

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
другий
(магістерський)
Рівень вищої освіти

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
(за матеріалами ПП «Рикун», м. Хмельницький)

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

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»
Назва освітньої програми

Шифр ДРМРм.18126.01.00.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-22-1 _____ Дмитро ПШЕНИЧНИЙ

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ Руслан БОЙКО

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент _____ Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
“ ____ ” _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
Пшеничному Дмитру Андрійовичу
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (за матеріалами ПП «Рикун», м. Хмельницький)

керівник роботи Бойко Руслан Васильович, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15.08.2023 р. № 30

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ПП «Рикун», а також результати власних досліджень автора

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства. 2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності ПП «Рикун» на ринку м'ясопереробної продукції України. 3. Розробка заходів з удосконалення маркетингової діяльності ПП Рикун.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Модель управління маркетингом. Виробництво м'яса в Україні за видами. Характеристика основних виробників м'ясної продукції. Динаміка доходу від реалізації продукції ПП«Рикун». Вихідні дані для оцінки готовності ПП «Рикун» до реалізації маркетингової стратегії. Шкала оцінювання готовності ПП «Рикун» до реалізації маркетингової стратегії. Структура комунікаційних витрат ПП «Рикун». Офіційний сайт ПП «Рикун». Калькуляція витрат на SEO оптимізацію. Результати аналізу трафік

лідера ринку. Зведена таблиця рекомендацій стосовно управління маркетинговою діяльністю ПП «Рикун».

6. Консультанти розділів дипломної роботи

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

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2023	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2023	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2023	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2023	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 10.11.2023	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи магістра	до 25.11.2023	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2023	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2023	Виконано
9 Захист	з 22.12.2023	Виконано

Студент

_____ Дмитро ПШЕНИЧНИЙ
(підпис) Ініціали, прізвище

Керівник роботи

_____ Руслан БОЙКО
(підпис) Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (за матеріалами

ПП Рикун, м. Хмельницький)

студента групи МРм-21-1 Пшеничного Дмитра Андрійовича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Бойко Р.В.

Загальний обсяг роботи 94 сторінок, 8 рисунків, 14 таблиць, 10 формул, 3 додатка, 30 джерел посилання.

Перелік ключових слів: **МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ РИНОК М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ПРОДУКЦІЇ, РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства.

У другому розділі проаналізовано стану та перспектив розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні, охарактеризовано фінансову діяльність ПП Рикун, проаналізовано асортиментну політику, досліджено його маркетингове середовище та проведено SWOT-аналіз.

У третьому розділі проведено експертне дослідження діяльності ПП «Рикун», обґрунтовані пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Отримані у вигляді пропозицій результати є можливість реалізувати при розробці маркетингової діяльності ПП Рикун, м. Хмельницький.

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства	8
Висновки до першого розділу	16
2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності ПП «Рикун» на ринку м'ясопереробної продукції України	19
2.1 Аналіз стану та перспектив розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні	19
2.2 Загальна характеристика ПП «Рикун», м. Хмельницький	26
2.3 Аналіз обсягів діяльності, асортиментної політики підприємства	38
2.4 Аналіз маркетингового середовища ПП «Рикун»	46
Висновки до другого розділу	53
3 Розробка заходів з удосконалення маркетингової діяльності ПП Рикун	56
3.1 Експертне дослідження діяльності підприємства ПП «Рикун»	56
3.2 Обґрунтування пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності ПП «Рикун», м. Хмельницький	64
Висновки до третього розділу	81
Висновки	83
Перелік джерел посилання	86
Додатки	89

Вступ

Зміни у зовнішньому середовищі привели до вдосконалення механізмів діяльності підприємств, розширення їх інструментарію та подальшої розробки їх маркетингової діяльності на ринку. Вітчизняний ринок м'яса та м'ясопродуктів є насиченим та висококонкурентним. Тож для підприємств, які функціонують на даному ринку, задля підвищення ефективності та власних позицій на ньому виключно важливим є застосування маркетингових інструментів в своїй діяльності.

Зважаючи на викладене вище, обрана тема кваліфікаційної роботи магістра являється актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій стосовно удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Досягнення заданої мети обумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- розкрити теоретичні основи маркетингової діяльності на підприємстві;
- проаналізувати стан та перспективи розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні;
- провести аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності ПП «Рикун», м. Хмельницький;
- провести маркетингове дослідження експертним шляхом діяльності ПП «Рикун»;
- сформулювати пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності ПП «Рикун», м. Хмельницький.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад і прикладних завдань удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «маркетингова діяльність», «розробка маркетингової діяльності»; порівняльного аналізу – для вивчення підходів стосовно розробки маркетингової діяльності; дослідницькі методи – для проведення маркетингових досліджень експертним шляхом; системного аналізу – для пропозицій з розробки маркетингової ПП «Рикун», м. Хмельницький.

Інформаційною базою дослідження є: Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, Укази Президента України, статистичні збірники Державного комітету статистики України, матеріали фінансової звітності ПП «Рикун», м. Хмельницький, монографії, матеріали періодичних видань, наукові видання.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання з удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку м'яса та м'ясопродуктів.

Зокрема, у кваліфікаційній роботі магістра:

дістали подальшого розвитку:

– прикладні підходи щодо проведення SEO оптимізації сайту підприємства, що дозволить розробити більш ефективну маркетингову діяльність за рахунок виходу на нові сегменти ринку.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на:

– XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євро інтеграційних процесів» м. Хмельницький, Хмельницький національний університет [6];

– Економічному науково-практичному форумі «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів», м. Хмельницький, Хмельницький національний університет [22].

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання

містить 30 джерел. Робота доповнена 8 рисунками, 14 таблицями, 10 формулами, додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 94 сторінки.

1 Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства

Сьогодні діяльність будь-якого підприємства – суб'єкта ринкових відносин в сучасних умовах господарювання має швидко й гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Використання маркетингу на вітчизняних підприємствах сьогодні набуло широкої популярності. Воно є невід'ємною частиною діяльності більшості підприємств, проте, спостерігається фрагментарне застосування лише окремих функцій маркетингу, що значно знижує загальну ефективність маркетингової діяльності [17]. Найбільш успішними при цьому стають лише ті підприємства, в яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, існує постійний процес удосконалення інформаційного й технологічного забезпечення маркетингової діяльності.

Бізнес-середовище та конкуренція розвиваються сьогодні дуже стрімко, тому для реалізації свого товару традиційних методів продажу вже є недостатньо. Недостатньо є просто виробити певну продукцію чи надати певну послугу. Необхідно знаходити для товару місце на ринку, перемагати в конкурентній боротьбі найкращим чином задовольняючи потреби споживача.

Вирішенню цієї задачі сприяє діяльність відділу маркетингу на підприємстві, який дає можливість розібратись у досягненні успіху в просуванні власного товару чи послуги в сучасних умовах.

В сучасних умовах стрімкого розвитку науки та техніки, посилення конкурентної боротьби, успіху може досягти лише те підприємство, яке творчо застосовує маркетингове управління в своїй діяльності, запроваджуючи при цьому нові способи адаптації до мінливих умов ринкового середовища. Тому маркетингова діяльність підприємств в сучасних умовах господарювання має швидко та гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища.

Саму дефініцію «маркетингова діяльність» різні науковці описують по-

різному.

Так, А. Старостіна під маркетинговою діяльністю розуміє таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту та вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [24].

С. Ілляшенко під «управлінням маркетингом» має на увазі «аналіз, планування, реалізацію і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо» [13].

Л. Балабанова під управлінням маркетингом розуміє практичне здійснення політики підприємства, що включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства на ринку і контроль [1].

С. Гаркавенко розглядає управління маркетингом з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнюючи управління маркетингом і маркетинг-менеджмент [8].

Г. Ассель під управлінням маркетингом розуміє механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами [17].

На основі вищенаведених визначень різних науковців можна зазначити, що до управління маркетингом належить: аналіз, планування, реалізація та контроль над проведенням заходів, які спрямовані на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із споживачами задля досягнення встановлених підприємством цілей на ринку. Тож модель управління маркетингом можна зобразити схематично (рисунок 1.1).

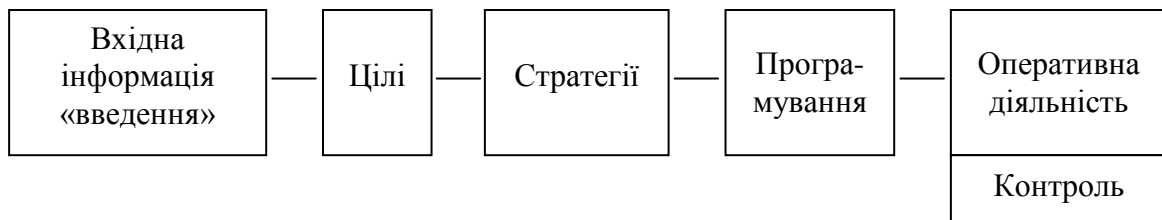


Рисунок 1.1 – Модель управління маркетингом

Джерело: [13; 16]

Маркетингова діяльність являється творчим, управлінським процесом, мета якого полягає у розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили, використовуючи різноманітні методи та інструменти при оцінюванні потреб споживачів та в практичній реалізації задоволення таких потреб. За допомогою маркетингової діяльності координуються можливості виробництва та розподілу продукції, визначаються кроки, які необхідно здійснити з метою продажу товару чи послуги кінцевому споживачу.

Маркетингова діяльність допомагає вирішити такі питання:

- визначити фактори зовнішнього середовища, що є перешкодами й можливостями для підприємства;
- проаналізувати споживачів та їх характеристики, що допомагають їм приймати рішення при купівлі певного виду товару;
- розробляти концепції створення нових продуктів та вдосконалювати існуючі;
- планувати продажі;
- формувати попит за допомогою використання комплексу маркетингових інструментів;
- здійснювати цінову політику тощо.

Тож на сьогоднішній день здійснення маркетингової діяльності являється об'єктивною необхідністю орієнтації різноманітних видів діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів.

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства спрямована на те, щоб встановлювати поточні та довгострокові цілі на основі врахування попиту на ринку, шляхи їх досягнення й реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент та якість продукції, оптимальну структуру виробництва та бажаний прибуток.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється за трьома напрямками: формування комплексу маркетингу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Тож модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, які в процесі взаємодії між собою спрямовуються на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Сучасний маркетинг – це система організації діяльності підприємства із розробки, виробництва та збуту продукції на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців задля отримання стійких доходів. Маркетингова діяльність реалізується на основі комплексного дослідження ринку. Основним принципом маркетингу являється орієнтація кінцевих результатів виробництва на вимоги та запити споживачів. З одного боку, це означає, що вся діяльність підприємства, в тому числі формування його виробничої програми, науково-технічні дослідження, інвестування, фінансові, трудові та інші економічні ресурси повинні ґрунтуватися на глибоких та достовірних знаннях споживацького попиту і його змін. З іншого, важливою є активна дія на ринок та існуючий попит, формування потреб та купівельних переваг.

Основне завдання управління маркетингом полягає у синхронізації процесу управління елементами комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен з них сприяв підвищенню ефективності інших складових із одночасним виконанням свого функціонального призначення, підвищуючи таким чином синергетичний ефект.

Як базова функція управління підприємством маркетинг в умовах ринкових відносин пропонує керівництву певні рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності ринкових сегментів із мінімальним ризиком, які є перевірені практикою. В першу чергу це є:

- певна послідовність здійснення аналітичної роботи;
- вихід на найбільш сприятливі цільові сегменти ринку;
- формування змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів в інтересах підприємства;
- ускладнення діяльності конкурентів дозволеними методами;
- створення для громадськості сприятливого образу підприємства та всієї його діяльності тощо.

У концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає:

- аналіз маркетингових можливостей;
- розробка маркетингових стратегій;
- планування маркетингових програм (розробка системних інструментів);
- організація виконання;
- контроль маркетингової роботи, що є якнайбільш взаємозалежним зі стратегічним корпоративним плануванням.

Задля реалізації маркетингових заходів є необхідним створення допоміжних підсистем маркетингу. Вони включають три основні складові елементи:

- система планування маркетингу;

- система організації служби маркетингу;
- система маркетингового контролю.

Успіх підприємства на ринку значною мірою визначається гармонійним поєднанням і взаємодією вищенаведених підсистем. Розробка та прийняття маркетингових рішень в системі підприємництва базуються на виявленні розбіжності та спільності понять маркетингу як способу організації діяльності підприємства та як інструментарію, що впливає на процес обміну. До нього вступають та взаємодіють всі суб'єкти даної системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці всіх трьох аспектів розуміння маркетингу. Так, за умов застосування єдиної філософії організації бізнесу, що націлена на задоволення нестатків та потреб споживачів, всі відділи фірми повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх реалізацію. За умови відсутності бар'єрів між підрозділами та відділами запровадження філософії маркетингу в усій фірмі стають важливою перевагою в її конкурентній боротьбі. Працівники з різних підрозділів фірми мають діяти разом як добре скоординована команда.

Існують різноманітні шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Проте, задля більшої ефективності всі напрями мають реалізовуватися системно, комплексно. На основі проведених досліджень можна виділити основні серед них:

- створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною та сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін, маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність;
- раціоналізація маркетингової функціональної організації, яка забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління та виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу та за іншими

працівниками сфер управління й виробництва створює можливості для програмного маркетингу. В практичній роботі необхідно поліпшувати координацію та регулювання процесу виконання маркетингових функцій;

- удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування маркетингових функцій в рамках об'єднання чи в масштабі різних підприємств. Раціоналізація структури управління, яка передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу;

- поліпшення кадрової політики. Підготовка та підвищення кваліфікації маркетологів, загальногосподарських фахівців та керівників, стажування у ЗВО, на провідних підприємствах, за кордоном, на різноманітних конференціях, семінарах, симпозіумах;

- механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, яка передбачає широке застосування технічних засобів в роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфра-товарного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. Перспективним являється створення на великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг);

- впровадження науково-обґрунтованих технологій маркетингу;

- вдосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем, організація їх раціонального функціонування [11].

На основі аналізу інформації з різних джерел додатково можна умовно виділити такі основні групи напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємств:

- розробка нової маркетингової стратегії, створення більш ефективної рекламної кампанії;

- правильне визначення своєї цільової аудиторії;

- вдосконалення конкретних маркетингових бізнес-процесів, маркетингові інновації, більш глибоке дослідження споживчого тренду;
- фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів, оптимізація комунікаційного процесу зі споживачем.

Також важливим є удосконалення діяльності маркетингового відділу шляхом врахування таких факторів впливу на управління маркетинговою діяльністю:

- обґрунтування стратегії маркетингу, її впливу на діяльність підрозділів підприємства у відповідності з оперативними змінами;
- оцінка місткості ринків збуту, оперативність реагування на її зміни у відповідності з потребами споживачів;
- систематичне дослідження рівня конкурентоспроможності продукції;
- регулювання цінової політики;
- оперативна оцінка структури каналів збуту, своєчасне реагування на зміну системи розповсюдження товарів;
- постійний розвиток й удосконалення рекламної діяльності тощо.

Отже, підприємство повинно створити таку маркетингову систему, яка б давала йому можливість максимально точно планувати власну маркетингову діяльність, правильно організовувати роботу відділу маркетингу й контролювати ці процеси. Всі напрями вдосконалення маркетингу задля підвищення ефективності діяльності мають реалізовуватися системно, комплексно.

Загалом не існує чітких маркетингових інструкцій, за якими варто діяти задля досягнення бажаних результатів, тому більшість маркетологів керуються інтуїцією при прийнятті рішень чи у виборі інструментів впливу на споживачів. Маркетингова діяльність потребує постійного вдосконалення, як і будь-яка діяльність у економіці. Зовнішні ринкові умови, споживацькі уподобання,

технології виробництва та комунікацій змушують постійно проводити оцінку своїх дій, переглядати маркетингові стратегії та плани, вимірювати результати власної діяльності. Як правило, контроль та пошук найефективніших для підприємства шляхів удосконалення маркетингової діяльності здійснює маркетинговий аудит – всебічне, систематичне, незалежне та періодичне вивчення середовища, в якому підприємство здійснює свою діяльність. Також до його функцій входить визначення завдань, стратегій та конкретних дій задля виявлення проблемних ділянок.

Незалежно форм власності та різних факторів впливу для різних типів підприємств найбільш універсальною є схема дій, яка передбачає наступні етапи:

- фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів;
- перегляд, уточнення чи визначення нового цільового споживача;
- глибше дослідження споживчого тренду;
- визначення конкретних маркетингових бізнес-процесів, в яких була допущена помилка, виправлення її, удосконалення даних бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій;
- оптимізація комунікаційного процесу зі споживачем;
- створення ефективнішої рекламної кампанії;
- якщо виконані дії не призвели до очікуваного результату, то необхідно розробити нову маркетингову стратегію.

З нашої точки зору саме за такої схеми дій різноманітні підприємства зможуть вдосконалювати власну маркетингову діяльність. Тож за відсутності єдиного підходу чи покрокової інструкції для вдосконалення маркетингової діяльності, яка б була універсальною для різних підприємств, доцільно розробляти певну схему дій у випадку необхідності поліпшення власної маркетингової діяльності підприємства.

Висновки до першого розділу

В сучасних умовах стрімкого розвитку науки та техніки, посилення конкурентної боротьби, успіху може досягти лише те підприємство, яке творчо застосовує маркетингове управління в своїй діяльності, запроваджуючи при цьому нові способи адаптації до мінливих умов ринкового середовища. Тому маркетингова діяльність підприємств в сучасних умовах господарювання має швидко та гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища.

На сьогоднішній день здійснення маркетингової діяльності являється об'єктивною необхідністю орієнтації різноманітних видів діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється за трьома напрямками: формування комплексу маркетингу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Тож модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, які в процесі взаємодії між собою спрямовуються на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства різноманітні. Підприємство повинно створити таку маркетингову систему, яка б давала йому можливість максимально точно планувати власну маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу й контролювати ці процеси. Всі напрями вдосконалення маркетингу задля підвищення ефективності діяльності мають реалізовуватися системно, комплексно.

Не існує чітких маркетингових інструкцій, за якими варто діяти задля досягнення бажаних результатів, тому більшість маркетологів керуються інтуїцією при прийнятті рішень чи у виборі інструментів впливу на споживачів.

За відсутності єдиного підходу чи покрокової інструкції для вдосконалення маркетингової діяльності, яка б була універсальною для різних підприємств, доцільно розробляти певну схему дій у випадку необхідності поліпшення власної маркетингової діяльності підприємства.

2 Аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності ПП «Рикун» на ринку м'ясопереробної продукції України

2.1 Аналіз стану та перспектив розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів в Україні

Харчова промисловість є однією зі складових частин переробної промисловості аграрного сектору економіки. Вона має в своїй структурі різноманітні товарні ринки, ключову роль серед яких відіграє ринок м'яса та м'ясопродуктів.

М'ясний ринок займає провідну позицію серед товарних ринків, через те, що м'ясо являється невід'ємною частиною раціону більшості людей. М'ясні продукти являються основним елементом державного стратегічного запасу, а сама галузь м'ясної та м'ясопереробної продукції великою мірою впливає на розвиток економіки України. У зв'язку з тим, що м'ясний ринок та ринок м'ясопродуктів України становить значну частку, пріоритетом національної та продовольчої політики мають відбиватись у розвитку та підвищенні конкурентноспроможності національних підприємств галузі.

У структурі продовольчого ринку провідне місце займає спеціалізований м'ясний ринок, що містить в собі такі складові як м'ясопродукти, худобу та птицю.

Ринок м'яса та м'ясопродуктів України існує через сформовану структуру, що поряд із сільським господарством ланки первинної та промислової переробки містить оптову, роздрібну складові та споживачів кінцевої продукції галузі. Головною складовою при цьому є ринок м'ясної продукції, що включає взаємовідносини між суб'єктами господарювання

різноманітних сфер галузі тваринництва, забезпечуючи рух продукції на всіх стадіях відтворювального процесу – від вирощування та відгодовування тварин до виготовлення готових продуктів та їх реалізації кінцевому споживачу.

Таким чином, саме поняття «ринок м'яса та м'ясопродуктів» включає в себе функціонування різних його складових (сільськогосподарських, заготівельних, переробних та торговельних організацій), між якими виникають виробничі зв'язки та успішно вирішуються економічні взаємовідносини. В свою чергу, ринок продукції м'ясопереробного підкомплексу АПК містить такі елементи: ринок м'яса, ринок м'ясних напівфабрикатів, ринок ковбасних виробів та ринок м'ясних консервів. В Україні на ринку м'яса та м'ясопродуктів функціонує понад 150 м'ясопереробних підприємств (м'ясокомбінатів), більше 3000 приватних цехів, декілька десятків птахофабрик [19].

Загальновідомо, що стрижнем української економіки є харчова індустрія, що знаходиться на провідній позиції промислової структури виробництва країни та складає вагомий внесок до державного бюджету. Така продукція як м'ясо, ковбаси, м'ясні консерви, напівфабрикати та концентрати займають суттєву частку в структурі роздрібного товарообігу. Супутніми товарами являються м'ясо-кров'яне, м'ясо-кісткове та кісткове борошно, шкури, технічний жир, щетина, лікувальні та інші препарати.

За статистичними даними (таблиця 2.1), вітчизняний ринок м'яса та м'ясної продукції починаючи з 2011 року був нерівномірним і зазнавав істотних змін. Зокрема, спостерігалось істотне зменшення споживання з року в рік яловичини і телятини, курятини, свіжої чи охолодженої – тушок та ковбасних виробів. Натомість, прослідковується тенденція збільшення споживання з року в рік свинини, курятини, свіжої чи охолодженої – як частин, так і замороженої.

Таблиця 2.1 – Виробництво м'яса в Україні за видами (тис. т.)

Найменування продукції	Кількість виробленої продукції									
	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 ¹ р.	2015 р. ¹	2016 ¹ р.	2017 р. ¹	2018 ¹ р.	2019 ¹ р.	2020 ¹ р.
Яловичина і телятина, свіжа чи охолоджена	62,3	60,5	62,1	54,8	50,0	59,1	58,5	56,3	55,8	41,5
Свинина свіжа чи охолоджена	197	188	217	232	235	238	228	223	226	225
Яловичина і телятина заморожена	17,8	16,2	25,4	17,4	20,7	15,2	18,4	20,2	16,6	11,7
Свинина заморожена	8,3	5,9	5,3	7,0	12,4	7,4	6,6	6,7	11,8	14,0
М'ясо курей, курчат, свіже чи охолоджене - тушки	450	422	440	376	326	295	320	267	249	227
М'ясо курей, курчат, свіже чи охолоджене - частини	228	254	320	313	362	376	456	412	391	349
М'ясо курей, курчат, заморожене	31,9	36,7	89,7	48,9	145	217	76,8	104	128	153
Вироби ковбасні та подібні продукти з м'яса	286	288	287	260	229	233	247	248	237	236

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Подібний стан справ можна було б пояснити зниженням загальної купівельної спроможності населення і, як наслідок, віддання переваги більш дешевшим видам м'ясної продукції, такої як курятина на противагу дорожчим –

таким як яловичина і телятина. Проте, дуже суттєвий вплив на споживання м'ясної продукції здійснили зовнішні фактори, а саме – військова агресія з боку росії і, як наслідок, тимчасово окуповані території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, частини Донецької та Луганської області з 2104 року та повномасштабне вторгнення з 24 лютого 2022 року. Очевидно, що даний фактор вплинув як на зубожіння населення, так і на прямий відток частини населення з території України та зупинку роботи виробників м'ясної продукції на цих територіях. Більш наочно можна побачити подібну тенденцію на рисунку 2.1, побудованому на основі даних таблиці 2.1.

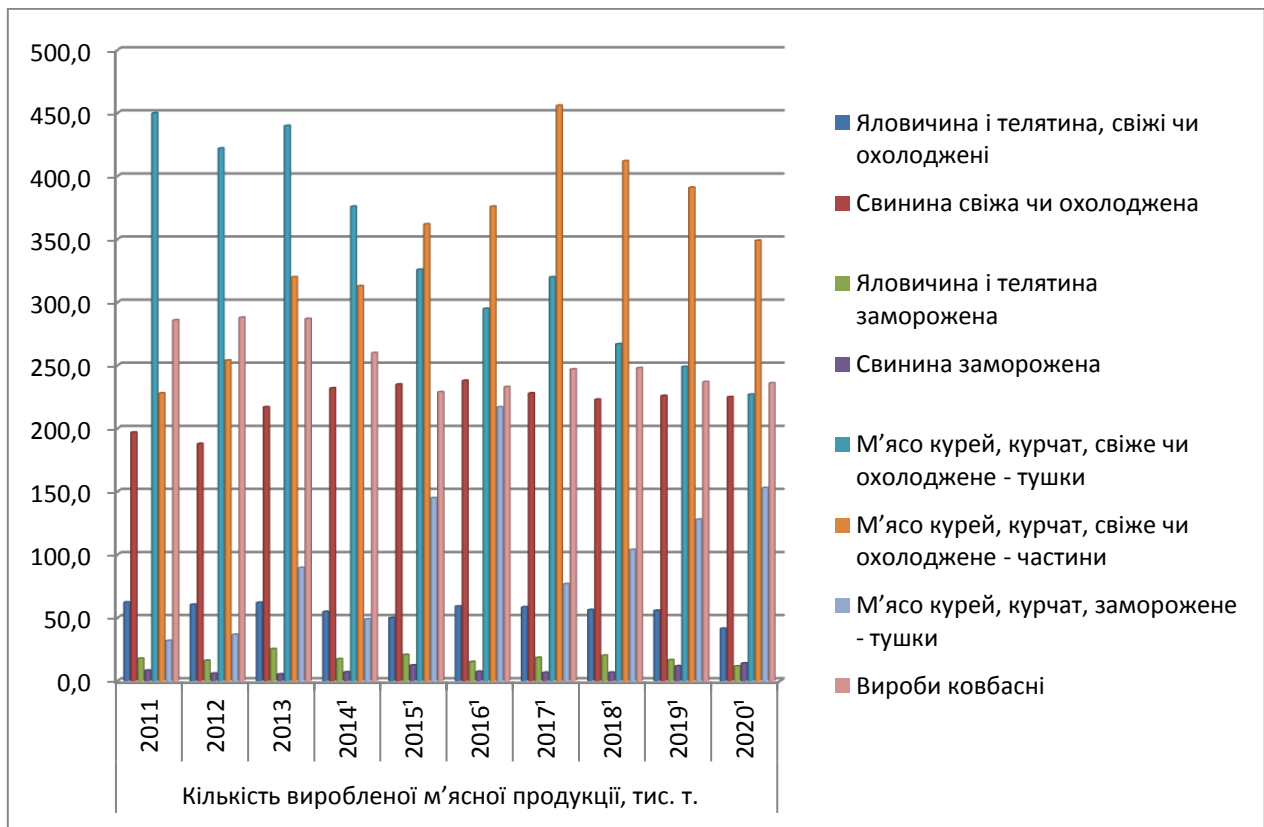


Рисунок 2.1 – Виробництво м'яса в Україні за видами (тис. т.)

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Подібний стан справ на ринку м'ясної продукції України можна спостерігати і за показниками загального виробництва (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Виробництво м'яса в Україні за 1990-2022 роки, (тис. т.)

Роки	Виробництво м'яса в Україні у забійній масі
1990	4 357,8
1991	4 029,1
1992	3 400,9
1993	2 814,5
1994	2 677,4
1995	2 293,7
1996	2 112,7
1997	1 874,9
1998	1 706,4
1999	1 695,3
2000	1 662,8
2001	1 517,4
2002	1 647,9
2003	1 724,7
2004	1 599,6
2005	1 597,0
2006	1 723,2
2007	1 911,7
2008	1 905,9
2009	1 917,4
2010	2 059,0
2011	2 143,8
2012	2 209,6
2013	2 389,4
2014	2 359,6
2015	2 322,6
2016	2 323,6
2017	2 318,2
2018	2 354,9
2019	2 492,4
2020	2 477,5
2021	2 438,3
2022	2 206,7

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Починаючи з 1991 року спостерігалася стійка тенденція зниження даного показника аж до 2009 року. Це пояснюється розвалом Радянського Союзу та початком ринкових процесів. Після цього починається з незначне зростання до 2014 року, що пояснюється загальним зростанням вітчизняної економіки. Проте, після цього нетривалого періоду, знову спостерігається переважне зменшення виробництва м'яса в Україні через військову агресія з боку сусідньої держави з 2014 року, та повномасштабного вторгнення з 24 лютого 2022 року.

Провідне місце у м'ясній промисловості України посідає виготовлення ковбасних виробів. Його частка становить 14,5 % від загального обсягу всієї продукції м'ясопереробної галузі і до 30 % від загального обсягу готової м'ясної продукції. У лінійці продуктів, які мають постійний попит у населення, ковбасна продукція посідає четверте місце. Тож обсяг споживання ковбасних виробів свого роду є індикатором добробуту нації. Проте, у 2014 році, через вищезазначені причини, спостерігається зменшення обсягів виробництва як ковбасних виробів, так і готових продуктів і консервів, в тому числі з м'яса свійської птиці, зі свинини та великої рогатої худоби.

Серед багатьох існуючих виробників м'ясопродуктів України, лідерами є наступні м'ясокомбінати: ТОВ «Дружба народів», ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», м'ясна фабрика «Фаворит», м'ясокомбінат «Ятрань», ВАТ «Кременчукм'ясо», м'ясокомбінат «Ювілейний», Володимир-Волинська птахофабрика, Український бекон (таблиця 2.3).

Вивчаючи досвід функціонування найбільших м'ясопереробних підприємств України можна побачити, що ринок м'ясопродуктів консолідується: великі виробники створюють вертикально інтегровані структури, які охоплюють весь цикл виробництва та реалізації м'ясопродуктів – від вирощування худоби до їх роздрібного продажу. Цей процес є загрозою для середніх та малих переробних підприємств і може призвести до їх банкрутства, не витримавши конкуренцію на ринку [25].

Таблиця 2.3 – Характеристика основних виробників м'ясної продукції

Назва підприємства	Характеристика підприємства	Потужність, т. за добу	Асортимент
ТОВ «Дружба народів»	Є власний свинокомплекс, комплекс відгодівлі ВРХ	50	90 найменувань
ВАТ «Кременчукм'ясо»	Має цех первинної переробки	Усі види ковбас, копчення зі свинини та ін.	70
ТОВ «Тульчинм'ясо»	Є власний забійний цех	17 (у т. ч. 9.3 т охолодженого м'яса)	Усі види ковбас, вироби з ліверу
М'ясокомбінат «Ювілейний»	Схема замкненого технологічного циклу	60	Ковбасні вироби, консерви, копчення
ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»	Має свинокомплекс	57	Усі види ковбас, м'ясні та курячі делікатеси
Яготинський м'ясокомбінат ТОВ «Ідекс»	Має свинокомплекс; обладнання і технології з Німеччини	Копченості, варені, копчені ковбаси, сосиски, сардельки	150
МПЗ «Колос» «Чернівецькі ковбаси»	Має особистий свинокомплекс та м'ясопереробний цех	М'ясопродукти, ковбаси	100
ВАТ Ковельський м'ясокомбінат	Має забійний цех, ковбасний цех, обладнання для заморожування	5 – ковбаси; 1,5 – напівфабрикати; 50 – м'ясо й субпродукти	Усі види ковбас, вироби із харчової крові, м'ясні напівфабрикати

Джерело: [27]

Тож можна зробити висновок про те, що вітчизняний ринок м'ясної сировини не є стабільним. Основними тенденціями є: зниження обсягів виробництва основних видів і зміна структури на користь дешевших видів м'яса (птиці), високий рівень нестабільності цінової політики.

Серед соціальних проблем, що перешкоджають розвитку ринку м'яса, варто виокремити неспроможність існуючої системи взаємовідносин суб'єктів ринку забезпечити відповідний рівень соціального захисту виробників сільськогосподарської продукції, що впливає на обсяги пропозиції сировини для

виготовлення м'ясопродуктів. Врахування цією обставини разом із суто виробничими проблемами є необхідним для обґрунтування засад стійкого та збалансованого розвитку вітчизняного ринку м'яса. Так, переважна більшість загального обсягу реалізації худоби та птиці на забій припадає на особисті селянські господарства.

Ну і, звичайно, дуже суттєвий вплив на ринок м'яса здійснює повномасштабне військове вторгнення з боку сусідньої держави. Як, власне, і на всю економіку України.

Проте, на даний час м'ясопереробна галузь становить базу вітчизняного продовольчого комплексу, але знаходиться вона у складних умовах. А низький попит на м'ясну продукцію впливає на відповідний рівень попиту на м'ясну сировину, що є збитковою.

2.2 Загальна характеристика ПП «Рикун», м. Хмельницький

ПП «Рикун» – сімейне підприємство, засноване в 1999 році, яке знаходиться в за адресою: м.Хмельницький, вул. Курчатова 118/9. За період роботи маленький ковбасний цех виріс у велике м'ясопереробне підприємство, що випускає продукцію високої якості. Підприємство зарекомендувало себе як стабільний та надійний вітчизняний виробник. Гарант успіху підприємства – щоденне піклування про якість, свіжість та широкий асортимент продукції.

Цехи європейського стандарту обладнані новітнім технологічним обладнанням. Все обладнання сертифіковане та відповідає сучасним вимогам.

Середньомісячна кількість видів готової продукції, що виробляється на підприємстві, складає близько 100 видів ковбасних виробів та копченостей. Ще у 2012 р. введено в експлуатацію відділення по виготовленню сирокоченого

асортименту, які здатні задовольнити смаки найвибагливішого покупця. Вся продукція проходить необхідний державний і виробничий контроль за показниками безпеки згідно нормативної документації. Велика увага приділяється підтримці високого рівня гігієни на виробництві. Підприємство працює на високоякісній сировині. На підприємстві дотримуються усіх умов зберігання готової продукції, а саме – побудовано нові площі експедиції та складу готової продукції з новітнім холодильним та пакувальним обладнанням.

На полицях магазинів легко можна розпізнати ковбасні вироби підприємства за апетитністю, смаку та фірмовому логотипу. ПП «Рикун» – це традиції та якість витримані часом.

Ефективна діяльність підприємств та організацій є неможливою без раціональної організації та чіткого визначення функцій та завдань відділів та окремих працівників. Для будь-якого підприємства є важливим визначення його місії та цілей діяльності. Місія і цілі є основою на якій формуються виробнича, маркетингова та інші програми підприємства. При цьому виконання окремих цілей покладається на певні відділи підприємства та окремих працівників.

Місія організації являє собою чітко окреслену мету, що визначає сенс існування організації в суспільстві, її соціально-економічне призначення і є основою формування системи цінностей, якими мають керуватися всі працівники організації.

Ціль – це бажаний стан об'єкта або бажаний кінцевий результат діяльності. Ціль являє собою ідеальну модель стану системи в майбутньому. Можливість досягнення цілі оцінюють керівники з врахуванням особистих чинників та чинників зовнішнього середовища. До особистих чинників відноситься рівень професіоналізму, співвідношення мотивів і стимулів, до чинників зовнішнього середовища можна віднести ресурсні та інституційні обмеження.

Місія ПП «Рикун» полягає у забезпеченні економічного розвитку та задоволення потреб споживачів у м'ясних виробках, шляхом випуску і реалізації широкого асортименту м'ясної продукції: від м'ясних напівфабрикатів до ліверних ковбас, які відповідають стандартам якості та вимогам споживачів. Це повинно дозволити власникам ПП «Рикун» отримати оптимальний прибуток, а персоналу підприємства – гідну винагороду за працю.

Структура ПП «Рикун» є лінійно-функціональною. Функціональні служби в таких структурах пропонують альтернативні управлінські рішення, а вибір із них залишається за лінійним менеджером. Покажемо організаційну структуру ПП «Рикун» за допомогою рисунка 2.1.

Бухгалтерія є самостійним структурним підрозділом і безпосередньо підпорядковується директору підприємства. Відділ очолює головний бухгалтер, який призначається на посаду і звільняється з неї директором підприємства. Основним завданням бухгалтерії є ведення бухгалтерського обліку і контролю, запровадження нових прогресивних форм і методів бухгалтерського обліку. До функцій, які здійснюються цим відділом відносяться:

- ведення бухгалтерського обліку на певних ділянках;
- прийом і контроль первинної документації по відповідним ділянкам обліку;
- відображення в бухгалтерському обліку операцій, пов'язаних з рухом грошових коштів та товарно-матеріальних цінностей;
- складання звітних калькуляцій собівартості продукції;
- проведення нарахувань і перерахувань держбюджет, нарахувань на зарплату, податків та інших виплат;
- проведення інвентаризації грошових коштів та товарно-матеріальних цінностей;

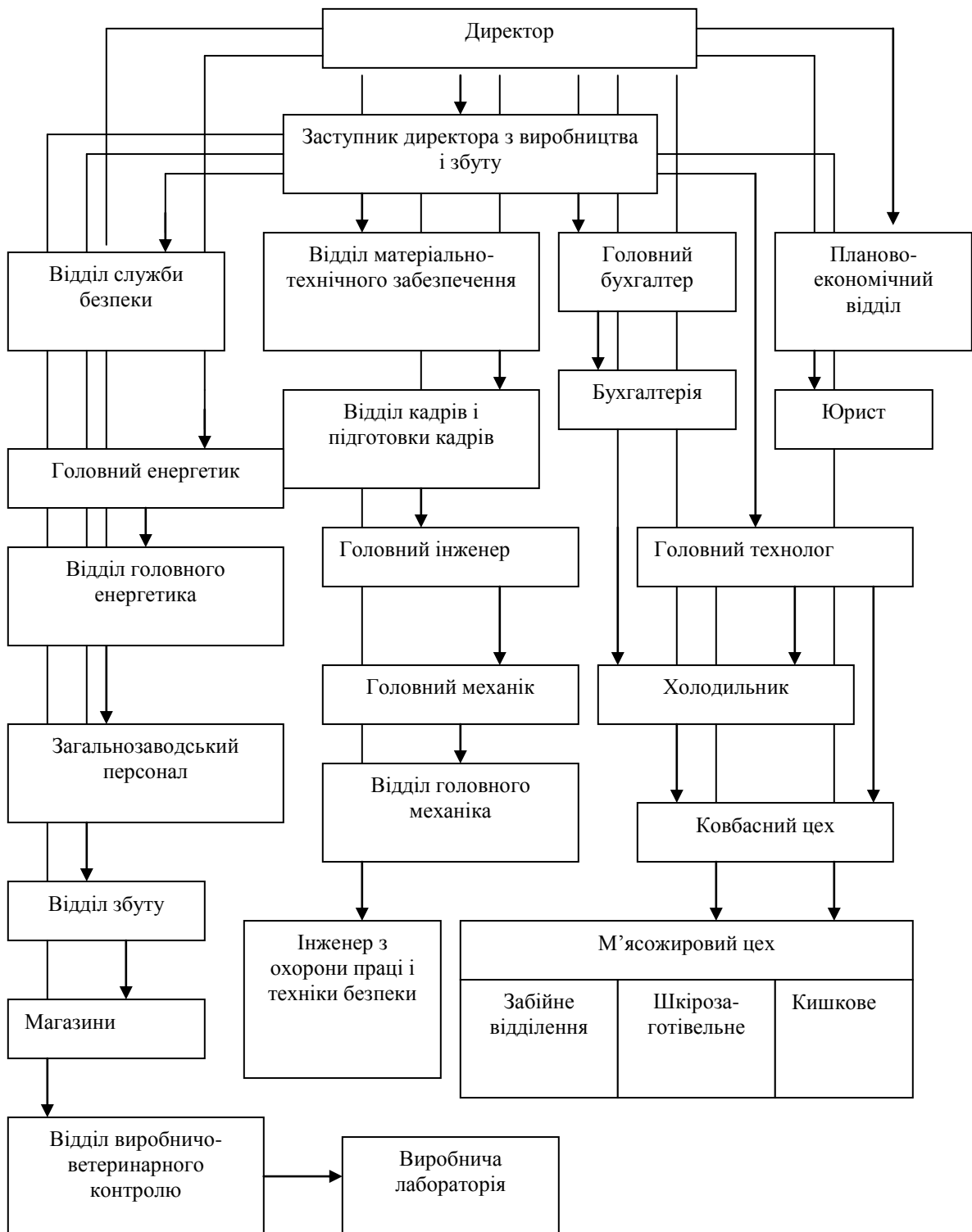


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПП «Рикун»

Джерело: сформовано автором за матеріалами підприємства

- нарахування заробітної плати працівникам з послідуною виплатою;
- складання звітів і передання їх у відповідні установи.

У своїй діяльності відділ керується постановами та наказами Кабінету Міністрів України і Верховної Ради України, наказами та інструкціями Державної податкової служби.

Основними завданнями планово-економічного відділу є розробка перспективних і поточних планів розвитку підприємства, контроль за виконанням планів підприємства, проведення економічного аналізу виконання планів виробництва продукції, обсягів реалізації, собівартості продукції. Функції планово-економічного відділу:

- здійснення економічного аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства;
- складання перспективних планів виробничо-господарської діяльності підприємства;
- приймання участі в техніко-економічному обґрунтуванні впровадження нових видів продукції, нової техніки, прогресивних технологій та автоматизації виробничих процесів;
- розроблення техніко-економічних нормативів матеріальних затрат для визначення собівартості продукції, розрахункових цін, на основні види сировини, матеріалів, які споживаються у виробництві;
- складає кошторисну калькуляцію товарної продукції і ціни на продукцію, яка випускається на підприємстві;
- готування періодичної звітності відповідно до встановлених правил.

Крім того, планово-економічний відділ доводить до основних цехів плани випуску продукції, розробляє заходи по зниженню собівартості продукції. Планово-економічний відділ є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо директору підприємства. У

своїй діяльності відділ керується постановами та наказами Кабінету Міністрів України і Верховної Ради України та іншими нормативними і методичними документами.

Основними завданнями відділу кадрів і підготовки кадрів є постійне вдосконалення організації і нормування праці, розроблення та запровадження заходів по її вдосконаленню з метою підвищення продуктивності праці і ефективності виробництва. Для виконання основних задач відділ координує діяльність підрозділів підприємства по наступним напрямкам:

- вдосконалення форм розділення і кооперації праці;
- створення умов, які б забезпечили раціональне використання робочого часу;
- вдосконалення форм і систем оплати праці, морального і матеріального стимулювання;
- покращення умов праці і підвищення культури виробництва, запровадження раціональних режимів праці і відпочинку.

Відділ кадрів виконує наступні основні функції:

- розробляє або приймає участь у розробці планів по праці;
- розробляє і запроваджує технологічно обґрунтовані норми трудових витрат на основі використання міжгалузевих та інших нормативів з праці по різним видам робіт, які виконуються на підприємстві, а також місцеві норми, розраховані на основі технологічних даних про продуктивність обладнання;
- встановлення норм виробітку на одноразові та додаткові роботи, пов'язані з відхиленням від технологічних процесів;
- встановлення норм виробітку на нові види робіт;
- визначення ступеню та причини невідповідності фактичних витрат часу нормативним;
- проведення робіт з розширення сумісництва професій з метою збільшення випуску продукції, покращення використання робочого часу;

– здійснення розрахунків фонду заробітної плати, як по підприємству в цілому, так і по структурним підрозділам.

Відділ кадрів і підготовки кадрів є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується директору підприємства. У своїй діяльності відділ керується Кодексом законів про працю, постановами Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України та іншими нормативними та методичними документами.

Головним завданням відділу матеріально-технічного забезпечення є забезпечення підприємства всім необхідним для виробничої діяльності.

Можна виділити наступні основні функції даного відділу:

- організація забезпечення підприємства всім необхідним для виробничої діяльності (матеріалами, напівфабрикатами, паливом, комплектуючими, інструментом, спецодягом, інвентарем);
- складання договорів постачання підприємства;
- організація розвантаження всіх вантажів, які надходять на підприємство;
- контроль за станом запасів матеріалів, оперативне регулювання виробничих запасів на підприємстві;
- організація роботи складського господарства, забезпечення збереження матеріальних ресурсів, які надходять на підприємство;
- організація забезпечення всіх структурних підрозділів підприємства канцелярським приладдям.

Відділ збуту виконує наступні головні функції:

- приймає участь у комерційній діяльності підприємства, в безперервному забезпеченні торгівлі товарами;
- досліджує споживчі властивості виробленої продукції та збір інформації про задоволеність ними покупців;
- здійснює розрахунок місткості ринку для продукції підприємства;

- складає заявки, договори на поставку товарів у торгову мережу;
- контролює стан реалізації товарів з товарних груп і окремих найменувань товарів;
- розробляє пропозиції з покращення якості, змін асортименту товарів, припинення виробництва товару, що не користується попитом.

Можна зазначити, що працівники окремих відділів виконують чітко закріплені за ними функції і не можуть відступити від посадових інструкцій, що визначають ці функції. Це робиться з метою уникнення протиріч між відділами та дублювання виконуваних ними функцій, а отже для економії ресурсів, часу заради більш ефективної роботи підприємства.

Структура організації є не досить гнучкою. Це пов'язано з тим, що при виникненні певних змін, що впливають на діяльність підприємства, організаційна структура не достатньо швидко реагує на ці зміни. Проходить певний період часу між виникненням змін та реакцією, що є негативним і може призвести до зниження конкурентоспроможності підприємства, порівняно з іншими фірмами. та до втрати частки ринку.

Провідними працівниками на підприємстві є головний технолог, головний інженер, головний механік та головний бухгалтер.

Загалом, організаційну структуру ПП «Рикун» можна оцінити як ефективну і таку, що забезпечує оптимальне функціонування підприємства в існуючих ринкових умовах.

ПП «Рикун» спеціалізується на виробництві м'ясних видів продукції.

Продукція ПП «Рикун» відрізняється від продукції конкурентів високою якістю та смаковими властивостями завдяки використанню якісної екологічно чистої сировини та дотримання ефективних технологій виробництва.

ПП «Рикун» здійснює закупку сировини по мірі її надходження від населення. Сировиною для виготовлення м'ясної продукції в основному є

велика рогата худоба, свинина та домашня птиця, яка постачається населенням без укладання попередніх договорів на поставку.

Необхідно зазначити, що всі постачальники знаходяться в районах Хмельницької області, а саме: Віньковецький, Хмельницький, Старосинявський, Городецький, Красилівський, Ярмолинецький та Деражнянський райони, на відстані від 10 до 80 км від підприємства. Підприємство заготовляє худобу та доставляє її на виробництво спеціальним автомобільним транспортом.

До складу майна ПП «Рикун» відносяться основні фонди і оборотні засоби.

Основні фонди досліджуваного підприємства включають в себе наступні три групи:

- група 1 «Будівлі і споруди»;
- група 2 «Автотранспорт, офіс»;
- група 4 «Інші основні засоби».

До складу групи 1 «Будівлі і споруди» входять адміністративний корпус, автогаражі; склади для кісток, сипучих вантажів; столова, цех техфабрикатів; будівлі лабораторії, майстерні, вагові, м'ясо-жирового цеху, ковбасного цеху, компресної, холодильника, енергопостачання, котельні; транспортери пластичні, прохідна, магазини.

Група 2 «Автотранспорт, офіс» містить в своєму складі програмний технічний комплекс, автомобілі ВАЗ та ЗІЛ, АТС, оргтехніка та ін.

До групи 4 «Інші основні засоби» входять: лінії виробництва ліверних ковбас, виробництва сосисок; машина для різки м'яса, повітряний охолоджувач, силові трансформатори, холодильні установки АД1 та АД2, ваги автомобільні, камера сушки КСС, котли, агрегат для зняття шкір, компресори аміачні, охоронно-пожежна сигналізація, холодильні вітрини.

Склад оборотних засобів ПП «Рикун» складається з сировини (туші, фарш, напівфабрикати тощо), запасів готової продукції, що знаходиться в холодильнику та господарського інвентарю та ін.

Проведемо аналіз основних техніко-економічних показників ПП «Рикун» за останні три роки – з 2020 по 2022 роки (таблиця 2.1).

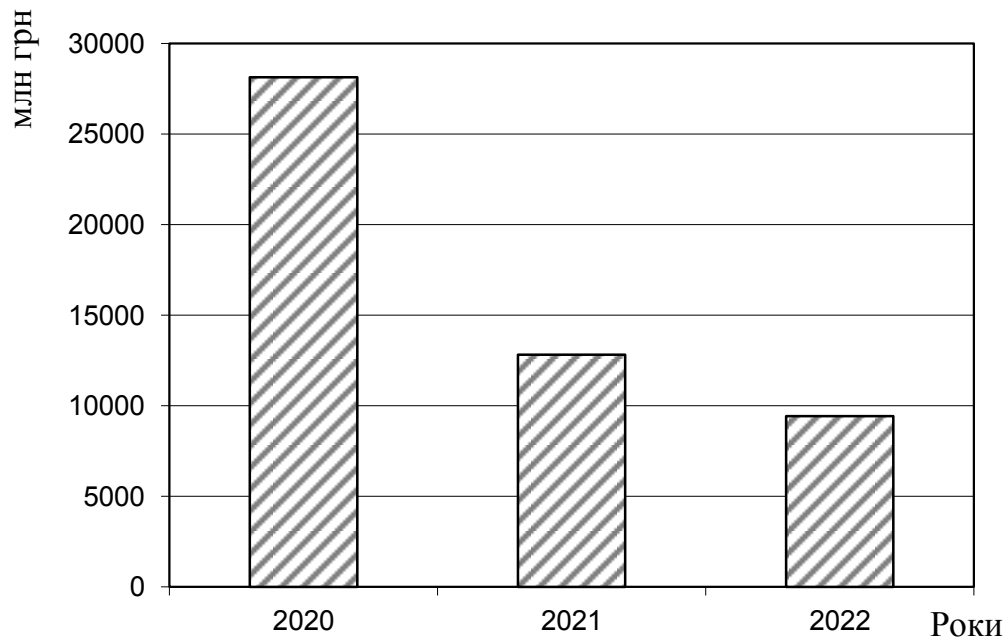
Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності ПП«Рикун»

Показник	Рік			Темпи зростання, %	
	2020	2021	2022	2021/2020 рр.	2022/2021 рр.
Доход (виручка) від реалізації продукції, млн грн	28 129,9	12 814,49	9 422,35	45,55	73,53
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	221	212	198	95,93	93,40
Продуктивність праці, тис. грн / особу	127 284	60 445,69	47 587,6	47,49	78,73
Повна собівартість реалізованої продукції, млн грн	27 652,68	13 269,81	9 845,5	47,99	74,19
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн	0,98	1,036	1,0455	105,71	100,92
Прибуток (збиток) до оподаткування, млн грн	477,18	-14 838,2	-1 8230,3	-	-
Середньорічна вартість основних фондів, млн грн	2 269,960	2 064,756	1 662,948	90,960	80,540
Фондовіддача, грн	12,3922	6,206298	5,66605	50,082	91,295

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Проведемо аналіз основних техніко-економічних показників ПП«Рикун», наведених в таблиці 2.1.

Покажемо динаміку доходів від реалізації продукції ПП«Рикун» за період з 2020 по 2022 роки за допомогою рисунка 2.2.



□ Дохід від реалізації продукції (без акцизу і ПДВ) в порівняльних цінах

Рисунок 2.2 – Динаміка доходу від реалізації продукції ПП«Рикун»

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з рисунка 2.2, в 2021 та 2021 роках спостерігалось скорочення доходу від реалізації продукції. Так, в 2021 році дохід знизився на 54,45 %, порівняно з 2020 роком, до 12 814,49 млн грн з 28 129,9 млн грн. А в 2022 році на 26,47 %, порівняно з 2021 і склав 9 422,35 млн грн. Причинами скорочення є зниження обсягів виробництва м'ясної продукції підприємством, внаслідок зменшення сировинної бази в Хмельницькій області та переорієнтацією споживачів на більш дешеву продукцію фірм-конкурентів.

Водночас, ПП«Рикун» отримало прибуток у розмірі 477,18 млн грн лише в 2020 році. В наступні два роки підприємство мало збитки, які склали в 2021 році 455,32 млн грн, а в 2022 – 423,14 тис. млн грн, при цьому собівартість дорівнювала в 2021 році – 13 269,81 млн грн, в 2022 році – 9 845,5 млн грн

Отримання збитків зумовлене високими закупівельними цінами на сировину, дорогими енергоносіями та реалізацією продукції підприємства за цінами, нижчими за собівартість. Зниження цін пов'язане із тим, що вони є значно вищими за ціни конкурентів та з необхідністю швидко реалізувати продукцію, внаслідок її нетривалого терміну зберігання.

В 2021 та 2022 роках спостерігалось скорочення середньооблікової чисельності працівників підприємства, зокрема робітників. Так, в 2021 році, порівняно з 2020, чисельність працівників знизилася з 221 до 212 осіб (на 4,07 %). А в наступному 2022 році середньооблікова чисельність працівників знизилась до 198 осіб, порівняно з 2021 роком, на 6,6 %. Причинами скорочення чисельності працівників є: низький рівень оплати праці, вихід на пенсію та небажання керівництва підприємства наймати нових працівників на місце звільнених, тим самим економлячи кошти на заробітній платі і перерозподіляючи обов'язки звільнених працівників між тими, які залишилися працювати.

Продуктивність праці одного працівника в 2021 та 2022 роках скоротилася, відповідно на 52,51 %, порівняно з 2020 роком, та на 21,27 %, порівняно з 2021 роком і склала в 2021 році 60 445,69 грн на особу, а в 2022 – 47587,6 грн на особу. Різке зниження продуктивності праці пов'язане із значним скороченням обсягів виробництва та скороченням чисельності працівників.

Витрати на одну гривню реалізованої продукції в 2021 році підвищилися, порівняно з 2020 роком, з 0,98 грн/грн до 1,036 грн/грн (на 5,34 %). В 2023 році даний показник зріс на 0,91 % і становив 1,045 грн/грн Підвищення витрат на одну гривню реалізованої продукції до 1,036 в 2021 році та до 1,045 в 2022 є негативним для підприємства і свідчить про неефективність його діяльності протягом аналізованого періоду.

В 2021 році середньорічна вартість основних фондів скоротилася на 9,04 %, порівняно з 2020 роком, до 2064,756 млн грн. В 2022 році, порівняно з 2021, вона знизилася на 19,46 % і дорівнювала 1662,948 млн грн.

При цьому фондівдача у 2021 році дорівнювала 6,206298 грн, тобто вона скоротилася, порівняно з 2020 роком на 49,918 %. В 2022 році відбулося подальше скорочення фондівдачі до 5,66605 грн.

Отже, можна зробити висновок, що протягом 2021 та 2022 років відбулося погіршення стану ПП«Рикун», порівняно з 2020 роком. Цьому сприяло ряд таких факторів як погіршення стану у галузі в цілому, зокрема скорочення сировинної бази для виробництва м'ясних виробів, та конкуренції з боку підприємств, що виробляють продукцію з дешевої імпортової сировини та смакових добавок.

2.3 Аналіз обсягів діяльності, асортиментної політики підприємства

Продукція ПП«Рикун» відрізняється від продукції конкурентів високою якістю та смаковими властивостями завдяки використанню якісної екологічно чистої сировини та дотримання ефективних технологій виробництва.

Основними видами продукції, що випускає підприємство є: ковбасні вироби; копченості; м'ясні напівфабрикати; ліверні та паштетні вироби; м'ясні відходи виробництва.

Основним видом продукції ПП «Рикун», що становить найбільшу частку в обсягах реалізації, є ковбасні вироби різних видів. Вони є високоякісними та отримуються із сировини, що відповідає виробничим стандартам, а сам товар задовольняє вимоги покупців по рівню якості.

Проведемо аналіз динаміки фактично випущеної продукції за асортиментом ПП«Рикун» за допомогою наведеної нижче таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка фактично випущеної продукції за асортиментом ПП «Рикун»

Найменування виду продукції	Вартість продукції, млн грн			Темпи зростання, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021/2020 рр.	2022/2021 рр.
Ковбасні вироби:					
- копчені ковбаси	13891,6	7014,3	8731,3	50,5	124,5
- варені ковбаси та шинки	13123,0	6638,4	8296,6	50,6	125,0
	768,6	375,9	434,7	48,9	115,6
Субпродукти II категорії	517,3	254,6	253,9	49,2	99,7
Копченості та паштетні вироби	1262,0	810,5	759,8	64,2	93,7
М'ясні напівфабрикати	348,5	176,3	247,4	50,6	140,3
Жир-сирець	116,3	53,2	58,4	45,7	109,8
Шкіри	1754,9	883,3	688,7	50,3	78,0
Кишфабрикати	169,0	75,3	56,8	44,6	75,4
Ендокринна ферментна і спеціальна сировина	32,4	16,1	9,1	49,7	56,5
Зачистка вирізки	79,3	39,5	27,8	49,8	70,4
М'ясообрізки для звірів	22,0	11,0	15,3	50,0	139,1

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Проведемо аналіз фактично випущеної продукції за асортиментом ПП «Рикун» на основі даних, наведених у таблиці 2.2. З наведених даних видно, що у 2021 році, порівняно з 2020 роком, відбулося значне скорочення виробництва фактично всіх видів продукції підприємства. Так, фактичні обсяги виробництва ковбасних виробів скоротилися на 49,5 % – з 13891,6 млн грн в 2020 році до 7014,3 млн грн в 2022 році.

Найбільше скоротилися обсяги виробництва кишкових фабрикатів на 55,4 % – з 169,0 млн грн до 75,3 млн грн.

Найменше знизилися обсяги виробництва копченостей та паштетних виробів – на 35,8 % (вони дорівнювали 810,5 млн грн).

Причинами зниження обсягів виробництва м'ясної продукції на підприємстві є зменшення сировинної бази в Хмельницькій області та зменшення попиту на продукцію ПП«Рикун» внаслідок переорієнтації споживачів на більш дешеву продукцію фірм-конкурентів.

В 2022 році, порівняно з 2021 роком, ситуація покращилася, але фактичні обсяги виробництва не досягли рівня 2020 року.

Обсяги виробництва у 2022 році зросли по таких видах продукції як ковбасні вироби, м'ясні напівфабрикати, жир-сирець та м'ясообрізки для звірів. Так, зросли обсяги виробництва копчених ковбас з 7014,3 млн грн до 8731,3 млн грн – на 24,5 %. Найбільші темпи зростання в 2022 році мали м'ясні напівфабрикати – їх фактичні обсяги виробництва дорівнювали 247,4 млн грн; тобто їх обсяг випуску зріс на 40,3 %.

Значно збільшилися у 2022 році також обсяги виробництва м'ясообрізків для звірів – на 39,1 % (з 11 млн грн у 2021 році до 15,3 млн грн у 2022). Обсяги виробництва жиру-сирцю в 2022 році зросли на 9,8 %, порівняно з 2021 роком, і дорівнювали 58,4 млн грн.

Збільшення обсягів виробництва даних видів продукції пов'язане зі стійким попитом на них з боку населення та збутових організацій.

При цьому, в 2022 році спостерігалось подальше скорочення фактичного обсягу виробництва окремих видів продукції. Так, скоротилося виробництво варених ковбас, копченостей та паштетних виробів, шкір, кишкових фабрикатів, ендокринної ферментної і спеціальної сировини та зачистки вирізки.

Найменше, порівняно з 2021 роком, знизилися обсяги виробництва копченостей та паштетних виробів – на 6,3 %, і вони склали 759,8 млн грн.

Найбільше скоротилися обсяги виробництва ендокринної ферментної і спеціальної сировини на 43,5 % – з 16,1 млн грн у 2021 році до 9,1 млн грн у 2022 році. Скорочення виробництва даного виду продукції пов'язане із

зниженням обсягів замовлень фармацевтичними фірмами, які виробляли із даного виду сировини лікарські засоби.

Загалом, скорочення випуску окремих видів продукції пов'язане із зниженням попиту покупців та обсягу сировинної бази підприємства.

Проведемо аналіз структури випущеної продукції на ПП«Рикун» за допомогою наведеної нижче таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Структура випущеної продукції ПП«Рикун»

Найменування виду продукції	Вартість продукції, млн грн			Відхилення	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	гр. 3-гр. 2	гр. 4-гр. 3
Ковбасні вироби	76,36	75,15	80,48	-1,21	5,34
Субпродукти II категорії	1,92	1,89	2,28	-0,03	0,39
Копченості та паштетні вироби	0,64	0,57	0,54	-0,07	-0,03
М'ясні напівфабрикати	9,65	9,46	6,35	-0,18	-3,11
Жир-сирець	0,93	0,81	0,52	-0,12	-0,28
Шкіри	0,18	0,17	0,08	-0,01	-0,09
Кишфабрикати	0,44	0,42	0,26	-0,01	-0,17
Ендокринна ферментна і спеціальна сировина	0,12	0,12	0,14	0,00	0,02
Зачистка вирізки	76,36	75,15	80,48	-1,21	5,34
М'ясообрізки для звірів	2,84	2,73	2,34	-0,12	-0,39
Всього	100,0	100,0	100,0		

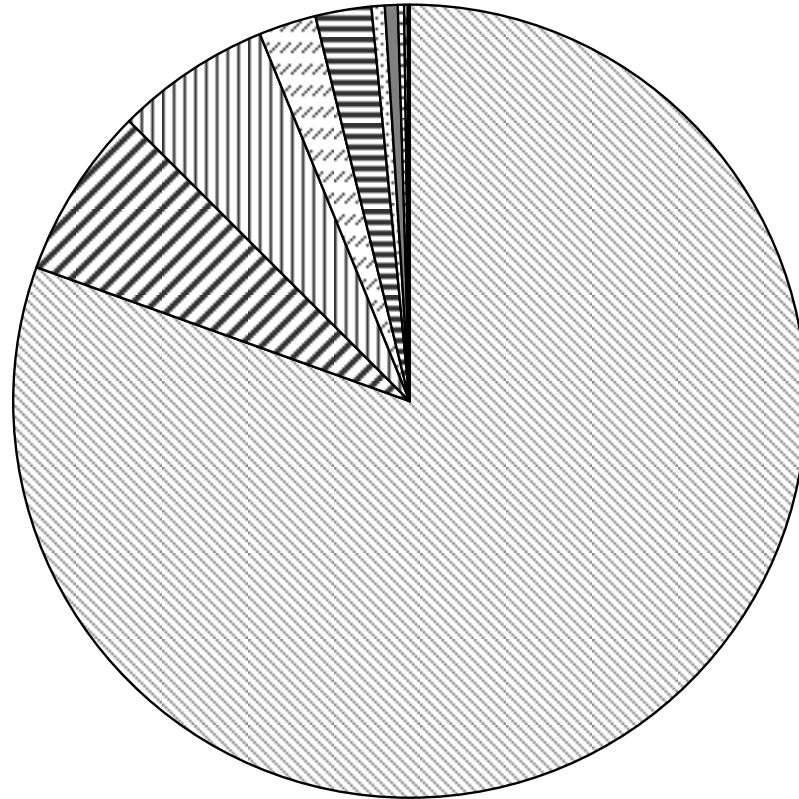
Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Покажемо структуру випущеної продукції ПП«Рикун» за 2022 рік за допомогою наведеного нижче рисунку 2.3.

Проаналізуємо структуру випущеної продукції та її динаміку на основі даних наведених у таблиці 2.3 та рисунку 2.3.

Протягом аналізованого періоду структура випущеної продукції фактично майже не змінилась. У 2020 році найбільшу частку у випущеній продукції займав товар «м'ясо і субпродукти I категорії» – 76,36 %, на другому місці за обсягами виробництва стоїть товар «шкіри» – 9,65 %, на третьому – ковбасні

вироби, які мають обсяги виробництва 6,94 %. В 2021 році частка товару «м'ясо і субпродукти I категорії» в структурі випущеної продукції знизилася до 75,15 % і відхилення склало –1,21 %. При цьому збільшилась частка ковбасних виробів до 8,68 %, а частка товару «шкіри» скоротилась до 9,46 %.



- | | |
|------------------------------|---|
| □ 1. Ковбасні вироби | □ 2. Копченості та паштетні вироби |
| □ 3. Шкіри | □ 4. Субпродукти II категорії |
| □ 5. М'ясні напівфабрикати | □ 6. Жир-сирець |
| □ 7. Кишфабрикати | □ 8. Зачистка вирізки |
| □ 9. М'ясообрізки для звірів | ■ 10. Ендокринні ферменти і спеціальна сировина |

Рисунок 2.3 – Структура випущеної продукції ПП«Рикун» за 2022 рік

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

У 2022 році на першому місці за обсягами виробництва залишився товар ковбасні вироби з часткою у 80,48 %, при цьому його частка зросла на 5,34 %. Частка товару «шкіри» в структурі випущеної продукції у 2022 році скоротилася до 6,35 %. Частка копченостей і паштетних виробів скоротилася до 7 % із 8,68 % у 2021 році. Зросла частка м'ясних напівфабрикатів з 1,89 % у 2021 році до 2,28 % у 2022 році.

Проаналізуємо динаміку товарної продукції ПП «Рикун» на основі наведеної нижче таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка товарної продукції ПП «Рикун»

Рік	Фактичний обсяг виробництва продукції, млн грн	Темпи зростання, %
2020	20999,00	-
2021	8620,45	41,05
2022	8696,74	100,88

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Порівняно з 2020 роком, в 2021 році відбулося скорочення фактичного обсягу виробництва продукції з 20999,0 млн грн до 8620,45 млн грн на 58,95 %. В 2022 році фактичний обсяг виробництва дещо зріс на 0,88 % і склав 8696,74 млн грн.

Причиною скорочення фактичного обсягу виробництва у 2021 році та його лише незначного збільшення у 2022 році є, як уже зазначалося, зменшення сировинної бази в Хмельницькій області та зниження попиту на продукцію ПП «Рикун» внаслідок переорієнтації споживачів на більш дешеву продукцію фірм-конкурентів.

Розглянемо динаміку асортименту виготовленої продукції ПП «Рикун» за допомогою таблиці 2.5.

Проведемо аналіз динаміки асортименту виробленої продукції ПП «Рикун» за допомогою даних наведених у таблиці 2.5. В 2021 році спостерігалось скорочення обсягів виробництва всього асортименту продукції підприємства. Так, випуск ковбасних виробів у 2021 році, порівняно з 2020, скоротився на 1342 т (на 45,85 %), з 2927 т до 1585 т. Випуск субпродуктів II категорії скоротився на 199 т (на 41,37 %), з 481 т до 282 т. Випуск копченостей та паштетних виробів в 2021 році, порівняно з 2020 роком, скоротився на 73 т (36,87 %), з 198 т у 2020 році до 125 т. Виробництво м'ясних напівфабрикатів у 2021 році скоротився до 20 т із 37 т у 2020 році. Виробництво жиру-сирцю скоротилося, порівняно з 2020 роком на 92 т (на 60,13 %) і склало 61 т.

Таблиця 2.5 – Динаміка асортименту виготовленої продукції ПП «Рикун»
(т)

Найменування виду продукції	Рік			Відхилення			
	2020	2021	2022	абсолютне, (+;-)		відносне, %	
				2021-2020 рр.	2022-2021 рр.	2021/2020 рр.	2023/2022 рр.
Ковбасні вироби	2927	1585	1920	-1342	335	54,15	121,14
Субпродукти II категорії	481	282	280	-199	-2	58,63	99,29
Копченості та паштетні вироби	198	125	118	-73	-7	63,13	94,40
М'ясні напівфабрикати	37	20	27	-17	7	54,05	135,00
Жир-сирець	153	61	65	-92	4	39,87	106,56
Ендокринна ферментна спеціальна сировина	11	8	5	-3	-3	72,73	62,50
Зачистка вирізки	14	7	6	-7	-1	50,00	85,71
М'ясообрізки для звірів	22	13	15	-9	2	59,09	115,38

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

В 2022 році збільшилися обсяги виробництва окремих видів продукції – м'яса і субпродуктів I категорії, м'ясних напівфабрикатів, жиру-сирцю, м'ясообрізків для звірів. Так, обсяги виробництва ковбасних виробів у 2022 році, порівняно з 2021, збільшилися на 335 т (на 21,14 %) і склали 1920 т. Обсяг виробництва м'ясних напівфабрикатів зріс в 2004 році, порівняно з 2003, на 7 т. (на 35 %) – з 20 до 27 т. Обсяг випуску жиру-сирцю в 2022 році зріс до 65 т з 61 т у 2021 році. Обсяг виробництва м'ясообрізків для звірів зріс на 2 т у 2022 році, порівняно з 2021 роком, до 15 т. При цьому в 2022 році, порівняно з 2021 роком, відбулося зниження обсягів виробництва окремих видів продукції, таких як субпродуктів II категорії, копченостей та паштетних виробів, ендокринної ферментної і спеціальної сировини та зачистки вирізки. Так, обсяг виробництва субпродуктів II категорії скоротився, порівняно з 2022 роком, до 280 т із 282 т в 2022 році (на 0,71 %). Обсяги випуску копченостей та паштетних виробів знизились, порівняно з 2021 роком на 7 т (на 5,6 %) до 118 т.

Отже, ми провели аналіз обсягів виробництва та асортиментної політики підприємства і можемо зробити наступні висновки. В структурі випущеної продукції протягом аналізованого періоду з 2020 по 2022 роки найбільшу частку має товар ковбасних виробів, за ним слідує «шкіри» та копченості та паштетні вироби.

При цьому, протягом періоду з 2020 по 2022 роки спостерігалось значне коливання фактичних обсягів виробництва продукції. Так, у 2021 році фактичний обсяг виробництва знизився, порівняно з 2020 роком, на 58,95 % і склав 8620,45 тис. грн, що є досить негативним показником діяльності підприємства. Проте у 2022 році спостерігалось зростання обсягу реалізації, порівняно з 2021 роком до 8696,74 тис. Грн.

Таким чином, ми можемо сказати, що причинами такого різкого скорочення фактичного обсягу виробництва продукції підприємства є

зменшення сировинної бази для виробництва м'ясних виробів в Хмельницькій області та зниження попиту на продукцію ПП «Рикун» внаслідок переорієнтації споживачів на більш дешеву продукцію фірм-конкурентів.

2.4 Аналіз маркетингового середовища ПП «Рикун»

Значний вплив на діяльність ПП «Рикун» здійснюють такі фактори зовнішнього середовища як:

- економічні;
- політичні;
- соціокультурні;
- науково-технологічні;
- природно - кліматичні;
- демографічні.

До економічних факторів належать: рівень і темпи інфляції; рівень динаміки цін; розподіл прибутків та попит покупців; зростання і спад виробництва; оподаткування; коливання курсу національної валюти щодо валют інших країн; умови одержання кредиту та відсоткова банківська ставка; платоспроможність контрагентів.

Так, при високих темпах інфляції існує можливість знецінення національної грошової одиниці через певну сукупність факторів. До яких можна віднести такі негативні явища, як необґрунтована додаткова емісія гривні Національним Банком, подорожчання іноземної валюти, в першу чергу долара США, а також пов'язаність із економікою росії та її економічною стабільністю. Девальвація гривні може значно вплинути на кількість операцій на споживчому ринку в Україні, шляхом знецінення акцій вітчизняних підприємств, що

котируються на ринку цінних паперів, а також може призвести до їх банкрутства, скупівлі знецінених акцій фірм задарма їхніми конкурентами і до зниження платоспроможності населення.

Від умов одержання кредиту та відсоткової банківської ставки залежать кількість проектів, які розробляються підприємствами, можливість розширення ними виробництва, через закупівлю нового обладнання та передових технологій. Більш доступні кредити дозволяють також створювати нові підприємства у найбільш перспективних і прибуткових галузях.

Рівень оподаткування впливає на значну кількість аспектів у діяльності підприємства. Наприклад, скорочення податків дозволяє фірмі знизити ціни на свою продукцію, що призводить до підвищення попиту та збільшення обсягів збуту. Зменшення податків на прибуток дає можливість спрямувати вивільнені кошти або на збільшення дивідендів, або на удосконалення виробничого процесу і самого товару.

Платоспроможність контрагентів дозволяє підприємству вчасно розраховуватись із кредиторами, податковими органами та постачальниками сировини, палива та енергії. Ненадійність контрагентів призводить до зриву планів виплат заробітної плати та інших платежів, планів поставки власної продукції.

Також на стан української економіки впливають фінансові кризи. Але найбільший вплив здійснює повномасштабне військове вторгнення на територію України з боку росії.

Для забезпечення сприятливих умов своєї діяльності ПП «Рикун» проводить моніторинг економічної ситуації і оцінює її зміни та можливі наслідки для себе.

Політичні фактори включають політичну стабільність у державі, регіональні політичні інтереси, міжнаціональні та міжконфесійні відносини. Вплив політичних факторів особливо відчутний у нестабільному політичному

та соціально-економічному середовищі. Також політичні проблеми впливають на конкурентоспроможність українських товаровиробників.

Нестабільна політична ситуація, зокрема такі явища, як політичні скандали, загроза реприватизації окремих підприємств спричиняють відтік капіталу з виробничих галузей, кошти вилучаються із довгострокових проектів і спрямовуються у торгівлю, яка характеризується коротким обіговим циклом. Регіональні політичні інтереси спричинили до виникнення в Україні великої кількості вільних економічних зон саме у регіонах, інтереси яких лобіювали у Верховній Раді та в Кабінеті Міністрів і до розподілу бюджетних коштів на користь таких регіонів.

Соціокультурні фактори залежать від суспільства, в якому формуються, і відображають погляди, цінності і норми поведінки людей. Наприклад, однією із причин повільного здійснення ринкових реформ в Україні є перенесення досвіду реформ західних країн без змін на вітчизняну економіку, яка характеризується своїми особливостями і традиціями. Так, часто просування по службі або відбір кандидата на певну посаду відбувається не за ознакою професіоналізму або кваліфікованості, а за ознакою особистої відданості та належності до певного кола. Характерними рисами громадян України є недовіра до влади та дистанціювання від неї, нехтування встановленими законами, часте недотримання норм етики при веденні ділових відносин. Це призводить до збільшення ризику, до зростання відсоткових ставок на кредити, ускладнення умов кредитування з метою гарантування їх повернення. Виправлення такої ситуації можливе при накопиченні досвіду у веденні бізнесу підприємствами, створенні певної ділової культури та етики, при реформуванні органів влади, зокрема податкових та митних установ, а також через покращення іміджу державної влади України.

До демографічних факторів належать: структура населення за віковими, національними, кваліфікаційними ознаками, рівнем освіти, рівнем доходів,

перевагами споживачів тощо. Їх необхідно брати до уваги при визначенні класу споживачів своєї продукції, місткості ринку, можливої ціни на продукцію, при оцінюванні залучення трудових ресурсів відповідної кваліфікації.

Віковий склад населення впливає на асортимент продукції, що випускається підприємствами. Так при значній частці молоді та дітей промисловість орієнтується на виготовлення дитячих товарів (дитячого одягу, сумішей для харчування, іграшок тощо) і навпаки – при переважанні дорослих споживачів зростає випуск продукції, призначеної саме для дорослого населення країни.

Національна та релігійна структура населення часто визначають яка продукція буде вироблятися підприємством, а також її склад. Так, при орієнтації на ринки, де переважають мусульмани, необхідно враховувати особливості даної релігії, наприклад, із збуту м'ясної продукції потрібно виключити продукти, які містять свинину. На зміну обсягів збуту впливають дати проведення релігійних свят та постів – при останніх може спостерігатись скорочення споживання окремих видів товарів.

Рівень освіти та кваліфікація населення впливають на ефективність діяльності підприємств, якість виробництва продукції та обслуговування покупців. Освіченість споживачів впливає на вибір ними товарів при купівлі.

Рівень доходів населення також є важливим фактором, який необхідно враховувати фірмам при плануванні та проведенні своєї діяльності. Підвищення доходів дозволяє покупцям або збільшувати споживання традиційних товарів, або перейти до купівлі більш престижних. Підприємства, враховуючи доходи населення і їх платоспроможний попит, визначають асортимент продукції та діапазон можливих цін на дану продукцію.

Науково-технологічні фактори включають відкриття, винаходи, що змінюють уявлення про найкращий спосіб використання певного ресурсу, виготовлення продукції, задоволення певних потреб. Велику увагу необхідно

звертати на наукові винаходи та відкриття, які кардинально впливають на використання існуючих технологій.

Використовуючи досягнення науково-технологічного процесу, підприємство може отримати значні конкурентні переваги над своїми конкурентами, вийти на нові ринки збуту, більш повно задовольняти потреби покупців. Одночасно надто велика увага до удосконалення продукції та самого виробництва може призвести до занадто високої собівартості на товари фірми та до значних збитків. Але пасивне ставлення керівництва підприємства до сучасних досягнень у технологіях виробництва і збуту може викликати безнадійне відставання від конкурентів та втрату позицій на ринку і у подальшому, навіть, банкрутство.

До екологічних факторів належать викиди в середовище забруднюючих та отруйних речовин; рівень фізичного впливу на середовище; надійність і соціально-екологічна безпека виробничих систем; безпечність продукції; стан природного середовища, в якому перебуває підприємство; розміри можливих незворотних негативних наслідків.

Безпечність продукції та чисте природне середовище, в якому перебуває підприємство, дають фірмі додаткові конкурентні переваги. Оскільки у зв'язку із значною забрудненістю окремих регіонів країни екологічно безпечна продукція приваблює нових споживачів.

Підприємства, які прагнуть діяти більш ефективно та у відповідності із існуючим природоохоронним законодавством, поважаючи інтереси місцевого населення та своїх споживачів повинні здійснювати заходи по скороченню викидів у навколишнє середовище забруднюючих та отруйних речовин.

ПП «Рикун» дотримується всіх норм і стандартів по охороні навколишнього середовища і якості та безпечності продукції, що виробляється підприємством.

Ефективна діяльність ПП «Рикун» залежить від його взаємодії із зовнішніми контрагентами, такими як споживачі, постачальники, конкуренти, контактні аудиторії.

Підприємство має власний фірмовий магазин, в якому реалізується його продукція. Також воно постачає свою продукцію до багатьох продовольчих магазинів міста. Транспортування та доставка продукції клієнтам здійснюється самостійно підприємством, або з використанням спеціальних транспортних засобів (орендованих).

Покупцями продукції ПП «Рикун» є переважно люди старше 20 років із середнім і високим рівнем доходів. Основними факторами, які впливають на здійснення покупки є особисті, зокрема вік, економічне становище, етапи життєвого циклу сім'ї. Так, молодь і молоді сім'ї надають перевагу вареним ковбасам, а не напівфабрикатам, що пов'язано з тим, що ковбасні вироби не потрібно готувати і при цьому економиться час. Крім того, при здійсненні покупки споживач орієнтується на якість, ціну товарів та зручність розташування місць реалізації м'ясних виробів.

Постачальниками сировини ПП «Рикун» є населення. Сировиною для виготовлення м'ясної продукції в основному є велика рогата худоба, яка постачається населенням без укладання попередніх договорів на поставку. Всі постачальники знаходяться в районах Хмельницької області, а саме: Віньковецький, Хмельницький, Старосинявський, Городоцький, Красилівський, Ярмолинецький, Деражнянський, на відстані від 10 до 80 км від підприємства. Підприємство заготовляє худобу та доставляє її на виробництво спеціальним автомобільним транспортом. Крім того, ПП «Рикун» відшкодовує транспортні витрати на доставку худоби окремими здавачами.

Значний вплив на діяльність будь-якого підприємства, зокрема ПП «Рикун» мають контактні аудиторії. До контактних аудиторій можна

віднести державні органи управління, засоби масової інформації, а також місцеве населення.

Державні органи управління мають регулюючий характер і впливають безпосередньо на рівень та ступінь жорсткості конкуренції. Це Верховна Рада, яка приймає закони стосовно діяльності вітчизняних та іноземних підприємств на території України; різні державні органи виконавчої влади, які наглядають за дотриманням законів і видають необхідні нормативні акти; місцеві адміністративні органи, які безпосередньо впливають на діяльність підприємств на місцях.

Суттєвий вплив на діяльність підприємств здійснюють засоби масової інформації. Вони не лише розміщують рекламні оголошення, а й впливають на імідж підприємств, друкуючи статті про фірми та їх товари на замовлення чи з власної ініціативи.

Місцеве населення може перешкоджати діяльності підприємства при його негативному впливі на оточуюче середовище та життя людей, або підтримувати – у разі створення нових робочих місць, справної сплати податків, участі у добродійних заходах.

На діяльність підприємств впливає такий важливий чинник, як законодавство України – це законодавство про підприємництво, власність, охорону праці, захист прав споживачів, про обмеження монополізму і недобросовісної конкуренції; нормативні документи галузевих і територіальних органів управління, що спрямовані на правове та організаційне регулювання відносин між державними органами та підприємствами. Українське законодавство характеризується своєю складністю, мінливістю та невизначеністю у період зміни влади. Чим вищим є рівень втручання держави в економічні процеси, тим вужчою стає підприємницька свобода, знижується варіативність управлінських рішень, стандартизується поведінка суб'єктів ринку, полегшується аналіз ринкової ситуації. І навпаки, коли чинне

законодавство встановлює лише загальні правила гри, з'являються передумови для пошуку нестандартних, інноваційних рішень, спрямованих на отримання господарюючими суб'єктами конкурентних переваг. Тому при формуванні системи регулюючих законів важливо забезпечити їх позитивний вплив на загальний економічний розвиток.

Отже, вплив факторів зовнішнього середовища на підприємства є потужним та різноманітним, що зумовлює необхідність своєчасного їх виявлення та оперативного реагування, щоб уникнути небезпеки або швидше, ніж конкуренти, скористатися новими можливостями.

Висновки до другого розділу

М'ясний ринок займає провідну позицію серед товарних ринків, через те, що м'ясо являється невід'ємною частиною раціону більшості людей. Вітчизняний ринок м'яса та м'ясної продукції починаючи з 2011 року був нерівномірним і зазнавав істотних змін. Дуже суттєвий вплив на споживання м'ясної продукції здійснили зовнішні фактори: військова агресія з боку росії і, як наслідок, наявність тимчасово окупованих територій України. Основними тенденціями розвитку ринку м'ясопродуктів є: зниження обсягів виробництва основних видів і зміна структури на користь дешевших видів м'яса (птиці), високий рівень нестабільності цінової політики.

Помітним гравцем на вітчизняному ринку м'ясної продукції є ПП«Рикун». Основними видами продукції, що випускає підприємство є: ковбасні вироби, копченості, м'ясні напівфабрикати, ліверні та паштетні вироби.

Фінансово-економічний стан підприємства за аналізований період погіршився: відбулось скорочення обсягів реалізації продукції підприємства, прибутку та середньорічного виробітку працюючих. Були проаналізовані обсяги діяльності та асортиментна політики ПП «Рикун»

Кількість працівників апарату управління на підприємстві залишалась відносно стабільною протягом періоду з 2020 по 2022 роки. Зменшення чисельності працівників пов'язане із низьким рівнем оплати праці, виходом на пенсію та небажанням керівництва підприємства наймати нових працівників на місце звільнених, тим самим економлячи кошти на заробітній платі і перерозподіляючи обов'язки звільнених працівників між тими, які залишилися працювати. На підприємстві відсутній відділ маркетингу, тому його функції виконуються відділом збуту. З метою більш ефективною збутовою і виробничою діяльністю на підприємстві потрібно створити відділ маркетингу.

Також був проаналізований вплив на діяльність ПП «Рикун» макросередовища, зокрема економічних; політичних; соціокультурних; науково-технологічних; природно-кліматичних та демографічних факторів. Також був проведений аналіз взаємовідносин ПП «Рикун» із зовнішніми контрагентами, такими як споживачі, постачальники, конкуренти та контактні аудиторії. Постачальники сировини для підприємства знаходяться в районах Хмельницької області. Продукція ПП «Рикун» реалізується більше, ніж 300 одержувачам. При цьому його торгова мережа є недостатньо розвинутою і не охоплює деяких важливих для нього, із стратегічної точки зору, районів міста. Покупцями продукції ПП «Рикун» є переважно особи, віком старше 20 років із середнім та високим рівнем доходів. Основними конкурентами ПП «Рикун» є Шепетівський, Вінницький м'ясокомбінати, «М'ясний двір Поділля», «Проскурів-Агро» та ТОВ «Агро-продукт». Для створення сприятливих умов своєї діяльності на ринку ПП «Рикун» повинне здійснювати моніторинг економічної ситуації і оцінювати її зміни та можливі наслідки для себе.

3 Розробка заходів з удосконалення маркетингової діяльності ПП Рикун

3.1 Експертне дослідження діяльності підприємства ПП «Рикун»

В даний період часу велика кількість керівників вітчизняних підприємств намагаються впровадити стратегічне управління, що дає можливість організації роботи підприємств відповідно до обраної стратегії маркетингу. Проте, перед тим як розробляти стратегію, на основі якої здійснюватиметься стратегічне управління підприємством, в першу чергу необхідно оцінити готовність підприємства саме до такого, стратегічного підходу в управлінні.

З цією метою доцільним є застосування методики оцінки, розробленої компанією «Полімекс», яка дозволяє виявити декілька ознак, ступінь прояву яких в діяльності компанії характеризує її готовність до використання стратегічного управління та планування, до роботи з маркетинговою стратегією. Дані ознаки проявляються на підприємстві різним ступенем та характеризують його наступні конкурентні переваги:

- визначеність місії;
- визначеність цілей та стратегії підприємства;
- наявність налагодженого механізму збору, аналізу та обробки маркетингової інформації;
- робота з підвищення конкурентноздатості підприємства;
- пристосованість підприємства до можливостей, які відкриваються;
- орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства;
- відокремлення задач стратегічного маркетингового управління від задач оперативного управління;

- наявність структурних підрозділів, які здійснюють внутріфірмове консультування з питань стратегічного маркетингового розвитку;
- запрошення сторонніх консультантів з метою вирішення специфічних задач;
- постійне інформування персоналу відносно маркетингових цілей та планів підприємства;
- високий рівень корпоративної культури;
- наявність на підприємстві ефективно працюючого відділу маркетингу.

З метою виявлення ступеня прояву ознак, які характеризують підготовленість підприємства до використання принципів та методів стратегічного планування та управління, було проведене експертне опитування, організоване за методом Делфі (додаток Б). Задля економії коштів та забезпечення конфіденційності отриманої інформації як експерти виступали спеціалісти підприємства.

Для оцінки готовності ПП «Рикун» по роботі за принципами стратегічного управління експертам пропонувалося оцінити ступінь прояву кожної з вище перерахованих ознак в діяльності підприємства, виставивши оцінки, які відповідають ступеню прояву певної ознаки:

- «5» – якщо дана ознака на підприємстві цілком проявляється;
- «4» – якщо дана ознака проявляється частково;
- «3» – якщо дана ознака проявляється слабо;
- «2» – якщо дана ознака не проявляється.

Загальна оцінка ступеня готовності підприємства являє собою середньозважений бал:

$$\bar{s} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n s_{ij}, \quad (3.1)$$

де S_{ij} – бальна оцінка j -го експерта ступеня прояву i -ї ознаки;

n – кількість експертів;

m – число розглянутих ознак;

k_i – коефіцієнт важливості i -ї ознаки, обумовлений за правилом:

$$k_i = \begin{cases} 1 & \text{– якщо } i\text{-а ознака «неважлива»;} \\ 2 & \text{– якщо } i\text{-а ознака «важлива»;} \\ 3 & \text{– якщо } i\text{-а ознака «дуже важлива»}. \end{cases}$$

Для спрощення розрахунків приймемо, що всі ознаки мають однакову важливість – $k=1$.

В оцінці брало участь десять експертів, тож $n=10$, а $m=12$.

У відповідності до даної методики граничні значення будуть:

$b_{\min}=0,2$ – відповідає випадку повної відсутності всіх ознак;

$b_{\text{сл}}=0,3$ – відповідає випадку слабого прояву всіх ознак;

$b_{\text{нп}}=0,4$ – відповідає випадку часткового прояву всіх ознак;

$b_{\max}=0,5$ – відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

За нижченаведеними формулами проведемо розрахунки:

$$b_1 = b_{\min} + 0,75(b_{\text{сл}} - b_{\min}) \quad (3.2)$$

$$b_{\text{ср}} = 0,5(b_{\min} + b_{\max}) \quad (3.3)$$

$$b_2 = b_{\text{нп}} + 0,25(b_{\max} - b_{\text{нп}}) \quad (3.4).$$

Відповідно, порогові значення дорівнюватимуть: $b_1=0,275$, $b_{cp}=0,35$, $b_2=0,425$.

У відповідності до отриманих результатів в таблиці 3.1 представлені узагальнені оцінки експертів готовності підприємства до стратегічного маркетингового управління за визначеними раніше критеріями оцінки.

Таблиця 3.1 – Вихідні дані для оцінки готовності ПП «Рикун» до реалізації маркетингової стратегії

Ознаки, що проявляються	Оцінка ступеня прояву ознак
Визначеність місії	Проявляється слабо
Визначеність цілей і стратегії підприємства	Проявляється слабо
Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	Проявляється частково
Робота з підвищення конкурентноздатності підприємства	Проявляється частково
Пристосованість підприємства до можливостей, які відкриваються	Проявляється слабо
Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства	Не проявляється
Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління	Не проявляється
Наявність підрозділів, які здійснюють консультування з питань стратегічного розвитку	Не проявляється
Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач	Проявляється частково
Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства	Проявляється слабо
Високий рівень корпоративної культури	Проявляється недостатньо
Наявність на підприємстві ефективно працюючого відділу маркетингу	Не проявляється
Підсумковий рейтинг	0,308

Джерело: сформовано за результатами опитування експертів

Ступінь готовності підприємства до стратегічного управління оцінюється як:

– дуже висока, якщо отриманий результат потрапляє до діапазону b_2 – $b_{макс}$;

- висока, якщо отриманий результат потрапляє до діапазону $b_{cp} - b_2$;
- помірна, якщо отриманий результат потрапляє до діапазону $b_1 - b_{cp}$;
- низька, якщо отриманий результат потрапляє до діапазону $b_{min} - b_1$.

Отриманий з таблиці 3.1 рейтинг зобразимо схематично (рисунок 3.1).

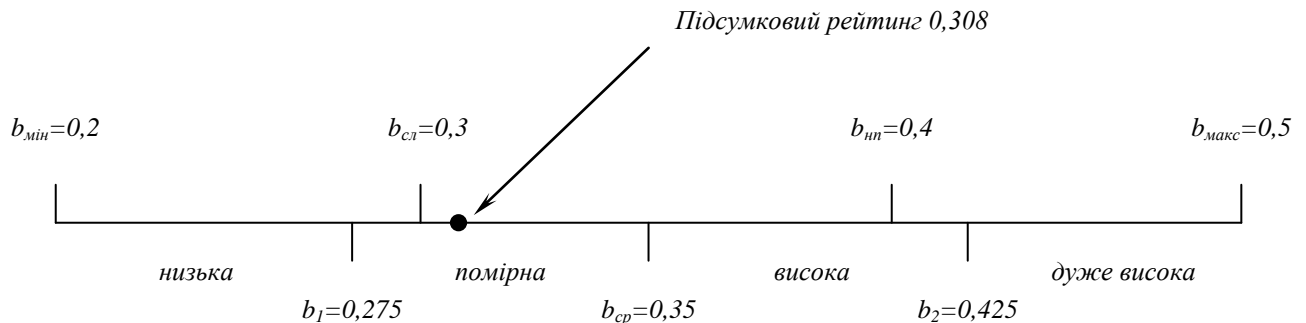


Рисунок 3.1 – Шкала оцінювання готовності ПП «Рикун» до реалізації маркетингової стратегії

Джерело: сформовано за результатами проведених досліджень

На підставі даних рисунка 3.1 можна зробити наступний висновок: підприємство в цілому характеризується недостатнім рівнем управління маркетинговою діяльністю, проте існує готовність до реалізації маркетингової стратегії за умови виконання в повній мірі маркетингових функцій. Найважливішу роль відіграватимуть в цьому процесі маркетингові дослідження, які здатні забезпечити необхідну аналітичну базу з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Для оцінювання існуючої системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві доречним вважається проаналізувати дієвість його маркетингових заходів, які застосовуються для просування на цільових ринках. Аналіз результатів функціонування системи збуту ПП «Рикун» здійснено за окремими показниками:

– зростання ринку (P):

$$P = \frac{Q_3}{Q_{nn}} \cdot 100 \% = \frac{9422,35}{12814,49} = 73,53 \%, \quad (3.5)$$

де Q_3 – обсяги продажу продукції підприємства у звітному році;

$Q_{п.п}$ – обсяги продажу продукції підприємства в попередньому році;

– частка ринку ($Q_{п}$):

$$Q_{п} = \frac{Q_i}{Q_3} \cdot 100 \% = \frac{9422,35}{134605} = 7,1 \%, \quad (3.6)$$

де Q_i – обсяг товарообороту i -ї продукції підприємства на даному ринку;

Q_3 – загальні обсяги продажу i -ї продукції всіма постачальниками на даному ринку;

– цінова перевага (K_y):

$$K_y = \frac{P_{\phi}}{P_k} \cdot 100 \% = \frac{240-220}{220} = 0,1 \%, \quad (3.7)$$

де P_{ϕ} – середньозважена ціна продукції підприємства;

P_k – середня ціна продукції конкурента;

– коефіцієнт продажу нової продукції (K_n):

$$K_n = \frac{Q_n}{Q} \cdot 100 \% = \frac{940}{9422,35} = 0,11 \%, \quad (3.8)$$

де Q_n – обсяги продажу нової продукції.

Для подальшого дослідження стану маркетингової політики ПП «Рикун» доцільно проаналізувати комунікаційні витрати, які понесло підприємство у

2020-2022 рр. Серед даних витрат наявні лише витрати на рекламу та участь у щомісячно організованих Хмельницькою торгово-промисловою палатою у виставці-ярмарку, де покупці можуть ознайомитися з продукцією підприємства, придбати її, а також висловити свої побажання щодо певної її модифікації чи виробництва нової.

В процесі аналізу ефективності просування порівнювалися витрати підприємства на просування та визначалася їх зміна за роками. Узагальнені дані такого аналізу наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Структура комунікаційних витрат ПП «Рикун», тис. грн

Статті витрат	Рік			2022 р. до 2020 р., +/-
	2020	2021	2022	
Реклама	306,1	278,9	220,2	-140,92
Виставки, ярмарки	100,4	61,83	40,92	-59,48
Всього	406,5	340,73	271,12	-135,38
Обсяги продажу	28129,9	12814,49	9422,35	-1857,55

Джерело: сформовано на основі досліджень автора

Аналіз даних таблиці 3.2 свідчить, що керівництво підприємство виділяє кошти на комунікаційні заходи, проте їх бюджет формується за остаточним принципом. При цьому спостерігається щорічне зменшення обсягів бюджетування маркетингових заходів, що й зумовило зменшення обсягів реалізації продукції підприємства. З кожним роком цей показник підвищується у декілька разів. Зокрема, обсяги реалізації у 2022 р. зменшились у 0,6 рази в порівнянні з 2020 р. В тому числі це було викликано зменшенням витрат на комунікаційну політику. За даними таблиці 3.2 можна зробити висновок, що найвдаліше комунікаційна політика була проведена у 2020 році, що позначилося на підвищенні обсягів продажів.

Для більш детального дослідження маркетингової політики ПП «Рикун» визначемо ефективність рекламних витрат. Даний показник розраховується за формулою:

$$E_{pv} = \frac{B}{O}, \quad (3.9)$$

де B – сума рекламних витрат, тис. грн;

O – валовий товарообіг підприємства, тис. грн;

Ефективність рекламних витрат ПП «Рикун» за досліджуваний період становить:

- у 2020 р. – 0,0144;
- у 2021 р. – 0,0265;
- у 2023 р. – 0,0288.

Розрахунок даного показника відобразив ефективність рекламних витрат підприємства за аналізований період. Відповідно до отриманих результатів найбільша ефективність рекламних витрат у 2020 р., найменша – у 2023 р. Хоча й даний показник збільшився у відносному вираженні, проте в абсолютному вираженні спостерігається його суттєве зменшення. Дана тенденція є несприятливою для ПП «Рикун», оскільки, як і будь-яке підприємство на ринку, вона ставить собі за мету збільшення обсягів реалізації та прибутків, чого не спостерігається.

На основі проведеного дослідження застосування маркетингових заходів на ПП «Рикун» визначено, що з усього його різноманіття воно використовує лише рекламу та періодичну участь у виставках-ярмарках. Витрати на комунікаційну політику невеликі, при цьому й не прослідковується їх кореляції з обсягами реалізації продукції підприємства.

Тож вважаємо, що основною перешкодою подальшого розвитку підприємства являється недостатньо розроблена маркетингова концепція. В своїй діяльності ПП «Рикун» застосовує окремі елементи комплексу маркетингу, проте про їх системне та повне його застосування не доводиться вести й мови.

3.2 Обґрунтування пропозицій з розробки маркетингової діяльності ПП «Рикун», м. Хмельницький

В сучасних умовах ринкової економіки будь-яке підприємство може досягти успіху лише при удосконаленні власної маркетингової діяльності та засобів комунікації, що дозволить завоювати лояльність споживачів та підвищить його конкурентоспроможність.

Тож в даному контексті в умовах сучасного ринку важливе значення для будь-якого підприємства – учасника ринкових відносин має пошук споживачів своєї продукції, можливість доставки до них продукції найбільш зручним шляхом. З цієї точки зору найбільш важливий спосіб – доставка продукції онлайн з використанням сучасних технологій мережі інтернет та онлайн-торгівлі.

Ці функції повинен виконувати сайт підприємства. Наявність власного сайту є однією з найважливіших умов зростання обсягів продаж, залучення великої кількості нових клієнтів, поширення інформації про підприємство та його продукцію. Стосовно ж діяльності ПП «Рикун» в даному відношенні варто зробити висновки про невикористання даного інструмента взагалі. Хоча й підприємство має свій офіційний сайт, проте його присутність в мережі інтернет носить декларативний характер. Зокрема, змістовна наповненість сайту

складається лише з інформації про історію розвитку підприємства, каталог продукції та контакти (рисунок 3.2).

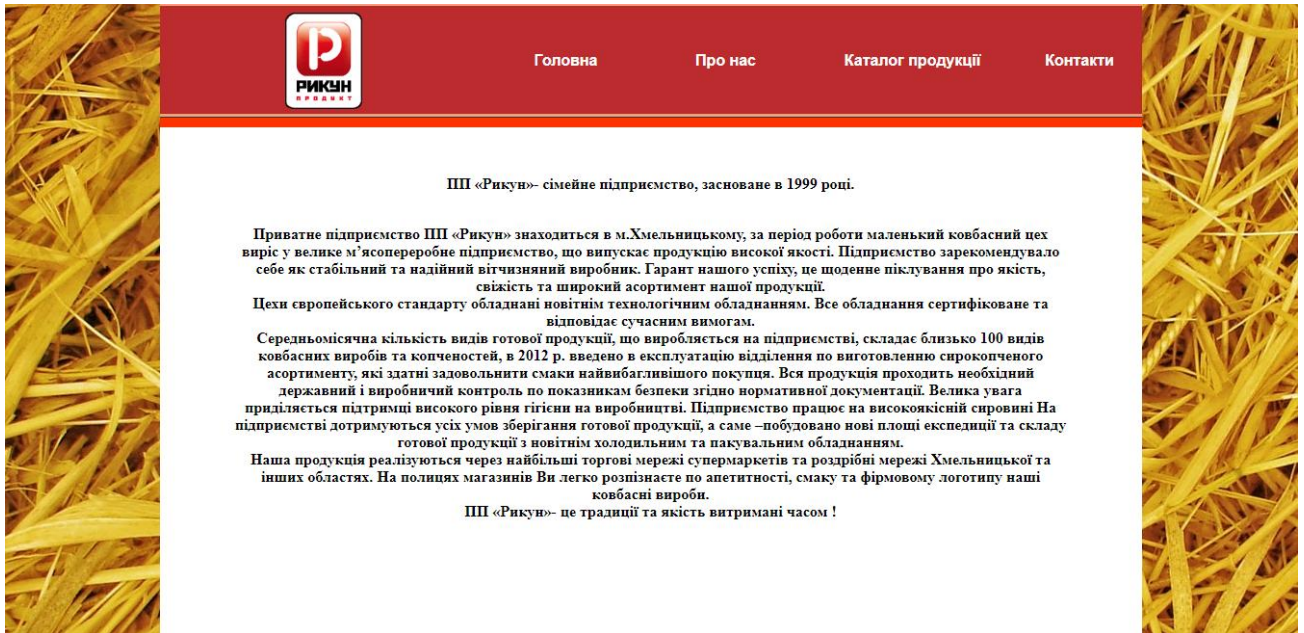


Рисунок 3.2 – Офіційний сайт ПП «Рикун»

Джерело: [28]

В той же час, в сьогоденних умовах найчастіше успіх досягають ті підприємства, які здійснюють доставку онлайн. Це вже давно зрозуміли великі торговельні мережі «Сільпо», «АТБ», «Фора» та інші, які активно працюють в даному напрямі. Тож і ПП «Рикун» задля покращення своєї фінансово-економічної та маркетингової діяльності варто розпочинати роботу в даному напрямі.

Тож перехід споживачів до придбання товарів через мережу інтернет у конкурентів є однією з найголовніших загроз конкурентоспроможності ПП «Рикун». Але, при використанні інтернет маркетингу, означені загрози трансформуються в можливості розвитку підприємства. Це обумовлено такими сильними сторонами підприємства як: відомість серед споживачів, виготовлення якісної продукції, успішна 10-річна діяльність на ринку.

При застосуванні інструменту продажу через мережу інтернет доцільно орієнтуватися на споживачів, як вже здійснювали покупки у підприємства та є лояльними до нього, але не мають час на покупку продукції в «офлайн» магазині. Тож інтернет магазин підприємства зможе вирішити проблему дефіциту часу споживача – вибрати та оформити замовлення за декілька хвилин.

Таким чином, як «офлайн», так і «онлайн» магазини ПП «Рикун» зможуть працювати в симбіозі, забезпечуючи синергійний ефект. При приділенні інтернет маркетингу необхідної уваги підприємство може посилити свої позиції на ринку міста Хмельницький, і вийти на обласний ринок, маючи умови доставки товару в інші міста та села Хмельницької області. Аналіз фінансової та маркетингової діяльності підприємства засвідчив, що ПП «Рикун» має необхідні ресурси для використання наявних можливостей розвитку. Саме вони можуть бути закладені як основа для удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Як вже зазначалося, в даний момент ПП «Рикун» має свій сайт, проте абсолютно не займалося його просуванням: не зверталося до реклами в інтернет та не здійснювало його SEO просування. В той же час, просування сайту в пошукових системах (SEO) являється однією з головних задач інтернет маркетингу. Його застосовують з метою просування сайту до топових списків популярних пошукових систем. Саме оптимізація забезпечує підвищення трафіку на сайті та розширення цільової аудиторії. Важливість застосування пошукової оптимізації надає наступні переваги від її використання:

- висока рентабельність;
- впізнаваність бренду;
- зростання прибутку і трафіку;
- тривалий результат.

Таким чином, чим вище сайт буде знаходитися у пошуковому списку, тим частіше потенційні споживачі будуть переходити за посиланням з метою купівлі продукції. Крім того, в переважній більшості випадків інтернет-користувачі довіряють брендам, що займають високі позиції в пошуку. А чим поважнішим є бренд підприємства, тим вище рівень довіри споживачів до нього. Якщо SEO оптимізація розроблена та застосована правильно, то її результати її є дуже ефективними, що забезпечує сайту знаходження на вершині пошукових систем протягом тривалого періоду часу. Кошти, що інвестовані до SEO оптимізації, швидко окупаються, особливо порівняно з іншими способами реклами. Зважаючи на те, що оптимізація потребує мінімальних щомісячних витратах, можна сказати що SEO – ідеальне співвідношення ціни та якості.

У зв'язку з вищенаведеним, SEO оптимізація являється на сьогодні найбільш результативним способом просування бізнесу в інтернет, який є вигідним не лише для великого, але й для малого бізнесів.

Просування в інтернет містить в собі не лише оптимізацію сайту у пошукових системах. Іншим каналом для залучення відвідувачів є контекстна реклама. Вона представляє собою тип інтернет-реклами, за якого рекламне оголошення демонструється відповідно до змісту інтернет-сторінки. Результат пошукового запиту задає пошукова фраза, яка й лежить в основі сегментування аудиторії.

В цьому контексті важливим є той факт, що оголошення показуються тільки тим відвідувачам, що потребують даної інформації. Таким чином, використовуючи контекстну рекламу підприємство отримує лише зацікавлених в даному товарі споживачів на сайт. Подальша модифікація користувача сайту у споживача, який здійснив покупку, визначається якістю сайту, а також тим, наскільки точно продемонстрована сторінка відповідає очікуванням та запитам користувача.

Найпоширенішим сервісом для розміщення реклами в інтернет є «Google Ads», від компанії «Google». Тож використання контекстної реклами впливає на підвищення позиції сайту в органічній видачі пошукової системи Google. Застосування контекстної реклами дозволяє забезпечити сайт потоком споживачів, які потенційно зацікавлені в купівлі продукції та збільшити його позиції у пошуковій видачі, що дозволить отримувати потік трафіку також і по завершенню рекламної кампанії.

Тож на даному етапу для ПП «Рикун» ефективними методами просування його сайту є SEO оптимізація, використання контекстної та контекстно-медійної реклами. Займаючи топові позиції на основі SEO оптимізації в пошуковій системі, ПП «Рикун» зможе залучити більшу кількість потенційних споживачів на сайт за низьких планових інвестиціях. Використання контекстної реклами забезпечить сайт постійним трафіком зацікавлених споживачів, що дозволить збільшити кількість продажів. В свою чергу, медійна реклама дозволить покращити цінність та впізнаваність бренду та привернути увагу споживачів. Таким чином, використовуючи інтернет-маркетинг в основі маркетингової діяльності, ПП «Рикун» зможе підвищити конкурентні позиції на ринку та збільшити обсяги реалізації.

Успішне просування сайту в мережі інтернет містить дві складові:

- безпосереднє налагодження сайту з точки зору SEO;
- його подальше просування з використанням інструментів інтернет-маркетингу.

Грамотна реалізація стратегії пошукового просування є ключовою ланкою в інтернет-маркетингу. Саме за допомогою пошукових систем користувачі займаються пошуком і інформації загалом в мережі інтернет, а також магазинів, товарів зокрема. Відповідно, користувач, що перейшов на сайт із пошукових систем, з високою ймовірністю конвертується на споживача, оскільки він є зацікавленим у даному товарі в даний момент часу.

Загалом пошукові системи будують свої вимоги до сайтів на основі вимог користувачів. З цієї причини сайт відповідає вимогам грамотного SEO буде цікавим не лише пошуковим системам, але й кінцевим споживачам. Оскільки, SEO відповідає за зручність користування сайтом та його наповнення (контент), налаштування сайту відповідно до вимог пошукових систем має проводитися до початку проведення рекламних компаній в мережі. Це обумовлено тим, що споживач, що перейшов на сайт за посиланням з рекламного оголошення, з більшою ймовірністю зверне увагу на сайт, що відповідає його очікуванням, містить корисну інформацію та є зручним у використанні. З цією метою рекомендується створити файл robots.txt та помістити його до кореневої папки ресурсу за адресою mjaso.ua/robots.txt. Було розроблено приклад файлу robots.txt для ПП «Рикун», що є готовим до впровадження. Файл представлений у Додатку В. Оптимізація файлу robots.txt дозволить закрити доступ пошукових роботів до сторінок сайту, які не несуть корисної інформації для користувача, який потрапив на сайт. Крім цього, у файлі зазначається шлях до xml-карти сайту та основне дзеркало ресурсу.

Подібна інформація допоможе встановити навігацію пошукових роботів по сторінкам сайту і прискорить його індексацію. Зважаючи на це, нещодавно розміщена на сайті інформація і новостворені сторінки стануть значно швидше доступними для користувачів, які здійснюють пошук тематичної інформації в мережі інтернет.

Наявність дублікатів також негативно позначається на ранжуванні основних сторінок ресурсу, погіршуючи їх індексацію та релевантність у пошукових системах. Задля вирішення цього питання рекомендується налаштувати 301 редирект зі сторінок-дублів на головну сторінку сайту <http://mjaso.ua>. Для дублікатів внутрішніх сторінок сайту доцільним є використання тегів «rel=canonical», що дозволить вибрати серед ряду сторінок зі

схожим змістом одну, головну, якій би віддавався пріоритет у пошукових системах.

Необхідно створити карту сайту, що містить список сторінок, які підлягають індексації. Приклад правильно складеної xml-карти сайту для однієї зі сторінок представлений в Додатку В. Правильно налаштована xml-карта має включати частоту оновлення сторінок та пріоритет індексації. Контент для сайту є основою змістовного навантаження та фактором впливу на потенційних клієнтів. Лише грамотний контент сайту забезпечує відмінну інтеграцію ресурсу в мережі інтернет. Тексти, що розміщені на сайті є основним акцентом оцінки ресурсу пошуковими системами та потенційними клієнтами. Контент, який є цікавим для споживачів, забезпечує цільовий трафік на сайт, створюючи перетворення потенційних відвідувачів на реальних. Контент також має важливе значення при проведенні робіт над SEO просуванням сайту. Це обумовлено тим, що до тексту можна вставляти ключові запити користувачів та різноманітні теги, що використовуються пошуковими роботами при індексації ресурсу.

Для сайту ПП «Рикун», використання тегів заголовків дозволить надати більшої ваги тим ключовим словам, що будуть включені до них. Тема «H1» є основною, проте вона повинна коректно озаглавлювати сторінку та бути присутньою в однині, а теги «H2-H6» потрібні для розмітки тексту. Теги «H1-H6» мають використовуватись лише для розмітки тексту, елементи навігації – повинні оформлятися за допомогою таблиці стилів. Тема «H1» повинна має присутня на сторінці в однині. Рекомендується провести роботи по реструктуризації існуючого контенту сайту.

Необхідно уявити описові текстові блоки у структурованому вигляді, з їх розбивкою на логічні частини та виділення їх за допомогою спеціальних тегів заголовків, а також оптимізувати тексти основних посадочних сторінок з урахуванням ключових запитів користувачів. Також зауважимо, що дані мета-

теги потрібно написати у привабливому для користувачів вигляді, включивши до них актуальні ключові запити та конверсійні слова. Після коректного заповнення мета-даних сторінок та їх переіндексації пошуковою системою, зовнішній вигляд посилань на ресурс у пошуковому запиті значно покращиться, вони стануть більш привабливими для користувачів, тож підвищиться і кількість кліків за ними.

Розвиток будь-якого інтернет-майданчику неможливо уявити без постійних дій над зручністю його використання, орієнтацією на запити та потреби користувачів. Дані тези являються основоположними для визначення поняття «юзабіліті».

Інтерес аудиторії до інтернет-продукту в першу чергу залежить від того, наскільки користувачу просто звертатися до розділів ресурсу, відновлювати в пам'яті алгоритм комунікації з сайтом, усувати результати неправильних та небажаних дій.

Надані рекомендації дають можливість сформувати список завдань для роботи над сайтом.

Виконання даних рекомендацій дозволить зайняти сайту конкурентоспроможні позиції у пошукових запитах користувачів та оптимізувати юзабіліті

Дані завдання потрібно реалізувати перед початком комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, оскільки первісна оптимізація сайту дозволить знизити ціну рекламних оголошень та підвищити їх ефективність.

Таким чином, SEO оптимізація є фундаментальним інструментом, який підвищує позиції сайту у пошукових системах. Займаючи топові позиції у пошукових запитах, ПП «Рикун» зможе залучити більшу кількість потенційних споживачів на свій сайт та підвищити впізнаваність бренду.

В момент, коли сайт налаштований і відповідає вимогам ПС, необхідно переходити до його подальшого просування. Загалом існує багато методів

просування сайту в мережі Інтернет. Серед них виокремлюють: контекстну та контекстно-медійну рекламу (КМС), E-mail маркетинг та просування в соціальних мережах (SMM) (рисунок 3.3).

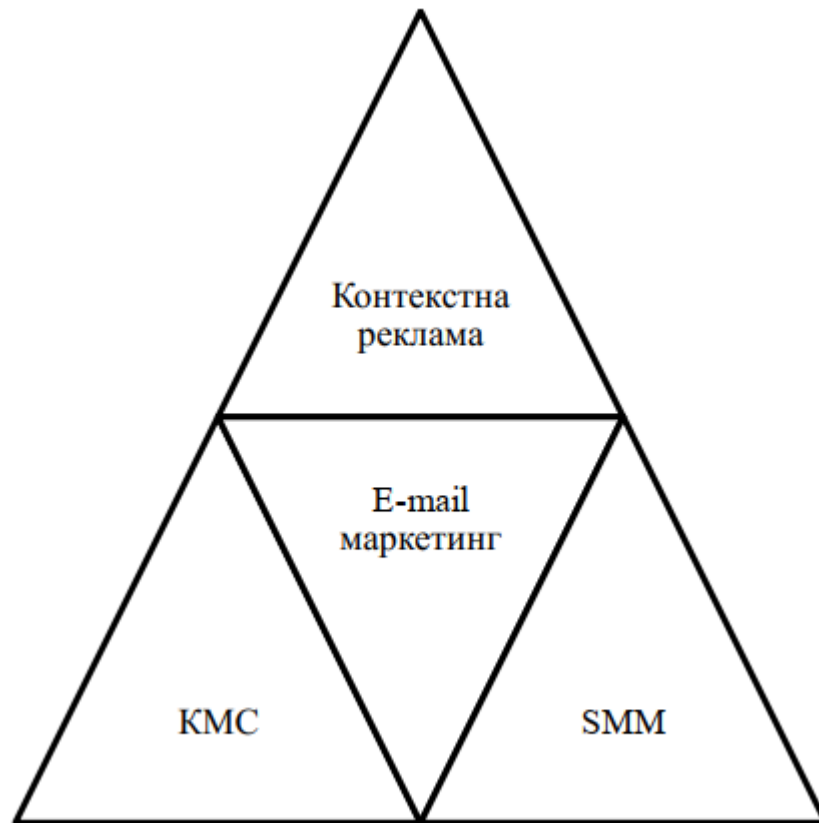


Рисунок 3.3 – Інструменти інтернет маркетингу для просування сайту

Джерело: сформовано автором за матеріалами [3, 10, 17]

Найпоширенішим інструментом для пошуку товару в Інтернет споживачами – пошукові системи. Оголошення, яке відповідає запити користувача з’являється у пошуковому запиті через проплачене рекламне оголошення або через високу релевантність контенту

Оскільки ПП «Рикун» не займалося SEO оптимізацією та просуванням сайту, тож на даний момент його сайт не з’являється на першій сторінці

пошукового запиту за всіма ключовими запитами, що робить важкодоступним доступ потенційних споживачів до його ресурсу.

З цієї причини ПП «Рикун» рекомендовано використовувати контекстну рекламу, як основний інструмент просування в мережі Інтернет.

Контекстна реклама реалізується шляхом використання сервісу «Google Ads» та дозволяє показувати рекламне оголошення користувачу безпосередньо в момент пошуку товару в пошуковій мережі. Сучасні інструменти «Ads» дозволяють дуже тонко виділяти цільову аудиторію та направити на неї рекламне повідомлення.

Таким чином, застосування контекстної реклами забезпечить сайт постійним трафіком зацікавлених в продукції відвідувачів та дозволить збільшити кількість обсяги реалізації.

Іншим методом просування, що є популярний через низькі витрати та тісний контакт з цільовою аудиторією є e-mail маркетинг: індивідуальні розсилки по електронній пошті. Він надає можливість поширювати інформацію серед існуючих чи потенційних клієнтів, стимулюючи первинні та вторинні покупки, підвищуючи загалом лояльність до підприємства.

Проте використання даного методу не є актуальним для підприємства, оскільки протягом своєї діяльності ПП «Рикун» не займалося збором електронних адрес споживачів та не має сформованої бази для розсилки.

Для впровадження даного методу просування на майбутнє підприємству доцільно починати збір електронних адрес своїх покупців через мотивацію здобуття спеціальної вигоди в обмін на надання даної інформації (купони на знижку, бонуси тощо).

Іншим популярним напрямком є SMM. Він дозволяє популяризувати сайт в соціальних мережах шляхом посилань на ресурс в спільнотах або від конкретних користувачів, або твєдженням групи в соціальній мережі. В Україні найбільш популярними є соціальні мережі: «Facebook», «Instagram», «YouTube»

тощо. Більшість соціальних мереж мають розважальний формат, тож підприємства, які рекламуються на даних платформах найчастіше мають чіткий візуальний образ своєї продукції та несуть емоційну цінність споживачу.

Для ПП «Рикун» комунікація зі споживачем має бути направлена на інформативність. Наприклад, відео про склад продукції, умови її виготовлення, дотримання умов ДСТУ тощо. Оптимальним каналом для надання інформації такого роду є «YouTube». Проте, ведення каналу на «YouTube» вимагає багато часу.

На даному етапі свого розвитку ПП «Рикун» не має достатньо трудових та матеріальних ресурсів, які б дозволили ефективно впровадити даний інструмент просування. Проте в майбутньому рекомендується використовувати просування в соціальних мережах як частину комунікаційної політики, що дозволить підвищити довіру до бренду, збільшити залучення споживачів та забезпечити додатковий трафік на сайт.

Наступним видом просування в Інтернет, є контекстно-медійна мережа (КММ) «Google Ads». Даний інструмент відповідає за покази реклами на партнерських сайтах та транслює на них контекстну рекламу відповідно до попередніх пошукових запитів користувача, тематики сайту та змісту веб-сторінок.

Таким чином, для просування сайту ПП «Рикун» рекомендується використовувати контекстну та контекстно-медійну рекламу «Google Ads». Використання інших методів просування є доцільним при виході підприємства на наступний етап свого розвитку та збільшення бюджету та комунікаційну діяльність.

Розглянемо поетапно налаштування рекламної кампанії за використання «Google Ads» для ПП «Рикун».

Для побудови першої рекламної кампанії, необхідним є створення облікового запису «Ads». Під час створення облікового запису «Ads»

зазначається країна, часовий пояс та валюта, в якій буде поповнюватися аккаунт.

Перед початком запуску рекламних кампаній в «Ads» в першу чергу необхідно визначити цілі рекламної кампанії. В даному випадку, метою є збільшення обсягу продажу.

Одним з найголовніших налаштувань контекстної реклами в «Ads» є підбір ключових слів, а саме слів та фраз, за якими будуть показуватися оголошення у відповідь на пошукові запити користувачів.

Первинний список ключових слів можна скласти виходячи з простого перерахунку продукції підприємства. Для того, щоб розширити його, необхідно скористатися Планувальником ключових слів, що знаходиться в інструментах акаунту «Ads». Для ПП «Рикун» таким словами будуть: «м'ясо», «мясні вироби», «ковбаса», «ковбасні вироби» тощо.

Створення рекламної кампанії передбачає вибір параметрів рекламного оголошення відповідно до їх цілей та бюджету. Налаштовані параметри для оголошення ПП «Рикун» представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Задані параметри для рекламного оголошення ПП «Рикун»

Параметр	Значення
Тип кампанії	Тільки пошукова мережа
Пристрої	Комп'ютери, Планшетні ПК та Мобільні пристрої з повнофункціональними браузерами
Місця розташування	Україна: Хмельницький, Вінниця, Тернопіль, Камянець-Подільський, Ярмолинці, Красилів
Мова	Українська
Ставки і бюджет	Призначення ставки вручну. Бюджет – 200 грн на день. Ставка за клік – 2,5 грн (приблизно 175 кліків за день)

Джерело: розроблено автором

Визначені параметри допоможуть рекламному оголошенню точніше відповідати пошуковим запитам та очікуванням користувача при переході на сайт, що позитивно позначиться на показнику конверсії і ефективності рекламної кампанії.

Після складання оголошення воно проходить модерацію і, якщо відповідає вимогам Google, воно стає активним. Доцільним є відстеження ефективності кожного оголошення, експериментування з текстом та розширеннями. Це дозволить вивчити цільового споживача та отримувати більшу кількість кліків (потенційних продажів) за меншу вартість в подальшому.

Перед тим, як впроваджувати маркетингові заходи, необхідно визначити їх ефективність та економічний ефект від них.

Для розрахунку економічного ефекту в першу чергу необхідно визначити всі витрати, пов'язані з впровадженням рекомендацій. Витрати розраховуються на три місяці, тобто на весь період запуску рекламної кампанії і проведення робіт із внутрішньої SEO оптимізації сайту.

В таблиці 3.3 наведена калькуляція витрат на SEO оптимізацію сайту підприємства.

Таблиця 3.4 – Калькуляція витрат на SEO оптимізацію

Найменування витрат	Витрати, год.
Виправлення технічних помилок та недоробок: відредагування файлу robots.txt, створення xml-карти, видалення дублів сторінок та посилань, що ведуть на сторінку 404.	8
Збирання ядра запитів із розбивкою по розділах та регіонах	22
Оптимізація «Title», «Description», заголовків, написання унікальних та оптимізованих описових текстів на всі сторінки сайту	36
Підвищення зручності використання сайту	6

Джерело: розроблено автором

Оскільки існуючі працівники підприємства не мають відповідної кваліфікації для виконання даних робіт самостійно, ПП «Рикун» необхідно звернутися до послуг професійного SEO-спеціаліста.

Відповідно до даних біржі «Weblancer» [2], середня вартість однієї години роботи SEO-спеціаліста становить 25 доларів США за годину, або 913 грн відповідно до курсу Національного банку України на 2 грудня 2023 року. Визначимо загальні витрати на SEO за формулою 3.10.

$$\text{Витр.}_{seo} = T \cdot CT, \quad (3.10)$$

де T – загальні витрати на SEO-оптимізацію, дол.;

CT – тарифна ставка за одну годину.

Підставивши до формули 3.10 відповідні значення отримаємо наступне:

$$\text{Витр.}_{seo} = (8+22+36+6) \cdot 913 = 65736 \text{ грн.}$$

Таким чином, витрати на SEO-оптимізацію сайту ПП «Рикун» становитимуть 65736 грн.

Зауважимо, що витрати на покращення роботи сайту є одноразовими. Подальші витрати будуть з'являтися за умов масштабування сайту, появи нових розділів та при зміні вимог пошукових систем до інтернет ресурсів. Крім того, маркетолог, якого планується взяти до штату підприємства, в подальшому має виконувати дану роботу самостійно. Це означає, що підприємство в подальшому не нестиме витрат по залученню буде витрат із залучення SEO-спеціаліста.

Відповідно до даних «Imarketing» [3], результати від SEO з'являються в перші 4-6 тижнів після початку робіт з просування. Найчастіше ці результати проявляються через зростання позицій сайту за деякими запитами. Помітний ефект від просування в середньому спостерігається за 3-4 місяця від початку робіт. Швидкість залежить від самого сайту, тематики, обраних запитів тощо.

Проведений технічний аудит сайту підприємства свідчить про те, що він характеризується інформативністю та є цікавим кінцевому споживачу. Проте, через неправильне налаштування та не використання його взагалі ресурс не використовує весь потенціал та не потрапляє у топ пошукової видачі за ключовими запитами споживачів.

Загалом ринок, на якому працює підприємство є перенасиченим, проте більшість конкурентів не звертається до недобросовісних методів просування. Тому при впровадженні запропонованих рекомендацій із SEO-оптимізації, сайт ПП «Рикун» має всі можливості для значного підняття позицій у пошукових запитах «Google».

Для прогнозування можливостей розвитку, використаємо сервіс pro.similarweb.com та визначимо з допомогою нього трафік топових гравців інтернет-ринку.

Для аналізу візьмемо сайт «Сільпо», як одного з найсильніших гравців, ресурсою займає перші позиції в обмежених запитах пошукової системи. Результати аналізу сайту сервісом представлені на рисунку 3.4.

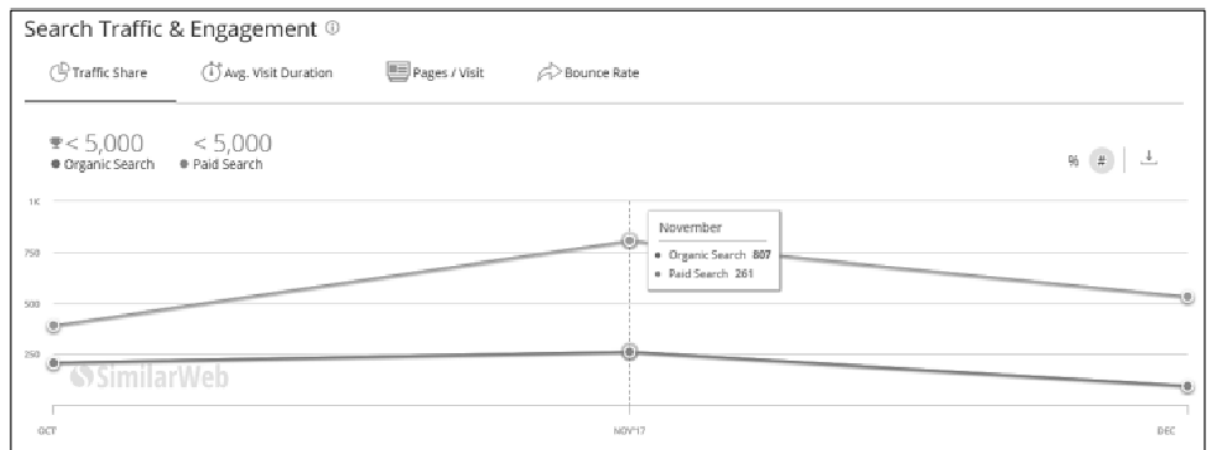


Рисунок 3.4 – Результати аналізу трафік лідера ринку

Джерело: сформовано автором на основі проведеного аналізу та досліджень

Аналіз трафіку одного з лідерів інтернет-ринку показав, що ресурс отримує більше ніж 800 кліків. За допомогою даного сервісу було визначено, що ПП «Рикун» отримує лише 17 кліків. Зрозуміло, що одразу досягти за показником кількості кліків позицій головного конкурента є нереальною задачею. Проте, із запровадженням методів SEO оптимізації на підприємстві є реальна можливість значного підняття позицій ресурсу до 400-500 кліків.

Впровадження методів SEO оптимізації дозволить ПП «Рикун» підвищити оголошення позицій на початку списку у пошукових запитах і додаткову кількість кліків потенційно зацікавлених споживачів.

Відповідно до статистики, представленої ресурсом ain.ua [32], конверсія кліків за органічними оголошеннями у пошукових запитах для інтернет-магазинів становить 1,3 %. Визначимо кількість споживачів, які досягнуть цільової дії (покупки) за формулою (3.11):

$$КС = \text{кількість кліків} \cdot C, \quad (3.11)$$

де КС – кількість споживачів, що досягли цільової дії;

C – показник конверсії для інтернет-магазинів.

Визначимо показник для ПП «Рикун»: $КС = 400 \cdot 0,013 = 5,2$ од. (приблизно 5 одиниць продукції).

Отже, при підвищенні позиції сайту у пошукових запитах системи «Google», ПП «Рикун» зможе отримувати додаточно 5 продажів з інтернет-магазину щодня. Зауважимо, що визначений показник не є максимальним, проте впровадження якісного SEO, зробить сайт ПП «Рикун» таким, що повністю відповідає вимогам пошукових систем, що дозволить отримувати ще більший потік трафіку щомісяця.

Розрахуємо ефект від SEO оптимізації в грошовому вираженні, якщо середня вартість одиниці продукції становить 250 грн за кілограм:

$$E=5 \cdot 250=1250 \text{ грн.}$$

Таким чином, одноразово налаштувавши SEO оптимізацію, ПП «Рикун» зможе залучати 1250 грн додаткового доходу щодня.

Відповідно, за місяць підприємство додатково отримає 37500 грн додаткового доходу (1250·30).

Для подальших розрахунків ефективності визначимо дохід та прибуток отриманий ПП «Рикун» в результаті запровадження даного заходу.

Дохід являє собою обсяг продажів за мінусом витрат на запровадження даного заходу. Оскільки, витрати на SEO плануються лише на перший місяць, розрахуємо дохід та інші показники ефективності на другий місяць.

Загальні витрати на SEO ПП «Рикун» прогноуються в розмірі 65736 грн. Тож у відповідності до прогнозних результатів додатковий дохід підприємства покриє витрати вже у перші 2 місяці:

$$D_{2\text{міс}}=375000 \cdot 2 - 65736=9264 \text{ грн.}$$

За даними фінансової звітності, середня рентабельність однієї одиниці продукції ПП «Рикун» становить 30 %. Таким чином, витрати на SEO для ПП «Рикун» окупляться за 2 роки ($9264 \cdot 0,3 \cdot 24 = 56736 = 965$ грн). По завершенню цього періоду підприємство почне отримувати чистий прибуток. Також варто зауважити, що витрати на покращення роботи сайту є одноразовими, а в подальшому ці функції буде виконувати взятий на роботу штатний маркетолог підприємства. Тож ПП «Рикун» не нестиме додаткових витрат в даному напрямі.

Задля наочності представимо результатів запропонованих рекомендацій стосовно управління маркетингової діяльністю ПП «Рикун» в таблиці 3.5.

Таблиця 3.9 – Зведена таблиця рекомендацій стосовно управління маркетинговою діяльністю ПП «Рикун»

Рекомендований захід	Ціль, що досягається	Метод здійснення заходу	Показник ефективності, що характеризує результат
SEO оптимізація сайту підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – залучення більшої кількості потенційних споживачів на сайт; – забезпечення сайту постійним графіком зацікавлених споживачів. – збільшення обсягів реалізації – підвищення конкурентних позицій на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – створення файлу robots.txt та розміщення його до кореневої папки ресурсу; – розробка правильно складеної xml-карти сайту; – налаштування рекламної кампанії за використання «Google Ads» 	<ul style="list-style-type: none"> – підняття позицій ресурсу із 17 х до 400-500 кліків; – перевищення додаткового доходу підприємства над початковими витратати за перші 2 місяці: – $D_{2\text{міс}}=375000 \cdot 2 - 65736=9264$ грн. – термін окупності на протязі 2 років

Джерело: розробка автора

Зазначені заходи мають привести до розробки маркетингової діяльності підприємства та підвищати його конкурентоспроможність на ринку.

Висновки до третього розділу

Для ПП «Рикун» було проведене експертне опитування за методом Делфі, на основі якого визначено, що основною перепорою подальшого його розвитку є недостатньо розроблена маркетингова концепція, оскільки підприємство використовує окремі елементи маркетингової діяльності, проте про їх системне та повне застосування не доводиться вести й мови.

З метою удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПП «Рикун» пропонується здійснити SEO оптимізацію сайту підприємства, що

дозволить залучити більшу кількість потенційних споживачів на сайт, забезпечити його постійним трафіком зацікавлених споживачів, збільшити обсяги реалізації, та підвищити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Задля реалізації запропонованого заходу в діяльність підприємства створено файл robots.txt та розміщення до кореневої папки ресурсу, розроблена правильно складеної xml-карта сайту та запропоноване налаштування рекламної кампанії за використання «Google Ads».

В результаті запровадження запропонованих заходів в діяльність підприємства прогнозується підняття позицій ресурсу із 17 до 400-500 кліків, перевищення додаткового доходу підприємства над початковими витратати за перші 2 місяці.

Термін окупності запровадження заходу прогнозується на протязі 2-х років, після чого ПП «Рикун» отримуватиме чистий прибуток від його запровадження.

Висновки

У кваліфікаційній роботі магістра розглянуто актуальні проблеми удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку.

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено, що на сьогоднішній день здійснення маркетингової діяльності являється об'єктивною необхідністю орієнтації різноманітних видів діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється за трьома напрямками: формування комплексу маркетингу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг.

За відсутності єдиного підходу чи покрокової інструкції для вдосконалення маркетингової діяльності, яка б була універсальною для різних підприємств, доцільно розробляти певну схему дій у випадку необхідності поліпшення власної маркетингової діяльності підприємства.

У другому розділі кваліфікаційної роботи магістра визначено проаналізовано м'ясний ринок України. Визначено, що він займає провідну позицію серед товарних ринків.

Проаналізовано, що вітчизняний ринок м'яса та м'ясної продукції починаючи з 2011 року був нерівномірним і зазнавав істотних змін. Дуже суттєвий вплив на споживання м'ясної продукції здійснили зовнішні фактори: військова агресія з боку росії і, як наслідок, наявність тимчасово окупованих територій України. Основними тенденціями розвитку ринку м'ясопродуктів є: зниження обсягів виробництва основних видів і зміна структури на користь дешевших видів м'яса (птиці), високий рівень нестабільності цінової політики.

Помітним гравцем на вітчизняному ринку м'ясної продукції є ПП«Рикун». Фінансово-економічний стан підприємства за аналізований період

погіршився: відбулось скорочення обсягів реалізації продукції підприємства, прибутку та середньорічного виробітку працюючих. Були проаналізовані обсяги діяльності та асортиментна політики ПП «Рикун»

Визначений вплив на діяльність ПП «Рикун» макросередовища, зокрема економічних; політичних; соціокультурних; науково-технологічних; природно-кліматичних та демографічних факторів. Також був проведений аналіз взаємовідносин ПП «Рикун» із зовнішніми контрагентами, такими як споживачі, постачальники, конкуренти та контактні аудиторії. Постачальники сировини для підприємства знаходяться в районах Хмельницької області. Продукція ПП «Рикун» реалізується більше, ніж 300 одержувачам. При цьому його торгова мережа є недостатньо розвинутою і не охоплює деяких важливих для нього, із стратегічної точки зору, районів міста. Основними конкурентами ПП «Рикун» є Шепетівський, Вінницький м'ясокомбінати, «М'ясний двір Поділля», «Проскурів-Агро» та ТОВ «Агро-продукт». Для створення сприятливих умов своєї діяльності на ринку ПП «Рикун» повинне здійснювати моніторинг економічної ситуації і оцінювати її зміни та можливі наслідки для себе.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра було проведене експертне опитування за методом Делфі, на основі якого визначено, що основною перешкодою подальшого розвитку ПП «Рикун» є недостатньо розроблена маркетингова концепція, оскільки підприємство використовує окремі елементи маркетингової діяльності, проте про їх системне та повне застосування не доводиться вести й мови.

З метою удосконалення маркетингової діяльності ПП «Рикун» пропонується здійснити SEO оптимізацію сайту підприємства, що дозволить залучити більшу кількість потенційних споживачів на сайт, забезпечити його постійним трафіком зацікавлених споживачів, збільшити обсяги реалізації, та підвищити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Задля реалізації запропонованого заходу в діяльність підприємства створено файл robots.txt та розміщення до кореневої папки ресурсу, розроблена правильно складеної xml-карта сайту та запропоноване налаштування рекламної кампанії за використання «Google Ads».

В результаті запровадження запропонованих заходів в діяльність підприємства прогнозується підняття позицій ресурсу із 17 до 400-500 кліків, перевищення додаткового доходу підприємства над початковими витратати за перші 2 місяці.

Термін окупності запровадження заходу прогнозується на протязі 2-х років, після чого ПП «Рикун» отримуватиме чистий прибуток від його запровадження.

Перелік джерел посилання

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с.
2. Біржа фриланс-послуг Weblancer [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weblancer.net/freelancers/poiskovye-sistemy-seo>.
3. Бойко Р.В. Маркетинговий менеджмент: Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для студентів спеціальності 075 “Маркетинг” другого рівня вищої освіти. – Хмельницький: ХНУ, 2020. – 135 с.
4. Бойко Р.В. Стратегічний розвиток підприємств в сучасних умовах / Р.В. Бойко // Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров’я: тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2020, 28-30 жовтня 2020 р. Харків : НТУ «ХПІ». 2020. – С. 38-39.
5. Бойко Р.В. Комунікаційна діяльність в сучасних умовах діяльності підприємств на ринку / Р.В. Бойко // Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції та перспективи розвитку менеджменту», 28 травня 2021 р., Херсон : ХДАУ. – 2021 – С. 256-259.
6. Бойко Р.В. Розробка маркетингової діяльності підприємства / Р.В. Бойко, Д.А. Пшеничний // Матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах євро інтеграційних процесів» (20-21 грудня 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький, 2023. – С. (в друці).
7. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навч. посіб. / Н.В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. – 140 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, 2021. – 771 с.
9. Гнатенко М.К. Основи менеджменту та маркетингу: Навч. посібник

/ М.К. Гнатенко, О.А. Карлова, С.І. Плотницька. Харків: «Друкарня Мадрид», 2016. – 228 с.

10. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2002. – 318 с.

11. Євсейцева О. С. Сучасні методики прогнозування кон'юктури ринку та їх використання при проведенні маркетингових досліджень / О.С. Євсейцева, Д.В. Новіков // Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал. – 2016. – № 5. – С. 97–100.

12. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б. Іванов // Економіка: реалії часу: науковий журнал. – 2014. – № 1 (11). – С. 155-160.

13. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528–559.

14. Карпов В.А. Маркетинг прогнозування кон'юктури ринку : навч. посіб. / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко. – К. : Знання, 2001. – 216 с.

15. Ковальчук С.В. Маркетинг: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2010. – 679 с.

16. Корж М.В. Маркетингова діяльність підприємств в умовах глобалізації / М.В. Корж. – Краматорськ : ДДМА, 2012. – 252 с.

17. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

18. Маркетинг : навч. посіб. / Є.О. Балацький., А.Ф. Бондаренко. – Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

19. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
20. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
21. Прогноз ефективності SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imarketing.com.ua/stati/seo-optimizacija/strategiprodvizhenija/prognoz-yefektivnosti-seo.html>.
22. Пшеничний Д.А. Мерчендайзинг як засіб підвищення ефективності дистрибуції / Д.А. Пшеничний, Р.В. Бойко // Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів. Тези доповідей Економічного науково-практичного форуму 1–3 грудня 2022 року, м. Хмельницький. – С. 209-212.
23. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.1 : [підручник] / С.В.Скибінський. – Львів, 2000. – 640 с.
24. Старостіна А.О. Маркетинг: [Навч. посіб.] – 2-ге вид., переробл. і доп. / А.О.Старостіна, О.В.Зозульов – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
25. Стельмащук А. М. Становлення сталого розвитку тваринницько-продуктового комплексу /А. М. Стельмащук // Інноваційна економіка. – 2010. – № 5. – С. 57–62.
26. Турченко М. О. Маркетинг : навч. посіб. / М.О. Турченко. – Рівне : НУВГП, 2010. – 293 с.
27. Чорноротов О.Г. Аналіз ринку тваринництва та виробництва м'яса та м'ясопродуктів України. //Мясные технологии. – 2011. – №7.– С.25–30.
28. Rykun. [Електронний ресурс] –. Режим доступу: <https://rykun.com.ua/about.htm>. (дата звернення: 14.11.2023).
29. The American Marketing Association. Офіційна сторінка. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/about-ama/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Публікації автора за темою дослідження

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
Академія економічних наук України
Спілка економістів України
Хмельницька торгово-промислова палата
Технологічно-Природничий університет, м. Бидгош, Польща
Європейський Науковий фонд Інновацій, м. Вроцлавек, Польща
Університет Микласа Ромериса, м. Вільнюс, Литва
Тбіліський державний університет імені І. Джавахішвілі, м. Тбілісі, Грузія
Сухумський державний університет, м. Тбілісі, Грузія
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків
Запорізький національний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Донецький національний університет, м. Вінниця
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
Львівський торговельно-економічний університет
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет

**Підприємництво і маркетинг
у формуванні національної безпеки
за умов сучасних глобальних викликів**

Тези доповідей
Економічного науково-практичного форуму
1–3 грудня 2022 року

Хмельницький

Дражниця С. А., Новосад А. В. Систематизація конкурентних переваг підприємств роздрібно торгівлі	160
Олейнікова Л. Г. Класифікаційні ознаки типів конкурентоспроможності в глобальній економіці	163
Олексин І. І., Качур С. М., Демчук С. В. До питання застосування технологій блокчейн у торговельних мережах	165
Омельчук І. В., Карпенко В. Л. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності на підприємстві	168
Осіпова Л. В. Експорт України в умовах війни: стан та можливі шляхи вирішення проблем у контексті євроінтеграції	171
Остапчук О. В., Гіатюк Л. Г. Оптимізація управлінських рішень у закладі охорони здоров'я	174
Павлюк Т. І. Розвиток соціальної сфери в умовах євроінтеграції	178
Парсяк В. Н. Інструментальна скіпіровка сучасних маркетингологів	181
Перельокіна О. О. Макропруденційне регулювання в умовах воєнного стану	185
Петельчук Л. А., Закрижевська І. В. Аналіз тенденцій розвитку світового та вітчизняного автомобільного ринку	187
Петришин А. В., Закрижевська І. В. Міжнародна співпраця Канади та України	193
Поліщук І. І. GDPR та маркетингова стратегія в соціальних мережах	197
Поплавська О. В., П'ятак В. Банкрутство підприємств: світова практика та українська реальність	200
Проценко О. О., Лігоненко Л. О. Проблемні питання оцінки конкурентоспроможності підприємства	204
Пшеничний Д. А., Бойко Р. В. Мерчендайзинг як засіб підвищення ефективності дистрибуції	209

УДК 339.138:339.9]:338(477)
П32

*Рекомендовано до друку Науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 12 від 09.12.2022 року*

Опубліковано тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретичні аспекти розвитку національної економіки та концептуальні засади забезпечення національної безпеки за умов поглиблення процесів діджиталізації та євроінтеграції національної економіки. Проаналізовано проблемні аспекти та сучасні тенденції розвитку підприємництва, торгівлі, сфери гостинності та маркетингу. Акцентовано увагу на стратегізації управління підприємницьким потенціалом та стратегічній парадигмі інноваційного маркетингу.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

Гончар О. І., д-р екон. наук, проф.;
Любохинець Л. С., д-р екон. наук, доц.;
Тельнов А. С., д-р екон. наук, проф.

П32 **Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів** : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2022. – 397 с. (англ., укр., пол.).

Розглянуто застосування концептуальних засад забезпечення національної безпеки за умов поглиблення процесів діджиталізації та євроінтеграції національної економіки. Проаналізовані актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу, підприємництва та торгівлі у різних сферах господарювання в умовах воєнного часу.

Для фахівців з маркетингу, економічної безпеки, комерційної, торговельної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)

© Автори доповідей, 2022
© ХНУ, оригінал-макет, 2022

Література

1. Ульянко К. В. Основні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності діяльності підприємств. URL: <http://www.terorology.ua.ua/jspui/bitstream/123456789/1456/1/pdf> (дата звернення: 11.11.2022).
2. Кавасо А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки*. № 1 (54). Харків, 2017. С. 111–118.
3. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
4. Іванов Ю. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2017. 320 с.
5. Луцак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛКА, 2016. 484 с.
6. Котелько С. І., Швівдіна Г. О. Проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємств як індикатора стратегічного розвитку. *Проблеми економіки*. 2018. № 3 (37). С. 104–112.

Д. А. ПШЕНИЧНИЙ, Р. В. БОЙКО
Хмельницький національний університет

МЕРЧЕНДАЙЗІНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДИСТРИБУЦІЇ

Активізація збуту в умовах маркетингової орієнтації підприємств України сприяє використанню сучасних методів продажу, зокрема продажу з відкритим доступом до товару. У цьому випадку окремі етапи традиційного процесу продажу змінюють особливу (незвичайною) викладкою товарів та особливим улаштуванням магазину. Самообслуговування є завершенням розвитку методу продажу з відкритим доступом.

У магазині виставляють якомога більший асортимент товарів з тим, щоб викликати у покупця, який безпосередньо розглядає товар, бажання придбати цей товар, що полегшує збут і збільшує обсяг продажу. Це система продажу без продавця: покупець вибирає, бере з полиці й сам несе товар до каси, яка знаходиться при виході з магазину, де покупець розплачується за всі покупки відразу.

Система самообслуговування є найзручнішим методом збуту ходових продовольчих товарів промислового виробництва, які надходять у фабричній упаковці, за умов, що їх продаж наперед забезпечений широкою рекламою або відомістю марки. Цей метод доцільно також використовувати до непродовольчих товарів, які досить звичні та стандартизовані та можуть продаватися без продавця. Метод

209

організації. Також у свою чергу систему комунікацій можливо розглядати, як джерело інформації для прийняття рішень.

Л. Баркер визначає комунікацію як «процес взаємопов'язаних елементів, що працюють разом, аби досягти необхідного результату або мети» [1, с. 124]. Вважаємо, в цьому визначенні не вистачає саме специфіки комунікації, це дуже широке визначення.

Дж. Хайме взагалі вважає, що комунікацію як таку досить важко визначити наперед, існують лише загальні характеристики, яким може відповідати комунікація в конкретній реалізації [2, с. 16].

За О.С. Віханським та А. І. Наумовим «комунікація може бути визначена як передача не просто інформації, а значення суті за допомогою символів» [3, с. 45].

Основна базова комунікаційна модель має три складові, вони є необхідною умовою реалізації комунікаційного процесу [4, с. 38]: відправник повідомлення; повідомлення; одержувач повідомлення. З цієї моделі одержувач повинен розуміти, що йому відправлено повідомлення, і знати, хто його відправив. Це, в свою чергу, передбачає надійність відправника, ступінь його вплива на те, чи буде сприйнята інформація одержувачем, чи ні. Відповідно факторам, які впливають на ефективність комунікаційного процесу і повинні бути враховані маркетологами є:

– ступінь довіри споживача (одержувача) до підприємства (відправника).

– правильне визначення відправником, хто є його одержувачем (ідентифікація цільової аудиторії).

Основна мета даного повідомлення є переконання споживача, що повідомлення заслуговує на увагу. Тому воно повинно мати форму і бути написано на мові, яка буде зрозуміла одержувачу. Даний процес називається кодуванням повідомлення. Оскільки відправник кодує інформацію, то одержувач повинен її проаналізувати і зрозуміти. Отже, в комунікаційному процесі з'являються ще дві складові – це кодування і декодування.

Для більшої ефективності звернення, що надіслане до одержувача в заковданому вигляді, має бути адекватно розшифровано. Так, найбільш вдале звернення – це ті знаки, що добре знайомі одержувачу. Але окрім цього, на нашу думку, маркетологи повинні враховувати досвід, на основі якого і відправник і одержувач сприймають повідомлення.

При організації зворотного зв'язку відправник та одержувач обмінюються комунікаційними ролями. Добре спланований зворотній зв'язок значно підвищує якість обміну інформації, а, отже, і ефективність діяльності підприємства в цілому.

60

попиту, що мають невеликий розмір і невисоку ціну. На особливу увагу заслуговує «комп'ютерна організація торгівлі». Сучасна електронна техніка дає змогу «формувати досвід» на широке коло споживачів. Найближчим часом не передбачається ніяких суттєвих змін у методах торгівлі: найбільше, чого слід чекати, інтенсивний розвиток системи самообслуговування завдяки впровадженню вигоненіших засобів продажу з відкритим доступом до товару. Щодо більш далекого майбутнього, то треба враховувати можливість змін у методах продажу під впливом розвитку телекомунікацій і комп'ютерних технологій та їх проникнення в сімейний побут.

В системі маркетингу розроблено самостійний напрям – мерчендайзинг, що являє собою планування і здійснення комплексу заходів, спрямованих на активізацію продажу і створення вигод для покупців.

Французький інститут маркетингу визначає мерчендайзинг як сукупність досліджень і методів, що дають змогу одержати найбільшу валову виручку з одиниці торгової площі. Згідно з цим принципом управлінські рішення приймають на основі даних про здатність кожного товару приносити прибуток у розрахунок на одиницю площі торгового залу. Це дає можливість вилучити деякі товари з асортименту або змінювати місце, яке вони займають на полиці, щоб рекомендувати інші, більш прибуткові, товари і надавати їм місце, що збільшилось. Основним елементом мерчендайзингу є організація ліній продажу, від яких залежить величина товарообігу і прибутку. Розташування товарів на стелажах відіграє досить важливу роль у збуті товарів – краші полиці та прилавки ті, які розташовані на рівні очей та рук. Ці рівні призначені для товарів, що продаються з високою нормою прибутку, тоді як інші рівні призначені для товарів, що продаються з низькою нормою прибутку.

Реалізація основної мети мерчендайзингу – розпродажу величезної маси товарів, сприяють також дві групи заходів:

– розміщення продуктів (мінеральна вода, рослинна олія тощо) на піддонах або у комбейнерах, які наповнюються товарами самі виробники, дає змогу швидко виставляти продукти у великій кількості в торговому залі;

– викладення великої кількості товарів у «голови» прилавку збільшує його привабливість і створює враження достатку не дорогої продукції.

Важливим засобом переконання покупця придбати виріб є викладка товару в місці його реалізації, тобто розміщення у вітрині або на прилавках магазину.

Завдання маркетингу саме й полягає в тому, щоб підібрати таку викладку товару перед потенційними покупцями, яка, з одного

211

боку, якомога краще підтвердить переваги товару, і з іншого – зробити більш бажаним для споживача.

До основних рекомендацій щодо викладки товарів відносять:

- викладка завжди має доповнювати сам продукт, тобто найбільш наочно демонструвати покупцю практичне застосування продукту;
- виріб не повинен загубитися серед інших товарів;
- викладка має підкреслювати унікальні, специфічні властивості товару;
- запропонований виріб має бути максимально доступним для споживача.

Таким чином, реалізація комплексу заходів і засобів мерчендайзингу сприятиме активізації продажу, створенню вигод для покупців, а отже, – формуванню постійної клієнтури, задовольняючи запити якої підприємство забезпечить зростання обсягу збуту і підвищення рентабельності.

Література

1. Розумей С. Б. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах / С. Б. Розумей, Г. Ю. Юденко, О. А. Гончарова. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-39>.

С. Л. РЕШМІДЛОВА, Я. С. ОМЕЛЬЧУК
Хмельницький національний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Оптимізація асортименту продовольчих товарів для досягнення комерційного успіху стала необхідною в умовах сучасного вітчизняного ринку. Одна з найважливіших товарознавчих характеристик товарів – це асортимент, який визначає принципні відмінності між товарами різних видів і найменувань. Питання асортиментної політики підприємства завжди актуальні, оскільки потреби споживачів змінюються щомісяця. Вдале управління асортиментом забезпечить збільшення закупівель постійних клієнтів та знаходження нових споживачів, яких зацікавили новинки чи приваблива ціна.

Дослідження сутності асортименту торговельного підприємства розглядається у наукових працях багатьох вчених: Шумкова О. В., Шира Т. Б., Хомтук А. В., Степанюк Н. С., Панкратов Ф. Г., Стахов О. Г., Тридід О. М., Ряхлішцева І. Ш., Радіонова А. А., Ляшко А. Р., Ходікін А. П., Волошко Н. І., Снітко А. П.

212



Додаток Б

Анкета опитування експертів

Таблиця Б.1 – Вихідні дані для оцінки готовності ПП «Рикун», м. Хмельницький до реалізації маркетингової стратегії

Ознаки, що виявляються	Оцінка ступеня прояву ознаки
1 Визначеність місії	
2 Визначеність цілей і стратегії підприємства	
3 Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	
4 Робота з підвищення конкурентноздатності підприємства	
5 Пристосовуваність підприємства до можливостей, що відкриваються	
6 Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач підприємства	
7 Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління	
8 Наявність штабних підрозділів, що здійснюють консультування з питань стратегічного розвитку	
9 Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач	
10 Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства	
11 Високий рівень корпоративної культури	
12 Наявність на підприємстві ефективно працюючого маркетингового підрозділу	
Підсумковий рейтинг	

ДОДАТОК В

Приклад вірного оформлення файлу robots.txt

```
User-agent: *
Disallow: * search
Disallow: * checkout
Disallow: * account
Disallow: * affiliate
Disallow: / admin
Disallow: * success
Disallow: new / index.php? Route = account / return / add
Disallow: /new/index.php?route=information/sitemap
Disallow: * information&information_id
Allow: /new/index.php?route=information/information&information_id=4
Host: mjaso.ua/robots.txt
Sitemap: http://mjaso.ua/robots.txt/sitemap.xml
```

Приклад правильно складеної xml-карти сайту для однієї зі сторінок

```
<Sitemap>
<Loc> http://mjaso.ua/new/
<Lastmod> 2017-06-04 </ lastmod>
<Changefreq>weekly</ changefreq>
<Priority> 1.0 </ priority>
</ Loc> </ Sitemap>
```