступні ціни на якісну продукцію, широкий асортимент, збут оптом, безпосередня співпраця зі школами та закладами громадського харчування у районі. Слабкими сторонами є неефективна рекламна діяльність, відсутність впізнаваності продукції підприємства, велика конкуренція.

Таблиця 2.6 - Основні конкуренти ЗВП «ТАВРИДА»

Підприємство - конкурент	Вид продукції	Конкурентні переваги	Недоліки
ТОВ «СТЕМП»	Ковбасні вироби та м'ясопродукти	Великий асортимент, якісна продукція	Неефективна маркетингова діяльність
ПП «Костопільський маргариновий завод» (ТМ «Родина»)	Продукти зі свинини, м'ясні вироби, ковбасні вироби тощо	Популярний бренд, наявність продукції в більшості торговельних точках області	Невеликий асортимент, відсутня сиров'ялена продукція
ТОВ «РІВНЕ-ЕКОПРОДУКТ»	М'ясні вироби, ковбасні вироби тощо	Помірна ціна, якісна продукція	Неефективна маркетингова діяльність
ТОВ «САРНИ-М'ЯСОПРОМ»	М'ясопродукти, субпродукти, ковбасні вироби тощо	Якісна продукція	Невеликий асортимент, відсутність впізнаваного бренду
ТОВ «Стовпинські ковбаси»	М'ясні продукти, ковбасні вироби	Велика мережа власних торговельних точок, популярна торгова марка в області	Відсутня сиров'ялена продукція

Таблиця 2.7 - SWOT – аналіз ЗВП «ТАВРИДА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1) Доступні ціни; 2) Якісна продукція; 3) Великий асортимент; 4) Оптова торгівля сприяє швидшому збуту; 5) Безпосередня співпраці із школами, закладами громадського харчування</p>	<p>1) Слабко розвинена роздрібна торгівля; 2) Відсутність сучасних торговельних точок; 3) Неєфективна маркетингова діяльність; 4) Відсутність впізнаваного бренду; 5) Відсутня робота у соціальних мережах; 6) Велика конкуренція</p>
Можливості	Загрози
<p>1) Створення власних торговельних точок; 2) Вдосконалення маркетингової діяльності; 3) Набуття швидкої популярності серед споживачів через співвідношення ціна = якість</p>	<p>1) Наявність великої кількості конкурентів, чітке розподілення лідерів ринку; 2) Економічна та політична нестабільність в країні; 3) Зниження темпів розвитку даного сегменту ринку</p>

Для здійснення виробничо – комерційної діяльності ЗВП «ТАВРИДА» використовуються виробничі приміщення 6 цехів. При будівництві було враховано той факт, що обсяги виробничо – комерційної діяльності будуть зростати, тому і на сьогоднішній день ЗВП «Таврида» має можливість відкривати нові виробництва, оскільки є вільні площі для трьох цехів. Збутова діяльність здійснюється як шляхом оптових поставок продукції транспортом ЗВП 5 сільським споживчим товариствам Сарненського, 3 – Рокитнівського та 4 – Дубровицького районів (кільцева доставка продукції по графіках згідно із замовленнями клієнтів – з метою здешевлення витрат по транспортуванню), так і в порядку роздрібної торгівлі, через мережу роздрібних підприємств (сmt. Степань, Клесів, Рокитне, с. Бережниця, м. Дубровиця та ін). Покупці із усіх інших організацій і підприємств споживчої кооперації Рівненської, Волинської та Житомирської областей отримують продукцію самовивозом за попередніми телефонними замовленнями.

Розглянувши результати SWOT - аналізу та вищезазначених даних, запропонуємо варіант стратегії управління для ЗВП «ТАВРИДА» - стратегія репозиціонування. Ця стратегія базується на зміні позиції товарів у свідомості споживачів за рахунок рекламної діяльності, зміни його деяких властивостей, ціни. Як результат, товар переміщується з одного сегмента до іншого [63]. Зазначена стратегія відзеркалює принцип переходу на вищі позиції у новому сегменті. Стратегія репозиціонування ЗВП «ТАВРИДА» включатиме в себе збереження звичних оптових поставок членам споживчого товариства, наявну роздрібну торгівлю через підприємства та виконання всіх інших обов'язків перед товариством, і водночас допоможе вийти підприємству на новий рівень функціонування, що підвищить популярність бренду, збільшить дохід та покращить репутацію в цілому. Дана стратегія включає впровадження активної діяльності в сфері роздрібної торгівлі, а саме: вдосконалення бренду, створення фірмових магазинів, власних стендів та холодильників у магазинах та супермаркетах, активна маркетингова діяльність, робота у соціальних мережах

тощо. Незважаючи на велику конкуренцію, ЗВП «ТАВРИДА» має всі потенційні можливості зайняти своє місце у сфері роздрібної торгівлі в своєму регіоні.

Отже, за допомогою аналізу стратегічної діяльності та конкурентоспроможності ЗВП «ТАВРИДА» було визначено головних конкурентів досліджуваного підприємства, а саме: ТОВ «СТЕМП», ПП «Костопільський маргариновий завод» (ТМ «Родина»), ТОВ «ЗАХІД-М'ЯСО», ТОВ М'ЯСОПЕРЕРОБНИЙ ЗАВОД, ТОВ САРНИМ'ЯСОПРОМ. Досліджено, за допомогою SWOT – аналізу, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. Запропоновано нову стратегію управління – стратегію репозиціонування, що включає впровадження активної діяльності в сфері роздрібної торгівлі, а саме: вдосконалення бренду, створення фірмових магазинів, власних стендів та холодильників у магазинах та супермаркетах, активна маркетингова діяльність, робота у соціальних мережах тощо.

2.3 Оцінка маркетингової діяльності ЗВП «Таврида»

Дослідження маркетингової діяльності підприємства є важливою складовою його аналітичної діяльності. Ефективність управління маркетинговою діяльністю організації впливає на його конкурентоспроможність, в умовах нестабільного оточуючого середовища. Розглянемо основні фактори, що визначають політику управління маркетинговою діяльністю ЗВП «ТАВРИДА» (див. рис. 2.6) [51].

Таким чином, основними чинниками макросередовища, що впливають на політику управління маркетинговою діяльністю підприємства, є економічні, політико-правові, технологічні, екологічні, демографічні та культурні фактори. Чинниками мікросередовища є конкуренти, канали збуту, постачальники, споживачі та контактні аудиторії.



Рисунок 2.6 - Основні фактори, що визначають політику управління маркетинговою діяльністю ЗВП «ТАВРИДА»

В рамках дослідження маркетингової діяльності підприємства варто використати матрицю Бостонської консалтингової групи, що була розроблена в 60-х роках (див. табл. 2.8) [39].

Таблиця 2.8 – Матриця БКГ

Темпи росту ринку збуту	Відносна ринкова частка	
	Висока	Низька
Високі	<p>«Зірки»</p> <p>лідери на ринку; перспективний ринок збуту; приносять прибутки; потребують значних інвестицій</p>	<p>«Знаки питання»</p> <p>перспективний ринок збуту; невеликі прибутки; невелика ринкова частка; потребують інвестицій</p>
Низькі	<p>«Дійні корови»</p> <p>високі прибутки; невеликі потреби в інвестуванні; ринок збуту зменшується</p>	<p>«Собаки»</p> <p>неперспективний ринок збуту; низькі прибутки; низька конкурентоспроможність; слабкі ринкові позиції</p>

Згідно матриці БКГ, ЗВП «ТАВРИДА» варто віднести до категорії «знаки питання». Даний тип характеризується низькою часткою ринку, проте високим темпом зростання. Також зона поєднує в собі невизначеність, ризики та потенційний виграш. Для збільшення частки важливі чималі інвестиції, що можуть перетворити компанію на «зірку».

Реклама здійснює важливу економічну функцію на сучасному ринку, шляхом формування попиту і стимулювання збуту, також вона активує споживачів купувати товари й прискорювати процес купівлі-продажу, відповідно й оборотність капіталу [65]. Тому проведемо аналіз рекламної політики ЗВП «ТАВРИДА» (див. Табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Аналіз рекламної політики ЗВП «ТАВРИДА»

Засоби реклами	Цілі	Бюджет, грн
Журнали, рекламні видання	Ознайомча реклама; підкреслення основних переваги продукції, її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами	800
Контекстна реклама	"Ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами" ("Види та функції реклами")	0
Медійна реклама	Проінформувати ринок про новий продукт; Стимулювати потребу у придбанні даного товару	0
Інша реклама в мережі інтернет	Описати товари та послуги, що надаються	0
Поштова реклама	Постійно тримати покупців у курсі подій	0
Рекламна продукція	Реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми	2 500

Згідно Табл. 2.12 бачимо, що рекламна політика підприємства дуже слабка. Керівництво витратило на рекламу всього 3300 грн. Використано лише такі засоби як публікація в рекламному виданні та друк рекламної продукції. Також надамо загальну оцінку маркетингового потенціалу ЗВП «ТАВРИДА», використовуючи методику, запропоновану Шацьким [64], [67], (див. Табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Оцінка маркетингового потенціалу підприємства

Показники маркетингового потенціалу	Вага показника	Експертна оцінка підприємства	Оцінка маркетингового потенціалу
			2x3
Інструментальна компонента			
Відносна якість товару			
Привабливість упаковки			
Унікальність з точки зору споживачів			
Оптимальність асортименту з точки зору відповідності ринковим запитам			
Прийнятність рівня цін на продукцію			
Цінова стратегія, що використовується для новинок			
Відповідність ціни та якості			
Рівень представлення продукції в торгових точках			
Зручність розміщення			
Надійність постачання			
Кваліфікація збутового персоналу			
Рекламна активність			
Креативність рекламного задуму			
Ступінь використання засобів PR			
Ефективність стимулювання збуту			
Організаційна компонента			
Швидкість інноваційних процесів			
Гнучкість партнерських зв'язків			
Можливість і швидкість переналадки обладнання			
Гнучкість маркетингових інструментів			

Продовження Табл. 2.10

Наявність фінансових ресурсів для ринкової адаптації			
Частота проведення комплексних маркетингових досліджень			
Частота проведення моніторингу цін			
Наявність плану маркетингу			
Відповідність структури відділу маркетингу			
ОЦІНКА			

В таблиці 2.10 використано такі умовні позначення: Вага показника 1 – показник практично не впливає на загальний рівень маркетингового потенціалу, вага показника 2 – показник значно впливає на загальний рівень маркетингового потенціалу, вага показника 3 – показник має вирішальний вплив для зазначеного ринку або підприємства. Експертна оцінка підприємства складається з оцінок 1, 2, 3, 4 та 5, де 1 – мінімальна оцінка для підприємства по досліджуваному показнику, а 5 – максимальна.

Згідно проведеного аналізу, найвищі експертні оцінки підприємство отримало в категоріях: «відносна якість товару», «прийнятність рівня цін на продукцію», «відповідність ціни та якості», «надійність постачання» тощо. Найнижчі оцінки в категоріях: «рекламна активність», «ступінь використання PR-засобів», що підтверджує попередні дослідження. Отже, загальна оцінка підприємства склала 177, із 300 можливих, що свідчить про те, що підприємство має здатність і готовність його маркетингової системи управляти попитом на пропоновані товари та послуги, застосовуючи наявні для цього маркетингові ресурси, а також можливості бізнес-середовища.

Висновки до розділу 2

ЗВП «ТАВРИДА» зареєстроване 28 лютого 2002 року, підприємство «ТАВРИДА» створено згідно з чинним Цивільним Кодексом України, і діє на підставі установчих документів, затверджених засновниками (учасниками) згідно з чинним законодавством України.

У розділі був проведений аналіз внутрішнього середовища організації, а також дослідження зовнішнього середовища. При дослідженні органів управління було чітко виявлено їх функції в організації, порядок прийняття ними рішень, що чітко описані у Статуті досліджуваного підприємства.

Провівши економічний аналіз фінансово-господарської діяльності ЗВП «ТАВРИДА» бачимо кризу підприємства у 2019 році, та швидку реабілітацію у 2020 році. Дана криза прямо пов'язано із пандемією COVID-19, яка вплинула на зменшення товарообороту, зниження платоспроможності покупців, зменшення кількості робочих місць тощо. Незважаючи на спад таких показників, за останні три роки, як виручка, чистий прибуток, платоспроможність та інші, прослідковується підвищення показників: власний капітал, заробітна плата та загальна рентабельність підприємства.

Аналіз маркетингової діяльності показав, що підприємство практично не використовує сучасний інструмент управління маркетинговою діяльністю як цифровий маркетинг, не займається просуванням своєї продукції та власною рекламою в соціальних мережах та мережі інтернет, в наслідок чого відсутня впізнаваність товарів підприємства та діяльності організації в цілому. В сучасному світі інтернет реклама є дуже впливовою, тому для покращення роботи та успішного подальшого розвитку, пропонується керівництву скоригувати поточні плани та якомога швидше провести заходи щодо просування своїх товарів та послуг у мережі інтернет, використання інструменту цифровий маркетинг, оскільки це забезпечить лояльність споживачів, і як наслідок, приведе до збільшення прибутків підприємства.

3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Напрямки удосконалення організації управління маркетинговою діяльністю ЗВП "Таврида"

Сучасні підприємства функціонують у надзвичайно турбулентному зовнішньому середовищі. Вихідна ситуація досліджуваного підприємства, а саме заготівельно-виробничого підприємства «ТАВРИДА» Сарненської райспоживспілки описана на базі аналізу конкурентного та бізнес-середовища підприємства, проведеного у розділі 2. З'ясовано, що на підприємство значно чинять вплив економічні, політичні та інші фактори, що загострюють конкуренцію. Все це вимагає коригування траєкторії розвитку підприємства, тобто адаптації до умов, що змінилися. Це, в свою чергу, вимагає внесення низки змін до підприємницької діяльності керівництвом та вдосконалення його діяльності. Удосконалення маркетингової діяльності є невід'ємною частиною успішного бізнесу, оскільки процес управління маркетингом охоплює такі аспекти, як організація збуту та просування, рекламні кампанії, управління товарами та ціноутворення, тобто практично всі інструменти, що впливають на ефективність діяльності підприємства.

Наведені, у другому розділі, результати аналізу організації управління маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві свідчать, що ситуація на підприємстві є типовою для українських підприємств на даному етапі розвитку української економіки. Причиною даних недоліків є неусвідомлення та ігнорування вищим керівництвом значення та місця маркетингу в управлінні організацією, недбалість у процесі стратегічного планування. Головним заходом щодо виходу із ситуації має стати формування сильного маркетингового відділу, що складається з висококваліфікованих фахівців-маркетологів та подальша його

організація для управління маркетинговою діяльністю підприємства. Окрім того, з метою вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ЗВП «ТАВРИДА», пропонується автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, а також проведення брендингу підприємства, модернізація фірмових магазинів та розвиток цифрового-маркетингу.

Для початку, запропонуємо «дерево цілей» для відділу маркетингу ЗВП «ТАВРИДА» шляхом вибору пріоритетів у роботі та окреслення першочергових завдань за для досягнення загальної мети підприємства (див. Рис. 3.1).

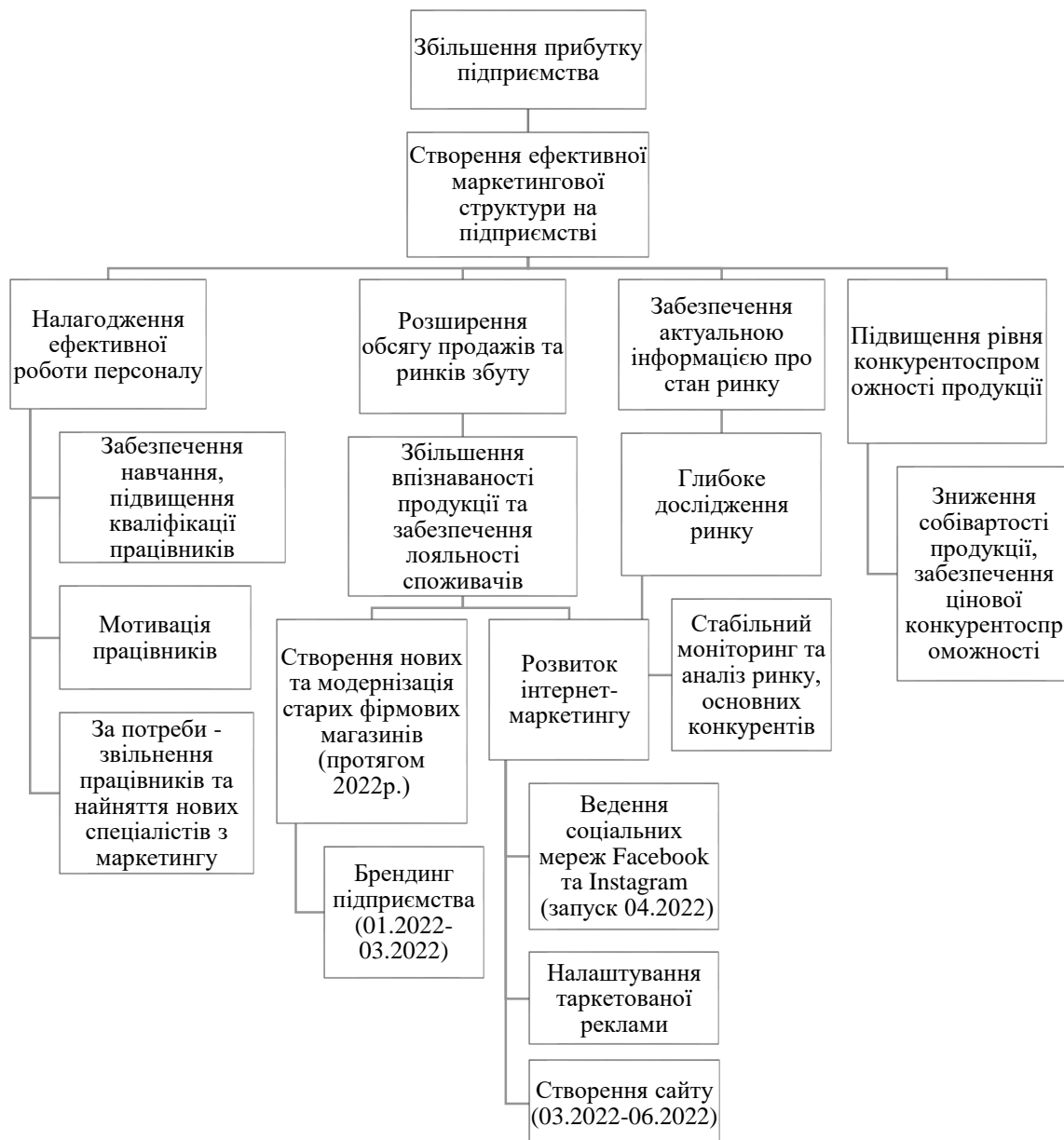


Рисунок 3.1 - Дерево цілей маркетингового відділу ЗВП «ТАВРИДА»

Створення гнучкої та цілісної системи маркетингу на підприємстві, сприйнятливої та адаптивної до попиту, маркетингових інновацій, ринкових змін, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу, наявність чітко налагодженої маркетингової системи суттєво вплине на діяльність організації. Запорукою успіху ефективної роботи маркетингової системи та маркетингової діяльності підприємства в цілому є персонал. Саме персонал відділу маркетингу повинен займатися досягненням таких стратегічних та тактичних цілей підприємства, як збільшення частки ринку, розвиток іміджу організації, підвищення доходу, виведення нових продуктів, зростання обсягу продажу, боротьба за лідерство на ринку та усунення конкурентів тощо.

Спеціалісти відділу маркетингу також виконують ряд важливих функцій:

- розробка стратегій просування та розвитку;
- розробка маркетингового плану;
- дослідження ринку, пошук нових ринків збуту;
- вивчення цільової аудиторії;
- позиціонування бренду організації;
- просування та реклама;
- моніторинг цінової політики, ціноутворення;
- аналіз продукції, розробка продуктової матриці, вдосконалення асортиментної політики підприємства;
- розробка маркетингових та PR комунікацій;
- аудит продажів та каналів збуту, коригування планів продажів, своєчасне реагування на зміни;
- генерація нових ідей та шляхів розвитку підприємства;
- аналіз маркетингової діяльності.

Таким чином, обов'язковим етапом удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства є покращення кадрової політики маркетингового відділу ЗВП «ТАВРИДА»: забезпечення навчання персоналу, проведення тренінгів, семінарів, різного роду конференцій, підвищення кваліфікації працівників, забезпечення участі у програмах стажування в тому

числі за кордоном, обмін досвідом, а також розробка програм мотивації та заохочення, і в крайньому випадку – звільнення некваліфікованих працівників і набір нових спеціалістів.

Керівник відділу маркетингу повинен впровадити систему маркетингового планування - систематичний процес, що включає оцінку маркетингових можливостей та ресурсів, визначення маркетингових цілей та розробку плану впровадження та контролю для ЗВП «ТАВРИДА». Протягом місяця керівник повинен розробити детальну маркетингову стратегію, вести контроль за її реалізацією.

Окрім того, рекомендується проведення механізації, комп'ютеризації та автоматизації маркетингової діяльності підприємства, що передбачає всебічне використання технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, організаційно-технічного оснащення. Перспективним є створення автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг) [53].

Найбільш слабкою стороною підприємства, виходячи із проведеного SWOT аналізу та аналізу рекламної політики, є робота з використанням цифрового маркетингу, що детально описана у розділі 1. Сюди входить і рекламна кампанія ЗВП «ТАВРИДА». Рекламна кампанія – сукупність взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей та вирішення проблем підприємства, і є результатом загального рекламного плану для різних, і водночас пов'язаних між собою рекламних оголошень, розміщених у різноманітних ЗМІ за певний період часу [35]. А в умовах сучасної ринкової економіки одним із найважливіших факторів успішної роботи будь-якого підприємства є вміння залучити нових та утримати постійних клієнтів.

Основним інструментом вирішення цього завдання є проведення рекламних кампаній. Тому з метою вдосконалення маркетингової діяльності ЗВП «ТАВРИДА» пропонується проведення рекламної кампанії, що включає:

брендинг підприємства, проведення рекламних заходів, розширення та модернізація фірмових магазинів підприємства.

Брендинг - діяльність із розробки, реалізації та управлінням бренду. Звертаючись до наукових видань, найбільше зустрічається трактування брендингу як «комплекс заходів, здійснюваних підприємством для оптимізації маркетинг-міксу власного бренда» [45].

В свою чергу, маркетинг-мікс – це аналіз розвитку та просування товару організації на ринку, який вимірює потенційну цінність усіх маркетингових ресурсів відносно зростання продажів [20]. Базова модель маркетинг-міксу складається із чотирьох базових елементів: продукту (Product), ціни (Price), каналів дистрибуції (Place) та просування товару (Promotion). Оскільки базова модель 4P була вперше представлена в 1960 Едмундом Джеромі Маккарті, маркетологи доповнювали її, враховуючи сучасний ринок. Розширення списку відбулось за рахунок доповнення п'ятого елемента – Людей (People), а також додаткових елементів – процесу (Process) та матеріальних складових або оточення (Physical evidence).

Брендинг здійснюється завдяки впливу на споживача, вибором товарного знаку, упакування, сукупності рекламних оголошень, тощо. Дані заходи покликані виокремити конкретний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ. Брендінг включає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем. Завдячуючи цьому формується унікальний стиль, росте цінність товарів та створюється довіра до компанії.

Створення та розвиток бренду достатньо затратний по часу та трудомісткий процес, що складається з ряду етапів (див. Рис. 3.2) [11].

Щодо ідентифікації бренду, його візитною картою є логотип. Він використовується на упаковці товару, є основою всього фірмового стилю підприємства, є найбільш впізнаваним і одразу викликає у споживача певні емоції та асоціації. Саме тому спеціалісти велику увагу приділяють розробці логотипу бренда.



Рисунок 3.2 - Етапи створення бренду

Щодо ідентифікації бренду, його візитною картою є логотип. Він використовується на упаковці товару, є основою всього фірмового стилю підприємства, є найбільш впізнаваним і одразу викликає у споживача певні емоції та асоціації. Саме тому спеціалісти велику увагу приділяють розробці логотипу бренду.

В процесі роботи нами було розроблено варіанти логотипів для ЗВП «ТАВРИДА» (див. Додаток Л), де слоганом є твердження: «Бережемо українські традиції», а в кольоровій гамі переважають червоні та чорні відтінки, що є відображенням української народної символіки.

Одне зі надважливих завдань управління будь-якого виробничого або заготівельно-виробничого підприємства це вміння успішно конкурувати на ринку. За такої умови, розвиток фірмової торгівлі допоможе досягти цілей бізнесу, спрямованих на збільшення виробництва та зміцнення позиції суб'єкту господарювання на споживчому ринку.

Фірмова торгівля, згідно чинного законодавства України, це господарська діяльність у сфері роздрібної торгівлі товарами народного споживання виробництва вітчизняних промислових підприємств та їх господарських об'єднань [56]. Функції фірмової торгівлі аналогічні функціям звичайної торгівлі, проте основною метою першої є розширення ринку збуту, а також збільшення продажів товарів, вироблених конкретним підприємством.

Саме тому було запропоновано ЗВП «ТАВРИДА» відкрити нові фірмові магазини, для початку, один магазин у м. Сарни та модернізувати наявні магазини у смт. Степань, м. Клесів, м. Рокитне, с. Бережниця, м. Дубровиця.

Фірмовий магазин організовує зразкову торгівлю та надає якісне обслуговування. Фірмовий магазин може бути із правом юридичної особи як самостійного суб'єкта господарювання або як структурний підрозділ (філія) без надання права юридичної особи [57]. Дана торгова точка повинна мати найменування, логотип, брендову упаковку товарів, брошури та інші рекламні матеріали, брендовий одяг для своїх працівників тощо за для якнайкращої впізнаваності. Саме тому, на попередньому етапі було запропоновано провести брендинг ЗВП «ТАВРИДА».

Наведемо авторські розробки, які були створені для покращення збутової діяльності заготівельно-виробничого підприємства «ТАВРИДА» Сарненської райспоживспілки. Було розроблено стандарт фірмового магазину для кращої реалізації товарів ЗВП «ТАВРИДА» (див. Додаток М).

Магазин включає в себе основну торгову залу, підсобне приміщення та санвузол для працівників. Для магазину м'ясопродуктів важлива наявність холодильників, холодильних та морозильних вітрин, морозильних камер для

утримання необхідного температурного режиму, а також наявність кондиціонеру, стелажів для викладки товару, ваги, столи тощо.

Для здешевлення самого проекту можна використовувати типові проекти модульних каркасних конструкцій у вигляді кіосків, торгових павільйонів тощо, що широко пропонуються українськими розробниками [6].

Виділимо основні способи залучення клієнтів: яскрава рекламна вивіска над входом у точку продажу, розповсюдження рекламних брошур, розміщення зовнішньої реклами, знижки першого місяця роботи магазину, регулярне проведення акцій. Дані заходи повинні підкріплюватися якісним асортиментом, грамотним викладенням товару, контролем свіжості продукції, ввічливістю персоналу, дотримання правил клієнтоорієнтованості: ставитися з увагою до клієнтів, прагнути дати споживачам більш якісний продукт, враховувати побажання і вимоги споживачів, завжди і оперативно реагувати на відгуки та скарги.

Основою формування асортименту магазину є розробка асортиментної політики підприємства, що являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції, на основі споживчих вимог та необхідності якнайбільш ефективного використання підприємством сировинних, фінансових, технологічних, та інших ресурсів з метою виробництва із найменшими витратами. Якщо під асортиментною політикою мають на увазі сукупність всіх найменувань продукції для підприємства, стає зрозумілим те що, що асортимент грає важливу роль у всій концепції розвитку будь-якого виробничого підприємства.

Асортимент в свою чергу складається із товарної номенклатури. Товарна номенклатура – це сукупність товарної продукції підприємства, що пропонується споживачам і складається із семи напрямків (див. Рис. 3.3) [36].



Рисунок 3.3 - Напрямки товарної номенклатури

Асортимент м'ясного магазину має бути максимально різноманітним. Це сприятиме збільшенню потоку клієнтів і відповідно збільшенню розміру середнього чека за покупку. ЗВП «ТАВРИДА» займається виробництвом не лише м'яса та м'ясопродуктів, а й таких товарів як консерви, рибні пресерви, готові м'ясні набори для соління або гуляшу тощо. Наявність таких товарів у магазині допоможе без відчутних збитків пережити сезонний спад купівельної активності споживачів.

Для покращення формування товарного асортименту можна скористатися формулою «золотого перетину», яка є пропорцією у вигляді відсоткового співвідношення 62% / 38% [12]. Згідно даного правила рекомендується скласти

асортимент із 62% товарів, що користуються підвищеним попитом та із доступною ціною, і 38% - більш дорогі товари.

Після проведення брендингу підприємства, разом із модернізацією фірмових магазинів ЗВП «ТАВРИДА», як було зазначено раніше, рекомендовано зайнятися активізацією діяльності у мережі інтернет: створення власного сайту, розробка власних сторінок та спільнот у соціальних мережах Facebook та Instagram.

В сучасному світі інтернет є одним із основних каналів інформації і є впливовим інструментом ведення бізнесу. Це зумовило виникнення нового виду маркетингу - інтернет-маркетингу або маркетингу соціальних мереж (Social Media Marketing, SMM). SMM - це комунікації з аудиторією соціальних мереж від імені підприємства. В даний час, багато сучасних підприємств запускають свої корпоративні сторінки та спільноти у багатьох популярних соціальних мережах таких, як Facebook, Instagram та навіть TikTok, використовуючі які вони активно взаємодіють із цільовою аудиторією, наповнюють сторінки корисним контентом, проводять вікторини серед користувачів та, звичайно, здійснюють продаж товарів. На перший погляд може здатися, що такі заходи, в основному, носять розважальний характер, проте всі дії спрямовані на комунікацію з цільовою аудиторією і виступають як один із найпотужніших інструментів підвищення лояльності до бренду організації.

Одним із головних завдань кожного підприємства є формування лояльного ставлення до компанії цільової аудиторії. Даного ефекту можна досягти за допомогою SMM, а також:

- розвинути у потенційних клієнтів довіру до бренду;
- стримати прямий контакт із аудиторією для живого спілкування та зворотного зв'язку;
- мати власний керований рупор для донесення аудиторії повідомлень та цінностей підприємства;
- розвинути впізнаваність та знання про підприємство та його продукцію серед користувачів;

- залучати нових споживачів та підтримувати взаємини із постійними клієнтами;
- збільшити продажі.

Розглянемо три найхарактерніші риси, через які варто почати просування продукції за допомогою SMM. По-перше, через популярність та широку аудиторію. З кожним роком соціальні мережі стають дедалі важливішим елементом життя більшості користувачів інтернету. За даними дослідження компанії We Are Social і Hootsuite сьогодні мережею інтернет користуються понад 4,5 млрд людей, в той час, як кількість користувачів соціальних мереж вже перейшла позначку у 3,8 млрд, тобто близько 60% всього населення світу вже використовує інтернет, і останні тенденції свідчать про те, що до середини цього року більше половини всього населення світу використовуватиме саме соціальні мережі [68]. За результатами аналізу Інтернет асоціації України, сьогодні всесвітньою інтернет-мережею постійно користуються 22,96 млн українців, або 71%, при чому переважна більшість користувачів України - люди віком від 25 до 44 років. Також у дослідженні зазначається, що користувачі з високим рівнем доходу присутні в інтернеті на 100%, тоді як користувачі з низьким доходом – на 39% [13].

По-друге, сприятлива атмосфера. У соціальних мережах користувачі почуваються досить комфортно, а метою проведення часу є отримання нової інформації, розвага та спілкування.

По-третє, відсутність прямої реклами. В цілому, люди скептично ставляться до реклами, проте промоматеріали у спільнотах чергуються із корисною та розважальною інформацією, тому не викликають негативу.

Окрім того, соціальні мережі дозволяють з високою точністю оцінити якість просування рекламної кампанії. Соціальні мережі дозволяють глибоко досліджувати ефективність, за рахунок механізмів зворотного зв'язку. Найціннішими джерелами інформації для аналізу та досліджень є [32]:

- дані веб-аналітики (активність користувачів, виконання цільових дій);

- аналіз дій користувачів у соціальних мережах (позначки «Мені подобається», коментарі, додані матеріали);
- внутрішня статистика спільнот у соціальних мережах (відвідуваність, кількість переглянутих сторінок, портрет аудиторії);
- дані моніторингу публікацій у соціальних мережах (кількість згадок, відгуки);
- відкриті показники статистики на сторонніх майданчиках (кількість переглядів, кількість відвідування);
- соціологічні інструменти, адаптовані під соціальні мережі (опитування, робота з фокус групами);
- спеціальні маркетингові заходи (промокоди, виділені телефонні номери) [1].

Оцінка ефективності SMM-кампанії включає оцінку повернення вкладених інвестицій, оцінку доцільності застосування тих чи інших інструментів, коригування рекламної кампанії, порівняння результатів SMM із результатами інших маркетингових дій.

Просування продукції підприємства та бренду у соціальних мережах має ряд переваг на противагу класичному маркетингу або іншим інструментам інтернет-маркетингу. Реклама в соціальних мережах є інтерактивною, і у разі успіху вона активно поширюється по «сарафанному радіо», окрім того, вона має не рекламний формат, вона легко фокусується для потрібної аудиторії. SMM для підприємства може бути недорогим і навіть безкоштовним: розумна організація роботи із ретельним визначенням цільової аудиторії можуть привести до суттєвого підвищення продажів. Даний тип просування є дуже ефективним для просування як великого чи середнього, так і малого бізнесу.

3.2 Обґрунтування та оцінка ефективності заходів із вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ЗВП "ТАВРИДА"

Одним із напрямків вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ЗВП «ТАВРИДА» є проведення брендингу підприємства. Головна ціль брендингу – формування конкретного іміджу підприємства та визначення цільової аудиторію, з якою належить взаємодіяти. Складовими брендингу є створення логотипу, розробка фірмового стилю підприємства, розробка брендбуку тощо. В Таблиці 3.1 наведено актуальні ціни рекламних агенств на послуги брендингу станом на 2021 рік.

Таблиця 3.1 – Актуальні ціни рекламних агенств станом на 2021 рік

Послуга	Наповнення	Ціна
Розробка логотипу	Логотип, слоган.	від 500 грн
Розробка фірмового стилю	Логотип, фірмовий шрифт, фірмова графіка, фірмова кольорова гама, ділова документація: візитівки, бланки, конверти тощо	від 7000 грн
Брендбук	Логотип; фірмовий стиль; ділова документація; рекламно-інформаційна продукція: бейдж, наклейка, шаблони презентацій, карта, диск; сувенірна та іміджева продукція: календар, пакет, чашка, ручка, футболка тощо; корпоративний дизайн: вуличний знак, таблички, шаблон білборда, оформлення автотранспорту.	18000 грн - 70 000 грн
Брендинг	Аналітика, маркетингові дослідження, логотип, фірмовий стиль, ділова документація, друк першого тиражу брендбук, розробка дизайну етикетки та контретикетки товару, гнучкої упаковки, розробка стратегії просування бренду.	120000 грн – 200000 грн
Розробка сайту (landing page)	Візуалізація, верстка, програмування, контент, хостинг.	10000 грн – 50000 грн

В межах брендингу, або управлінням бренду, фахівці проводять дослідження ринкового середовища, проводять позиціонування продукції, розробляють ім'я (brand name), системи зорового та вербального сприйняття (розробка фірмового стилю, товарного знаку, пакування, особливих звуків чи притаманній мелодії бренду) тощо [47].

Агентства надають ряд готових пакетів для підприємств з різним наповненням послуг від чого і залежить кінцева ціна. Середній пакет з брендингу, до якого входять послуги: маркетингове дослідження ринку, аналіз продукту, портрет споживача, портрет бренду, розробка логотипу, розробка фірмових елементів, брендбук та розробка стратегії просування бренду (без сайту) буде коштувати підприємству від 120000 грн до 180000 грн. Мінімальний пакет послуг стартує від 17000 грн, найширший пакет послуг, що може включати в себе навіть створення сайту або лендінгової сторінки підприємства може коштувати 250000 грн і вище.

За умови навчання, підвищенні кваліфікації працівників, найняття нових спеціалістів з маркетингу та відповідно сформувавши професійний штат відділу маркетингу, керівництво ЗВП «ТАВРИДА», для зменшення витрат, може покласти частину обов'язків на відповідних фахівців. Для цього працівник повинен володіти навичками роботи в таких програмах як Photoshop, Adobe Illustrator, InDesign, Canva, WIX, Logaster, Logo Maker тощо.

Розрахуємо доцільність даного заходу за умови, що кампанія з брендингу триває 3 місяці, а заробітна плата працівників складає 7000 грн/міс. (див. Табл. 3.2). Підприємства зазвичай звертаються до аутсорсингових компаній, у разі неможливості мати власний маркетинговий відділ. Часто вартість співпраці з такими агенствами є дорожчою але ефективнішою, оскільки в агенціях працюють професійні фахівці з чималим досвідом роботи. В нашому випадку бачимо, що з економічної точки зору, вигідніше утримувати штатного працівника відділу маркетингу. Головним завданням керівництва в такому разі є забезпечення навчання фахівців та мотивація.

Таблиця 3.2 – Порівняльний аналіз утримання працівника з маркетингу та співпраці з аутсорсинговим працівником

Завдання	Виконавець	
	Аутсорсингове маркетингове агенство	Спеціалісти відділу маркетингу ЗВП «ТАВРИДА» (3 чол.)
Середня вартість	150 000 грн	$(7000*3)*3 = 63\ 000$ грн
Розробка логотипу	так	так
Розробка фірмового стилю	так	так
Брендбук	так	так
Внесення правок	так (часто оплачуються додатково)	так
Розробка рекламних матеріалів на білбордах, брендинг автомобілів, магазинів	так	ні
Аналітика, маркетингові дослідження, розробка стратегії просування тощо	так	так
Коригування, внесення правок, консультування після закінчення терміну дії кампанії з брендингу	ні (оплачується додатково)	так

Наступним напрямком вдосконалення управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства є модернізація та відкриття нових фірмовий магазинів ЗВП «ТАВРИДА». Для початку, рекомендується відкрити фірмовий магазин у м. Сарни. Розрахуємо скільки потрібно залучити інвестицій, прорахуємо основні витрати, орієнтовні прибутки та термін окупності проекту.

Відкриття магазину передбачає продаж готової продукції ЗВП «ТАВРИДА». Для того, щоб торгувати м'ясом, потрібно придбати холодильні та морозильні вітрини, холодильник, в якому буде дотримуватися температурний режим. Крім того, в магазині повинні бути ваги, рушники, дошки, ножі тощо. Основний перелік необхідних витрат наведений в Таблиці 3.3

Таблиця 3.3 - Витрати на обладнання та інвентар для фірмового магазину

Найменування	Кількість	Ціна за 1 шт. грн	Сума
<i>Обладнання для зали</i>			
Холодильна вітрина CARBOMA A37 SM 1.5-1 (ВХСв-1.5)			
Морозильна вітрина CARBOMA G110 SL 1.5-1 (ВХСн-1.5)			
Холодильник			
Ваги торговельні електронні підлогові			
Ваги			
Прилавок			
Стіл			
Виробничий стіл			
Набір ножів			
Касовий апарат			
Обробна дошка			
Інвентар для викладки товару			
<i>Обладнання для персоналу</i>			
Шафа для одягу			
Мікрохвильова піч			
Форма для персоналу			
Чайник електричний			
Стіл			
Стільці			
Сантехніка			
Засоби для прибирання			
Додаткові витрати			
Всього			

З розрахунку бачимо, що загальна сума витрат на обладнання становить 159 710 грн, з них 133 697 грн – обладнання для зали (холодильники, холодильні та морозильні вітрини, ваги, столи, прилавки, ножі, інвентар для викладки

товарів тощо) та 26 013 грн – обладнання для персоналу (шафа для одягу, мікрохвильова піч, форма, електрочайник тощо).

Обсяг загальних інвестицій у магазин розраховано у Табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Загальні інвестиції в проект

Найменування	Витрати, грн
Обладнання та інвентар	
Ремонт приміщення	
Вивіска	
Промо-матеріали	
Оренда (в міс.)	
Відеоспостереження	
Сигналізація	
Разом	

З вищенаведеної таблиці бачимо, що загальний обсяг інвестицій у магазин складає 279 710 грн.

Загальні витрати на заробітну плату продавців складуть 25000 грн/міс. (по 8000 грн – 2 продавці, 9000 грн – старший продавець).

Можливий прибуток підрахувати досить складно. Виходимо із суми витрат на закупівлю товарів та середнього розміру націнки по галузі. Середня маржа у цій сфері становить близько 90% та більше. Приймаємо виручку, що дорівнює 7000 грн на день (50 осіб, 140 грн - середній чек). Сума усереднюється виходячи із показників за весь тиждень. Згодом виручка буде збільшуватися.

Звідси, щомісячна виручка складе близько 210 000 грн. А собівартість складе 110 500 грн.

Розрахуємо щомісячні витрати підприємства на утримання магазину (див. Табл. 3.5). Сюди входить оренда, заробітна плата працівників, собівартість продукції, комунальні платежі, амортизація та додаткові витрати.

Таблиця 3.5 - Щомісячні витрати

Показник	Витрати, грн
Оренда	
Заробітна плата	
Собівартість продукції	
Комунальні платежі	
Амортизація	
Додаткові витрати	
Разом	

Отже, орієнтовно щомісячні витрати магазину складатимуть 152 000 грн.

Етапи відкриття магазину наведено в Табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Етапи відкриття фірмового магазину

Етап/тривалість (тижні)	1 т.	2 т.	3 т.	4 т.	5 т.	6 т.	7 т.	8 т.	9 т.	10 т.
Оформлення документів, реєстрація касового апарату										
Пошук та ремонт приміщення										
Покупка обладнання та інвентаря										
Пошук і найм персоналу										
Запуск рекламної кампанії										
Відкриття										

Розрахуємо фінансовий прогноз, рентабельність та термін окупності магазину за вищенаведених умов (див. Табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Фінансовий прогноз магазину

Показник	Розрахунок	Сума, грн
Дохід	210 000 – 152 000	
Податок		
Чистий прибуток	58 000 – 10 440	
Рентабельність		
Термін окупності		5,88 (6 міс.)

Згідно фінансового прогнозу, щомісячний дохід підприємства буде становити орієнтовно 58 000 грн, чистий дохід становитиме 47 560 грн. Термін окупності підприємства становить 6 місяців.

Даний фінансовий прогноз є нейтральним, передбачається, що відвідуваність магазину зростатиме з кожним місяцем, оскільки з'явиться впізнаваність та довіра покупців. За даних умов, магазин може окупитися за 6 місяців. Для наочності розглянемо графік окупності фірмового магазину ЗВП «ТАВРИДА» (див. Рисунок 3.4).

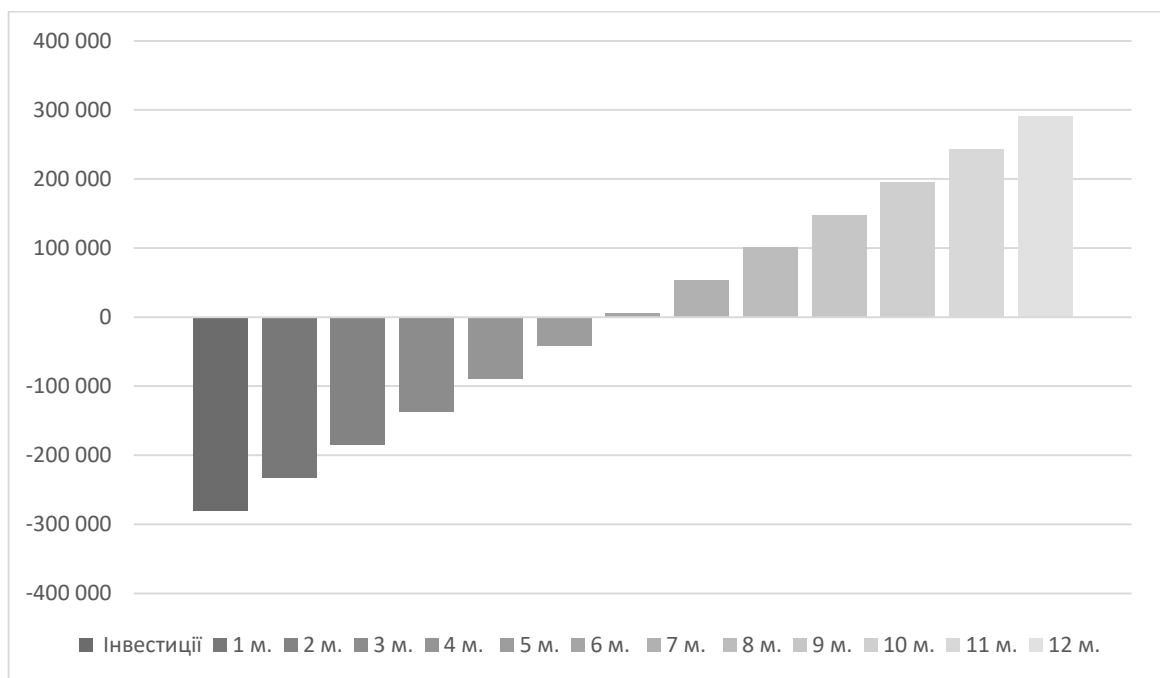


Рисунок 3.4 - Графік окупності магазину ЗВП «ТАВРИДА»

Насправді ж дохід надходить зовсім не рівними частинами. Більше того, цінність грошей у часі змінюється. Чинник часу у простому терміні окупності не враховується.

Тому, для розрахунку терміну окупності з урахуванням зміни вартості грошей у часі та використовується дисконтований спосіб розрахунку. Дисконтування є фінансово-математичною моделлю визначення поточної вартості грошових потоків, очікуване надходження яких, матиме місце у майбутньому протягом певного планового періоду [10].

Формула для розрахунку дисконтованого терміну окупності виглядає таким чином:

$$DPP = \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+r)^{i>IC}} \quad (3.1)$$

де DPP (Discounted Pay-Back Period) - дисконтований термін окупності, виражений у роках/місяцях; CF (Cash Flow) - очікувані грошові надходження у конкретний період; IC (Invest Capital) – сума первісних інвестицій; r – відсоткова ставка; n – кількість років (місяців) окупності.

Дисконтований метод розрахунку ґрунтується на приведенні вартості майбутніх доходів до сьогоднішнього часу, тобто скільки будуть коштувати майбутні доходи в "сьогоднішніх грошах". Робиться це для того, щоб зменшити невизначеність. Адже вартість грошей у майбутньому може змінитися суттєво, тож легше розрахувати майбутні доходи на основі вже відомих факторів.

Розглянемо дисконтований метод розрахунку окупності інвестицій. Ставку дисконтування приймемо за 1% (див. Табл. 3.8 та Рис. 3.5).

Таким чином, дисконтований термін окупності магазину складе 7 місяців. Саме за цей період очікується, що сума дисконтованих доходів покриє суму початкових вкладень.

Таблиця 3.8 – Дисконтований метод розрахунку окупності інвестицій

Період (міс.)	0	1	2	3	4	5	6	7
Інвестиції, грн	-279 710							
Грошовий потік, грн		47 560	47 560	47 560	47 560	47 560	47 560	47 560
Дисконт		$(1+0,01)^1=1,01$	$(1+0,01)^2=1,0201$	$(1+0,01)^3=1,030301$	1,04060401	1,05101005	1,06152015	1,07213535
Дисконтований грошовий потік		47 089,12	46 622,88	46 161,27	45 704,23	45 251,71	44 803,67	44 360,1
Дисконтований грошовий потік наростаючим результатом, грн	-279 710	-232 620,88	-185 998	-139 836,73	-94 132,5	-48 880,79	-4 077,12	40 282,98

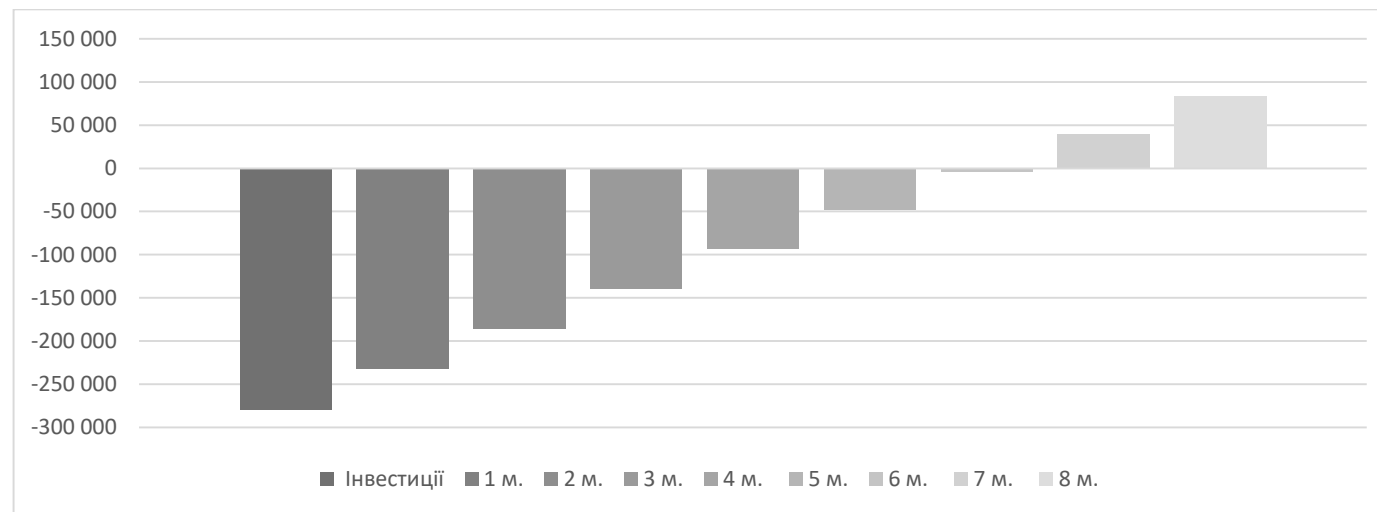


Рисунок 3.5 - Графік окупності магазину ЗВП «ТАВРИДА» за дисконтованим методом

Розглянемо ризики, з якими може стикнутися підприємство. По-перше, ризик невисоких продажів у не сезон. Влітку виторг магазинів із м'ясопродуктами може падати на 10–15%. У цей період потрібно особливо рекламувати такі види продукції, як шашлик і м'ясо для грилю. По-друге, обмежений термін зберігання м'яса. У разі низького попиту магазин може зазнати додаткових збитків через прострочену продукцію. Для зниження ризиків необхідно застосовувати розпродажі додаткові акції та знижки, а також займатися прогнозуванням закупівель, щоб мінімізувати втрати. Крім того, варто не заощаджувати на якісних холодильних камерах при закупівлі обладнання.

Наступний ризик – збільшення кількості конкурентів у районі. Щоб забезпечити постійний потік клієнтів необхідно регулярно розробляти спеціальні пропозиції, спрямовані на стимулювання попиту. Ще одним ризиком є підвищення вартості орендної плати. Даний ризик може спричинити серйозне зниження виручки від продажу. Для того, щоб уникнути цього ризику, необхідно детально опрацювати контракт договору з орендодавцем. Важливо укласти довгостроковий договір, фіксуючи вартість та критичну точку, після якої сторони можуть переглянути вартість оренди.

Одним із необхідних нововведень для вдосконалення маркетингової діяльності ЗВП «ТАВРИДА», що були рекомендовані, є активне використання цифрового маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю, а саме канал SMM, що включає ведення сторінок підприємства у соціальних мережах Facebook та Instagram. Це допоможе забезпечити впізнаваність підприємства та його продукції відповідно, зарекомендує підприємство як сучасне та прогресивне, залучить нових споживачів та збільшить лояльність покупців.

Для ведення сторінок необхідний мінімум один працівник. Тобто одного працівника маркетингового відділу необхідно наділити обов'язками та правами SMM – менеджера. Він повинен відповідати за наповнення сторінки фото та відеоматеріалами, інформаційними матеріалами, промо-матеріалами. Працівник повинен займатися написанням постів, розміщенням реклами, інтегрувати SMM-активність до маркетингової стратегії підприємства, керувати бюджетом на

просування та рекламну діяльність, аналізувати конкурентів, працювати зі ЗМІ, працювати з лідерами думок сфери, домовлятися про інформаційне партнерство, відстежувати згадки про підприємство, виявляти тренди, вигадувати контент під них тощо.

Більшість функцій, окрім реклами, виконуються умовно безкоштовно для підприємства. Для наочності, проведемо аналіз витрат на послуги SMM-менеджера з аутсорсингового агенства та штатного працівника (див. Табл. 3.9). Аутсорсинг (англ. outsourcing; out – зовнішній, source – джерело; укр. підрядництво) — передача підприємством частини її завдань чи процесів стороннім виконавцям (агенствам, фрілансерам) на умовах субпідряду [66].

Таблиця 3.9 - Аналіз витрат на послуги SMM-менеджера з аутсорсингового агенства та штатного працівника

Послуга	Ціна			
	Працівник	Аутсорсинг	Працівник	Аутсорсинг
Створення сторінки: дизайн, оформлення	безкоштовно*	від 3500 грн	безкоштовно	від 500 грн
Розробка стратегії просування	безкоштовно	від 2000 грн	безкоштовно	від 1000 грн
Ведення сторінки (тексти, візуальне оформлення,	безкоштовно	від 3000грн/міс.	безкоштовно	від 2000 грн
Додаткові витрати	500-1500 грн/міс.		500-1500 грн/міс.	
Таргетована реклама	від 1000 грн/р.к.	від 2000 грн/р.к.	від 1000 грн/р.к.	від 2000 грн/р.к.

Безкоштовно* - входить у заробітну плату працівника відділу маркетингу

р.к.* - рекламна кампанія

Тобто з Таблиці 3.9 можемо зробити висновок, що в перший місяць, підприємство умовно витратить на заробітну плату аутсорсингового працівника орієнтовно 16 000 грн, і далі щомісяця по 9000 грн в той час, як заробітна плата штатного працівника становитиме 7000 грн. щомісяця плюс додаткові витрати (орієнтовно 1000 грн - 4000 грн) на оплату рекламної кампанії.

Окрім того, перевагою наявності штатного працівника є те, що він володіє повною інформацією про товар, в будь-який момент може зробити фотографії наявної продукції, може оперативно вирішувати поточні питання безпосередньо з керівниками, вирішувати фінансові питання по рекламній кампанії тощо.

Висновки до 3 розділу

Удосконалення маркетингової діяльності є невід'ємною частиною успішного бізнесу, оскільки процес управління маркетингом охоплює такі аспекти, як організація збуту та просування, рекламні кампанії, управління товарами та ціноутворення, тобто практично всі інструменти, що впливають на ефективність діяльності підприємства.

У розділі було запропоновано та обгрунтовано заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ЗВП «ТАВРИДА», а саме:

- розроблено нове «дерево цілей» із новими основними напрямками роботи підприємства (налагодження ефективної роботи персоналу, розширення обсягів продажу та ринків збуту, забезпечення актуальною інформацією про стан ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції);

- обгрунтовано формування маркетингового відділу, що складається з висококваліфікованих фахівців-маркетологів та подальша його організація для управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- запропоновано автоматизувати маркетингову діяльність, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем (АСУ);

- розраховано вартість проведення брендингу підприємства;

- прораховано створення нового фірмового магазину ЗВП «ТАВРИДА» у м. Сарни, спрогнозовано доходи та термін окупності магазину дисконтованим методом;

- обгрунтовано шляхи розвитку цифрового-маркетингу на підприємстві, використання SMM-маркетингу та розглянуто методи розрахунку його ефективності.

ВИСНОВКИ

Отже, проведене дослідження дозволяє узагальнити такі особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства:

1. Управління маркетинговою діяльністю є важливим напрямком діяльності підприємств, оскільки завдяки ньому організації виходять на новий рівень функціонування в сучасному ринковому середовищі. Маркетинг менеджмент або управління маркетинговою діяльністю включає планування, організацію, мотивацію та контроль у межах функціонування підрозділів відділу маркетингу, організацію, розробку та реалізацію спільних дій в області маркетингу, з метою забезпечення досягнення цілей підприємства, а також аналіз потенціалу ринку, його місткості, кон'юнктури ринку, попиту, поведінки споживачів, ділових можливостей, конкурентоспроможності тощо.

2. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства включає планування, організацію та контроль маркетингової діяльності. В свою чергу, практичним втіленням планування маркетингової діяльності виступає план маркетингу або бізнес-план, що здійснюється як на стратегічному, і на тактичному рівнях.

3. Організація маркетингової діяльності реалізується як послідовний процес вивчення ринку і впливу на нього за допомогою маркетингових інструментів, а також забезпечується створення та функціонування служб маркетингу. Контроль маркетингової діяльності має дві основні класифікації і включає в себе три напрямки (стратегічний, оперативний та тактичний контроль) або чотири напрямки (контроль щорічних планів, контроль прибутковості, ефективності та стратегічний контроль). Незалежно від напрямку, контроль є регулярним і здійснюється керівництвом організації.

4. Для ефективного управління маркетинговою діяльністю необхідно проводити аналіз використовуваних методів управління, та водночас вивчати і застосовувати сучасні методи, до якого входить цифровий маркетинг. Покращення якості управління маркетинговою діяльністю зможе забезпечити

ряд переваг: чіткість та узгодженість напряму ділової діяльності, загальної бізнес-стратегії, обов'язків та відповідності тощо. Удосконалення методів управління маркетинговою діяльністю покращить рівень ділової конкуренції, забезпечить впізнаваність підприємства і його продукції, лояльність споживачів, збільшить рівень залучення інвестицій, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції та відповідно зміцнення позицій підприємства на ринку.

5. Заготівельно-виробниче підприємство «ТАВРИДА» Сарненської райспоживспілки зареєстроване 28 лютого 2002 року. На даний момент підприємство має широке коло видів економічної діяльності, є виробником та постачальником м'ясопродуктів, консерв та рибних пресерв, соків тощо у Сарненському та сусідніх районах.

6. Підприємство використовує лінійно-функціональну систему управління.

7. Провівши економічний аналіз фінансово-господарської діяльності ЗВП «ТАВРИДА» бачимо кризу підприємства у 2019 році, та швидку реабілітацію у 2020 році. Дана криза прямо пов'язано із пандемією коронавірусної хвороби 2019 року (COVID-19), яка вплинула на зменшення товарообороту, зниження платоспроможності покупців, зменшення кількості робочих місць тощо. Незважаючи на спад таких показників, за останні три роки, як виручка, чистий прибуток, платоспроможність та інші, прослідковується підвищення показників: власний капітал, заробітна плата та загальна рентабельність підприємства.

8. Аналіз маркетингової діяльності показав, що підприємство практично не використовує сучасний інструмент управління маркетинговою діяльністю як цифровий маркетинг, не займається просуванням своєї продукції та власною рекламою в соціальних мережах та мережі інтернет, в наслідок чого відсутня впізнаваність товарів підприємства та діяльності організації в цілому. В сучасному світі медійна та інтернет реклама є дуже впливовою, тому для успішного подальшого розвитку, керівництво компанії повинно скоригувати поточні плани та якомога швидше провести заходи щодо просування своїх

товарів та послуг у мережі інтернет, використання інструменту цифровий маркетинг.

9. Комплекс запропонованих напрямків підвищення ефективності управління маркетингової діяльності досліджуваного підприємства включає конкретні заходи: скоригування поточних планів з урахуванням модернізації маркетингового відділу та переорієнтацією його стратегічних та тактичних цілей (за для цього було запропоновано нове «дерево цілей» маркетингового відділу), проведення брендингу підприємства, відкриття фірмового магазину у м. Сарни та надалі модернізація всієї мережі фірмових магазинів, проведення заходів щодо просування власних товарів та послуг у мережі інтернет з використанням цифрового-маркетингу.

10. Усі запропоновані заходи є рентабельні, доцільні та реальні до втілення. Впровадження є легко здійсненними без використання важко доступних чи високооплачуваних спеціалістів. Окрім того, дані заходи зроблять підприємство та його продукцію більш стійким до зовнішніх впливів, дозволить швидше пристосовуватися до мінливих умов ринку, а становлення бренду та його популяризація забезпечить лояльність споживачів, і як наслідок, приведе до збільшення прибутків підприємства. Рекомендовано регулярно проводити аналіз маркетингової діяльності підприємства не лише під час кризових явищ чи загроз збитків, але й при стабільних умовах чи навіть помітному росту ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. SMM как элемент стратегии и развития предприятия [Електронний ресурс] : М. В. Уманская // Экономические науки. – 2018. – С. 1 – 3. Режим доступа : [smm-kak-element-strategii-razvitiya-predpriyatiya.pdf](#) (дата звернення 20.11.2021)
2. Аблеєва І. Ю. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічного стану підприємств : конспект лекцій / укладач І. Ю. Аблеєва. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 233 с.
3. Багорка М. О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Агросвіт. - 2009. - № 6. - С. 5-10. (дата звернення 15.10.2021)
4. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку / Т. І. Балановська, О. П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2010. – Вип. 154, Ч. 1. – С. 368–373.
5. Бізнес-Гід : Виробництво м'яса та м'ясних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://business-guide.com.ua/enterprises?q=&o=1&v=107> (дата звернення 03.11.2021)
6. Виробництво торгових кіосків і ларьків [Електронний ресурс] : Будмаф. - Режим доступу : <https://budmaf.com.ua/p315325599-proizvodstvo-torgovyh-kioskov.html> (дата звернення 20.11.2021)
7. Воронко О. С. Особливості SWOT-аналізу в управлінні підприємством / О. С. Воронко // Розвиток соціально-економічних систем в геоekonomічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування. – 2017. – С. 57-58.
8. Голубков Е.П. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.
9. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

10. Дисконтування, методи розрахунку [Електронний ресурс] : О. Ю. Руденок // StudFiles. – 2010. – Режим доступу : <https://studfile.net/preview/5437353/page:16/> (дата звернення 23.11.2021)
11. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда [Електронний ресурс] : О. Ф. Крайнюченко // Економічні науки/Маркетинг і менеджмент. – 2014. – С. 1 – 4. Режим доступу : http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf (дата звернення 05.11.2021)
12. Кібальчич Г. А. Модель гармонійного ринку за правилом «золотого перетину» / Г. А. Кібальчич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – Том 4. – С. 313– 316
13. Кількість Інтернет-користувачів в Україні [Електронний ресурс] : Профспілка працівників освіти і науки України. – 2021. – Режим доступу : <https://pon.org.ua/novyny/7355-klkst-nternet-koristuvachv-v-ukrayin-zrosla-do-23-mlyonv.html> (дата звернення 20.11.2021)
14. Класифікація реклами: основні класифікаційні ознаки [Електронний ресурс] : Рекламний менеджмент. – 2020. – Режим доступу : <https://sites.google.com/site/reklamnijmenedzmentcxс/vstup/rozdil-2-osnovni-klasifikacijni-oznaki> (дата звернення 23.10.2021)
15. Коноплицкий В. А. Экономический словарь. Толково-терминологический / В. А. Коноплицкий, А. И. Филина. - К. : КНТ, 2007. - 624 с.
16. Контекстна реклама Google Ads [Електронний ресурс] : Marketer. – 2016. Режим доступу : <https://marketer.ua/lexicon/content-targeted-advertising/> (дата звернення 20.10.2021)
17. Контроль маркетингової діяльності [Електронний ресурс] : Л. Ю. Ананьєва // Довідник. – 2020. – Режим доступу : https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/kontrol_marketin_govoy_deyatelnosti/ (дата звернення 15.10.2021)
18. Контроль маркетингової діяльності: маркетинг [Електронний ресурс] : Безкоштовна бібліотека підручників. – 2020. – Режим доступу :

- https://pidru4niki.com/1680071462468/marketing/organizatsiya_upravlinnya_kontrol_marketingu_promislovogo_pidpriemstva (дата звернення 15.10.2021)
19. Контроль маркетингової діяльності [Електронний ресурс] : В. Кидонь // HR-Portal. – 2005. Режим доступу : <https://hr-portal.ru/article/kontrol-marketingovoy-deyatelnosti> (дата звернення 15.10.2021)
 20. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] : І. В. Артимонова // Економіка та управління підприємствами. – 2010. - №4 (106). – С. 94 – 101. Режим доступу : http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/5685/1/marketing_mix.pdf (дата звернення 11.11.2021)
 21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил.
 22. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.— М.: «Ростинтер», 1996.— 704 с.
 23. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. ек. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" / Красовська Олена Юріївна; Запоріж. нац. ун-т. – Запоріжжя, 2020. – 42 с. Режим доступу : http://phd.znu.edu.ua/page//aref/08_2020/Krasovska_aref.pdf (дата звернення 11.11.2021)
 24. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу [Електронний ресурс] : М. Пастернак // Creative SMM. – 2016. Режим доступу : <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/> (дата звернення 20.10.2021)
 25. Метод розповсюдження реклами [Електронний ресурс] : Лекція. – 2019. Режим доступу : <https://lektsia.com/12x8918.html> (дата звернення 23.10.2021)
 26. Методи просування сайту в пошукових системах та соціальних мережах [Електронний ресурс] : Технології електронної комерції та інтернет-маркетингу. – 2017. Режим доступу : <https://victana.lviv.ua/metodychky/137-tekhnologii-elektronnoi-komertsii-ta-internet-marketynhu-dlia-studentiv->

- spetsialnosti-122-kompyuterni-nauky-ta-informatsiyni-tekhnologiyi-laboratori/643-8-metody-prosuvannia-saitu-v-poshukovykh-systemakh-ta-sotsialnykh-merezhakh-2017-r (дата звернення 20.10.2021)
27. Механізм управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] : І. Р. Лошенко // Економічні науки. – 2010. – №6. – С. 99-101 Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/099-101.pdf (дата звернення 15.10.2021)
28. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства : Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – С. 107 – 123. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_107_123.pdf (дата звернення 15.10.2021)
29. Навчальні матеріали онлайн: лінійно функціональний тип організаційної структури управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://pidru4niki.com/16330826/ekonomika/liniyno-funktsionalniy_tip_organizatsiynoyi_strukturi_upravlinnya_pidpriyemstvom (дата звернення 05.11.2021)
30. Огляд ринку м'яса та м'ясної продукції [Електронний ресурс] : О І. Петков // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – №54. – С. 131-136. – Режим доступу : http://bses.in.ua/journals/2020/54_2020/23.pdf (дата звернення 05.11.2021)
31. Організаційно-методичне забезпечення аудиту маркетингової діяльності [Електронний ресурс] : О. Ю. Красовська // Ефективна економіка. – 2021. – №4. – С. 1-6 Режим доступу : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/94.pdf (дата звернення 15.10.2021)
32. Основи маркетингу у соціальних мережах [Електронний ресурс] : Videoplays. – 2019. Режим доступу : <https://videoplays.ru/uk/online->

- services/osnovy-marketinga-v-socialnyh-setyah-marketing-v-socialnyh-setyah/
(дата звернення 10.11.2021)
33. Планирование и управление маркетингом: основы процесса [Електронний ресурс] : PowerBranding.– 2020. Режим доступу : <http://powerbranding.ru/marketing-plan/marketingovoe-planirovanie/> (дата звернення 15.10.2021)
34. Реклама в інтернеті [Електронний ресурс] : А. Квак // Compas Agency. – 2020. Режим доступу : <https://compas.agency/blog/reklama-v-interneti/> (дата звернення 20.10.2021)
35. Рекламна кампанія [Електронний ресурс] : Навчальний матеріал. – 2018. - Режим доступу : <https://ukrdoc.com.ua/text/618/index-1.html> (дата звернення 23.11.2021)
36. Розвиток фірмової торгівлі в системі управління конкурентоспроможністю м'ясопереробних підприємств [Електронний ресурс] : О. В. Благоразумова // Ефективна економіка. – 2019. – №2. - С. 1 – 9. Режим доступу : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2019/58.pdf (дата звернення 17.11.2021)
37. Розробка, створення корпоративного сайту для компанії [Електронний ресурс] : Webmaestro. – 2020. Режим доступу : <https://webmaestro.com.ua/ua/korporatyvni-saytu/> (дата звернення 23.10.2021)
38. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств [Електронний ресурс] : Н.О. Шпак, Т.Ю. Кирилич // Економіка: реалії часу. – 2013. - №2 (7). – С. 103-110. Режим доступу : <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No2/103-110.pdf> (дата звернення 12.10.2021)
39. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: [підруч.] / М. Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с. 99
40. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. – Режим доступу : <https://econom.lnu.edu.ua/wp->

content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 12.10.2021)

41. Словник маркетингових термінів : маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/slovník> (дата звернення 12.10.2021)
42. СТАТУТ Заготівельно-виробничого підприємства «ТАВРИДА» Сарненської райспоживспілки
43. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємством методом PEST / STEP аналізу [Електронний ресурс] : Д. Берницька // Економічний аналіз. – 2012. - №11. – С. 41 – 45. Режим доступу : <http://surl.li/avdca> (дата звернення 03.11.2021)
44. Структура управління організацією [Електронний ресурс] : М.І. Небава, О. Г. Ратушняк // Менеджмент організацій і адміністрування. - Режим доступу : https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/1nebava_menedzhment_organizacij_administuvannya_ch1/index_3.htm (дата звернення 03.11.2021)
45. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] : В. В. Гриценюк // Ефективна економіка. – 2019. - №12. – С. 1-7. Режим доступу : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf (дата звернення 11.11.2021)
46. Сутність і роль маркетингового управління : навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://inlnk.ru/agdnk> (дата звернення 12.10.2021)
47. Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології : матеріали XX Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 18 квітня 2019 року. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2019. — 444 с.
48. Сучасні підходи по побудови системи маркетингового управління підприємствами [Електронний ресурс] : О. П. Савич // Ефективна економіка. – 2017. - №11. Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5859> (дата звернення 15.10.2021)

49. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів: проблеми економіки [Електронний ресурс] : Савицька Н. Л., Афанасьєва О. П. // економіка та управління підприємствами. – 2015. – №2. – С. 172 – 178 – Режим доступу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-172_178.pdf (дата звернення 12.10.2021)
50. Теоретичні основи маркетингу : навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidru4niki.com/1417012039734/marketing/teoretichni_osnovi_marketingu (дата звернення 12.10.2021)
51. Управління маркетинговим потенціалом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://core.ac.uk/download/pdf/72006368.pdf> (дата звернення 05.11.2021)
52. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] : Л. Ю. Ананьєва // Довідник. – 2020. Режим доступу : https://spravochnick.ru/marketing/upravlenie_marketingovoy_deyatelnostyu_na_predpriyatii/ (дата звернення 15.10.2021)
53. Управління маркетинговою діяльністю підприємств та напрями її удосконалення [Електронний ресурс] : Ш. І. Рзаєв, І. І. Корольчук // Економічні науки. – 2019. – №5. – С. 195 – 198. Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/42-15.pdf> (дата звернення 17.11.2021)
54. Уточнення змісту поняття банківського маркетингу в умовах діджиталізації економіки: економіка менеджмент і маркетинг [Електронний ресурс] : О. І. Лозинська // БізнесІнформ. – 2021. – №1. – С. 320-327. Режим доступу : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-1_0-pages-320_327.pdf (дата звернення 15.10.2021)
55. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник для студентів і аспірантів. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – 635 с.

56. Фірмова торгівля [Електронний ресурс] : Мінекономіки : Наказ від 18.01.2001 № 12, - Режим доступу : <https://ips.ligazakon.net/document/TM011267> (дата звернення 20.11.2021)
57. Фірмова торгівля в системі управління комерційною діяльністю [Електронний ресурс] : Інфопедія : 2021 - Режим доступу : <https://infopedia.su/18xf4fb.html> (дата звернення 20.11.2021)
58. Формування маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] : І. М. Даценко // Ефективна економіка. – 2014. - №4. Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2971> (дата звернення 15.10.2021)
59. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] : Р. І. Олексенко // Ефективна економіка. – 2011. - №11. Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення 15.10.2021)
60. Функції, принципи і цілі, види маркетингу підприємств: системи і характеристика сучасного маркетингу [Електронний ресурс] : Букліб. – 2020. Режим доступу : <https://buklib.net/books/37068/> (дата звернення 15.10.2021)
61. Характеристика маркетингу [Електронний ресурс] : Навчальні матеріали онлайн. – 2018. Режим доступу : https://pidru4niki.com/82271/marketing/harakteristika_marketingu (дата звернення 15.10.2021)
62. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс] : Ю. О. Головчук // Економіка і суспільство. – 2018. - №19. – С. 337-341. Режим доступу : https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf (дата звернення 20.10.2021)
63. Чебанова Н.В., Ревуцька Л.Є. Стратегічний аналіз: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 294 с.
64. Шацкий А.И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия /А.И. Шацкий // Российское предпринимательство. - 2013. - № 8 (230). - С. 121-132.

65. Шляхи вдосконалення рекламної діяльності [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://surl.li/avddb> (дата звернення 21.11.2021)
66. Що таке аутсорсинг [Електронний ресурс] : Бізнес-Технології Онлайн. – 2010. – Режим доступу : <https://cbto.com.ua/library/outsourcing> (дата звернення 21.11.2021)
67. Ярмош О. В. Показники оцінки маркетингового потенціалу підприємств / О. В. Ярмош // Вісник економіки, транспорту і промисловості. — 2015. — № 49. — С. 216-220.
68. Digital 2020 [Електронний ресурс] : We are social. - Режим доступу : <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/> (дата звернення 20.11.2021)
69. KOLORO: Український ринок м'яса та ковбаси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-rynok-myasa-i-kolbasy-analiz.html> (дата звернення 17.11.2021)
70. Plummer, Joe; Rappaport, Steve; Hall, Taddy. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. — John Wiley & Sons, 2007.
71. What Is Content Marketing [Електронний ресурс] : Content marketing institute. – 2021. Режим доступу : <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (дата звернення 18.11.2021)
72. YOU CONTROL: Анкета ЗВП «ТАВРИДА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/30460836/ (дата звернення: 17.11.2021)