



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
В.о. зав. каф. _____ доцент Дацишин М. Б.
« ____ » червня 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Система маркетингу підприємства та напрями підвищення її
ефективності (за матеріалами Приватного акціонерного товариства
«Івано-Франківський м'ясокомбінат»)»**

Студентки 4 курсу, групи МТ-41з
спеціальності 075 «Маркетинг»

Левчук Анастасії Віталіївни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Кульчицький Іван Іванович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
кандидат економічних наук
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Вирста Оксана Ярославівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)
Заступник директора з маркетингу і збуту
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	<u>маркетингу та аналітичної економіки</u>
Ступінь	<u>бакалавр</u>
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри маркетингу та
аналітичної економіки

_____ Дацишин М.Б.

«___» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я СТУДЕНТЦІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Левчук Анастасії Віталіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **«Система маркетингу підприємства та напрями підвищення її ефективності (за матеріалами Приватного акціонерного товариства «Івано-Франківський м'ясокомбінат»)»**

Керівник
роботи:

Кульчицький Іван Іванович

кандидат економічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від *12 лютого 2025 року №12*

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні

матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Рис. 1.1 – 1.6, табл. 1.1 – теоретико-методологічні підходи до формування системи маркетингу підприємства

Рис. 2.1 – 2.3 і табл. 2.1. – 2.11 – аналіз маркетингу ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»

Рис. 3.1 – 3.4 і табл. 3.1 – напрямки підвищення ефективності системи маркетингу підприємства

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 19 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>лютий- 2025 р.</i>	<i>Остаточне затвердже- ння плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>березень- 2025р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>квітень- 2025 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень- 2025 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2025 р.</i>	

Студентка

(підпис)

Левчук А. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Кульчицький І. І.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Левчук А. В. «Система маркетингу підприємства та напрями підвищення її ефективності (за матеріалами Приватного акціонерного товариства «Івано-Франківський м'ясокомбінат»)). Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 79 сторінок, включаючи 13 таблиць, 13 рисунків.

Автором досліджено маркетинг як система діяльності підприємства на ринку; розглянуто систему маркетингу, її роль на підприємстві; опановано систему засобів маркетингу; надано організаційно-економічну характеристику Приватного акціонерного товариства «Івано-Франківський м'ясокомбінат»; охарактеризовано систему маркетингу на підприємстві; здійснено аналіз маркетингово-збутової діяльності ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»; визначено принципи формування, функціонування та розвитку системи маркетингу; обґрунтовано комунікаційну політику як елемент системи маркетингу підприємства.

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та внесено пропозиції.

Ключові слова: система маркетингу, маркетингова діяльність, маркетинг, маркетингово-збутова діяльність, принципи, ефективність, показники.

ANNOTATION

Anastasia Levchuk. "The enterprise's marketing system and directions for improving its efficiency (based on the materials of the Ivano-Frankivsk meat processing company)". Manuscript.

Study for obtaining a bachelor's degree in the field of knowledge "Management and administration" specialty "Management". Lviv, 2025.

The volume of the work is 80 pages, including 13 tables, 13 figures.

The author researched marketing as a system of enterprise activity on the market; the marketing system and its role in the enterprise are considered; mastered the system of marketing tools; the organizational and economic characteristics of the Private Joint Stock Company "Ivano-Frankivsk Meat Processing Plant" are provided; the marketing system at the enterprise is characterized; an analysis of the marketing and sales activity of PJSC "Ivano-Frankivsk meat processing plant" was carried out; the principles of formation, functioning and development of the marketing system are defined; communication policy as an element of the enterprise's marketing system is substantiated.

Based on the processing of theoretical and practical materials, appropriate conclusions were made and suggestions were made.

Key words: marketing system, marketing activity, marketing, marketing and sales activity, principles, efficiency, indicators.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Маркетинг як система діяльності підприємства на ринку.....	9
1.2 Система маркетингу, її роль на підприємстві.....	17
1.3 Система засобів маркетингу.....	27
Висновки до I розділу.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ».....	35
2.1 Організаційно-економічна характеристика Приватного акціонерного товариства «Івано-Франківський м'ясокомбінат».....	35
2.2 Характеристика системи маркетингу на підприємстві.....	47
2.3 Аналіз маркетингово-збутової діяльності ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат».....	55
Висновки до II розділу.....	62
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	64
3.1 Принципи формування, функціонування та розвитку системи маркетингу.....	64
3.2 Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства.....	69
Висновки до III розділу.....	79
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток ринкових відносин, що супроводжувався значним прогресом у науково-технічній та технологічній сферах, зумовив нове бачення ринку. Саме це стало підґрунтям виникнення такої науки, як маркетинг. Загострення конкуренції, активізація міжнародної спеціалізації праці, зростаючі очікування споживачів змушують підприємства не обмежуватися лише окремими маркетинговими інструментами, а впроваджувати комплексний підхід до маркетингової діяльності.

У минулому виробники товарів або надавачі послуг здебільшого зосереджувалися на питаннях фінансування, організації виробництва, збуту тощо. Однак в умовах сьогодення, які характеризуються динамічними змінами і нестабільністю економічного середовища, ефективне управління підприємствами має бути більш адаптивним і рухомим. У зв'язку з цим особливого значення набуває орієнтація діяльності підприємства на задоволення споживчих потреб і на ринкові умови загалом. Відтак, саме маркетинг стає провідною концепцією управління в умовах функціонування ринку.

На сьогодні жодне підприємство, яке прагне комерційного успіху та стабільного розвитку, не може обійтися без використання маркетингових концепцій, методів та інструментів. Маркетинг нерідко ототожнюють із «філософією бізнесу», адже, подібно до філософії, яка є системою знань про світ, маркетингове мислення формує підґрунтя для здійснення всіх господарських дій.

Еволюція маркетингу охоплює довготривалий шлях — від початкових форм, як-от товарний маркетинг, до сучасної стратегічної парадигми. Сьогодні в компетенцію маркетологів входить усе більше аспектів: вони займаються аналізом споживчої поведінки, вивченням чинників маркетингового середовища — зокрема культурного, економічного, політико-правового, технологічного — та розробкою маркетингового комплексу. Жодне стратегічне

управлінське рішення не приймається без залучення фахівців у сфері маркетингу.

Сучасне підприємство є складною виробничою структурою, до якої традиційно входять елементи, як-от виробничі засоби, фінансові ресурси, трудові кадри та маркетинг як джерело інформаційного забезпечення. Одне з ключових управлінських завдань полягає у такій взаємодії цих елементів, що забезпечує належне функціонування виробничої системи, її адаптацію та поступ у конкурентному середовищі.

Головним чинником отримання прибутку є виробництво товарів, здатних витримати конкуренцію та викликати інтерес у споживачів. Це потребує глибокого аналізу як суспільних, так і індивідуальних потреб, вивчення ринкових запитів, а також врахування досягнень науково-технічного прогресу у виробничих процесах.

Відтак, упровадження маркетингу в діяльність підприємств стає не лише доцільним, але й життєво необхідним елементом стратегії.

Оцінка сучасного стану проблеми. Теоретичні та прикладні аспекти маркетингової діяльності були предметом численних досліджень відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких варто відзначити Н. Гайванович, І. Гончаренка, Д. Єрмакову, Н. Іванечко, А. Касьяна, К. Ковальову, Ю. Корнієнка, А. Литвиненка, М. Лісовського, В. Мальченка, Д. Мельника, В. Павлюка, А. Петренка, В. Подольну, Л. Романенко, І. Романюка, М. Савон, Р. Сандул, О. Селезньову, О. Сенишин, А. Танцюру (Ємець), Л. Ткаченко, О. Устьяна.

Проте й досі залишаються недостатньо глибоко опрацьованими аспекти маркетингової діяльності підприємств в умовах сучасних викликів та динамічних змін ринкового середовища.

Метою цієї роботи є теоретичне обґрунтування та методологічна розробка ключових положень і практичних кроків щодо вдосконалення маркетингової системи функціонування підприємства.

Досягнення поставленої мети обумовило потребу вирішити такі завдання:

- вивчити маркетинг як цілісну систему діяльності підприємства у ринковому середовищі;
- проаналізувати структуру маркетингової системи та її значення у межах підприємства;
- освоїти інструментарій та засоби маркетингової діяльності;
- здійснити організаційно-економічний аналіз діяльності Приватного акціонерного товариства «Івано-Франківський м'ясокомбінат»;
- дослідити функціонування маркетингової системи на підприємстві;
- провести оцінку маркетингово-збутової діяльності ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»;
- визначити основи формування, функціонування та розвитку маркетингової системи;
- надати обґрунтування комунікаційної політики як складової частини маркетингової структури підприємства.

Об'єктом аналізу в межах цієї роботи є маркетингова діяльність Приватного акціонерного товариства «Івано-Франківський м'ясокомбінат».

Предмет дослідження становлять теоретичні підходи та практичні питання, які стосуються створення методологічних засад удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Джерельна база дослідження. В якості інформаційного підґрунтя дослідження використовувалися напрацювання українських та зарубіжних вчених, дані, надані органами державної статистики, законодавчі та нормативно-правові акти щодо регулювання економіки і видавничого підприємництва, звітно-статистичні матеріали досліджуваного підприємства, аналітичні матеріали з наукових і спеціалізованих джерел, а також результати власних спостережень і соціологічних опитувань автора.

Методологічний інструментарій дослідження. У процесі досягнення поставлених завдань було застосовано діалектичний, системний і комплексний підходи до дослідження економічних явищ і процесів; використовувалися

загальнонаукові методи, зокрема спостереження, аналіз і синтез; методи економіко-математичного моделювання, зокрема кореляційно-регресійний аналіз; а також методи соціологічного дослідження, зокрема анкетування.

Практична цінність отриманих результатів полягає в опрацюванні функціональних напрямів діяльності маркетингового відділу підприємства та розробці базових алгоритмів щодо вирішення актуальних завдань у цій сфері.

Структура дослідження. Робота включає вступ, три розділи основної частини, висновки, має загальний обсяг 79 сторінок основного тексту, містить 13 таблиць, 13 ілюстрацій та список використаних джерел, що налічує 64 позиції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетинг як система діяльності підприємства на ринку

Маркетинг як наукова теорія, а також як система теоретичних, методологічних та практичних знань, які формувались у рамках загального курсу комерційної діяльності й викладалися у різних вищих і середніх навчальних закладах Західної Європи та США, остаточно сформувався на початку XX століття.

У реальному господарському середовищі ця теоретична концепція почала активно впроваджуватись наприкінці 1950-х – на початку 1960-х років XX століття, коли намітилася зміна підходів до ведення бізнесу: замість орієнтації на ринок продавця утвердився ринок покупця, а також посилилось переконання, що визначення запитів і побажань певних цільових груп споживачів і їх ефективне та якісне задоволення є найкращою запорукою досягнення цілей підприємства, що вигідно вирізняє його серед конкурентів [4].

У західній економічній науці існує кілька сотень варіацій тлумачень поняття маркетингу. Зупинимося на інтерпретаціях, запропонованих провідними фахівцями галузі.

Один із першопрохідців у сфері маркетингу, знаний експерт Американської маркетингової асоціації, викладач Північно-Західного університету США Ф. Котлер подає таке тлумачення: «Маркетинг — це форма людської діяльності, спрямована на задоволення потреб через процес обміну».

Відомий американський дослідник у сфері сучасного маркетингу Теодор Левіт підкреслює: «...Продажна активність в комерції — це прагнення продавця перетворити свій товар у грошовий дохід, а сучасна маркетингова стратегія — це зосередженість на потребах покупця шляхом пропонування відповідного товару разом із комплексом додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, доставкою та споживанням продукту» [7].

На думку професора Гарвардського університету Пітера Друкера, маркетинг — це концепція управління підприємством, у центрі якої стоїть клієнт з його потребами та вимогами. Діяльність компанії повинна бути орієнтована на максимально повне задоволення цих потреб. Він також наголошує, що у справді маркетингово орієнтованій компанії неможливо чітко відокремити співробітників, які займаються виключно маркетингом, оскільки кожен працівник у своїй діяльності враховує вплив на клієнтів і ринок [4].

Маркетинг передусім виступає способом мислення та практичної діяльності всіх працівників та структурних підрозділів підприємства.

Змістовно концепція сучасного маркетингу є новітньою бізнес-філософією, що орієнтована на споживача (клієнта), ґрунтується на комплексному маркетинговому підході й має за мету досягнення максимальної задоволеності споживача як ключової умови реалізації завдань підприємства. Як філософія підприємницької діяльності, маркетинг виражає прагнення компанії орієнтуватися на принципи споживчого суверенітету. Організація виготовляє саме той продукт, який необхідний споживачеві, і отримує прибуток завдяки найповнішому задоволенню його запитів.

Маркетинг можна розглядати як економічну концепцію управління виробничо-збутовою діяльністю фірми, що орієнтована на конкретний стан ринку та обрані комерційні цілі, які можуть варіюватися в залежності від акценту на виробництво, масштабний збут, ринкову ситуацію чи потреби кінцевого споживача.

Маркетинг — це організаційна система діяльності підприємства, яка охоплює розробку, виробництво та реалізацію товарів, виходячи з аналізу запитів цільової аудиторії з метою досягнення значного прибутку. Головною метою маркетингу є створення ефективного зв'язку між виробником і покупцем, сприяючи їхньому взаємному пошуку та взаєморозумінню [11].

Основні різновиди маркетингу включають:

1. Внутрішній маркетинг – орієнтований на реалізацію продукції та послуг у межах національного ринку.
2. Експортний маркетинг – пов'язаний з вивченням зовнішніх ринків збуту, а також організацією маркетингових підрозділів за кордоном.
3. Імпортний маркетинг – стосується придбання товарів з-за меж держави.
4. Науково-технічний маркетинг – охоплює процеси купівлі-продажу, які виникають у результаті науково-технічної діяльності, зокрема стосовно патентів і ліцензій.
5. За видом товару виокремлюють: маркетинг споживчих товарів і маркетинг товарів виробничого призначення.
6. В залежності від економічного рівня виокремлюють мікрмаркетинг і макромаркетинг [4].

Маркетинг безпосередньо стосується просування окремих товарів і послуг. Це виражається у створенні та впровадженні на підприємстві цілісних програм, що охоплюють всі етапи – від розробки до продажу товарів або груп товарів на конкретних ринкових сегментах.

У сфері маркетингу застосовується двоєдиний підхід:

– ретельне дослідження ринку та підлаштування діяльності підприємства під змінні умови ринкового середовища;

– целенаправлений вплив на ринок через використання всього наявного арсеналу методів.

Вивчаючи різні етапи розвитку економічних відносин у ринковому середовищі, можна дійти висновку, що не кожна діяльність із задоволення запитів споживачів за допомогою обміну слід вважати маркетингом.

Суттєвою рисою маркетингу є його орієнтація на потреби. Центральною ланкою маркетингової системи виступають споживчі запити, які є головним об'єктом інтересу виробників товарів та послуг.

Досягаючи прибутковості шляхом задоволення потреб клієнтів, виробники реалізують свою головну мету. При цьому маркетинг не зосереджується на окремих діях, а пропонує цілісну систему заходів. Основними рисами маркетингу є:

- орієнтація на досягнення цілей, тобто забезпечення необхідного рівня прибутку протягом визначеного періоду;
- комплексний підхід, що передбачає об'єднання різних маркетингових заходів у єдиний керований процес [7].

Загальний розвиток маркетингу можна розглянути через призму еволюції його концепцій, зміна яких обумовлена перш за все змінами та розвитком ринкової економіки.

Виділяють п'ять ключових етапів становлення, які відповідають п'яти основним концепціям маркетингу:

- концепція вдосконалення виробничих процесів. Згідно з нею, споживачі перевагу надають доступним та широко представленим товарам, тому зусилля компаній мають бути спрямовані на оптимізацію виробництва і логістики;
- концепція удосконалення продукції. Вона передбачає, що споживачі шукають якісні, надійні товари, тож підприємства повинні зосередитися на постійному поліпшенні характеристик товару;
- концепція активізації збутових зусиль. У цьому випадку припускається, що споживачі не виявляють достатнього інтересу до товару, якщо не проводиться активна робота зі збуту та реклами;

– концепція маркетингу. Її суть полягає у тому, що компанія має вивчати запити цільових аудиторій та задовольняти їх ефективніше й продуктивніше за конкурентів.

В основі цієї концепції лежить орієнтація на потреби споживача, при цьому ефективність виробництва також враховується, але як засіб досягнення конкурентних переваг;

– концепція соціально-етичного маркетингу. Вона орієнтує компанії на виявлення потреб цільових ринків і задоволення цих потреб ефективнішими методами, при цьому не ігноруючи вплив на суспільство та загальну якість життя [7].

Розглядаючи маркетинг з позиції теорії, варто передусім акцентувати його значущість як для споживачів, так і для виробників товарів і послуг (див. рис. 1.1).

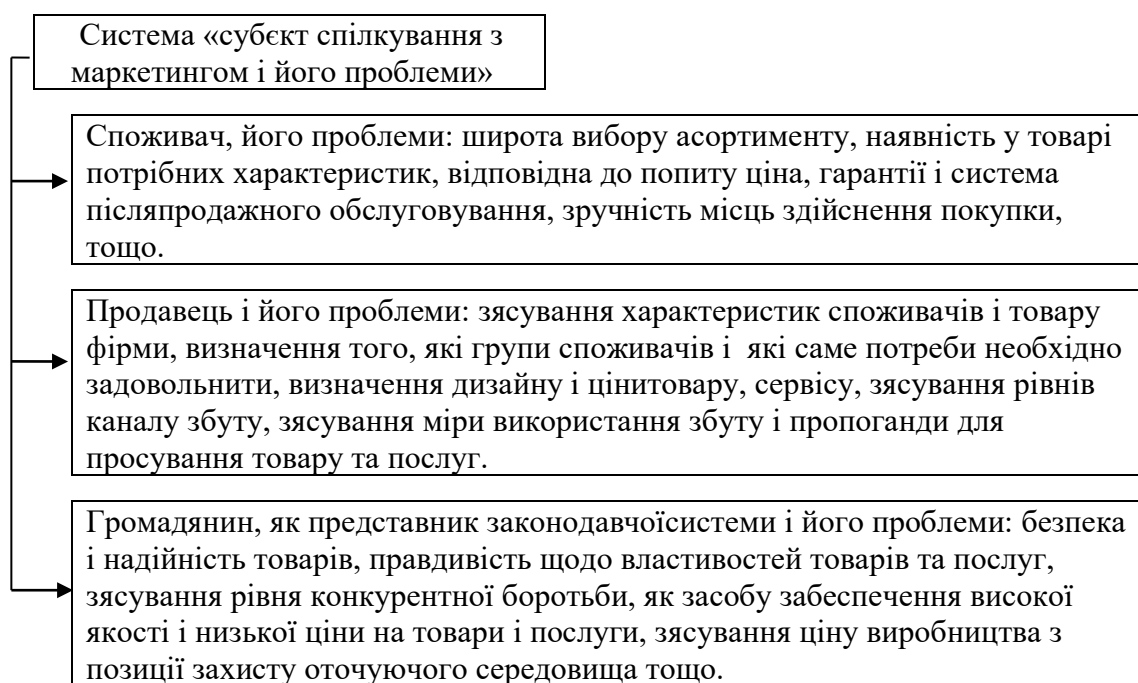


Рис. 1.1. Значення маркетингу для споживачів і виробників товарів і послуг*

*Джерело: [7]

Маркетинг надає споживачеві можливість бути більш обізнаним і діяти ефективніше. Завдяки підвищенню рівня обізнаності зменшуються часові

витрати на здійснення покупки, а також досягається краща організація фінансових ресурсів. Маркетинг чинить істотний вплив на уявлення людей, їх спосіб життя і водночас сприяє підвищенню його якості [16].

Для виробника маркетинг є засобом підвищення поінформованості, що дозволяє ефективніше адаптуватися до динамічних змін ринкової ситуації та здійснювати регулювання економіки на рівні окремого підприємства. По суті, це є механізмом дій ринкових суб'єктів щодо упорядкування власних економічних взаємовідносин. У підсумку маркетинг формується як чітко структурована організаційна модель сучасного виробництва товарів із відповідним наповненням.

Маркетингові принципи відображають його основну природу, базуються на сучасних концептуальних підходах і передбачають досягнення високих результатів у реалізації маркетингових цілей.

Головні засади маркетингу такі:

- спрямованість діяльності підприємства на глибоке розуміння ринку, факторів зовнішнього середовища та реальних внутрішніх ресурсів;
- врахування змінних параметрів ринкового середовища в процесі прийняття управлінських рішень;
- орієнтація на досягнення конкретного результату, зокрема ефективний збут продукції та послуг на наявних ринках і розширення присутності на нових сегментах;
- формування передумов для адаптації до потреб ринку та структури попиту;
- здійснення впливу на ринок усіма можливими інструментами;
- фокус на довгострокову ефективність, що обумовлює необхідність прогностичного аналізу, розроблення інноваційних товарів, здатних забезпечити прибуткову діяльність;
- впровадження програмно-цільового та системного підходу;
- узгодженість стратегічних і тактичних дій суб'єктів ринкової економіки для активного пристосування до змін у споживчому попиті поряд із впливом на його формування та стимулювання [11].

Під функціями маркетингу розуміють сукупність ключових завдань, виконання яких необхідне для реалізації визначених цілей і переведення системи в нову якісну стадію розвитку.

До переліку найвагоміших маркетингових функцій належать:

1. Всеохопне дослідження ринку (оцінка поточної ситуації, ринкової ємності, динаміки, структури, конкурентного середовища, кон'юнктури, аналіз власної позиції на ринку) з визначенням перспектив його розвитку.
2. Оцінка виробничих, господарських і збутових ресурсів підприємства.
3. Формування стратегії та тактичних підходів маркетингу (визначення методів і засобів досягнення поставлених завдань на кожному етапі діяльності).
4. Планування та реалізація політики щодо товарного асортименту.
5. Формування та впровадження ефективної цінової політики.
6. Розробка та реалізація політики збуту.
7. Впровадження політики комунікацій із цільовою аудиторією.
8. Організація всієї системи маркетингової діяльності.
9. Здійснення контролю та моніторингу ефективності [14].

Кожна з перелічених функцій має суттєве значення, однак лише за умови їх тісного взаємозв'язку та спрямованості на досягнення конкретних цілей вони забезпечують реальне втілення ідей і засад маркетингу в діяльності підприємства. Вихідною позицією при побудові маркетингової системи є забезпечення зміцнення зовнішніх конкурентних позицій підприємства. Головною метою маркетингової системи є задоволення ринкових потреб із паралельним отриманням економічної вигоди (прибутку) для суб'єкта господарювання.

Завдання, які виконує система маркетингу для досягнення поставленої мети, представлені на рис. 1.2.

Повний перелік питань, що охоплюються маркетингом, включає наступне:

1. Дослідження ринкових можливостей – дозволяє з’ясувати потребу споживачів у певному товарі, стан економічної ситуації, конкурентну структуру ринку, визначити окремі його сегменти, проаналізувати поведінку та мотивацію покупців щодо придбання продукції, а також оцінити власні спроможності в наявних умовах.

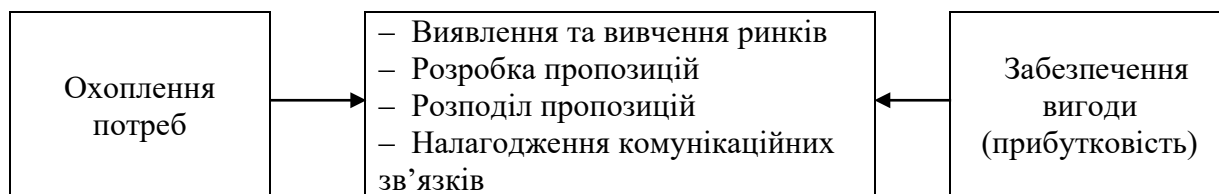


Рис. 1.2. Основні завдання системи маркетингу*

*Джерело: [7]

2. Оцінка маркетингового середовища – передбачає ідентифікацію факторів, що можуть контролюватися, і тих, що не піддаються впливу, з метою вироблення заходів щодо зменшення негативного впливу останніх на діяльність підприємства [21].

3. Дослідження роздрібного й оптового сегментів ринку – надає можливість зрозуміти поведінкові особливості як індивідуальних споживачів, так і корпоративних клієнтів, що дозволяє точно визначити потенціал ринку [14].

4. Аналіз попиту, поділ ринку на сегменти, вибір цільових груп споживачів і визначення позиції товару на ринку – спрямовані на концентрацію зусиль компанії на задоволенні потреб конкретних категорій клієнтів, обслуговування яких є вигідним та зручним.

5. Формування маркетингового комплексу – передбачає використання змінних елементів, таких як товар, цінова політика, канали розповсюдження та методи стимулювання, з метою здійснення впливу на представників обраного ринку.

6. Наявність допоміжних маркетингових систем – забезпечує результативне управління маркетинговою діяльністю на всіх рівнях. Зокрема, система маркетингової інформації виконує функції збору, обробки та аналізу

даних, надаючи необхідну інформацію для оперативного та довгострокового планування [15].

7. Система планування охоплює як стратегічний рівень, так і планування маркетингової діяльності. Основні цілі стратегічного планування полягають у забезпеченні відповідності між можливостями маркетингу та поставленими цілями, визначенні основних напрямків дій і створенні портфельної стратегії. Маркетингові плани формуються з урахуванням загального стратегічного бачення для конкретних виробничих напрямків (окремі підрозділи, продукти або ринкові сегменти). Система маркетингового контролю слугує для спостереження за реалізацією заходів, спрямованих на досягнення цілей. Вона поділяється на три типи: контроль реалізації річного плану, контроль рентабельності та стратегічний контроль.

8. Створення організаційної структури відбувається відповідно до обраної стратегії та сформульованих завдань. Важливу роль відіграє організація маркетингової служби, яка може бути структурована за функціональним, територіальним, товарним, ринковим або комбінованим принципом.

9. Підсумком маркетингових досліджень мають стати практичні рекомендації, які базуються на зібраній діловій інформації. Отже, дослідження ринку не є самоціллю, а засобом для здобуття інформації, необхідної для ефективного прийняття управлінських рішень.

Термін «маркетинг-мікс» є фундаментальним поняттям, що визначає поєднання маркетингових засобів, які підприємство застосовує на оперативному рівні протягом визначеного періоду часу. Всі складові цієї системи було згруповано у чотири ключові елементи, відомі як концепція «4Р»: продукт (product), місце продажу чи розповсюдження (place), просування або комунікація (promotion), ціна (price) [7].

1.2 Система маркетингу, її роль на підприємстві

У нинішніх умовах економічного розвитку ділове середовище зазнає значних трансформацій. Із відходом індустріальної епохи на перший план

виходить інформаційне суспільство, що відкриває перед бізнесом нові перспективи завдяки інтенсивному розвитку маркетингових систем.

На сьогодні маркетингова діяльність підприємства має надзвичайно велике значення.

У наш час маркетинг посідає особливе місце, оскільки сприяє ефективному вирішенню завдань, пов'язаних із належною організацією маркетингової роботи всередині компанії, а також забезпечує підвищення рівня обґрунтованості управлінських рішень у сфері виробництва, збуту та фінансів, що є вкрай актуальним у сучасних реаліях [21].

Термін «система маркетингу» доволі часто зустрічається в економічних дослідженнях. Установлено, що його трактують із погляду таких методологічних підходів, як концептуальний, структурний і функціональний (див. рис. 1.3).

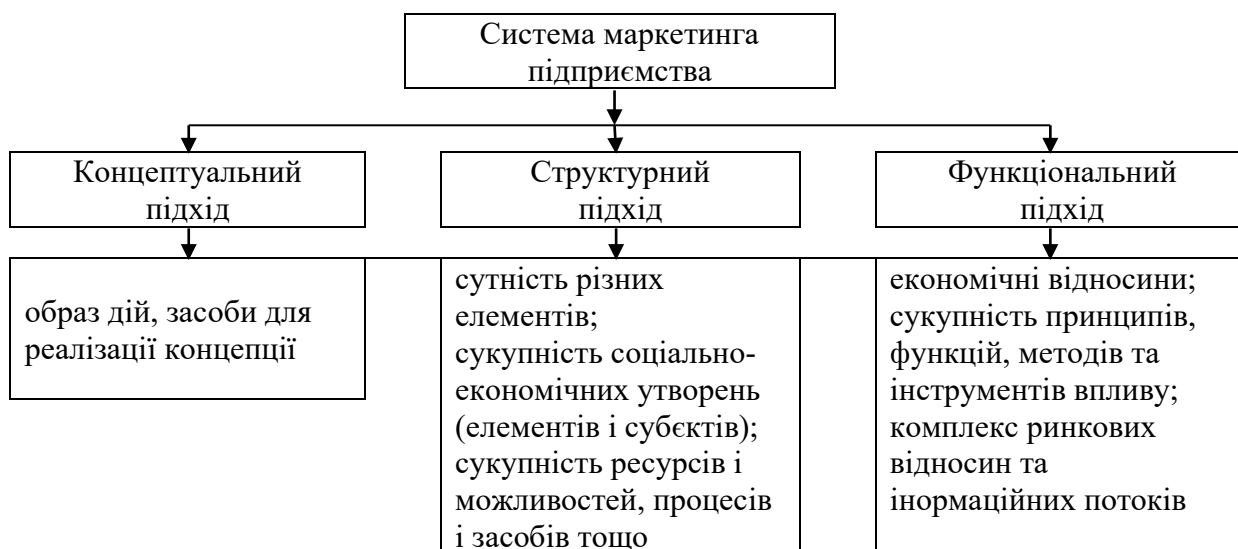


Рис. 1.3. Підходи щодо визначення сутності системи маркетингу*

*Джерело: [21]

Структурний підхід залишається найпоширенішим способом трактування сутності системи маркетингу. Характерно, що дефініції, об'єднані в межах цього підходу, мають незначні відмінності у змісті. Водночас важливо наголосити, що більшість із них залишають поза увагою одну з ключових характеристик системи — її цілісність, яка полягає у спрямованості всіх структурних компонентів на досягнення спільної мети, а також у їхній тісній взаємодії та взаємозв'язку, що забезпечує ефективне функціонування [30].

Еріх Бауер визначає систему маркетингу як комплекс взаємозалежних і взаємодіючих суб'єктів, що залучені до діяльності підприємства.

У загальноприйнятому розумінні центральними елементами маркетингової діяльності виступають виробник продукції, який займається її створенням і реалізацією, та споживач або покупець, що має потребу в цій продукції. Проте на практиці знайдеться дуже небагато компаній, які повністю дотримуються моделі взаємодії "виробник – покупець". Минув час, коли одна людина самотійно заготовляла лозу, виготовляла з неї кошики та реалізовувала їх на ринку. Сучасне виробництво здебільшого передбачає кооперацію та взаємодію. Перш за все підприємства залежать від постачальників, що забезпечують їх необхідною сировиною, комплектуючими виробами та обладнанням. Крім того, готову продукцію найчастіше не реалізують самі виробники, а відповідальність за її доставку до споживача покладається на торговельних посередників, таких як дилери, дистриб'ютори, оптові бази тощо.

Та незважаючи на складність і багатокomпонентність маркетингової системи, остаточна взаємодія все одно відбувається безпосередньо між продавцем товару та його покупцем.

Основне завдання споживача полягає у здійсненні вигідної покупки, з урахуванням співвідношення ціни, якості та споживчих характеристик товару, які б максимально відповідали його потребам. Для покупця важливо мати доступ до різноманітного асортименту товарів, отримувати належний сервіс при придбанні і користуванні ними, а також мати прийнятні умови розрахунку. У конкурентних умовах кожен виробник має орієнтуватися на ці споживчі очікування, інакше продукція залишиться на складах. Кінцева мета продавця полягає у досягненні економічної вигоди, тобто прибутку. Виходячи з цього інтересу, формується стратегія розвитку підприємства, у тому числі визначаються цілі маркетингової системи [21].

У сучасній теорії маркетингу виділяють три основні варіанти цільових установок системи маркетингу:

- забезпечення максимально можливого рівня споживання товарів;
- досягнення найвищого ступеня задоволення потреб покупця;
- створення найкращих умов для високої якості життя окремої особи та суспільства в цілому.

Ціль, орієнтована на максимальне споживання товарів, відображає таку бізнес-філософію, за якою компанії намагаються збільшити прибутки шляхом нарощування обсягів виробництва і реалізації продукції. Відповідно, маркетингові зусилля зосереджуються головним чином на стимулюванні попиту та заохоченні споживачів до здійснення покупки.

Мета, що передбачає досягнення максимального задоволення потреб споживачів, у порівнянні з попередньою, відображає більш зрілий етап розвитку маркетингової діяльності. Йдеться не стільки про кількість реалізованих товарів, скільки про такий обсяг споживання, який би дозволив повною мірою задовольнити індивідуальні потреби покупця.

Такий підхід до формування мети маркетингової системи суттєво трансформує саму маркетингову діяльність підприємства. Постає потреба у глибокому аналізі ринкових потреб і запитів, орієнтації на етичні норми та традиції, дотриманні принципів моралі, а також у встановленні науково обґрунтованих нормативів споживання. Важливим стає наявність інструментарію, який дозволяє оцінити рівень задоволеності потреб кожного конкретного споживача [21].

Досягнення найвищої якості життя для людини та суспільства загалом вважається найбільш прийнятною ціллю маркетингової системи. Це означає, що споживачеві мають бути запропоновані товари у такій кількості, з такими характеристиками якості, корисності та доступності, які б максимально відповідали його інтересам на всіх етапах життя. Водночас необхідно враховувати обмеженість природних ресурсів, екологічну ситуацію та рівень розвитку культури в суспільстві.

Система маркетингу включає не лише господарські суб'єкти, політичні, економічні й правові інститути, а також конкретних людей із властивими їм

цінностями, моральними нормами, психікою та світоглядом. Отже, з плином часу відбувається трансформація самої системи маркетингу, що зумовлює зміну її цілей. У різних підприємств, галузей чи країн цей процес проходить з різною швидкістю — десь швидше, десь повільніше.

Навіть при поверхневому розгляді можна зауважити, що цілі маркетингової системи мають альтернативний характер. Наприклад, прагнення до максимізації споживання не узгоджується з метою забезпечення найвищого рівня задоволення потреб покупців. Обидві ці мети також конфліктують із ціллю досягнення найвищої якості життя людини та соціуму. Внутрішні суперечності між цими цільовими установками виступають одним із ключових чинників, що зумовлюють еволюцію маркетингових концепцій.

Як і будь-яка інша система, маркетинг є цілісністю процесів, що мають зв'язок як із внутрішніми, так і з зовнішніми чинниками. Гармонізація цих процесів є запорукою досягнення організацією поставлених завдань. Ключову роль у маркетинговій системі відіграє управлінський процес, що ґрунтується на постійному інформаційному обміні між складовими системи. Його сутність полягає у здобутті інформації щодо поточного стану системи та впливі на її компоненти з метою досягнення запланованих результатів [21].

До основних етапів маркетингової діяльності належать: збір релевантної маркетингової інформації; аналіз отриманих даних з використанням різноманітних інструментів та методик; трансформація результатів у проекти рішень для управління.

Пріоритетною метою функціонування маркетингової системи є забезпечення максимальної точності при прогнозуванні та плануванні маркетингових рішень. Безперечно, фінансовий успіх компанії та реалізація її стратегічних планів значною мірою залежать від точності передбачень обсягів реалізації, рівня попиту на продукцію, а також реакції ринку на ухвалені рішення. Створення дієвої маркетингової системи охоплює низку взаємопов'язаних етапів, і нехтування хоча б одним із них може призвести до формування кінцевого продукту незадовільної якості [21].

Процес формування результативної маркетингової системи охоплює кілька послідовних стадій, і недооцінка будь-якого з них здатна зумовити випуск неякісного кінцевого результату:

1. Визначення об'єктів управління в межах маркетингової системи. Цей етап передбачає встановлення переліку об'єктів управлінського впливу та фіксацію відповідних маркетингових процесів.
2. Опис параметрів керованих об'єктів. На цьому етапі здійснюється деталізація основних процесів і складових за допомогою визначених оціночних критеріїв.
3. Формалізація технологій управління в межах маркетингової системи. Необхідно чітко встановити перелік інструментів і технологічних рішень, що сприяють підвищенню ефективності управління бізнес-процесами, зниженню рівня ризику та зростанню прибутковості.

За твердженням Ф. Котлера, маркетингова система — це сукупність ключових ринкових зв'язків і потоків інформації, які поєднують компанію з ринковими сегментами її продукції. Однак у сучасних умовах це визначення не в повній мірі охоплює як організаційно-функціональні особливості, так і системні характеристики маркетингу. Подібно до інших систем, маркетингова структура володіє характерними рисами, визначеними властивостями та внутрішніми закономірностями, а також специфічними завданнями й цілями, що формуються відповідно до особливостей кожного окремого елементу (суб'єкта) системи у взаємодії з навколишнім середовищем. У такому ракурсі маркетингову систему можна розглядати як комплекс соціально-економічних одиниць (елементів, суб'єктів), що функціонують у межах ринкового простору, маючи автономність, цілісність та постійну взаємодію, спрямовану на стимулювання та розвиток попиту на товари й послуги для досягнення прибутковості та задоволення потреб контрагентів у межах комунікаційного ланцюга.

Формування маркетингової системи відбувається на різних управлінських рівнях, між якими існують тісні взаємозв'язки та взаємозалежності, зумовлені ієрархічною побудовою управління.

Будь-яка форма діяльності реалізується з орієнтацією на досягнення конкретних результатів. Завдання, що стоять перед маркетинговою діяльністю, тісно узгоджуються з цілями підприємства, сприяючи їх реалізації, і охоплюють такі напрями (див. рис. 1.4). Система маркетингу має забезпечити узгодженість процесів внутрішнього середовища з поставленими завданнями та програмами розвитку підприємства, враховуючи впливи з боку зовнішнього середовища.

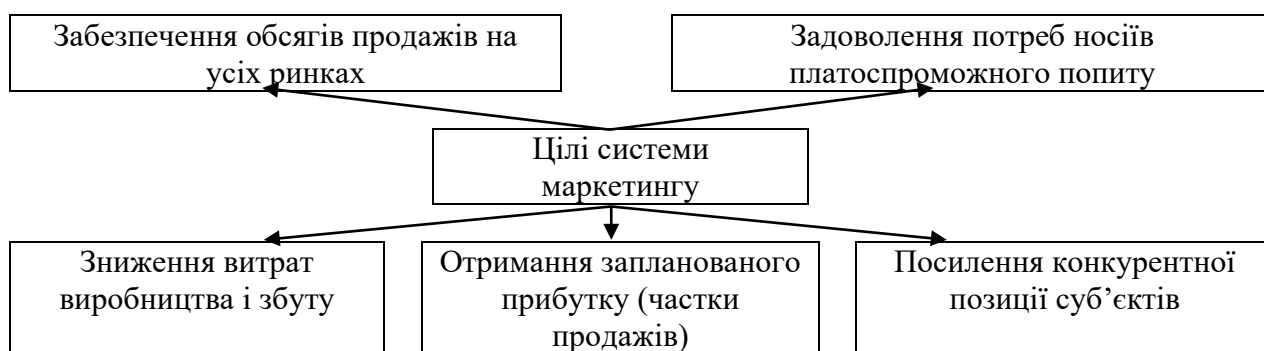


Рис. 1.4. Цілі системи маркетингу*

*Джерело: [21]

Отже, ключова мета функціонування маркетингової системи полягає у досягненні завдань розвитку суб'єкта господарювання через ефективне узгодження попиту та пропозиції при мінімальних витратах на всіх етапах руху товару, враховуючи потреби споживачів, а також сприяння підвищенню якості життя і добробуту населення.

Одним із провідних завдань маркетингової системи, окрім всебічного задоволення запитів споживачів та відповідної орієнтації виробництва, є забезпечення стабільного функціонування на ринку, що неможливе без глибокого аналізу його особливостей. Такий підхід носить безперервний і циклічний характер, що проявляється в активності процесу прийняття рішень у сфері маркетингу.

Маркетингові завдання мають свою структуру і підпорядкованість, яка охоплює як економічні, так і психологічні аспекти. До економічних цілей належать ті, що узгоджуються з загальною стратегічною метою підприємства –

отримання прибутку, забезпечення рентабельності, надійності тощо. Психологічні ж завдання орієнтуються на вплив маркетингових заходів на споживчу свідомість і поведінку — формування мотивації, уявлень та іміджу покупця, а також готовність до здійснення покупки, що дозволяє прогнозувати ймовірність придбання товару.

При формулюванні маркетингових цілей і розстановці їх пріоритетів необхідно враховувати можливість суперечностей між окремими завданнями. Наприклад, у збутовій політиці може виникнути конфлікт між прагненням до максимального прибутку і необхідністю розширення обсягів продажів. У таких ситуаціях важливо визначити найбільш раціональну структуру цілей [7].

Особливу увагу слід зосередити на встановленні комплексу цілей нижчого рівня ієрархії, які охоплюють завдання у сфері ціноутворення, товарної політики, системи розподілу та комунікацій, тобто створення сприятливих умов для реалізації маркетингового комплексу. Таким чином, маркетингові цілі виступають як конкретизовані орієнтири досягнення результатів у межах маркетингової діяльності, що реалізуються за допомогою інструментів маркетингу-міксу.

В ідеальному варіанті маркетинг має забезпечити таку швидкість узгодження попиту та пропозиції, яка б дозволила водночас оцінити і реалізувати як внутрішні, так і зовнішні можливості підприємства, з метою досягнення балансу на ринку.

Незалежно від рівня розвитку ринкових відносин, маркетинг відіграє роль дієвої системи, що забезпечує зв'язок між внутрішньою та зовнішньою діяльністю підприємства, а також координує взаємодію всіх учасників, що входять до структури маркетингової системи (див. рис. 1.5).

Маркетингова система включає в себе різноманітні компоненти, серед яких основними є постачальники, конкуренти, посередники, споживачі (ринок) та фірма (компанія), діяльність якої є предметом аналізу чи дослідження. Створення та функціонування маркетингової системи відбувається в певному середовищі, яке формується під впливом чинників і умов ринкового простору, а

також соціально-економічних, політичних, культурних, демографічних та екологічних аспектів.

Постачальники – це учасники маркетингової системи, які виконують функцію постачання матеріальних ресурсів для фірм-партнерів та інших компаній. У рамках мережевого підходу до взаємодії учасників маркетингової системи важливо досліджувати можливості різних постачальників для відбору найбільш надійного і економічно вигідного постачальника, оцінюючи капітальні і поточні витрати підприємства. Комплексне вивчення ланцюга «постачальник-фірма-споживач» є важливим для економічної оцінки вибору постачальника.

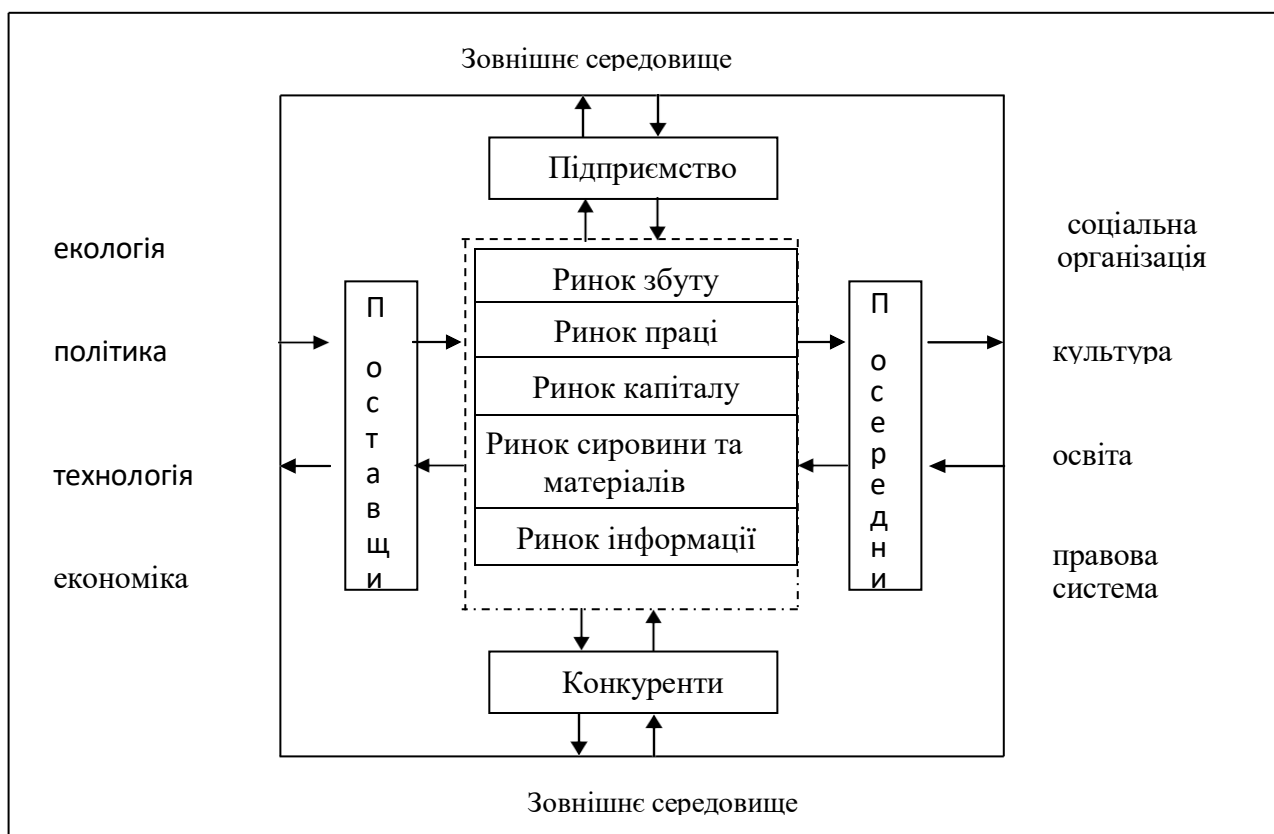


Рис. 1.5. Система маркетингу підприємства*

*Джерело: [21]

Конкуренти – це фірми або фізичні особи, які змагаються з іншими підприємствами чи підприємцями на всіх етапах їхньої діяльності. Дії конкурентів на ринку, зокрема при виборі постачальників, посередників та споживачів, можуть значно вплинути на результативність діяльності суперників, їхні позиції та конкурентні переваги [47]. Знаючи сильні та слабкі

сторони конкурентів, підприємство може оцінити та зміцнювати свій виробничий і маркетинговий потенціал, ставити нові цілі і вдосконалювати стратегію розвитку.

Посередники – це компанії або індивідуальні особи, які надають допомогу підприємствам-виробникам у просуванні, доставці та продажу товарів споживачам. Вони поділяються на торговельних, логістичних, маркетингових і фінансових посередників. До торговельних відносяться оптовики та роздрібні продавці, до транспортних – ті, що займаються складуванням, транспортуванням та товарорухом. Маркетингові посередники сприяють взаємодії фірм з усіма учасниками маркетингової системи, організовують маркетингові дослідження та оптимізують попит на товари і послуги. Фінансові посередники забезпечують банківські, страхові та інші фінансові послуги.

Споживачі – це фірми або індивідуальні особи, які готові придбати товари чи послуги, що є на ринку, і мають право вибору товару, продавця та висування умов під час здійснення покупки. Споживач є важливим елементом ринку, тому основним завданням маркетолога є постійне вивчення споживчих переваг, потреб та аналіз причин змін у сприйнятті продукту, щоб вчасно коригувати діяльність фірми для збереження ефективних комунікацій з клієнтами.

Маркетингова система функціонує в певному середовищі. Оточення маркетингу включає сукупність факторів, сил та умов, що визначають предмет і об'єкт маркетингу, формують систему засобів і їх структуру. Це середовище, в якому відбувається маркетингова діяльність господарюючого суб'єкта.

Дослідження навколишнього середовища є ключовою передумовою успішної маркетингової діяльності. Важливою є оцінка ринкової ситуації, місткості ринку, конкурентної обстановки, а також вивчення поведінки споживачів, конкурентів, постачальників і інших учасників [42].

Головним завданням аналізу середовища є досягнення стійкого балансу інтересів підприємства та інших ринкових учасників за умов наявності певних

сил та факторів, що діють у ринковому середовищі. Важливо також враховувати успіхи та невдачі підприємства в реалізації своїх цілей, процес адаптації маркетингової стратегії, організацію зворотного зв'язку.

Маркетингова система – це загальне уявлення про маркетинг підприємства, яке включає структуру служби маркетингу як окрему складову частину загальної системи. Якщо спиратися на загальні визначення системи, то маркетингова система підприємства охоплює сукупність різних елементів – як матеріальних, так і ідейних, а також людей, які взаємодіють між собою для вироблення маркетингових стратегій та тактичних рішень, що дозволяють підприємству здійснювати обґрунтовану маркетингову товарну та цінову політику на ринку.

Маркетинговій системі притаманні три основні функції: аналітична, виробнича та функція просування [14].

Аналітична функція передбачає дослідження ринку, аналіз і прогнозування його тенденцій, а також визначення споживчих звичок і факторів, що впливають на конкурентоспроможність. Вона включає також вивчення популярності бренду та ефективності його іміджу, прогнозування попиту на продукцію компанії, а також здійснення внутрішнього консалтингу для виявлення проблем у відносинах з клієнтами. Крім того, аналітична функція передбачає представлення інтересів споживачів в межах підприємства, формулювання рекомендацій щодо коригування місії та цілей організації, а також розробку стратегічного плану та маркетингової стратегії. Окрім цього, важливою складовою є маркетинговий аудит і формування маркетингової політики підприємства.

Виробнича функція (функція розвитку виробництва) охоплює такі напрямки, як НДДКР, дизайн, тестування продукції та упаковки, контроль якості, а також сервіс, що включає як перед-, так і післяпродажне обслуговування та гарантійне обслуговування. Вона також передбачає комунікації з клієнтами і просування товару через рекламу, організацію

маркетингових каналів, збут, трейд-промоушн, сейлс-промоушн, клієнтський сервіс та PR.

Маркетингова система відіграє важливу роль у забезпеченні єдності управлінської системи підприємства та підтримці його стабільного розвитку в умовах невизначеності. Вона також сприяє функціонуванню і розвитку підприємства, надаючи можливість формувати кількісні та якісні показники, що забезпечують конкурентні переваги. Крім того, маркетингова система допомагає у прийнятті обґрунтованих стратегічних управлінських рішень, що стосуються діяльності компанії, забезпечуючи комплексний підхід до реалізації ідей нового товару. Вона також забезпечує використання можливостей у перспективних галузях бізнесу, орієнтуючи діяльність підприємства на максимальне задоволення потреб цільових споживачів. Окрім цього, система маркетингу допомагає аналізувати та прогнозувати розширення товарного асортименту, орієнтує на довгострокові відносини з іншими учасниками ринку, а також надає можливість визначати місце підприємства у зовнішньому середовищі та вивчати причини відставання від конкурентів. Важливими складовими є виявлення і формування потенційного попиту через комплексний аналіз ринку та оцінка його перспектив розвитку [56].

Таким чином, роль маркетингової системи полягає в забезпеченні підприємства необхідною інформацією для прийняття ефективних управлінських рішень, що можуть бути кориговані відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

1.3 Система засобів маркетингу

Маркетинг можна розглядати з різних точок зору, але один із підходів полягає в трактуванні його як «комплекс маркетингу», який визначається як набір контрольованих маркетингових засобів, що компанія застосовує для того, щоб досягти бажаної реакції на своєму цільовому ринку [2]. Поява сегментації ринку, коли в товарах або послугах виділяються конкретні характеристики для задоволення потреби певних споживачів, призвела до акценту на сегментну

орієнтацію і, як результат, до широкого впровадження концепції «4P» або маркетинг-міксу [4].

Маркетингові засоби — це набір методів і прийомів, практичних інструментів, які використовуються компанією для досягнення поставлених цілей та вирішення конкретних завдань. З кінця 70-х років цю систему стали називати «комплекс маркетингу» або маркетинг-мікс.

Згідно з поширеними визначеннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) — це сукупність маркетингових інструментів, структура яких сприяє досягненню мети та вирішенню маркетингових задач. Існує багато таких інструментів. Дж. Маккарті запропонував поділити їх на 4 основні категорії: продукт, ціна, місце і просування.

Цей підхід отримав визнання і був названий концепцією «4P» (Product, Price, Place, Promotion) (див. рис. 1.6). Відповідно до цієї концепції, організації розробляють і реалізують стратегії у сфері продуктів, ціноутворення, збуту та комунікацій. Все це відбувається на основі відповідності комплексу маркетингу «4P» виробника (продавця) комплексу «4C» споживача (клієнта): потреби і бажання споживача (customer needs and wants), витрати для клієнта (cost to customer), зручність (convenience), комунікація (communication) [11].

Продукт (товар) є основним компонентом маркетингової стратегії. Ключовими аспектами маркетингової діяльності підприємства повинні бути якість, асортимент, дизайн, властивості, товарний бренд, упаковка, сервіс, гарантії, можливості повернення товару та інші.

Основним аспектом у розробці товару як системи елементів є надання споживачам істотних переваг у порівнянні з конкурентними пропозиціями, починаючи від упаковки і закінчуючи екологічною безпекою. Ідеально товар підприємства має бути унікальним на ринку.

Якість стала наріжним каменем успіху на ринках у всьому світі. Однак сьогодні перемогу на ринку здобуває не той, хто здобуде нових споживачів, а той, хто зможе утримати існуючих. Тому в умовах конкуренції на перший план виходить сервіс, складовими якого є [35]: технічне обслуговування

(профілактика, ремонт); гарантії та можливості повернення товару; інструкції та рекомендації до і після придбання; установка; навчання персоналу; робота зі скаргами клієнтів; забезпечення документацією; надання комплектуючих частин; оперативність [35].



Рис. 1.6. Система Marketing-mix*

*Джерело: [11]

Ціна є одним із найскладніших елементів «суміші». Вона повинна бути сприйнята потенційним споживачем і водночас забезпечувати прибутковість підприємства. Ціноутворення охоплює методи визначення роздрібних цін, знижок, націнок, умов оплати та кредитування споживачів. Алгоритм цього процесу виглядає так: визначення собівартості продукції; прогноз попиту на товар при встановленій ціні; передбачення реакції конкурентів на різні ціни; перевірка відповідності цін нормативним актам; встановлення конкретної ціни [16].

Розподіл включає створення каналів збуту продукції підприємства, вибір оптимальних схем доставки товарів від виробника до споживача, а також післяпродажне обслуговування. Це є важливими елементами зв'язку підприємства з ринком та можливістю реалізації продукції [16].

Цей блок маркетингових засобів також включає належні методи та способи побудови збутової мережі, вибору посередників і управління ними, підготовки торговельного персоналу, розміщення товарів у торгових точках, формування оптимального асортименту та номенклатури продукції, створення необхідних запасів, організацію транспортування та зберігання тощо. Європейські компанії витрачають 20% свого прибутку на доведення продукції до споживачів.

Просування включає створення ефективного зв'язку з покупцями, інформаційного взаємозв'язку підприємства з цільовим ринком. Основними інструментами маркетингу в цій сфері є реклама, виставки, ярмарки, персональні продажі, надання торгових знижок, надання товару в тимчасове користування, торгівля в кредит тощо. Можливості підприємства в цьому напрямку практично безмежні [16].

Просування має на меті створення ефективного інформаційного зв'язку між підприємством і його цільовим ринком. Основними інструментами в цьому процесі є реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональні продажі.

Усі інструменти маркетингової системи слід застосовувати комплексно, адже їх окремий вплив на споживача може бути менш ефективним. Розвиток концепцій маркетингу був обумовлений пошуком такого поєднання інструментів, яке дозволяло б фірмам здобувати перевагу на ринку.

Засоби маркетингу можна класифікувати на три основні групи: засоби задоволення потреб: товари та послуги; засоби розповсюдження: реклама, стимулювання збуту, персональні та прямі продажі, відносини з громадськістю («public relations»); засоби стимулювання збуту: політика ціноутворення та збуту [47].

У останні роки до marketing-mix додаються нові «Р», зокрема: people (споживачі), process (процеси), physical evidence (матеріальні свідоцтва), personal (персонал), partnership (партнерські стосунки з клієнтами), preferred suppliers (довготривалі стосунки з кращими постачальниками). Такі доповнення особливо важливі для маркетингу послуг. Для промислового маркетингу

важливим елементом також є ще одне «Р» — preferred suppliers (довготривалі стосунки з найкращими постачальниками).

Таким чином, концепція «marketing mix» є системним переліком можливих маркетингових інструментів, а з іншого боку — це оптимальна та ефективна комбінація необхідних дій у конкретній системі «продукт-ринок». Між цими двома крайнощами існує значна відстань. Характер цього процесу (тобто порядок формування та використання «маркетингової суміші») може принести бажаний результат (відповідний комерційний ефект) або стати шкідливим (збитковим), а інколи й катастрофічним (порушення конкурентної боротьби, втрата ринку). Тому розробка ефективних «маркетингових сумішей» є одним із найактуальніших і складних завдань маркетингової практики. Досягнення успіху в цьому напрямі залежить від таких основних принципів [16].

Створювана «маркетингова суміш» повинна враховувати не лише вимоги ринку, а й активне його формування, стимулювати купівельну поведінку споживачів та інші аспекти. «Маркетингова суміш» має бути ретельно спланована, а порядок її реалізації повинен бути чітко окреслений у вигляді програми дій з деталізацією часу, місця, відповідальних осіб за окремі етапи та форм контролю.

Кожна система «продукт-ринок» вимагає розробки індивідуальної, перевіреної «маркетингової суміші». Водночас така суміш повинна бути адаптивною, тобто змінюватися відповідно до змін, що відбуваються у зовнішньому бізнес-середовищі.

«Маркетингову суміш» слід створювати з метою досягнення синергії, що означає максимальний результат від спільного використання маркетингових інструментів через взаємопідсилення їхніх ефектів.

«Маркетингова суміш» повинна чітко орієнтуватися на наступні критерії: ринок (чи відповідає цей товар потребам ринку, чи підходять ціни, чи є ефективною реклама тощо); конкуренти (яка може бути їх реакція, їхня

стратегія, сильні та слабкі сторони); підприємство (його потенціал, ресурси, технології, персонал тощо).

«Маркетингова суміш» завжди має бути комплексним і узгодженим поєднанням інструментів і дій. Це означає, що її структура має складатися з необхідної кількості інструментів і дій з дотриманням логічної послідовності та узгодженості у їх реалізації [18].

Розроблена «маркетингова суміш» повинна бути активною, тобто сприяти не тільки задоволенню вимог ринку, а й його формуванню (наприклад, збільшувати його місткість, активізувати купівельну діяльність споживачів і т. д.).

Будь-яку «маркетингову суміш» необхідно ретельно спланувати. Це означає, що порядок її реалізації має бути викладений у вигляді чіткої програми дій з деталізацією часу, місця, відповідальних осіб, форм контролю тощо.

Без сумніву, кожен «маркетингову суміш» слід економічно обґрунтувати. Це передбачає не лише бюджетування, але й детальний розрахунок з визначенням економічного результату (доходу, прибутку), на який розраховують після її реалізації [44].

Необхідність розширення маркетинг-міксу новими інструментами зумовлена пошуками такої комбінації засобів, яка дозволяє максимально ефективно задовольнити потреби певного сегмента ринку. Наприклад, реалізуючи антикваріат, доцільно використовувати не лише традиційні інструменти, але й персональний продаж (Personal Selling); при наданні послуг «4Р» доцільно доповнити концепцією People (усі особи, залучені до надання послуг), Process (процедури, які визначають послідовність дій у процесі надання послуг), Physical Evidence (середовище надання послуг).

Базова структура маркетингових інструментів складається з чотирьох основних елементів, а нові концепції, що з'являються, доповнюють їх інструментами, які є розширенням традиційних. Товар (Product) включає такі складові, як: Персонал (Personnel), Люди (People), Процес (Process), Фізичний доказ послуги (Physical Evidence), Психологічне сприйняття (Perceptual

psychology), Апробація (Probe), Упаковка (Package). До Ціни (Price) можна додавати Прибуток (Profit), до Місця (Place) – Навколишнє середовище (Physical Premises), до Просування (Promotion) – Публічність (Publicity), Покупка (Purchase), Упаковка (Package), Зв'язки з громадськістю (Public Relations), Фізичний доказ послуги (Physical Evidence).

На сьогоднішній день існує велика кількість різноманітних маркетингових комплексів. Їх поява обумовлена необхідністю уточнення та доповнення класичної концепції «4Р».

Сучасні дослідники пропонують розширити систему маркетингових інструментів, додаючи до «4Р» нові групи складових. Вони об'єднуються у різноманітні моделі: «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо [41] (див. табл.1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція концепцій системи засобів маркетингу*

Комплекс	Елементи	Переклад
4Р	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування
5Р	4Р + People	4Р + Люди
6Р	5Р + Publicity	5Р + Публічність
7Р	5Р + Process Physical Evidence	5Р + Процес Фізичний доказ
8Р	7Р + Perceptual psychology	7Р + Психологічне сприйняття
10Р	5Р + Personnel Package Purchase Probe Public Relations	5Р + Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
12Р	5Р + Personnel Package Purchase Public Relations Process Physical Premises Profit	5Р + Персонал Упаковка Покупка Зв'язки з громадськістю Процес Навколишнє середовище Прибуток

*Джерело: [41]

Запровадження маркетинг-міксу із додатковими новими інструментами обумовлено необхідністю підприємства адаптуватися до зростаючих вимог сучасного ринку.

Проте, на нашу думку, оптимальним є застосування концепції «5Р», яка включає не лише традиційні 4Р, але й ще одну важливу складову — людей. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингової теорії, орієнтуючись на створення маркетингу, заснованого на партнерських взаєминах.

Запровадження маркетинг-міксу з додатковими новими інструментами обумовлене необхідністю підприємства адаптуватися до зростаючих вимог сучасного ринку.

Висновок до I розділу

Маркетинг є організаційною системою діяльності підприємства, яка охоплює процеси розробки, виробництва та продажу товарів на основі дослідження попиту споживачів з метою досягнення високих прибутків. Основна мета будь-якої маркетингової стратегії полягає в тому, щоб з'єднати виробника та споживача, допомогти їм знайти одне одного.

Маркетингова система включає не лише підприємства, органи політики, економіки та права, а й індивідів, їхню культуру, мораль, психологію та світогляд. Тому для змін самої маркетингової системи і досягнення нових цілей потрібен певний період часу. Для різних підприємств, бізнес-сфер чи країн ці зміни можуть відбуватися з різною швидкістю: одні адаптуються швидше, інші — повільніше.

Маркетингова система формує та функціонує на різних рівнях управління, між якими існують певні взаємозв'язки та відносини, зумовлені ієрархічною структурою.

Одним із основних завдань маркетингової системи є не лише всебічне задоволення потреб споживачів та орієнтація виробництва відповідно до них, але й забезпечення стабільності роботи на ринку, що неможливо без ретельного вивчення і аналізу цього ринку.

Комплекс маркетингу — це сукупність методів і прийомів, що є інструментами, які підприємство використовує для досягнення своїх цілей і вирішення конкретних завдань. Починаючи з кінця 70-х років, цю систему стали називати «комплексом маркетингу» (marketing-mix).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика Приватного акціонерного товариства «Івано-Франківський м'ясокомбінат»

Приватне акціонерне товариство «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є одним із найстаріших підприємств м'ясної галузі в області. Основною діяльністю ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є виробництво та обробка м'яса.

М'ясокомбінат був заснований на основі старої міської бойні. Станіславська бойня була зведена магістром міста в 1909 році. Вона складалась із семи приміщень: для забою великої рогатої худоби, свиней, холодильника, котельної з двома паровими котлами та компресорною дільницею для виготовлення холоду.

У 1939 році всі об'єкти бойні були передані новоутвореному м'ясокомбінату. У 1945 році на Станіславському м'ясокомбінаті працювало 39 осіб. Окрім переробки м'яса великої та дрібної рогатої худоби, свиней, була налагоджена переробка м'яса домашньої птиці та кролів, а також започатковано виробництво ковбасних виробів. Асортимент ковбасних виробів включав 22 найменування. До 1957 року переробка худоби здійснювалася вручну. Оскільки худоба оглушувалася молотом, подальше обезкровлювання, зняття шкіри та витягування нутроців виконувалися при горизонтальному положенні туші.

З 1965 року на Івано-Франківському м'ясокомбінаті була проведена реконструкція з будівництвом нового холодильника на 1200 тонн для одночасного зберігання м'ясопродуктів, а також модернізацією старого холодильника на 400 тонн. Було побудовано новий компресорний цех із аміачними компресорами, що забезпечували холод для камер заморожування м'яса (від -30 до -35 градусів Цельсія) та камер зберігання (від -18 до -20 градусів Цельсія).

У 1970 році було побудовано м'ясожирову дільницю з потужністю 30 тонн м'яса за зміну, що включала кілька відділень: для утримання худоби перед забоєм, забійне відділення, відділення субпродуктів, кишечне, жирове та шкірозасолювальне відділення, а також цех для виготовлення технічних фабрикатів потужністю 1,8 тонн сухих кормів за зміну. Також з'явилися санітарна бойня, ізолятор і приміщення для миття автотранспорту.

Водопостачання здійснюється за допомогою двох міських водопроводів та двох артезіанських колодязів. Для очищення стічних вод побудовано комплекс очисних споруд. Підприємство має механічну, енергетичну та будівельну дільниці, а також автогараж із понад 80 одиницями транспортних засобів. Значна увага приділяється соціальним аспектам. У 1987 році було зведено здоровпункт, у 1988 році - адміністративну будівлю, їдальню та актовий зал, у 1989 році - прохідну, а в 1994 році збудовано триповерхову побутову будівлю. У 1998 році введено в експлуатацію консервний цех.

У травні 1991 року на основі Тисменицького малого підприємства для приймання худоби в держресурси від населення було створено Тисменицьке підсобне господарство Івано-Франківського комбінату для виробництва сільськогосподарської продукції (наказ № 123 від 15.05.1991 р.). У 2023 році підприємство отримало нову назву – Приватне акціонерне товариство «Івано-Франківський м'ясокомбінат».

На сьогоднішній день ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є одним з лідерів харчової промисловості в західному регіоні України. У 2022 році на Національному конкурсі «Choice year / Вибір року» підприємство отримало престижне звання «Вітчизняний виробник м'ясної продукції №1 в Україні». ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є частиною найбільшого в Україні агрохолдингу UkrLandFarming.

ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» виробляє м'ясо та м'ясні вироби, здійснює роздрібну та оптову торгівлю м'ясом та м'ясними продуктами (ковбасами, шинами, рулетами тощо), а також торгівлю сільськогосподарською

сировиною та живими тваринами. Реалізація продукції здійснюється наступним чином: 70% – на українському ринку, 30% – на польському ринку.

ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є самостійним господарюючим суб'єктом з правами юридичної особи, який здійснює виробничу, науково-дослідницьку та комерційну діяльність для отримання прибутку. Він має право на володіння майном, може укласти угоди на придбання майнових та немайнових прав, виконувати зобов'язання, а також бути стороною у судових та арбітражних справах. Підприємство несе відповідальність за свої борги на основі власних активів. Як юридична особа, ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» працює згідно зі Статутом та Установчим договором, має окреме майно, самостійний баланс та поточний рахунок у банку.

Постачальниками харчових добавок для підприємства є компанії: «Зелені лінії України» (Харків), «Алур» (Київ), «Кабо» (Київ), «Тріліні Інтернешнл ЛТД представництво» (Київ), «Фабер» (Дніпро) та інші. Ці підприємства постачають кислоти, регулятори кислотності, антиокислювачі, барвники, емульгатори, підсилювачі смаку і запаху та інші необхідні речовини для виготовлення м'ясо-ковбасних виробів.

Основне завдання працівників ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» при розробці нової продукції — це забезпечення конкурентних переваг та досягнення високих прибутків.

Під час вдосконалення товару підприємство орієнтується на розширення ринку, підвищення інтересу споживачів до продукту та збільшення доходів і прибутків.

Коли йдеться про обслуговування товару, підприємство зосереджується на забезпеченні стабільності характеристик продукції, яка вже була введена на ринок і отримала попит серед споживачів.

Місія ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» полягає в наступному: «Наша мета — стати конкурентоспроможними, технологічно ефективними та орієнтованими на потреби організацій та індивідуальних клієнтів, що

досягається через високу якість продукції та послуг, інноваційність і чітке планування».

Аналіз фінансових результатів включає вивчення змін кожного показника за певний період та дослідження динаміки змін показників за кілька звітних періодів. У таблиці 2.1 наведено порівняльний аналітичний баланс ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат». Автор пропонує розглянути його більш детально.

Таблиця 2.1

Агрегований порівняльний аналітичний баланс ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» станом на 01.01.2024р.*

№ з/п	Стаття балансу	На початок звітного періоду		На кінець звітного періоду		Зміни за звітний період		
		тис. грн	% до підсумку	тис. грн	% до підсумку	абсолютні 3-1	темп, % (5/1)*100	частка пунктів 4 - 2
Актив								
1	Майно разом	2757,70	100,00	2649,70	100,00	-108,00	-3,92	0,00
1.1	Необоротні активи	158,10	5,73	205,90	7,77	47,80	30,23	2,04
1.2	Оборотні активи	2599,60	94,27	2443,80	92,23	-155,80	-5,99	-2,04
1.2.1	Запаси	1115,80	40,46	1428,70	53,92	312,90	28,04	13,46
1.2.2	Дебіторська заборгованість	692,00	25,09	768,10	28,99	76,10	11,00	3,89
1.2.4	Витрати майбутніх періодів	2,20	0,08	1,60	0,06	-0,60	-27,27	-0,02
1.2.5	Кошти та їх еквіваленти	739,10	26,80	197,60	7,46	-541,50	-73,26	-19,34
1.2.6	Інші оборотні активи	50,50	1,83	47,80	1,80	-2,70	-5,35	-0,03
Пасив								
2	Джерела майна разом	2757,70	100,00	2649,70	100,00	-108,00	-3,92	0,00
2.1	Власний капітал	193,40	7,01	186,20	7,03	-7,20	-3,72	0,01
2.1.1	Статутний капітал	187,60	6,80	180,40	6,81	-7,20	-3,84	0,01
2.1.2	Нерозподілений прибуток	1,50	0,05	1,50	0,06	0,00	0,00	0,00
2.1.3	Інші джерела	4,30	0,16	4,30	0,16	0,00	0,00	0,01
2.2	Позиковий капітал	2564,30	92,99	2463,50	92,97	-100,80	-3,93	-0,01
2.2.2	Короткострокові кредити та позики	0,00	0,00	517,30	19,52	517,30	-	19,52
2.2.3	Кредиторська заборгованість і поточні зобов'язання	2564,30	92,99	1946,20	73,45	-618,10	-24,10	-19,54

*Джерело: звітна документація ПрАТ

Аналізуючи порівняльний аналітичний баланс за останні три роки (2023-2024 рр.), можна визначити як позитивні, так і негативні моменти фінансового стану ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат». До позитивних моментів відноситься збільшення запасів на 28,04%, що є позитивною тенденцією, оскільки разом з цим зросла виручка підприємства

на 13,3%, що свідчить про значне збільшення обсягів реалізації продукції; кредиторська заборгованість зменшилась на 618,1 тис. грн або на 24,1%.

До негативних аспектів слід віднести зменшення вартості майна підприємства на 108 тис. грн або на 3,92%. Це скорочення відбулося переважно за рахунок зменшення оборотних активів та грошових коштів на рахунках підприємства; також за аналізований період відбулося зниження власного капіталу підприємства на 7,2 тис. грн або на 3,72% через зменшення статутного капіталу; дебіторська заборгованість зросла на 76,1 тис. грн або на 11,00%, а враховуючи, що частка дебіторської заборгованості в оборотних активах у 2023 році становила 31,40% (при нормативному значенні 10-20%), це є дуже негативним показником, що вказує на неефективну політику підприємства щодо роботи з дебіторами.

Далі розглянемо організаційну управлінську структуру (див. рис. 2.1).

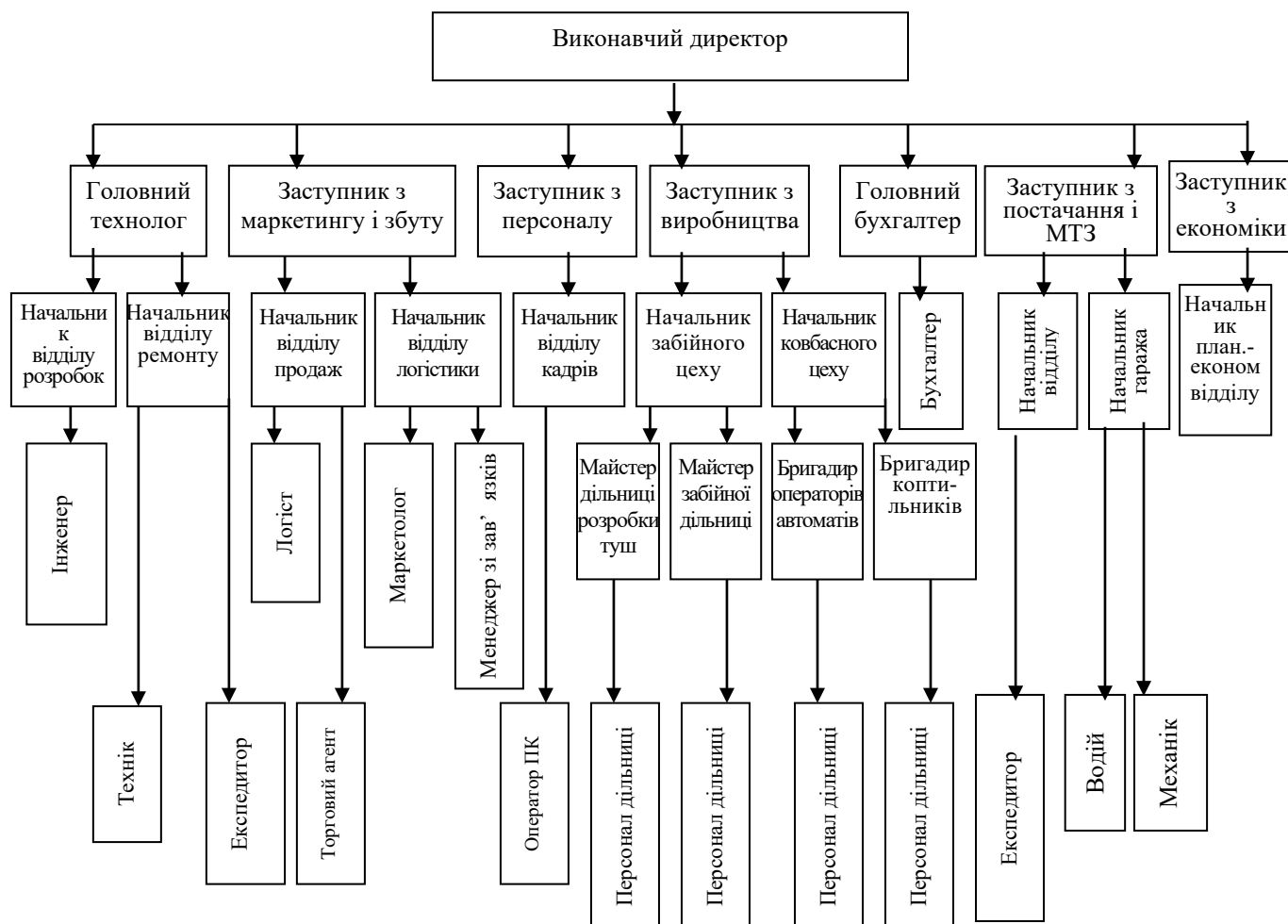


Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»*

*Джерело: звітна документація ПрАТ

На ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» організаційна структура є класичною або функціональною трирівневою. В основі цієї організаційної схеми лежить принцип поділу підприємства на окремі структурні одиниці, кожна з яких має чітко визначену функцію та відповідні обов'язки, тобто відділи організовані за функціональними напрямками.

Ця структура має ряд позитивних аспектів:

- сприяє розвитку професійної спеціалізації та бізнес-орієнтації;
- знижує рівень дублювання зусиль та ресурсів у функціональних підрозділах;
- покращує координацію в межах функціональних напрямків.

Однак вона також має свої недоліки:

- окремі відділи можуть більше орієнтуватися на досягнення власних цілей, ніж на загальні мети організації, що може призвести до конфліктів між функціональними підрозділами;
- великі компанії можуть зіткнутися з проблемою надмірно довгого ланцюга командування, коли від керівника до виконувача буде занадто велика дистанція.

Органи управління підприємства включають Загальні збори акціонерів, Наглядову раду, Правління та ревізора. Вищим органом управління ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є Загальні збори акціонерів, які обирають членів Наглядової ради та ревізора. Голова Наглядової ради обирається її членами, а склад ради складається з трьох осіб. Наглядова рада здійснює призначення та звільнення Голови правління, його першого заступника, а також погоджує кандидатури членів правління, які можуть бути обрані або відкликані на підставі подання Голови правління або за власною ініціативою. У періоди між Загальними зборами акціонерів управління компанією здійснює Рада директорів, яка обирається на термін один рік.

Виконавчим органом ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є Генеральний директор, який обирається Загальними зборами акціонерів на необмежений термін і здійснює керівництво поточною діяльністю компанії.

Контроль за функціонуванням ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» здійснюється Головою Правління, з яким укладається трудовий контракт, підписаний Спостережною радою за згодою Загальних зборів акціонерів. Він відповідає перед акціонерами за результати фінансової та виробничої діяльності підприємства в межах наданих йому повноважень.

Згідно із положеннями Статуту ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», Голова Правління:

- діє від імені підприємства без необхідності отримувати довіреність, представляючи Товариство перед державними органами, вітчизняними та міжнародними підприємствами, а також юридичними та фізичними особами;
- забезпечує належну організацію виконання рішень Загальних зборів акціонерів, Спостережної ради та Правління;
- управляє розподілом фінансових ресурсів ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» у межах прав, визначених Статутом;
- укладає контракти як в Україні, так і за її межами, а також здійснює інші юридичні дії;
- видає накази та розпорядження, що є обов'язковими для всіх працівників підприємства.

До безпосереднього підпорядкування Голови Правління входять головний технолог, заступник з маркетингу та збуту, заступник з персоналу, заступник з виробництва, головний бухгалтер, заступник з постачання та МТЗ, а також заступник з економіки.

Матеріально-технічна база підприємства, яка включає основні фонди та оборотні кошти, а також інші матеріальні та фінансові цінності, становить його майно. Підприємство має право на володіння, користування і розпорядження цим майном.

Підприємство повинне постійно забезпечувати оновлення своєї матеріально-технічної бази на основі прогресивних методів, ефективно використовувати свої виробничі потужності та основні фонди.

Тепер розглянемо структуру основних виробничих фондів та процес їх амортизації. Основні фонди мають значний вплив на стратегію виробництва ПАТ «ІФМК», оскільки їх стан, наявність, рух та ефективність використання визначають успішність діяльності підприємства.

Динаміка стану основних фондів ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка стану ОЗ ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»
за 2021-2024рр.***

№ з/п	Показники	Роки				Відносні відхилення		
		2021	2022	2023	2024	22/21	23/22	24/23
1	Первісна вартість ОЗ, тис.грн	3073,50	3242,70	4452,30	5249,90	1,06	1,37	1,18
2	Залишкова вартість ОЗ, тис.грн	1337,10	1434,60	2500,40	2884,50	1,07	1,74	1,15
3	Вартість зносу, тис.грн	1736,40	1808,10	1951,90	2365,60	1,04	1,08	1,21
4	Коеф.зносу	0,56	0,56	0,44	0,45	0,99	0,79	1,03
5	Коеф.придатності	0,43	0,44	0,56	0,55	1,02	1,28	0,98

*Джерело: звітна документація ПрАТ

Відповідно до таблиці, вартість основних засобів на підприємстві стабільно зростає. Якщо у 2021 році первісна вартість основних засобів становила 3073,50 тис. грн, то в 2024 році вона вже досягла 5249,90 тис. грн, що майже вдвічі більше.

Що стосується стану основних фондів ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», то за період з 2021 по 2024 рік спостерігається певна тенденція до збільшення частки придатних основних засобів, що супроводжується відповідним зменшенням частки застарілих основних засобів.

Однак у 2024 році можна побачити незначне зменшення частки придатних основних засобів, а також збільшення частки зношених основних засобів. Хоча загальна тенденція вказує на зростання частки придатних основних засобів, все ж частка зношених ОЗ залишається достатньо великою.

Операційна діяльність є основною діяльністю підприємства. Вона складається з кількох етапів, які виконуються послідовно, і характер кожного з них залежить від специфіки галузі.

Проаналізуємо динаміку показників ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», які відображають обсяги реалізації продукції в межах операційної діяльності (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Виробництво основних видів продукції*

№ з/п	Вид продукції	Од. в.	2023 рік		I півріч. 2024 р.		II кв, 2023 р.		II кв. 2024 р.		Темп росту до попереднього %
			Кількість, т	Вартість у діючих оптових цінах, тис. грн	Кількість, т	Вартість у діючих оптових цінах, тис. грн	Кількість, т	Вартість у діючих оптових цінах, тис. грн	Кількість, т	Вартість у діючих оптових цінах, тис. грн	
1	М'ясо (яловичина, свинина і т.п).	Тн	3 521	43627	1563	17383	938	111 80	1286	14 272	137.1
2	Субпродукти I категорій	Тн	180	1061	85	810	48	234	68	666	141,7
3	Субпродукти II категорії	Тн	623	1229	283	1 296	167	338	230	1 094	137.7
4	Жири топлені харчові	Тн	133	324	61	191	43	101	47	136	109.3
5	Шкіри ВРХ	Тн	460	2 782	209	1 482	120	682	170	1 202	141.7
6	М'ясо жиловане	Тн	111	1716	78	1 223	39	521	52	814	133.3
7	М'ясо напівфабрикати	Тн	104	371	4	47	34	110	2	20	5.8
8	Інша	Тн		673		302		163		182	111.7
	Разом:			51813		22734		13329		18386	137.9

*Джерело: звітна документація ПрАТ

У період з 2023 року по перше півріччя 2024 року діяльність підприємства можна оцінити як стабільну. Коливання обсягів виробництва за квартал відповідають середньостатистичним показникам галузі та промисловості в цілому.

Однак, слід відзначити помітне збільшення обсягів виготовленої продукції, що підтверджується порівняльним аналізом даних за 2024 рік у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року.

Для детальнішого аналізу техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» розглянемо дані, наведені в таблиці 2.4.

Згідно з наведеними показниками, виручка ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» у 2024 році порівняно з 2023 роком збільшилась на 1066,4

тис.грн, а в порівнянні з 2022 роком — на 1984,4 тис.грн. Темпи зростання в 2024 році, порівняно з 2023 роком, склали 121,5%, а порівняно з 2022 роком — 122,8%, що свідчить про позитивну динаміку роботи комбінату.

Таблиця 2.4

Динаміка техніко-економічних показників*

Показник	Рік	Абсолютне значення тис.грн	Абсолютний приріст		Темп росту, %		Темп приросту, %	
			Базовий 2024-2022	Ланцюговий 2024-2023	базовий	ланцюговий	базовий	ланцюговий
Виручка від реалізації	2022	4030,00	-	-	100,00	-	-	-
	2023	4948,00	918,00	918,00	122,78	122,78	22,78	22,78
	2024	6014,40	1984,40	1066,40	149,24	121,55	49,24	21,55
собівартість реалізованої продукції	2022	3778,00	-	-	100,00	-	-	-
	2023	3629,00	-149,00	-149,00	96,06	96,06	-3,94	-3,94
	2024	4415,70	637,70	786,70	116,88	121,68	16,88	21,68
валовий дохід	2022	252,00	-	-	100,00	-	-	-
	2023	1319,00	1067,00	1067,00	523,41	523,41	423,41	423,41
	2024	1598,70	1346,70	279,70	634,40	121,21	534,40	21,21
прибуток від звичайної діяльності	2022	253,00	-	-	100,00	-	-	-
	2023	1065,00	812,00	812,00	420,95	420,95	320,95	320,95
	2024	1198,00	945,00	133,00	473,52	112,49	373,52	12,49

*Джерело: звітна документація ПрАТ

Дохід ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» формуються від результатів його господарської діяльності після покриття витрат на матеріали, а також витрат, прирівняних до них, і витрат на заробітну плату. З цього доходу здійснюються виплати за банківські кредити, а також вносяться обов'язкові податки і інші платежі до бюджету, які передбачені законодавством України. Чистий дохід, отриманий після виконання розрахунків, залишається в повному розпорядженні підприємства, і його використання визначається загальними зборами підприємства.

ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» підтвердив високий рівень якості своєї продукції, отримавши знак «Європейська якість» у лютому 2005 року. Продукція підприємства була оцінена як «відмінна» незалежним Центром споживчих експертиз.

Сьогодні продукцію ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» можна знайти в найбільших супермаркетах Івано-Франківської області, таких як

«Вопак», «Фуршет», «Велмарт», «Сільпо», «Велес», а також більш ніж у 42 інших магазинах. Стабільність і висока якість продукції забезпечуються завдяки суворому дотриманню рецептури, контролю якості вхідної сировини, дотриманню технологічних норм виробництва та використанню лише високоякісних інгредієнтів.

Продукція ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є популярною серед споживачів і неодноразово ставала лауреатом численних міжнародних і національних конкурсів, професійних дегустацій, здобуваючи медалі і дипломи за високу якість та чудовий смак.

У ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» функціонує сучасна виробнича лабораторія, обладнана новітньою технікою, яка дозволяє оперативно виявляти невідповідність якості сировини установленим стандартам і фізико-хімічним характеристикам. Всі показники сировини і готової продукції, а також методи їх визначення, регулюються Держстандартом України. Виробництво і упаковка продукції здійснюються на висококласному обладнанні від провідних світових виробників, таких як FRYMA KORUMA (Швейцарія), Vossar (Іспанія) та Kosma (Австрія). Це обладнання працює в автоматичному режимі, що мінімізує ймовірність помилок у виробничому процесі.

Динаміка зростання грошових надходжень за період 2022-2024 років подана в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка росту грошових надходжень*

Роки	Сума грошових надходжень, тис.грн	Відхилення			
		Абсолютне, тис.грн		Відносне %	
		Ланцюгове	Базисне	Ланцюгове	Базисне
2022	4475,0	-	-	-	-
2023	5479,0	1004,00	1004,00	1,22	1,22
2024	6548,6	1069,60	2073,60	1,19	1,46

*Джерело: звітна документація ПрАТ

Грошові надходження в 2023 році зросли на 1004,0 тис.грн у порівнянні з 2022 роком, а в 2024 році їх обсяг збільшився на 2073,62 грн порівняно з попереднім роком.

Зростання грошових потоків у 2024 році в порівнянні з 2023 роком склало 46,33%, що обумовлено збільшенням обсягів реалізованої продукції.

Наразі на підприємстві працює 321 особа (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз динаміки чисельності працівників на ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», протягом 2022-2024 років*

Показник	2022	2023	2024
Чисельність працівників, чол	279	298	321
Абсолютне відхилення	0,74	0,93	0,92
Коефіцієнт росту	1,1	1,07	1,08
Темп приросту, %	8	6	7

*Джерело: звітна документація ПрАТ

У 2023 році кількість працівників порівняно з 2022 роком збільшилась на 19 осіб, що становить 1,07 рази, а в 2024 році порівняно з 2022 роком кількість працівників зросла на 23 особи, або в 1,08 рази.

Основними принципами кадрової політики ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є формування сильного колективу, здатного виконувати завдання будь-якої складності, а також зацікавленість кожного працівника підприємства в досягненні спільного результату. Структуру персоналу комбінату представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Структура персоналу ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» за 2024 рік*

Назва розділу (кваліфікаційної групи професій)	Спискова чисельність штатних працівників, осіб
Керівники	38
Професіонали	64
Фахівці	160
Технічні службовці	32
Найпростіші професії	25

*Джерело: звітна документація ПрАТ

Внаслідок реалізації молодіжної програми середній вік співробітників компанії знизився до 48 років, при цьому 25% від загальної кількості працівників становлять молоді фахівці до 35 років. Відділ кадрів відповідає за залучення та утримання молодих спеціалістів, втілення молодіжної політики,

надання контролю за пільгами та доплатами, поліпшення житлових умов та інших форм заохочення, а також створення та оновлення бази даних молодих працівників. Крім того, він активно залучає молодь до участі в творчій діяльності ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат».

Найбільша частка працівників припадає на робітників (47,2%) та інженерно-технічних працівників (17,7%).

Після детального аналізу діяльності ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» можна зробити висновок, що підприємство є одним з найбільших виробників у м'ясопереробній галузі регіону.

Фінансовий стан підприємства стабільний. Як показують розрахунки, комбінат фінансує свою діяльність за рахунок власних коштів, хоча іноді використовуються короткострокові кредити від банків.

Оскільки підприємство є м'ясопереробним, основним напрямом є виробництво яловичини I категорії, оскільки комбінат переважно займається обробкою ВРХ. Другу позицію займає інша продукція, що свідчить про широкий асортимент товарів, здатних задовольнити різноманітні потреби споживачів.

ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є надійним партнером на ринку, а виробничі підрозділи оснащені сучасним обладнанням, що дозволяє виготовляти продукцію, яка відповідає міжнародним стандартам якості. Це обладнання також мінімізує потребу в трудових ресурсах. Більшість виробничих процесів автоматизовані та механізовані, що підтверджується щорічним зменшенням чисельності працівників.

Розташування комбінату є вигідним для ведення бізнесу. Завдяки близькості автомобільних і залізничних шляхів, підприємство без труднощів може здійснювати постачання продукції як по Україні, так і за її межі.

2.2 Характеристика системи маркетингу на підприємстві

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, що впроваджуються підприємством для стимулювання попиту на свою

продукцію. Це охоплює планування та розробку товару, формування цінової політики, організацію каналів розподілу, інформаційну підтримку, створення брендів та товарних знаків, пакування продукції, а також розвиток взаємовигідних відносин з партнерами та клієнтами. Як універсальний інструмент маркетингу, комплекс маркетингових заходів є «ключем» до практично будь-якого ринку.

Основним компонентом концепції маркетингу-мікс є товар, що з точки зору маркетингу включає всі предмети, які призначені для задоволення потреб споживачів і пропонуються на ринку для привертання уваги, придбання, використання або споживання.

ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» спеціалізується на виробництві м'ясних і ковбасних виробів. Асортимент підприємства включає понад 62 види ковбас та копченостей, а також 45 різних видів напівфабрикатів.

Підприємство також активно працює над товарною політикою, яка забезпечує процес прийняття рішень щодо формування і управління асортиментом; підтримання конкурентоспроможності товару на належному рівні; знаходження оптимальних ринкових ніш для товарів; а також розробка і впровадження стратегії щодо упаковки, маркування та обслуговування товарів.

Дослідження асортименту та номенклатури товарів потребує узгодження різноманітних інтересів. З погляду виробника, найкращою є мінімізація кількості товарних позицій, стабільність їх виробництва впродовж тривалого періоду, випуск товарів великими серіями та зниження виробничих витрат. Однак з точки зору споживача, вимоги будуть протилежними. Отже, процес формування асортименту й номенклатури вимагає встановлення оптимальних параметрів, враховуючи інтереси як виробника, так і споживача, при цьому пріоритет має останній. Для аналізу реалізації продукції визначають товарність виробництва. Рівень товарності характеризується показниками, що виражаються у вигляді процентного співвідношення товарної продукції до

вальної. Рівень товарності буде проілюстровано в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Рівень товарності основних видів продукції*

Вид продукції	2022			2023			2024			+- 2023 до 2022 р.
	Вироблено, тис.грн	Реалізовано, тис.грн	Рівень товарності, %	Вироблено, тис.грн	Реалізовано, тис.грн	Рівень товарності, %	Вироблено, тис.грн	Реалізовано, тис.грн	Рівень товарності, %	
М'ясо і субпродукти	54360	50752	93,4	77760	78577	101	77971	76552	98,2	4,8
Ковбасні вироби	29928	32982	110	18004	18113	100,6	25560	25545	99,9	-10,1
Всього	84288	83734	99,3	95764	96690	100,9	103531	102097	98,6	-0,7

*Джерело: звітна документація ПрАТ

Як показує таблиця 2.8, загальний рівень товарності підприємства є високим, але порівняно з 2022 роком він знизився на 0,7%. Це свідчить про те, що відділ збуту ефективно працює, однак він не здійснює повномасштабного дослідження ринку м'ясної продукції.

Асортимент продукції формується шляхом введення нових видів товарів. ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» безперервно розширює лінійку м'ясних виробів, створюючи нові сорти.

Фахівці підприємства постійно працюють над розробкою нових видів продукції. Основним завданням фахівців ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є задоволення потреб покупців шляхом надання широкого асортименту та високоякісної продукції. Якість товарів є ключовим чинником, що визначає задоволення потреб споживачів. Випущені підприємством вироби, представлені під фірмовою маркою в магазинах, завжди відповідають вимогам встановлених стандартів. Для підтримки постійного контролю за якістю продукції на підприємстві регулярно проводяться перевірки службою контролю центральної лабораторії та центром стандартизації, а також інспекцією по захисту прав споживачів.

Розробка та реалізація товарної політики потребує дотримання кількох важливих умов: чітке уявлення про мету виробництва та збуту в майбутньому; наявність стратегії виробничо-збутової діяльності

підприємства; добре знання ринку та його вимог; чітке розуміння своїх можливостей і ресурсів (науково-дослідницьких, технічних, виробничих та збутових), як на сьогодні, так і в перспективі.

Другою складовою маркетингового комплексу є ціна. Цінова політика ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» включає кілька ключових етапів:

- Збір необхідної інформації для розробки цінової політики. До основних показників, що формуються на основі зовнішніх джерел інформації, належать: показники макроекономічного розвитку країни; дані щодо кон'юнктури відповідного ринку товарів; інформація про цінову політику конкурентів; показники нормативно-правового регулювання у сфері ціноутворення.

- Оцінка факторів, що визначають передумови для формування диференційованої цінової політики: характеристики продукції, що реалізується (якість продукту, його роль у задоволенні потреб споживачів, експортні можливості); фактори, що характеризують зовнішнє середовище діяльності підприємства (рівень державного регулювання цін, темп інфляції в країні, рівень цін на аналогічну продукцію у конкурентів); внутрішній потенціал розвитку підприємства (наявність виробничих засобів, кваліфікація персоналу, рівень собівартості та рентабельності).

- Формулювання основних цілей цінової політики підприємства. Можливими цілями цінової політики ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» можуть бути: максимізація прибутку (при досягненні найбільших фінансових результатів за короткостроковий період); максимізація обсягу продажів (коли підприємство прагне досягти високих темпів розвитку та розширення своєї частки на ринку); збереження позицій на ринку (що є актуальним на сьогодні, оскільки підприємство не займає лідируючих позицій і реалізує стандартну продукцію, що є вимушеним кроком для економічного виживання).

- Вибір відповідного типу цінової політики для реалізації поставлених цілей. Для збереження позицій на ринку можна застосувати такі основні типи

цінової політики: «слідування за лідерами» (де верхня межа цінового діапазону відповідає рівню цін конкурентів-лідерів); цінова стабілізація долі ринку (коли в умовах погіршення зовнішніх факторів продавець змушений знижувати ціни); цінова стабілізація рівня рентабельності (при цьому підприємство може підвищити ціни для підтримки рентабельності)..

1. Підтримка адаптації цінової стратегії до змін ринкової кон'юнктури та зовнішніх умов господарювання.

Оцінка ефективності реалізації цінової політики: відповідність поставлених цілей цінової стратегії загальним цілям економічного розвитку підприємства; узгодженість цілей цінової політики з прогнозованими змінами кон'юнктури товарного ринку; співвідношення вибраних моделей цінової політики для окремих товарів із системою цілей підприємства; практичне здійснення обраних моделей цінової політики; рівень адаптації обраних моделей до можливих змін ринкової ситуації та зовнішніх умов господарської діяльності; результат, досягнутий завдяки реалізації обраної цінової політики.

2. Створення системи контролю для ефективного впровадження цінової політики.

При розробці цінової стратегії підприємства, незалежно від сфери діяльності (виробники товарів, посередники, продавці, надання послуг), використовують різноманітні методи ціноутворення.

ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» застосовує два методи ціноутворення: «витрати + прибуток» та «визначення ціни на рівні поточних цін конкурентів».

Метод «витрати + прибуток» є найбільш простим способом ціноутворення, що характерно для більшості українських компаній. Він передбачає нарахування певного відсотка на собівартість товару.

Іншим важливим елементом маркетингової стратегії є визначення місця, де відбувається розподіл продукції. Основною метою політики розподілу є вибір і створення ефективних каналів просування і збуту товарів, що включає доставку продукції від виробника до кінцевого споживача

(безпосередньо або через посередників), організацію транспортування, складування, укладення угод, підготовку торгового персоналу, розміщення товарів у торгових точках, а також надання післяпродажного обслуговування споживачів.

Підприємство здійснює продаж своїх товарів через канали збуту (розподілу).

Канали збуту – це мережа компаній або осіб, які допомагають передати право власності на товар або послугу від виробника до кінцевого споживача. Це шлях, яким товари проходять від виробника до покупця [42].

Канали розподілу можна описати за кількістю рівнів, що вони мають. Рівень каналу розподілу визначається як будь-який посередник, який виконує певну функцію для наближення товару або права власності на нього до кінцевого споживача [18].

На рисунку 2.2 показано маркетингові канали ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат».

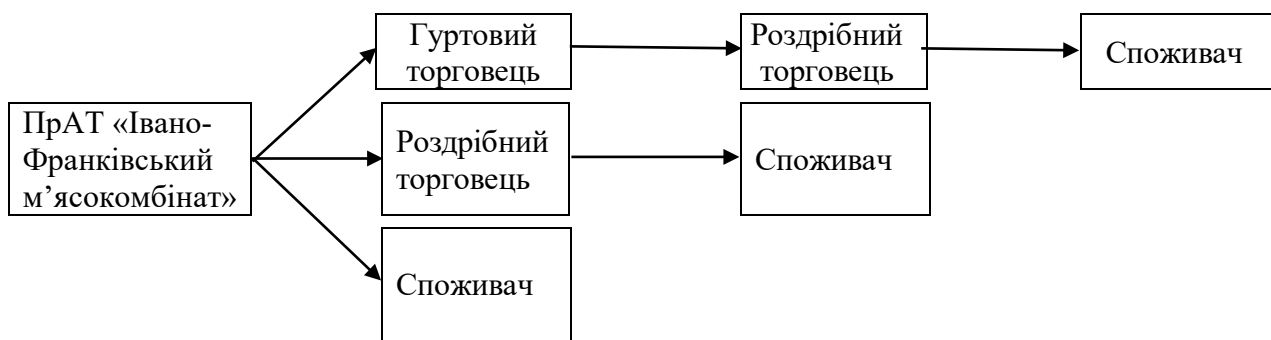


Рис. 2.2. Канали розподілу різних рівнів ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»*

*Джерело: складено автором

Канал нульового рівня включає виробника ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат», який безпосередньо реалізує свою продукцію кінцевому споживачеві через виставки та ярмарки.

Канал першого рівня включає одного посередника. На підприємстві такими посередниками виступають магазини та підприємці, що діють в межах міста та області.

Канал, що включає два рівні, має двох посередників. Це гуртові бази і

магазини, які здійснюють продаж продукції роздрібним торговцям (магазини, підприємці), а ті, у свою чергу, передають товар кінцевому споживачеві.

Отже, ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» використовує три рівні розподілу продукції, що забезпечують її переміщення від виробника до споживача.

У сучасних умовах перенасиченого ринку недостатньо просто розробити якісну продукцію, встановити для неї ціну та вибрати ефективний канал розподілу. Зростає важливість четвертого елементу маркетингового комплексу — просування товару.

Просування на ринку включає створення ефективних контактів між виробником та споживачем. До основних форм просування відносяться: реклама, стимулювання збуту (торгові знижки, надання товару в тимчасове користування, продаж у кредит), персональний продаж, зв'язки з громадськістю (PR), з метою формування позитивного іміджу компанії та її продукції, прямий маркетинг, а також різні інструменти маркетингових комунікацій — виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу [14].

Рекламна діяльність на ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» проводиться щомісячно. Витрати на рекламу складають 1% від обсягу продажу, що є значно меншою сумою, ніж у західних країнах, де витрачають до 30% від суми продажу на рекламу.

Рекламні кампанії реалізуються через такі канали, як рекламні журнали, прайс-листи, телебачення, бігборди, рекламу в газетах та на радіо. Вони покликані інформувати споживачів про продукт і стимулювати їх купувати товари, що мають добре відому марку.

Кожен із зазначених видів реклами має свої переваги і недоліки. Варто зазначити, що ці рекламні заходи, хоч і проводяться, але не на достатньому рівні і в обмежених масштабах. Причинами цього є відсутність кваліфікованих спеціалістів для їх ефективного виконання та дефіцит фінансових ресурсів для організації реклами по всій території України.

Підприємство неодноразово брало участь у різноманітних ярмарках та виставках, де здобувало дипломи та медалі за високу якість своєї продукції, що також є своєрідною безкоштовною рекламою.

У рамках маркетингових заходів підприємство активно використовує упаковку. Упаковка — це розробка та виготовлення оболонки для товару, що є важливим інструментом маркетингу. Це підтримується такими факторами, як самообслуговування в торгівлі, збільшення доходів споживачів, імідж компанії та марки, а також можливості для інновацій — нові упаковки, які забезпечують збереження продукції. При прийнятті рішень щодо упаковки ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» повинно враховувати такі аспекти, що відповідають громадській думці та державній політиці:

- правдивість інформації на упаковці та маркуванні;
- зростання вартості товару через витрати на упаковку;
- мінімізація використання дефіцитних ресурсів;
- захист навколишнього середовища.

ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» має відділ збуту, до якого входять і функції маркетингу. Окрема маркетингова служба на підприємстві не створена.

У відділі збуту працює п'ять співробітників, які займаються реалізацією продукції, здійснюють маркетингові дослідження та розробляють маркетингові програми.

Основне завдання працівників цього відділу полягає в пошуку покупців для продукції підприємства, що дозволяє отримати прибуток. Це є ключовим завданням збутового відділу, яке досягається завдяки використанню маркетингових методів, таких як рекламні заходи, дослідження ринку, вивчення уподобань споживачів, а за потреби — розробка нових видів продукції.

У своїй діяльності відділ збуту взаємодіє з різними підрозділами ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат». Особливо активна співпраця відбувається з технологічним відділом. Співробітники відділу збуту,

аналізуючи ринок та переваги споживачів, разом з технологами розробляють нові види продукції, орієнтуючись на попит серед покупців. Після цього відділ постачання оцінює виробничі можливості підприємства, перевіряючи, чи здатен комбінат виготовляти заплановану продукцію, та чи є необхідні ресурси для цього, а працівники відділу кадрів, за потреби, організовують набір нових спеціалістів та робітників.

2.3 Аналіз маркетингово-збутової діяльності ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»

Метою кожного підприємства є досягнення максимальної вигоди, що здійснюється шляхом організації виробництва для задоволення попиту споживачів, які мають платоспроможність. Отже, успіх у бізнесі залежить від вибору оптимальної ринкової стратегії, що вимагає проведення відповідного маркетингового аналізу.

В рамках маркетингового дослідження на ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» проводиться оцінка, аналіз і прогнозування власних можливостей підприємства (його потенціалу та здатності до конкуренції), а також оцінка стану і перспектив розвитку того ринкового сегмента, на якому підприємство здійснює свою діяльність.

Структуру торгівлі можна умовно поділити на дві складові: безпосередньо торгівлю та допоміжну. Перша представлена оптовою та роздрібною мережею. Роздрібна мережа включає фірми, організації, установи, що спеціалізуються на продажах, лабораторії, інформаційні агентства. Роздрібна торгівля орієнтована на раціональність і конкретність у своїх діях.

У ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» маркетолог здійснює контроль за всіма каналами зв'язку, які можуть використовуватися для продажу продукції. Чим більше інформації має маркетолог, тим краще ці знання доповнюються практичними навичками у встановленні ефективних контактів з різними видами збутових мереж. Це в свою чергу сприяє успішному розвитку підприємства. Таким чином, збут є життєво важливим

для компанії [20].

Збут продукції включає як обсяги, так і витрати на реалізацію. Цей аспект суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства: хоча можна досягти хороших результатів у виробництві, випускаючи продукцію високої якості та з низькою собівартістю, неефективна збутова політика може звести всі зусилля нанівець. Тому підприємство прагне реалізувати продукцію, яка є необхідною для ринку, стимулювати збільшення обсягів продажів і розширювати свою присутність на нових ринках. Це досягається завдяки формуванню «свого» покупця, проведенню ефективної цінової політики та іншими заходами, а також шляхом забезпечення необхідними сировинними матеріалами та обладнанням за доступними цінами.

Основною проблемою підприємства в сфері збуту є правильна організація системи збуту та вибір відповідних каналів для реалізації продукції. Тому підприємство повинно не лише вибрати найкращий канал збуту, але й обрати його серед безлічі варіантів.

Основними ринками збуту є: комерційні структури Києва, Львова, Чернівців та Івано-Франківської області. Підприємство укладає контракти з незалежними гуртовиками, створюючи власні збутові точки та гуртові магазини. При цьому важливо враховувати не тільки конкуренцію з незалежними гуртовиками, але й можливість співпраці з ними через розподіл сфер впливу.

Витрати на маркетинг включають цілий спектр витрат, зокрема на вивчення ринків, забезпечення конкурентоспроможності товарів, підтримку інформаційних зв'язків з покупцями, а також організацію просування товарів і збутової мережі. Потреба в розрахунку витрат на маркетинг обумовлена впливом на діяльність підприємства як зовнішніх (економічних, політичних) факторів, так і внутрішніх (кадрів, організації та структури підприємства). Дані про ефективність організації збуту на підприємстві наведені в таблиці 2.9.

Ефективність організації збуту ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»*

Назва	Роки			+- 2024р до 2022р
	2022	2023	2024	
Витрати на збут, тис.грн	876	726	3406	2530
Рентабельність продажу	0,22	0,21	0,26	0,04
Коефіцієнт товарності	99,3	100,9	98,6	-0,7
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	0,7	0,1	1,4	0,7
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	1,02	21,6	-0,9	-1,92

*Джерело: звітна документація ПрАТ

З таблиці 2.9 видно, що витрати на збут у порівнянні з 2022 роком зросли на 2530 тис. грн. Це в основному обумовлено підвищенням вартості проведення таких заходів. Щороку ці послуги дорожчають, проте одночасно зростає й попит на них. Підприємство витрачає значні кошти на рекламу та поширення продукції.

Рентабельність продажів є одним із ключових індикаторів ефективності діяльності підприємства, що відображає успішність продажів, і цей показник зростає щорічно (+0,04).

Коефіцієнт ефективності реклами та заходів стимулювання збуту демонструє економічну результативність цих інструментів, але, як можна побачити на прикладі нашого підприємства, маркетингові комунікації здійснюються без належної системності. Це пояснюється тим, що в підприємстві відсутній окремий відділ маркетингу, а його функції виконуються відділом збуту.

ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» в основному реалізує свою продукцію оптовим покупцям, лише незначний відсоток постачається в роздріб (див. рис. 2.3).

ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» має власний фірмовий магазин у м. Івано-Франківськ, через який реалізується 2,4% від усієї продукції комбінату. Однак наявність власного магазину є дуже вигідним каналом збуту, оскільки значно прискорює надходження коштів від реалізації

продукції. Через посередників продукція комбінату доходить до кінцевих споживачів.

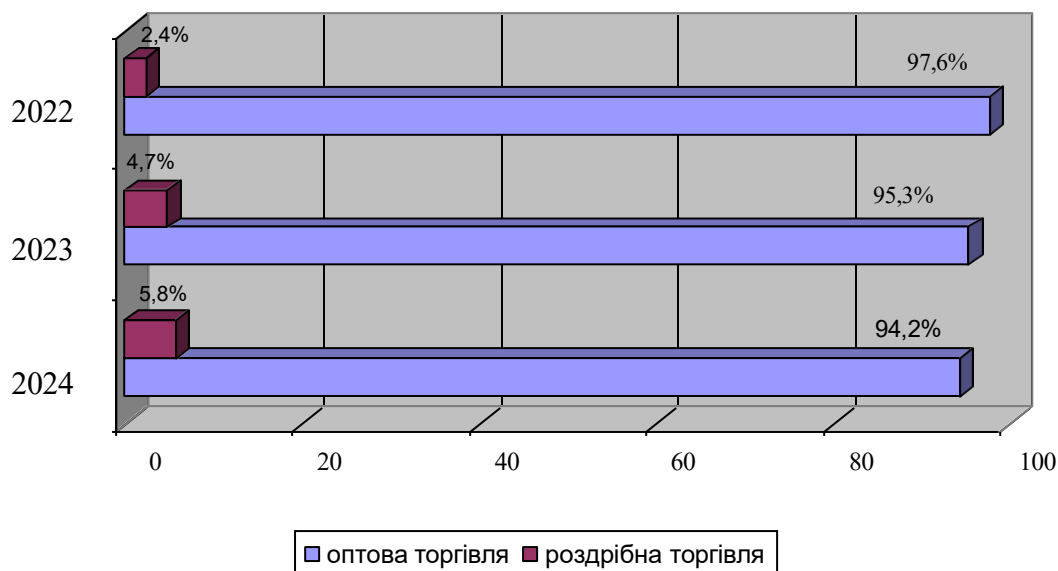


Рис. 2.3. Реалізація продукції ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»*

*Джерело: звітна документація ПрАТ

Поставка товару здійснюється відповідно до угоди між постачальником і кінцевим споживачем. Порядок та форма розрахунків визначаються в угоді.

Підприємство активно аналізує ринок м'ясопродуктів та своїх конкурентів. Так, серед виробників м'ясних виробів у регіоні можна виділити такі компанії, як ТОВ «Пустомити М'ясо», ТОВ «Коломия-м'ясо», ДП М'ясокомбінат «Зоря», ДП «МК «Росана», ФГ ДЕЛСО, а також численні малосерійні виробництва.

Конкуренція змушує підприємство постійно стежити за якістю своєї продукції, що є важливим для іміджу компанії. Серед головних переваг ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» слід відзначити використання традиційних українських технологій з повним циклом виробництва, а також високу якість своєї продукції.

При проведенні маркетингових досліджень ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» надає перевагу методиці опитування за допомогою анкети, що є формою запитальника для збору відповідей.

Окреме підприємство не є єдиним постачальником товарів і послуг для споживачів. В процесі своєї діяльності воно бере участь у конкурентній

боротьбі за клієнтів. Тому важливим етапом маркетингового дослідження є аналіз конкуренції на ринку, а також визначення місця компанії на цьому ринку.

Господарська діяльність і розвиток підприємства залежать від безлічі факторів, які необхідно не лише враховувати, але й ретельно досліджувати їх вплив на компанію.

Кожне підприємство має свої сильні та слабкі сторони. ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» не є винятком і має їх (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10

SWOT-АНАЛІЗ ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»*

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат»
МОЖЛИВОСТІ	СИЛЬНІ СТОРОНИ
1 . Соціальний чинник	1 . Продуктивний блок
2. Міжнародний	
1. Технологічний	
Разом за можливості	Разом за сильні сторони
ЗАГРОЗИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
- рівень зайнятості	- економічна інформація
- тенденція змін та інші матеріальні послуги, що застосовуються у виробництві	- розподіл прав та обов'язків за ланками
- слабкі сторони конкуренції	- комунікаційна система
	- традиції та досвід та віра у можливості організації
Разом за загрози	Разом за слабкі сторони

*Джерело: складене автором

До сильних аспектів діяльності можна віднести: фінансову самостійність, відносну стійкість фінансових показників, забезпечення належних умов для роботи, а також стимулювання трудової діяльності. Звісно, існують і слабкі моменти, які слід усунути, до яких належать: недостання кваліфікованого персоналу, неефективні методи просування товарів на ринок.

Виправивши ці недоліки, підприємство зможе зміцнити свої позиції серед інших виробників, постачальників і покупців продукції.

У ході проведення маркетингових досліджень варто також звернути увагу на діяльність конкурентів.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється через порівняння певних показників кількох компаній, які працюють на одному

ринку. Знання про конкурентів визначається наступними факторами: технологічні процеси; потужність обладнання; рівень кваліфікації та досвіду працівників; організація управлінської діяльності; маркетингова стратегія; репутація; канали комунікації; здатність адаптуватися до змінних умов конкуренції.

Конкурентний статус компанії визначає ступінь використання потенціалу підприємства. Це показник здатності компанії до участі у конкурентній боротьбі, а також основа для досягнення конкурентних переваг.

Оцінка конкурентного статусу підприємства також включає в себе аналіз ресурсного забезпечення і готовності до виконання стратегічних завдань, виявлення рівня освоєння потенціалу та характеристику сприятливості зовнішніх умов для розвитку конкурентних переваг. Цей показник служить для визначення конкурентоспроможності підприємства.

Підприємство приділяє значну увагу покращенню конкурентоспроможності своєї продукції, аналізує ситуацію на ринку регіону та країни в цілому. Основними конкурентами ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є інші підприємства м'ясопереробної галузі регіону.

Для визначення частки ринку, яку займає компанія, слід обчислити загальний обсяг виробництва по області за добу (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Показники виробництва товарної продукції м'ясопереробними підприємствами області*

№ з/п	Комбінати	Виробництво заводу, т	
		т	%
1.	ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат	4963	8,5
2.	ТОВ «Пустомити М'ясо»	9685	16,6
3.	ТОВ Коломия-м'ясо	9405	16,1
4.	ДП М'ясокомбінат Зоря	6946	11,9
5.	Дочірнє підприємство «МК «Росана»	6687	11,4
6.	ФГ ДЕЛСО	8380	14,3
7.	Інші	12381	21,2
		58447	100

*Джерело: складене автором

В області функціонує 7 м'ясокомбінатів, які виробляють 357,4 тис. тонн

продукції щорічно. Проте на сьогоднішній день існує значна кількість нелегальних ковбасних цехів у селах, які не враховуються в розрахунках.

З таблиці 2.11 видно, що ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» займає лише 8,5 % ринку в Івано-Франківській області. Однак насправді частка ринку цього підприємства ще менша, оскільки частину ринку займає продукція, що надходить з інших регіонів, а також від дрібних виробників ковбас.

Наявність конкурентів змушує підприємство постійно приділяти увагу якості своєї продукції, яка є важливою складовою репутації компанії. Головними перевагами ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є використання традиційних вітчизняних технологій із повним циклом виробництва.

Зрозумівши дії конкурентів і здатність передбачити їхні кроки, підприємство може краще сформулювати свої пропозиції, знайти ринок для них і визначити своє місце на ринку.

Отже, підприємство повинно за результатами аналізу конкурентів отримати інформацію про їхні сильні і слабкі сторони. Якщо під час вивчення будуть виявлені недоліки конкурентів, це дозволить розробити технічні та комерційні пропозиції, що стануть привабливішими для покупців порівняно з конкурентними варіантами.

Таким чином, ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» займає особливу позицію на ринку, при цьому прагне якнайкраще адаптуватися до постійно змінюваних економічних умов та попиту на ринку.

Результати дослідження маркетингової діяльності дозволяють зробити висновок: у підприємства немає окремого відділу маркетингу, але деякі маркетингові функції виконуються з елементами творчого підходу.

Кожен підрозділ підприємства фокусується на виконанні основних завдань, проте вони також координують свою діяльність і займаються маркетинговими функціями. Основну частину маркетингових функцій виконує відділ збуту, хоча повністю цю роль бере на себе економічний відділ, проте на підприємстві не здійснюється стратегічне планування, і колектив обмежується лише короткостроковими планами.

За результатами проведеного аналізу нами було запропоновано ряд заходів, які, на нашу думку, зможуть поліпшити діяльність ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» та допоможуть орієнтувати її на маркетингові принципи: створити відділ маркетингу за функціональним принципом, орієнтуючись на поступове перетворення збутового відділу; провести сегментацію ринку, оцінити його сегменти та визначити найбільш перспективний цільовий сегмент; здійснювати стратегічне планування та прогнозування обсягів продажу товарів, що дозволить чітко розробляти оперативні плани; розробити та реалізувати маркетингову стратегію глибокого проникнення на ринок, що забезпечить вплив на комунікаційну, збутову та товарну політику підприємства.

Висновок до II розділу

Приватне акціонерне товариство «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є одним із найстаріших підприємств м'ясної промисловості в регіоні. Основним напрямком його діяльності є виробництво та обробка м'яса.

ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» займається виготовленням м'яса та м'ясних виробів, здійснює роздрібну торгівлю м'ясом і м'ясними продуктами (ковбаси, шинки, рулети тощо), а також оптовою торгівлею сільськогосподарською продукцією та живими тваринами. Продукція підприємства реалізується в таких пропорціях: 70% постачається на внутрішній ринок України, а 30% – на ринок Польщі.

Організаційна структура ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є класичною трирівневою функціональною моделлю.

Наразі продукцію ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» можна знайти в найбільших супермаркетах Івано-Франківської області, таких як «Вопак», «Фуршет», «Велмарт», «Сільпо», «Велес», а також більш ніж у 42 інших магазинах. Стабільність та висока якість продукції забезпечуються строгим дотриманням рецептур, ретельним контролем якості вхідної сировини, дотриманням технологічних стандартів виробництва та використанням висококласних інгредієнтів.

На сьогоднішній день на підприємстві працюють 321 співробітник.

Фінансовий стан компанії є стабільним. Згідно з проведеними розрахунками, комбінат веде свою діяльність за рахунок власних фінансових ресурсів. Лише в окремих випадках залучаються короткострокові кредити від банків.

Оскільки підприємство спеціалізується на переробці м'яса, основним продуктом є яловичина І категорії, що пов'язано з домінуючою переробкою ВРХ. Інша продукція займає друге місце, що свідчить про широкий асортимент товарів, здатних задовольнити різноманітні смаки споживачів.

Сучасний маркетинговий комплекс ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» включає всі заходи, спрямовані на створення та стимулювання попиту на продукцію компанії. Це охоплює планування і розробку товару, встановлення цінової політики, формування каналів дистрибуції, інформаційне супроводження товару, створення брендів та торгових марок, забезпечення належної упаковки, а також підтримку взаємовигідних відносин з партнерами та клієнтами. Присутність конкурентів змушує підприємство постійно дбати про високу якість своєї продукції, яка є важливою складовою репутації компанії. Однією з основних переваг ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є використання вітчизняних традиційних технологій та забезпечення повного технологічного циклу виробництва.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Принципи формування, функціонування та розвитку системи маркетингу

У сучасних умовах Україна перебуває на такому етапі свого економічного та політичного розвитку, коли основною рисою є високий рівень конкуренції серед виробників, які застосовують різноманітні стратегії та

підходи, орієнтуючись на збут продукції. Впровадження цих стратегій неможливе без ефективно організованої маркетингової системи, метою якої є не лише оптимізація процесу збуту, але й забезпечення стабільних позицій на ключових ринках та їх збереження.

Маркетинг, як концепція бізнес-філософії та підхід до управління складними економічними системами відкритого типу, відіграє ключову роль в управлінні. Думки таких науковців, як І. Решетнікова, Г. Багієва, С. Скибінського та інших, чітко доводять, що маркетинг є однією з основних підсистем загальної системи управління підприємством. Вона представляє собою цілісну та динамічну соціально-економічну систему, що складається з взаємопов'язаних елементів різної складності, ієрархії та організації [44].

Маркетинг є необхідним інструментом для суб'єктів, що функціонують у ринкових умовах, оскільки він виступає як реальна система, яка з'єднує внутрішню та зовнішню діяльність компанії, а також координує взаємодію всіх учасників маркетингового процесу. Проте, ефективність використання маркетингових інструментів безпосередньо залежить від рівня розвитку ринкових відносин.

До учасників системи маркетингу належать господарюючі суб'єкти, які здійснюють маркетингові функції безпосередньо або через посередництво.

Об'єктом системи маркетингу є все те, на що необхідно звернути увагу або до чого потрібно привернути інтерес, аби досягти бажаних результатів для особи, яка проводить маркетингову діяльність. Взаємозв'язок між суб'єктами та об'єктами, що мають на меті реалізацію завдань маркетингової системи підприємства, представлено на рисунку 3.1.

Кожен елемент системи може бути частиною більш масштабної структури, що належить до системи вищого рівня, і водночас цей елемент можна трактувати як окрему систему. Визначення окремих елементів у складних системах пов'язано з виділенням взаємозалежних підсистем, які становлять більш автономні частини цієї системи. Маркетингова система зазвичай аналізується на рівні конкретного підприємства. Вона виступає

функціональною підсистемою цього підприємства, що розглядається у працях вчених, де автори виділяють підсистеми господарюючого суб'єкта через призму функціонального підходу, який спирається на різні функціональні сфери підприємства.



Рис. 3.1 Система маркетингу підприємства*

*Джерело: [44]

Маркетингова система є ключовим компонентом господарюючого суб'єкта, що розташовується в центрі управлінської структури підприємства (див. рис. 3.2) і має значний вплив на інші функціональні підсистеми, орієнтуючись на адаптацію їх до своїх цілей. Після цього вона адаптується до зовнішнього середовища або намагається змінювати його відповідно до потреб підприємства [41].

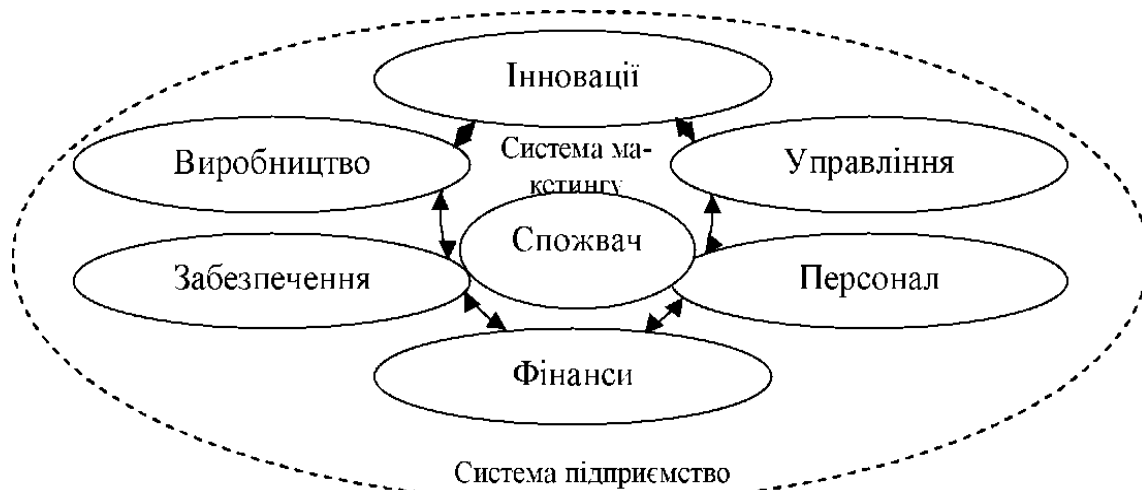


Рис. 3.2. Ієрархія системи підприємства та його підсистем*

*Джерело: [41]

Будь-яка система управління, на всіх своїх рівнях, повинна спиратися на певні вихідні положення, що визначають правила та норми її побудови, функціонування й подальшого розвитку. До таких положень відносяться принципи маркетингової системи, використання яких дає можливість суб'єктам господарювання досягати поставлених цілей. Крім того, оптимізуються внутрішні зв'язки та взаємодія між підрозділами підприємства, оскільки саме принципи є основою, що об'єднує всі елементи системи.

Принцип, згідно з енциклопедичним словником, визначається як: "основне положення певної теорії, вчення, науки, світогляду, політичної організації; ключова ідея, основне правило діяльності; основа структури будь-чого; усталені, загальноприйняті правила для здійснення господарських операцій та властивості економічних процесів". Основним етапом формування маркетингової системи підприємства є визначення її принципів.

У науковій літературі принципи маркетингу аналізували такі вчені, як О. Азарян, Л. Балабанова, С. Чернишева, М. Корж, А. Шубін, Н. Туніцький, А. Федорченко та інші. М. Корж у своїх дослідженнях виділяє такі принципи: обґрунтований набір цілей і стратегій діяльності підприємства; узгодження цілей і стратегії з можливостями та ресурсами підприємства; оптимальний баланс між централізацією та децентралізацією в управлінні, а також пошук інструментів для підвищення ефективності виробництва [35].

А. Шубін, досліджуючи принципи маркетингу, виокремлює наступні:

максимальне задоволення потреб споживачів, надання їм комплексних засобів для вирішення конкретних проблем; виробництво продукції, що базується на чіткому розумінні потреб споживачів, ринкової ситуації та можливостей підприємства; орієнтація діяльності на досягнення довгострокових результатів; єдність стратегії та тактики виробника з метою оперативної адаптації до змінюваних вимог споживачів, одночасно здійснюючи вплив на формування і стимулювання їх потреб [7].

О. Азарян у своїй роботі [7] підкреслює, що маркетингова діяльність базується на таких принципах: орієнтація на досягнення остаточної реалізації товару на ринку; підпорядкованість усієї діяльності підприємства потребам споживачів; застосування програмно-цільового та системного підходів; адаптація до ринку і цілеспрямованість на нього; активізація людського фактору в маркетинговій діяльності.

До основних принципів маркетингу відносяться такі: ієрархічність, спеціалізація, централізація, концентрація, цілеспрямованість, орієнтація, пріоритетність, ретельне вивчення потреб споживачів, активне спрямування на попит, потреби та психологію споживача.

Маркетингова система підприємства є сукупністю елементів, які мають свою самостійність та цілісність, знаходяться в постійній цілеспрямованій взаємодії та взаємозв'язках, спрямованих на формування і розвиток попиту на товари та послуги з метою досягнення довгострокових конкурентних переваг в умовах динамічного маркетингового середовища на всіх рівнях управління [7].

Основною метою системи маркетингу, крім всебічного задоволення потреб споживачів і відповідної орієнтації виробництва, є забезпечення стабільного функціонування підприємства на ринку, що неможливо без ретельного аналізу та глибокого вивчення ринкових умов [7]. Така діяльність має ознаки циклічності та безперервності, що виражається в постійному рівні активності при прийнятті та коригуванні маркетингових рішень [7].

Проведене дослідження сутності та призначення системи маркетингу дозволяє виокремити її основні принципи. Аналіз наукової літератури, досвід

практичної маркетингової діяльності на підприємствах, а також систематизація думок науковців дали можливість виокремити такі принципи: вимірюваність, ієрархічність, концентрація, комплексність, науковість, логічність, модульність, науковість, пріоритетність, системність, соціально-етична орієнтація, функціональність, централізація, циклічність, цілеспрямованість, децентралізація, еквівалентність, єдність, інноваційність, спеціалізація, історичність, цілісність.

В даний час все частіше обґрунтовується доцільність застосування системного підходу до організації маркетингової діяльності на підприємстві як єдиної цілісної системи, тому перелік принципів, зазначених раніше, на нашу думку, потребує доповнення.

Аналіз підходів науковців, які виокремлюють принципи з урахуванням теорії систем, а також врахування специфічних характеристик системи маркетингу дозволяє запропонувати такі принципи: гнучкість, надійність, самодостатність, орієнтація на результат, стабільність, адекватність, оптимальність, синергізм, інформованість, взаємозалежність, реалістичність, ефективність, зворотний зв'язок, безперервність.

Перераховані принципи системи маркетингу відображають її сутність як основний елемент системи управління підприємством у ринковій економіці, а також визначають конкретні напрями діяльності господарюючого суб'єкта, що здійснюються в межах маркетингу, його основні функції, їх зміст і спрямованість.

Система маркетингу підприємства, на нашу думку, повинна розглядатися в трьох її основних станах: формування, функціонування, розвиток.

Кожен з цих станів є взаємопов'язаним і взаємозалежним з іншими, спрямованим на досягнення єдиної мети, але при цьому має свої особливості. Принципи, покладені в основу кожного з цих станів системи маркетингу, повинні враховувати їх специфіку та особливості.

На основі виокремлених принципів системи маркетингу, враховуючи властивості кожного з її станів, а також аналіз підходів науковців щодо поділу

принципів за станами формування, функціонування і розвитку, ми змогли згрупувати та запропонувати принципи системи маркетингу для кожного з визначених станів, виходячи з основних положень маркетингової теорії.

Володіючи необхідною теоретично-методологічною базою, зацікавлені суб'єкти господарювання можуть на основі цих принципів обґрунтовано та ефективно формувати системи маркетингу, що є основою її результативного функціонування і розвитку.

3.2 Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства

Комунікаційна політика включає будь-які дії, які підприємство здійснює для інформування, переконання або нагадування про свої товари, послуги, ідеї, образи чи громадську діяльність, а також для впливу на суспільство.

Комунікаційна стратегія компанії є комплексом інструментів, серед яких реклама, персональні продажі, стимулювання збуту та створення громадської думки. Персональні продажі – це один із способів просування товарів і послуг, що включає їх усну презентацію потенційним покупцям з метою їхнього продажу. Формування громадської думки та зв'язки з громадськістю (PR) – це методи неособистого стимулювання попиту на товар або послугу через публікацію важливих новин у ЗМІ або отримання позитивних відгуків на радіо, телебаченні чи на сцені, що не оплачуються конкретними спонсорами. Реклама – це будь-яка сплачена форма неособистого представлення товарів, послуг чи ідей. Стимулювання збуту – це інші методи просування товару, які не належать до реклами, персональних продажів чи створення громадської думки [60].

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика являє собою сукупність заходів, які компанія застосовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги.

Комплекс заходів просування здійснює комунікаційний вплив завдяки своїм елементам. Серед основних елементів можна виділити наступні:

1. Реклама – це будь-яка форма платного неособистого просування товарів, послуг або ідей, організована виробником або власником (або посередником). Головні характеристики реклами: велике охоплення аудиторії; низька вартість на одного отримувача; багаторазове повторення повідомлень; ефективне та наочне представлення товару; безособовий характер; реклама являє собою монолог; високі витрати (наприклад, телереклама) [48].

2. Стимулювання продажу товарів – це короткострокові заходи, що сприяють заохоченню споживачів до покупки, отримання додаткової інформації або подальшого перепродажу товарів. Ключові характеристики стимулювання продажу: інформативність; привабливість; мотивація до покупки; короткостроковий ефект росту продажів.

3. Зв'язки з громадськістю (public relations) – це набір дій некомерційного характеру, спрямованих на створення, підтримку або відновлення позитивного іміджу політичних, державних або комерційних організацій (партій, підприємств, державних установ) через поширення важливих новин у ЗМІ або на публічних заходах. Основні риси: високий рівень достовірності; велике охоплення цільової аудиторії; ефективне представлення товару.

4. Особистий (персональний) продаж – це усне представлення товару під час спілкування з потенційними або реальними покупцями з метою укладення угоди щодо купівлі. Характерні риси персональних продажів: прямий підхід; створення тривалих відносин з клієнтами; потреба в реакції покупця; висока вартість одного контакту; складнощі, пов'язані зі зміною торгового персоналу.

5. Прямий маркетинг – це метод маркетингу, який використовує засоби реклами для безпосереднього звернення до споживачів з метою отримання зворотного зв'язку, оминаючи роздрібну торгівлю або персональні продажі.

Типи прямого маркетингу: немасовий (повідомлення спрямовані конкретним особам); орієнтований на споживача (повідомлення можуть бути змінені для конкретної особи); оперативний (повідомлення можна створити швидко); оновлюваний (можливість змінювати повідомлення) [48].

Сьогодні спостерігається подальша спеціалізація інструментів

маркетингової стратегії просування. Так, з паблік рилейшнз виділяються такі інструменти, як брендинг, спонсорство та престижна реклама. Вони займають одну з провідних ролей у сучасному маркетингу, особливо брендинг (створення торгової марки) і престижна реклама (презентація діяльності компанії загалом або рекламування певних «преміум» товарів із винятковою якістю).

Процес розробки стратегії просування товарів компанії здійснюється завдяки системі маркетингових комунікацій, основні компоненти якої зображено на рисунку 3.3 [55].

Відправник — це сторона, яка надсилає повідомлення іншій стороні (підприємству чи споживачеві). Кодування — це набір символів, що передаються відправником. Канали поширення інформації — це засоби комунікації, через які повідомлення передається від відправника до отримувача. Розшифровка — це процес, у ході якого отримувач інтерпретує символи, що надійшли від відправника.

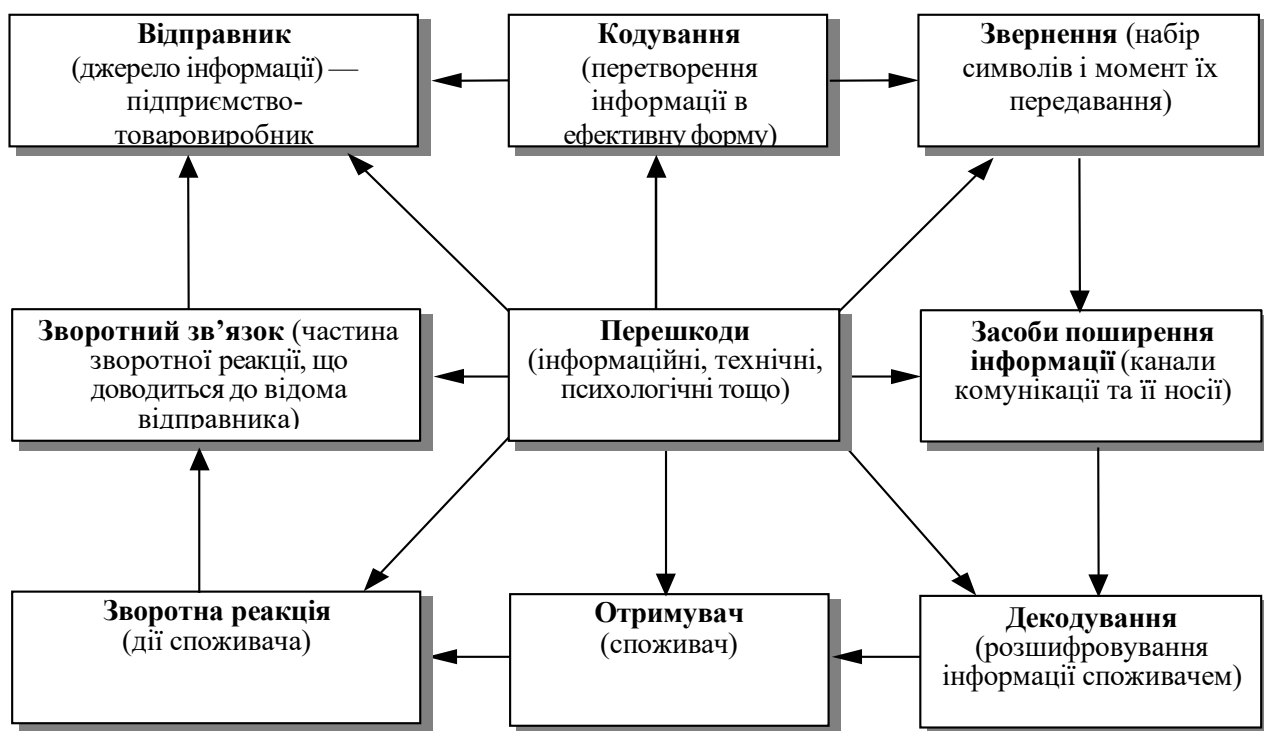


Рис. 3.3. Процес маркетингових комунікацій*

*Джерело: [55]

Одержувач є стороною, що приймає звернення, яке надійшло від іншої сторони. У свою чергу, на це звернення відбувається реакція — сукупність відгуків одержувача, що виникли через його взаємодію з повідомленням. Зворотний зв'язок — це частина цієї реакції, яку одержувач передає відправнику. Перешкоди — це непередбачені впливи середовища або спотворення, внаслідок яких звернення, що надходить до одержувача, не відповідає тому, яке відправник мав намір передати [48].

Процес комунікації, описаний вище, дає змогу перейти до визначення ключових етапів розробки ефективної системи поширення інформації (комунікацій). Це включає: ідентифікацію цільової аудиторії; оцінку рівня купівельної готовності цієї аудиторії; визначення бажаної реакції цільової аудиторії; підготовку звернення для неї; формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства; складання бюджету для цього комплексу; реалізацію комплексу комунікацій; збір інформації через канали зворотного зв'язку; коригування комплексу маркетингових комунікацій.

Початковим етапом розробки комплексу маркетингових комунікацій є визначення його цілей. Ці цілі можуть включати стимулювання попиту, збільшення обсягів продажу, покращення іміджу підприємства і продукції, забезпечення виходу на нові ринки тощо.

При встановленні цілі необхідно враховувати доступні ресурси, можливі перешкоди та стан цільової аудиторії. Це потребує ретельного аналізу ринкової ситуації.

Такий аналіз передбачає вивчення: ринку (розміру, місцезнаходження, характеристик споживання продукції, кількості та якості споживачів, рівня конкуренції тощо); товару (обсягів виробництва, рівня новизни на ринку, іміджу, популярності, особливостей упаковки, товарів-субститутів тощо); системи розподілу (наличия розподільчих каналів, типів посередників, кваліфікації та досвіду продавців тощо); комунікаційних систем (носіїв інформації, доступності, методів та засобів комунікації, інтенсивності комунікацій тощо) [63].

Аналіз ситуації дозволяє перейти до визначення цільової аудиторії, тобто реальних і потенційних споживачів продукції фірми та осіб, що впливають на процес прийняття рішень про покупку товару. До цієї аудиторії фірма звертатиметься зі своїм повідомленням. Для досягнення максимальної ефективності комунікаційної стратегії важливо зібрати детальну інформацію про поведінку, характеристики, стиль життя, цінності та інші аспекти цільової аудиторії.

На цьому етапі також визначається очікувана зворотна реакція цільової аудиторії, тобто результат комунікації, на який можна розраховувати.

Одним з основних елементів процесу маркетингових комунікацій є звернення. Під час розробки звернення розв'язують питання: що саме сказати, яким чином передати повідомлення, скільки разів це слід зробити? Тобто йдеться про зміст звернення, ступінь його впливу на споживача і час передачі цього повідомлення аудиторії. Звернення має бути доставлене своєчасно і з максимальною ефективністю. Наступним етапом є вибір каналів для передачі інформації.

Засоби комунікації поділяються на особистісні і безособові (наприклад, засоби масової інформації, масові заходи тощо). На цьому етапі також оцінюються характеристики засобів масової інформації, через які буде здійснюватися звернення, зокрема аналізуються такі якості, які можуть сприяти формуванню довіри чи привертанню уваги цільової аудиторії (чесність, професіоналізм, привабливість тощо).

Передостаннім етапом є вибір засобів впливу. Сюди входять реклама, пропаганда, стимулювання продажу та персональний продаж. Їхні переваги та недоліки подані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації*

Засоби впливу	Спрямованість	Переваги	Недоліки
Реклама	Масова	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до умовляння	Висока вартість. Складність організації зворотного зв'язку

Пропаганда	Масова	Велика інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу)	Складність налагоджування контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись
Стимулювання продажу	Масова	Ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може неправильно використовуватись
Персональний продаж	Особистісна (індивідуальна)	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконаливість. Можливість передавання складної технічної інформації	Висока вартість

*Джерело: [42]

Реклама є одним із основних і ефективних інструментів маркетингових комунікацій.

Вона являє собою безособову платну форму презентації та просування товарів (послуг) через мас-медіа [60].

Реклама може націлюватися як на широкі маси споживачів, так і на конкретний, чітко визначений сегмент аудиторії. Для бізнесових структур кінцевою метою реклами є стимулювання попиту на товари чи послуги, представлені на ринку, шляхом залучення найбільшої кількості потенційних споживачів.

Щоб досягти цієї мети, підприємствам необхідно вирішити такі завдання: встановити контакт з потенційним клієнтом і презентувати йому свій продукт (послугу); у разі потреби створити імідж товару або послуги і сформувати попит на нього; мотивувати та переконати потенційного покупця придбати запропонований товар (послугу).

Для здійснення рекламної діяльності має функціонувати комплекс взаємопов'язаних елементів (див. рис. 3.4).

У сучасному процесі реклами споживач виступає джерелом зворотного зв'язку. За своїм бажанням він може отримати необхідну інформацію від рекламодавця або рекламної агенції.

Організація рекламної діяльності різними підприємствами залежить від їхнього розміру та обсягу діяльності. В маленьких компаніях рекламою,

зазвичай, займається один співробітник відділу маркетингу, який іноді контактує з рекламними агенціями. Великі компанії створюють власні рекламні відділи, а для проведення великих рекламних кампаній часто залучають експертів із рекламних агенцій.

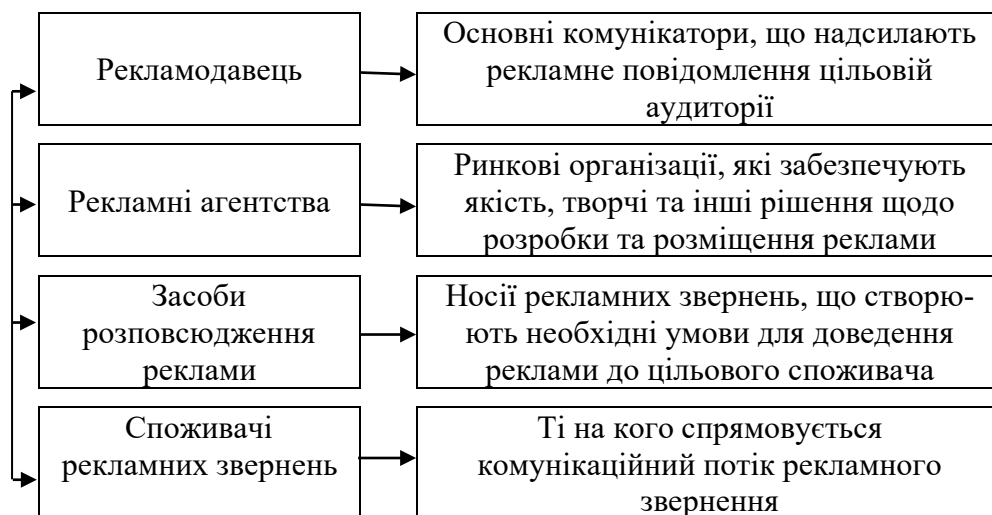


Рис. 3.4. Складові рекламного процесу*

*Джерело: [47]

Метою реклами є не тільки формування і підтримка високої популярності товару (послуги, ідеї тощо), але й створення позитивного іміджу компанії, привертання уваги споживачів і формування їхнього бажання придбати продукцію.

До стилістичних форм рекламного звернення відносяться створення натуралістичних зображень, фантазійних образів, мюзиклів, апелювання до професійних чи технічних знань, зображення символічних персонажів, використання свідчень відомих особистостей, а також подання наукових даних.

Рекламні звернення повинні бути стислими, зрозумілими, персоналізованими, без клішованих літературних і мовних фраз, звертатися як до емоцій, так і до фактів, миттєво привертати увагу та асоціюватися з брендом.

Управління рекламною діяльністю та контроль над її ефективністю включають оцінку програми (визначення досягнутих цілей) та коригування процесу за необхідності.

Пропаганда (public relations — англ. громадські зв'язки; publicity — публічність, гласність) — це організація громадської думки для забезпечення

успішного функціонування підприємства та покращення його репутації. Зазвичай, вона здійснюється через засоби масової інформації. Це одна з функцій маркетингу, що сприяє встановленню та підтримці зв'язків, взаєморозуміння і співпраці між підприємством і суспільством. Вона включає вирішення різноманітних завдань, таких як надання керівництву підприємства інформації про громадську думку та підтримка готовності до постійних змін, а також утвердження досліджень громадської думки та відкритого спілкування з громадськістю як основного напрямку діяльності фірми [57].

Підготовка до пропаганди продукції (компанії) складається з таких етапів: збір фактів з історії підприємства, біографій його засновників та видатних працівників, відомих досягнень у виробничому процесі, нагородження товарів на міжнародних виставках тощо; огляд і класифікація зібраних матеріалів; генерування ідей для програми пропаганди; розробка програми; реалізація програми; контроль за її виконанням та аналіз результатів [51].

Стимулювання збуту являє собою низку короткотермінових заходів, спрямованих на оперативне вивчення реакції ринку на пропозицію продукції фірми. У практичному застосуванні стимулюється не лише споживач, але й торгова сфера.

Стимулювання збуту в рамках комплексу просування є набором заходів, орієнтованих на отримання конкретної реакції від цільової аудиторії на різноманітні дії в межах загальної маркетингової стратегії компанії та її комунікаційної стратегії. Це інструмент короткострокового впливу на ринок. Однак, результативність стимулюючих заходів є більш швидкою в порівнянні з іншими елементами комплексу просування. З огляду на їх специфіку та можливості, такі заходи використовуються переважно для активізації попиту, підвищення рівня обізнаності споживачів про товари чи послуги, що пропонуються, а також для створення бажаного іміджу. Суттєву роль стимулювання відіграє в період виведення нових продуктів на ринок [51].

Алгоритм програми стимулювання збуту викладено в додатку Ж. У процесі планування заходів стимулювання збуту підприємство повинно чітко визначити цільову аудиторію для проведення цих заходів. Саме тому на першому етапі необхідно виявити: споживачів, торгових посередників і працівників торгового персоналу компанії. Персональний продаж — це процес індивідуального представлення товару чи послуги безпосередньо споживачеві з метою переконання його здійснити покупку.

Цей метод широко застосовується у багатьох країнах. Практично кожен працівник підприємства може вступати у контакт із потенційними покупцями в ролі продавця. Спілкування з клієнтами може здійснюватися через телефонні переговори, листування або особисті зустрічі. Співробітники компанії повинні заробити довіру споживачів і професійно консулювати як поточних, так і потенційних клієнтів.

Процес планування персонального продажу включає кілька етапів:

1. Визначення цілей персонального продажу: орієнтація на попит чи на формування образу (іміджу).
2. Призначення відповідальних осіб.
3. Розрахунок бюджету.
4. Визначення посадових осіб, що здійснюватимуть персональний продаж.
5. Вибір методу продажу: презентація або підхід, орієнтуючись на задоволення потреб.
6. Визначення цілей продажу (стадія персонального продажу).
7. Реалізація плану: навчання торгових працівників, визначення зон обслуговування, оплата їхньої діяльності [48].

Також варто зазначити, що основними факторами вибору методів впливу є тип суб'єкта цільового ринку, етап життєвого циклу продукції, характеристики товару, необхідність надання додаткових послуг, послідовність і значущість прийняття рішень про купівлю, стратегія каналу розподілу, а також географічне розташування споживачів. Завершальним етапом

формування комплексу маркетингових комунікацій є розробка каналів зворотного зв'язку та розрахунок бюджету для покриття відповідних витрат. Для цього можна скористатися наступними підходами:

- а) відповідно до цілей і завдань компанії;
- б) за принципом «попередні асигнування + необхідний відсоток збільшення»;
- в) методом конкурентного паритету;
- г) «відсоток від обсягу продажів»;
- д) відповідно до витрат аналогічних компаній;
- е) за принципом «максимальний можливий обсяг» [42].

Маркетинговий досвід показує, що ефективного досягнення комунікації є можливим тільки при комплексному підході. Три основні компоненти комунікаційного комплексу — реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю — є нерозривно пов'язаними, взаємодоповнюючими та взаємозалежними. Їхня роль у політиці комунікацій має важливе значення, створюючи потужну систему збуту на підприємстві. Це дозволяє компанії будувати стійкі та довготривалі взаємини з клієнтами.

Комунікаційна політика компанії в рамках маркетингу — це стратегія взаємодії підприємства з усіма учасниками маркетингової системи, яка передбачає використання комплексу комунікаційних засобів для стабільного та ефективного формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Вибір засобу комунікації здійснюється за кількома загальними критеріями, зокрема: здатність цільового охоплення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комунікаційного комплексу, обсяг передбачуваних повідомлень, тривалість комунікаційного впливу, специфіка ситуації та місце проведення комунікацій, здатність ізолювати вплив конкурентів, ставлення споживачів до іміджу носія комунікацій.

Отже, впровадження маркетингових комунікацій дозволяє розширити ринок збуту та збільшити обсяги продажів продукції підприємства.

Висновок до III розділу

Система маркетингу підприємства є набором взаємопов'язаних елементів, кожен з яких має свою самостійність та цілісність. Вони постійно взаємодіють між собою, формуючи й розвиваючи попит на товари та послуги, що дає змогу забезпечувати стійкі конкурентні переваги в умовах змінного маркетингового середовища на всіх етапах управління.

На наш погляд, систему маркетингу варто аналізувати через три її основні стадії: формування, функціонування та розвиток.

Враховуючи виділені принципи системи маркетингу, а також аналіз підходів різних науковців до класифікації принципів відповідно до станів формування, функціонування та розвитку, ми запропонували групування принципів цієї системи, яке ґрунтується на положеннях маркетингової теорії.

Комунікаційна політика охоплює всі форми діяльності підприємства, спрямовані на передачу інформації, вплив на переконання та нагадування про товари, послуги, образи, ідеї чи соціальну діяльність, а також вплив на суспільство.

Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, які використовуються організацією для інформування, переконання та нагадування споживачам про її товари та послуги.

Комунікаційна політика підприємства в контексті системи маркетингу — це напрямок діяльності організації, спрямований на планування та реалізацію взаємодії з усіма учасниками маркетингової системи за допомогою різних комунікаційних засобів, що забезпечують ефективне формування попиту і просування товарів та послуг на ринок для задоволення потреб споживачів та досягнення прибутку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження за обраною темою були отримані наступні висновки:

Маркетингова система підприємства являє собою комплекс елементів, які мають незалежність та єдність, перебувають у постійній цілеспрямованій взаємодії та взаємовідносинах, спрямованих на формування і розвиток попиту на продукцію та послуги з метою забезпечення довгострокових конкурентних переваг, враховуючи зміни в динамічному маркетинговому середовищі на всіх рівнях управлінських процесів.

Основною метою маркетингової системи є досягнення максимальної точності в прогнозах і планах, що стосуються маркетингової діяльності.

Виділяють три основні функції маркетингової системи: аналітичну, виробничу та функцію просування товарів та послуг.

Маркетингові засоби представляють собою сукупність методів і прийомів, що формують інструментарій, який компанія використовує для досягнення поставлених цілей і вирішення конкретних завдань.

Об'єктом цього дослідження є ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат».

Приватне акціонерне товариство «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є одним із найстаріших підприємств у м'ясній промисловості регіону. Основною галуззю діяльності цього підприємства є виробництво та переробка м'яса.

ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» виготовляє м'ясо та м'ясні вироби, здійснює роздрібний продаж м'яса та м'ясної продукції (ковбаси, шинки, рулети тощо), а також оптову торгівлю сільськогосподарською сировиною та живими тваринами. Продукція реалізується наступним чином: 70% – на вітчизняному ринку, 30% – на польському ринку.

Організаційна структура ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» є класичною функціональною трьохрівневою.

Продукцію ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат» можна знайти в найбільших супермаркетах Івано-Франківської області, таких як «Вопак»,

«Фуршет», «Велмарт», «Сільпо», «Велес», а також ще більш ніж у 42 магазинах. Висока якість і стабільність продукції забезпечується через точне дотримання рецептур, ретельний контроль якості сировини, суворе дотримання технологічних параметрів виробництва і використання тільки найкращих інгредієнтів.

Наразі на підприємстві працюють 321 співробітник.

Фінансове становище підприємства є стабільним. Згідно з розрахунками, комбінат веде свою діяльність за рахунок власних коштів, лише в незначній мірі залучаючи короткострокові банківські кредити.

У виробничій структурі підприємства функціонує відділ логістики, до обов'язків якого також входять маркетингові функції. Окремого маркетингового відділу в компанії немає.

Для покращення маркетингової діяльності можна запропонувати наступні ініціативи:

Пропоновані принципи формування, функціонування та розвитку маркетингової системи підприємства мають потенціал для раціонального та якісного створення систем, які є основою ефективної роботи та прогресу організації.

Слід розробити комплексний методологічний інструментарій для управління маркетингом, який включатиме математичні методи і моделі. Це дозволить компанії скоротити витрати на первинні дослідження і створювати інформаційну систему для прийняття обґрунтованих рішень на ринку.

Необхідно постійно вдосконалювати асортиментну і цінову політику підприємства.

Окрім традиційних каналів збуту варто використовувати вертикальні маркетингові системи, які останнім часом набули популярності у світовій практиці. Вони складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, які працюють як єдина інтегрована система.

Для підвищення ефективності та прибутковості підприємства доцільно створити окремий відділ маркетингу, який займатиметься комплексними

дослідженнями ринку, аналізом внутрішніх можливостей і постійним моніторингом зовнішніх факторів.

Збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, а також покращення використання потужностей, які наразі характеризуються низьким рівнем завантаження, також є важливим кроком.

Важливо забезпечити регулярне надходження інформації про конкурентів, що допоможе посилити конкурентні позиції та досягти переваг у боротьбі з іншими гравцями ринку.

Удосконалення інформаційної бази для маркетингових потреб на підприємстві включатиме постійне проведення маркетингових досліджень, а також впровадження сучасних комп'ютерних технологій для аналізу закономірностей розвитку процесів.

Визначення чітких цілей і реалістична оцінка можливостей підприємства на даний момент і в перспективі дозволить ефективно управляти поточними та майбутніми інтересами, а також покращить якість діяльності.

Необхідно розробити конкретну продуктивно-ринкову стратегію для просування продукції на нові ринки і застосовувати маркетингові конкурентні стратегії.

Для подальшого просування товару на ринку доцільно використовувати такі методи комунікацій, як реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, підтримка торгової мережі та персоналу, а також паблік-релейшнз.

Загалом, результати дослідження дозволяють стверджувати, що впровадження наукових основ маркетингу в господарську діяльність підприємства буде сприяти підвищенню ефективності його роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. № 10. 2020. С. 52-56. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf
2. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві : монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ : Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2019. 224 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 611 с.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.
5. Бойчук І. В. Спрямованість діяльності підприємств на маркетингову концепцію. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету* / [ред. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2021. Вип. 64. 116 с. (Економічні науки). С. 103-107.
6. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретико- методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання*. Запоріжжя : КПУ. 2021. Вип. № 2(25)
7. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ. 2022. 204 с.
8. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 323-326. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf> (дата звернення: 13.05.2025).

9. Вартанова О. В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. О. В. Вартанова. *Східна Європа економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4(21). С. 23-27
10. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 52-55.
11. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
12. Дзуліт З. П., Левченко О. В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. 2020. Вип. 2, №. 1. С. 21-28. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2020_2_1_5 (дата звернення 14.05.2025)
13. Жук О. І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2021. № 2. С. 51-55.
14. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
15. Іваненко О. І., Рубан Н. І., Струтинська І. М. Основи маркетингу : підручник. Київ : Видавничий дім "Київський університет", 2020. 82 с.
16. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
17. Каліна І., Мазур Ю. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. *Економічний простір*. 2022. № 182. С. 73-78. URL : <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10> (дата звернення 11.05.2025).
18. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія, 2019. 252 с.
19. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібник. Одеса, 2020. 68 с.

20. Кобелєв В. М., Василюк К. О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 19 (1295). С. 98-103. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/162887972.pdf> (дата звернення 05.05.2025).
21. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Видавництво ФОП Вишемирський В. С. 2018. 516 с.
22. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств. URL: [https:// cutt.ly/fytyuBT](https://cutt.ly/fytyuBT)
23. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг. Київ : КМ Букс. 2019. 224 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
26. Красовська О. Ю., Хаустова Є. Б., Петровська С. В., Березовська Л. О. Стратегічний маркетинг як детермінанта сталого розвитку бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2022. №1. URL : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-1-7869>
27. Краузе О. І. Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства : консп. лекц. /укл. : О. І. Краузе. Тернопіль : ТНГУ ім. І.Пулля, 2018. 85 с.
28. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/50592095.pdf> (дата звернення: 29.05.2025).
29. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2019. №58. С.172-180.
30. Луцяк В. В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / ВНАУ. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с.
31. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

32. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Філіп Котлер, Гермаван Картаджая, Іван Сетьяван. переклад з англійського Клавдії Куницької, Олени Замаєвої. Київ : Видавнича група КМБУКС. 2018. 208 с.
33. Маркетинг : навч. посіб. /Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Київ : КОНДОР, 2020. 456 с.
34. Маркетинг : навч. посібник/ за ред. Ковальчук С. В. Київ : КОНДОР, 2019. 688 с.
35. Маркетинг. Теорія і практика : навчальний посібник / [В. Ф. Гамалій, Р. І. Жовновач, Л. А. Коваль, С. А. Романчук]; Кропивницький : "Ексклюзив-Систем", 2019. 250 с.
36. Маркетинг : бакалаврський курс. / С. М. Ілляшенко. Київ : КОНДОР, 2020. 1134 с.
37. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Під ред. Н. Карперко. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
38. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/85129101.pdf> (дата звернення: 24.05.2025).
39. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 12.05.2025).
40. Найшвидші способи доставки товару в Україні URL: <https://torgsoft.ua>
41. Ніколенко І. В. Сукач М. К., Оборський Г. О. Маркетинг технічних інновацій : підручник. Київ : «Видавництво Ліра-К», 2020. 480 с.
42. Новітній маркетинг : навч. посібник / За ред. Є. В. Савельєва. Київ : Знання, 2020. 420 с.
43. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
44. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

45. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 23.05.2025)
46. Офіційний сайт ПрАТ «Івано-Франківський м'ясокомбінат». URL: <https://http://meat-frankivsk.com.ua/> (дата звернення: 23.04.2025).
47. Павлова С. О., Козак І. В., Лисенко Т. І. Маркетинговий менеджмент: сучасні тенденції та інструменти : підручник. Київ : Видавничий дім "Студент". 2023. 78 с.
48. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
49. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7038> DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.32 (дата звернення: 10.05.2025).
50. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.
51. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу : навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.
52. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 5. С. 195-198. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/42-15.pdf> (дата звернення 12.04.2025).
53. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу : навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.
54. Сахацький М. П., Ковтун О. В., Сахацький П. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів галузі знань – 07 «Управління та адміністрування». Одеса : ОДАБА. 2018. 80 с.
55. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

56. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digitalмаркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
57. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.
58. Тер-Карапетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств [Електронний ресурс]. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf
59. Успенський В., Павлішина Н. Маркетингова діяльність в умовах невизначеності. *Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. Інтернетконф.*, Київ : КНЕУ, 2023. 610 с. С. 50-53.
60. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2020. 160 с.
61. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 45. С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>
62. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2019/10.pdf
63. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент : опорний конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
64. Яковлєв А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. Київ : Кондор, 2019. 496 с.