МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«____» _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Управління маркетинговими процесами підприємства» (на матеріалах ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»), м. Дніпро)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання
Паночкін Данило Дмитрович

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент Хурдей В.Д.

Дніпро – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Управління маркетинговими процесами підприємства» (на матеріалах ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»), м. Дніпро)

Виконав:
здобувач вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-23-1м
Паночкін Д.Д.
Науковий керівник: Хурдей В.Д.
Рецензент: Осіпенко В.П.

Дніпро – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«15» квітня 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Паночкіна Данила Дмитровича

1. Тема роботи: «Управління маркетинговими процесами підприємства» (на матеріалах ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»), м. Дніпро), затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року №765 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Хурдей В.Д.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 30.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:
– звітність ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»), м. Дніпро за 2019-2023 рр.;
– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства
Розділ 2. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю ТМ «Добра пані»
Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТМ «Добра пані»

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об’єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06-07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06-12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07-30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07-30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 – 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 – 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12.2024 – 27.12.2024	
9	Нормоконтроль	25.12.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти Паночкін Д. Д.

Науковий керівник Хурдей В.Д.

ЗМІСТ

	Ст.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Процес управління маркетингом на підприємстві	10
1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства	18
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТМ «ДОБРА ПАНІ»	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	24
2.2. Оцінка маркетингової діяльності ТМ «Добра пані»	31
2.3. Оцінка ефективності управління в системі маркетингу	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТМ «ДОБРА ПАНІ»	54
3.1. Шляхи підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємством	54
3.2. Формування конкурентних переваг	60
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність управління маркетинговими процесами підприємства сьогодні обумовлена тим, що сучасні ринки постійно змінюються під впливом нових технологій, змін у споживчих вподобаннях та глобалізації. Це вимагає гнучкості та швидкості реагування від підприємств.

Зростання конкуренції в багатьох галузях змушує підприємства шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. Ефективне управління маркетинговими процесами допомагає виділитися серед конкурентів.

Сучасні споживачі стають більш вимогливими і інформованими. Успішні підприємства повинні розуміти потреби і бажання своєї аудиторії, а також активно взаємодіяти з нею.

Інновації, такі як цифровий маркетинг, соціальні мережі, аналітика даних, змінюють підходи до маркетингу. Підприємства, які вміють використовувати ці інструменти, мають перевагу.

Сильний бренд стає важливим активом, який впливає на лояльність клієнтів. Управління маркетинговими процесами включає формування та підтримку бренду.

Сьогодні важливо враховувати соціальні та екологічні аспекти в маркетинговій стратегії, що підвищує вимоги до управління маркетинговими процесами.

Таким чином, управління маркетинговими процесами є критично важливим для досягнення успіху в умовах сучасного бізнес-середовища. Ефективне управління маркетинговими процесами дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, збільшувати свою частку на ринку та покращувати фінансові результати.

Вивченню питань управління маркетинговими процесами підприємств присвячено багато наукових праць, досліджень і статей. Основні напрямки досліджень у цій галузі охоплюють теоретичні основи, практичні

рекомендації та новітні підходи до маркетингу. Багато праць присвячено вивченню впливу соціальних мереж та онлайн-ресурсів на споживчу поведінку С. Касян [12], М. Окландер [37,38]. Вивчаються такі аспекти, як формування товарної, цінової, збутової політики, рекламні стратегії та інші інструменти маркетингу Л. Семенова [49], Курбацька Л. М. [17], Северин М.А. [48]. Нині досить активно досліджуються проблеми формування, використання та оцінювання методів та інструментів цифрового маркетингу Т. Дронова, В. Хурдей [62], Шульга О.А. [70], Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. [51].

Ці дослідники та багато інших зробили значний внесок у розвиток теорії та практики управління маркетинговими процесами, що робить їх роботи надзвичайно актуальними для сучасного бізнесу.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2022-2024 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є визначення вузьких місць у системі маркетингу підприємства, а також розробка рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності та ухвалення маркетингових рішень.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

– висвітлити теоретико-методичні основи управління маркетинговими процесами: вивчення чинних підходів до управління маркетинговими процесами та їх впливу на досягнення стратегічних цілей підприємства;

– здійснити аналіз конкурентного середовища та його впливу на стратегічний розвиток підприємства: оцінка умов господарювання та економічної ефективності діяльності підприємства; аналіз конкурентного середовища підприємства та його конкурентоспроможності;

– визначення ключових факторів успіху: ідентифікація основних елементів, які впливають на результативність маркетингових кампаній та процесів;

– розробка рекомендацій для покращення маркетингових практик: визначення можливостей для оптимізації управлінських підходів, впровадження новітніх технологій та інструментів, а також підвищення рівня задоволеності споживачів;

– обґрунтувати перспективні напрями стратегічного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища: впровадження стратегії диверсифікація виробництва підприємства; обґрунтування шляхів зміцнення ринкової позиції підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та ефективного функціонування управління маркетинговими процесами та їх впливу на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Предметом дослідження є вивчення підходів до управління маркетинговими процесами.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу та менеджменту, нормативно-правові акти. Вирішення поставлених завдань забезпечувалося використанням методів наукового дослідження: наукової абстракції; монографічний метод; розрахунково-конструктивний метод, табличний, графічний методи; статистичні та соціологічні методи.

Інформаційна база: матеріали Державної служби статистики України, нормативно-довідкова література, Інтернет-джерела, дані річних звітів ТМ «Добра пані», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає:

набули подальшого розвитку:

– обґрунтування перспективних напрямів впровадження стратегії диверсифікація виробництва підприємства;

– обґрунтування шляхів зміцнення ринкової позиції підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зроблені загально-методологічні висновки та теоретичні узагальнення являють собою певний внесок у подальшу розробку маркетинговий стратегій підприємств в конкретних умовах конкурентного середовища.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на ІІІ Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції (м. Дніпро, ДДАЕУ, 03-04 жовтня 2024 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у у тезах доповідей на конференціях (додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 75 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 71 найменування. Робота містить 40 таблиць, 7 рисунків та 3 додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Процес управління маркетингом на підприємстві

У сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі не існує єдиного визначення маркетингу.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і бажань споживачів через процес обміну. Він охоплює всі етапи, починаючи від вивчення ринку і потреб споживачів до розробки продукції, її просування та реалізації. Основна мета маркетингу – створення цінності для споживачів і підприємства, що дозволяє будувати довгострокові відносини з клієнтами та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу.

Спільність думок можна спостерігати лише в тому, що маркетинг асоціюється з ринковою діяльністю. Визначення поняття «маркетинг» представлені в таблиці. 1.1.

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення маркетингу

Автор	Визначення
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг – це процес планування і реалізації концепції ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг з метою забезпечення обмінів, що задовольняють потреби індивідуумів і організацій
Ф.Котлер	Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну
Українська асоціація маркетингу	Маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей для покупців і управління взаємовідносинами з ними із зиском для організації та для зацікавлених у ній осіб

Складено автором на основі [21, 9, 3 с.42, 1, 4 с.44]

Відповідно до наведених визначень, маркетинг можна охарактеризувати як будь-яку діяльність, що має на меті перенесення товару з сфери виробництва до сфери споживання, тобто задоволення потреб на основі ретельного аналізу попиту. Його застосування допомагає досягти відповідності між очікуваннями споживачів і можливостями підприємства.

Сьогодні існує кілька тисяч визначень маркетингової діяльності, кожне з яких акцентує увагу на певному аспекті маркетингу. Неоднозначність трактування його сутності призвела до того, що багато дослідників почали уникати прямого визначення, пропонуючи розгляд кількох методологічних підходів для характеристики маркетингу.

Одними з перших визначення маркетингової діяльності дали засновники збалансованої системи показників (Balanced Scorecard) Д. Нортон і Р. Каплан: «Маркетингова діяльність є процесом, в якому можна виділити чотири основні етапи [12, с.46]:

1) визначення переваг в плані оволодіння, розвитку і розгортання ресурсів і можливостей фірми;

2) визначення позиційних переваг, що відображають реалізовану стратегію фірми в плані надається клієнтами цінності, і витрат, які несе фірма через дії конкурентів;

3) визначення результатів діяльності на ринку, які являють собою реакцію клієнтів і конкурентів на реалізацію позиційних переваг фірми;

4) визначення результатів фінансової діяльності, Витрат і доходів фірми на досягнутому рівні маркетингової діяльності» [16, с.875].

На основі проведеного аналізу відповідно до сучасної парадигми маркетингу визначаємо маркетингове управління як процес формування і спрямування системної маркетингової взаємодії функціональних підрозділів підприємства щодо залучення, збереження і розвитку споживачів, побудований на принципах холізму (децентралізація управління, відкрите прийняття рішень, реалізація свободи кожного учасника процесу, розвинений інформаційний зв’язок у системі).

Управління маркетингом на підприємстві – це аналіз ринкового середовища та можливостей компанії з метою досягнення організаційних бізнес-завдань. Управління маркетинговою діяльністю організації можливо представити аналізом, плануванням, впровадженням та моніторингом реалізації відповідних програм, призначених для створення, підтримки та розвитку вигідних відносин між організацією та цільовим покупцем (цільова група) задля досягнення своїх цілей.

Завдання управління маркетингом полягає у здійснені впливу на споживчий попит для того щоб це допомогло досягти цілей організації.

Управління маркетингом для підприємства є невід'ємною частиною роботи керівного плану та спрямоване на досягнення максимального ефект від використання фінансових, матеріальних та інших ресурсів.

Маркетинг як система має схильність до впливу таких факторів як: політична нестабільність, мінливість конкурентоспроможності, непередбачуваність зовнішнього середовища та інших.

Саме тому він має бути орієнтований на:

– збір та оцінку повної інформації, що має безпосереднє ставлення до ринку;

– регулярне планування та здійснення заходів, спрямованих на реалізацію;

- постійне вдосконалення асортименту продукції;

– скоординований вплив на різні галузі підприємницької діяльності з метою забезпечення поведінки, що відповідає основним принципам маркетингу.

Маркетинг лежить в основі будь-якого підприємства незалежно від форм структури правління, організаційно-правової бази, характерних особливостей взаємодії з цільовою аудиторією і своїм споживачем.

Розробка комплексу маркетингу є основним етапом процесу управління маркетингової діяльності організації. Як тільки організація

ухвалила рішення про позиціонування свого продукту, вона готова спланувати деталі комплексу маркетингу.

Основні завдання та функції маркетингу в компанії можна представлені в табл.1.2.

Таблиця 1.2.

Завдання та функції маркетингу

Функції	Задачі
Формування ринкової стратегії	Аналіз і прогнозування: потреб і попиту; кон'юнктури ринку; факторів конкурентної переваги фірми; якості та ресурсоємності аналогічних товарів конкурентів. Аналіз зв'язків фірми з зовнішнім середовищем Прогнозування відтворювальних циклів товарів фірми. Аналіз і прогнозування організаційно-технічного рівня виробництва конкурентів і фірми. Прогнозування: обсягів ринків за сегментами; лімітних цін на майбутні товари; конкурентоспроможності майбутніх товарів на конкретних ринках. Розробка і економічне обґрунтування заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності майбутніх товарів. Остаточний вибір цільових ринків на рік. Розробка нормативів конкурентоспроможності майбутніх товарів.
Реалізація концепції маркетингу	Узгодження структури та змісту системи менеджменту фірми. Участь в проектуванні організаційної та виробничої структури фірми. Участь в розробці положень і посадових інструкцій фірми. Вхідний маркетинговий контроль (на дотримання концепції маркетингу) всієї нормативно-методичної та технічної документації, що розробляється фірмою. Розробка, погодження та затвердження керівництвом фірми Плану заходів щодо реалізації концепції маркетингу в діяльності фірми на період. Участь в аналізі зовнішньоекономічної діяльності фірми. Узгодження цін на випускаються товари. Узгодження довгострокових контрактів і договорів. Встановлення схеми зворотного зв'язку по стадіях життєвого циклу товарів
Стратегічна реклама та стимулювання збуту	Визначення цілей реклами Визначення методів, правил і засобів реклами Формування стратегії стимулювання збуту товарів і зростання прибутку
Забезпечення маркетингових досліджень	Розробка структури служби маркетингу фірми. Інформаційне забезпечення та створення нормативної бази маркетингових досліджень. Кадрове забезпечення досліджень. Забезпечення технічними засобами Забезпечення внутрішніх і зовнішніх зв'язків служби маркетингу фірми

Складено автором за [15]

З даної таблиці можна виділити наступні основні завдання маркетингової діяльності: дослідження, аналіз і оцінка потреб реальних і потенційних споживачів; маркетингове забезпечення розробки нових товарів і послуг фірми; аналіз, оцінка і прогнозування стану і розвитку ринків,

включаючи дослідження діяльності конкурентів; формування асортиментної політики фірми; розробка цінової політики фірми; збут продукції; комунікації.

Комплекс маркетингу є однією з основних концепцій сучасної маркетингової системи. Комплекс маркетингу - набір змінних маркетингових факторів, якими можна управляти, та комбінація яких організація використовує для стимулювання бажаної реакції на цільовий ринок [2, с.92]. Маркетинговий комплекс включає себе все, що організація може зробити, щоб вплинути на попит свого продукту. Всі можливості можна об'єднати у чотири основні групи: продукти, ціна, методи розподілу та стимули [1, с.55].

Можна виділити наступні основні принципи маркетингу [33, с. 44]:

1. Ретельний облік при прийнятті рішень потреб, динаміки попиту й ринкової кон’юнктури.

Даний принцип визначає добре знання ринкової ситуації щодо існуючої й прогнозної величини попиту, діяльності на ринку конкурентів, поводження на ринку споживачів і їхні відносини до продуктів даної організації і її конкурентів. При цьому споживачі часто не досить добре знають, що саме вони хочуть. Вони хочуть тільки якнайкраще вирішити свої проблеми. Тому одне з головних завдань маркетингу - це зрозуміти, що бажають споживачі.

2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимоги ринку, до структури попиту виходячи не із миттєвої вигоди, а з довгострокової перспективи.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб вся діяльність підприємства (науково-технічна, виробнича, збутова й т.д.) ґрунтувалася на знанні споживчого попиту і його змін у перспективі. Більше того, одне із завдань маркетингу укладається у виявленні незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на задоволення цих запитів. Маркетинг означає розробку, виробництво й збут того, на що дійсно є споживчий попит. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну

залежність від попиту і вимагає провадити товари в асортименті й обсязі, потрібних споживачеві. При реалізації концепції маркетингу акцент прийняття господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємства до ланок, що почувають пульс ринку. Служба маркетингу є мозковим центром, джерелом інформації й рекомендацій не тільки ринкової, але й виробничої, науково-технічної й фінансової політики підприємства. Тут на основі ретельного аналізу стану й динаміки попиту й ділової кон'юнктури вирішується питання про необхідність, перспективність, прибутковість виробництва того або іншого продукту.

3. Інформування потенційних споживачів про продукти організації й вплив на споживачів за допомогою всіх доступних коштів і методів просування з метою схилити їх придбати саме даний товар.

Найбільшою помилкою керівників, орієнтованих тільки на розробку й виробництво нових продуктів, є затвердження, що якщо в лабораторії винайшли оригінальну, дуже ефективну мишоловку, то ринок сам проторує дорогу до даної лабораторії. Розробка й виробництво ефективних нових продуктів, безумовно, є однією з головних завдань більшості організацій. Однак не менш важливим завданням є їх успішне просування на ринок.

Основні цілі маркетингової діяльності на підприємстві: досягнення максимально можливого високого споживання; досягнення максимальної споживчої задоволеності; подання максимально широкого вибору; максимальне підвищення якості життя.

1. Досягнення максимально можливого високого споживання;

Багато вчених вважають, що ціль маркетингу – полегшувати й стимулювати максимально високе споживання, що у свою чергу створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості й багатства. За всім цим криється затвердження, що, чим більше люди купують і споживають, тим щасливіші вони стають.

2. Досягнення максимальної споживчої задоволеності;

Відповідно до цієї крапки зору, ціль системи маркетингу - досягнення максимальної споживчої задоволеності, а не максимально можливого рівня споживання. На жаль, ступінь споживчої задоволеності важко виміряти. Отже, дати оцінку системі маркетингу на основі показників задоволеності, що вона приносить громадськості, важко.

3. Надання максимально широкого вибору;

Деякі дослідники ринку вважають, що основна мета системи маркетингу - забезпечити максимально можливу розмаїтість товарів і надати споживачеві максимально широкий вибір. Система повинна дати споживачеві можливість знайти товари, які найбільше повно відповідають його смаку. Споживачі повинні мати можливість максимально поліпшити свій спосіб життя, а отже, і одержати найбільше задоволення.

На жаль, максимальне розширення споживчого вибору вимагає витрат. По-перше, товари й послуги стануть дорожче, оскільки велика розмаїтість викличе ріст витрат по їхньому виробництву й підтримці запасів. Підвищені ціни спричинять зниження реальних доходів споживачів і масштабів споживання. По-друге, збільшення розмаїтості товарів зажадає від споживача більше часу й зусиль на знайомство з різними товарами і їхньою оцінкою. По-третє, збільшення числа товарів зовсім не означає для споживача розширення можливості реального вибору.

4. Максимальне підвищення якості життя;

Багато хто вважають, що основна мета системи маркетингу повинна укладатися в поліпшенні «якості життя». Це поняття складається з:

якості, кількості, асортиментів, доступності й вартості товарів;

якості фізичного середовища;

якості культурного середовища.;

Прихильники цього погляду оцінюють систему маркетингу не тільки по ступеню безпосередньої споживчої задоволеності, але й по впливу діяльності у сфері маркетингу на якість фізичного й культурного середовища.

Основними функціями маркетингу є: аналіз навколишнього середовища ринкові дослідження, аналіз споживачів, планування товару (послуги), планування збуту, планування просування товарів, планування ціни, забезпечення соціальної відповідальності й керування маркетингом. Незважаючи на те, що багато операцій вимагають виконання однотипних функцій, таких, як аналіз споживачів, просування продукції й установлення ціни, вони можуть виконуватися різними способами [24, с. 78].

Суб'єкти маркетингу включають виробників і організації обслуговування, оптові й роздрібні торговельні організації, фахівців з маркетингу й різних споживачів, у кожного з них своя роль. Важливо відзначити, що хоча відповідальність за виконання маркетингових функцій може делегуватися й розподілятися різними способами, ними в більшості випадків зневажити не можна, вони повинні обов'язково кимось виконуватися.

З багатьох причин один суб'єкт звичайно не бере на себе виконання всіх маркетингових функцій:

багато виробників не мають у своєму розпорядженні достатні фінансові ресурси для прямого маркетингу;

прямий маркетинг часто вимагає від виробників випуску відповідної продукції або продажі відповідних товарів інших фірм;

організація не може, або не хоче виконувати певні функції й шукає для цього фахівців з маркетингу;

багато організації малі для ефективного виконання певних функцій;

для багатьох товарів і послуг уже існують відпрацьовані методи реалізації, і обійти їх важко;

багато споживачів з метою економії коштів можуть робити покупки у більших кількостях, самостійно забирати товар, користуватися самообслуговуванням і т.д.

Кожне підприємство має певні ресурси – фінансовими, виробничими, кадровими й т.д. Ці ресурси воно повинне мобілізувати і направити на те,

щоб використати існуючий ринковий потенціал найбільш рентабельним образом, що забезпечує акумуляцію коштів, що робить можливим існування підприємства і його розвитку. При цьому воно повинне вести відбір і орієнтуватися на такі ринки, які мають гарний потенціал для реалізації необхідного обсягу продажів і одержання необхідного прибутку.

Завершальним етапом процесу управління маркетингом в організації є здійснення маркетингових заходів. Аналіз ринкових можливостей, вибір цільового ринку, розробка маркетингового портфеля та його реалізація вимагають наявності допоміжної системи управління маркетингом, а особливо організація повинна мати маркетингову інформаційну систему, маркетингові служби та маркетинговий контроль

Таким чином, можна зробити висновок, що в організацію маркетингу входить визначення комплексу маркетингових функцій, їх змістове наповнення; відбувається розподіл маркетингових функцій серед структурних підрозділів і персоналу організації, закріплюються у відповідних посадових інструкціях; визначаються функціональні зв'язки між співробітниками, які реалізують маркетингові функції; створюється система взаємодії спеціалістів, які відповідають за маркетинг, з іншими спеціалістами компанії; відбувається забезпечення координації маркетингових та інших функціональних сфер діяльності компанії.

1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

Аналіз маркетингової діяльності є вихідним елементом системи управління маркетингом на підприємстві, необхідним для забезпечення ефективності його функціонування. Даний вид аналізу націлений на досягнення оптимального співвідношення між ключовими цілями підприємства і задоволенням потреб покупців його продукції (робіт, послуг).

Сутність аналізу маркетингової діяльності що інтерпретує неоднозначно зважаючи на його достатнього подібності з іншими напрямками, наприклад, з маркетинговими дослідженнями. На самому справі ці напрямки можна назвати ідентичними, тому що маркетингові дослідження проводять з метою отримання інформації про ринкові процеси або події, а умовою проведення аналізу маркетингової діяльності є наявність інформації про стан ринку [15].

Використання методу аналізу маркетингової діяльності проявляється через ряд конкретних заходів аналітичного дослідження. Цей поетапний поділ конкретизує і структурує проведене дослідження.

Серед методів аналізу маркетингової діяльності можна виділити наступні:

1. PEST-аналіз. Цей підхід оцінює макроекономічні фактори, які можуть вплинути на діяльність підприємства: політичні фактори: законодавчі зміни, політична стабільність, урядова політика; економічні фактори: рівень інфляції, обмінні курси, економічний ріст, безробіття; соціальні фактори: демографічні зміни, культурні тенденції, зміни в споживчих вподобаннях; технологічні фактори: нові технології, автоматизація, інновації.

2. SWOT-аналіз. Цей метод дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства в контексті зовнішніх можливостей і загроз: сильні сторони: конкурентні переваги, ресурси, унікальні пропозиції; слабкі сторони: обмеження, які можуть перешкоджати розвитку; можливості: нові ринки, зміни в законодавстві, технологічні інновації; загрози: конкуренція, економічні кризи, зміни в споживчих уподобаннях.

3. Аналіз конкурентного середовища. Цей аналіз включає вивчення конкурентів, їх стратегій, продуктів і ринкових позицій. Одним із популярних інструментів є модель п'яти сил Майкла Портера, яка оцінює: конкуренцію в галузі, загрозу нових конкурентів, загрозу замінників, силу постачальників, силу покупців.

4. Аналіз галузевих тенденцій. Дослідження трендів у галузі, таких як зміни в технологіях, нові стандарти, соціальні зміни, які можуть вплинути на ринок.

5. Дослідження споживчого середовища. Збір даних про споживачів, їх потреби, уподобання та поведінку на ринку. Це може включати опитування, фокус-групи та аналіз ринкових досліджень.

Оцінка ефективності маркетингу є досить складним завданням - не завжди надається можливість висловити кількісний ефект, одержуваний за рахунок маркетингових заходів. Проте існує безліч різних підходів щодо вирішення даної проблеми, що і дозволило нам виділити наступну класифікацію методів оцінки ефективності маркетингу.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також всіх загроз і можливостей [8, 9]. При цьому можна виділити дві області маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманої валовим прибутком і витрат на рекламу до обсягу продажів; вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації [6]. У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс прибутковості) визначають як відношення сукупної дисконтованого прибутку, отриманої від реалізації маркетингових заходів в кожному році розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення цих заходів. При цьому маркетингова діяльність ефективна, якщо індекс прибутковості більше ставки на капітал, і не ефективна - якщо менше. Проведення аналізу прибутковості та аналізу витрат може також стати одним з варіантів кількісного методу оцінки ефективності маркетингу.

При оцінці маркетингової діяльності необхідно представляти параметри, що характеризують діяльність конкретного бізнес-підрозділу - обсяги реалізації, частку організації на ринку, маржинальний і чистий прибуток. При цьому обсяг реалізації (валовий оборот) є комплексним показником і відображає не тільки і не стільки успішність зусиль по реалізації товару, а й правильність обраної ціни, і найголовніше - наскільки товар «потрапив» в цільову групу споживачів. Динаміка обсягу продажів - це індикатор стану організації на ринку, її частки і тенденцій зміни [7, с.22].

На підставі аналізу наукових праць вчених, вказаних в таблиці 1.3, з точки зору існуючих засобів оцінки ефективності маркетингової діяльності, автор визначила основні оцінюючи показники, які можливо представити в наступному систематизованому вигляді (внутрішні, зовнішні, кількісні, якісні, фінансові, ринкові, брендові).

Таблиця 1.3.

Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

п/п	Тип показника	Найменування показника	Формула розрахунку
1	Внутрішній, фінансовий, кількісний	NMC (чистий прибуток від маркетингу)	NMC (чистий прибуток від маркетингу) = ВП-ВМ, де ВП-валовий прибуток; ВМ- витрати на маркетинг [6]
2	Внутрішній, фінансовий, кількісний	Маркетинговий ROI (рентабельність маркетингових інвестицій)	Маркетингова ROI = (NMC/ВМ)*100%; NMC – чистий прибуток від маркетингу
3	Внутрішній, фінансовий, кількісний	Маркетинговий ROS (рентабельність продажів)	Маркетингова ROS = (NMC/ Qн× 100%, де Qн – обсяг продажів
4	Зовнішній, ринковий, кількісний	Частка ринку підприємства	$Д_р = \frac{Q_н}{Q_{общ}} \cdot 100\%$ де Qн – це обсяг продажів підприємства, а Qобщ – обсяг усього ринку
5	Зовнішній, ринковий, кількісний	Насиченість ринку (перспективи зміни попиту (%)	$HP = \frac{Сп}{С} \times 100\%$, де Сп - кількість покупців, які вже придбали товари; С – загальна кількісь споживачів

Джерело: складено автором за [8]

Основна мета використання показників маркетингу – поточна оцінка його ефективності. А оскільки багато його показники відображають фінансовий результат, вони важливі для впровадження стратегії і безпосереднього досягнення цього результату. По суті, сам показник ефективності маркетингу визначається шляхом зіставлення досягнутого ефекту в результаті маркетингового дії (який найчастіше, але не обов'язково, виражається у вигляді прибутку або доходу) до витрат, закладеним у його здійсненні.

Відповідно до іноземного досвіду, покупці найбільше цінують ті блага, які здатні найповніше та найкраще задовольнити їх потреби. Тобто ефективність підприємницької діяльності, зокрема маркетингової, залежить, в першу чергу, від досягнень у сфері якості – відповідності якісних характеристик товару вимогам покупців. Особливо актуальним цей постулат є у практиці маркетингу продовольчих товарів, де вимоги до якості продукції персоніфікують можливість безпечного їх споживання [20].

У діяльності іноземних підприємств дедалі більше проявляється тенденція до одержання прибутку не за рахунок зміни цін (в плані підвищення чи зниження), а за рахунок зміцнення позицій на ринку поставкою високоякісних послуг. Закордонний покупець у багатьох випадках віддає перевагу якості, а не ціні. При цьому остання перебуває «у вузькому коридорі цінової свободи», тобто має досить стійкий характер. Такий підхід у діяльності зарубіжних фірм переважає. Він націлює їх на старанне вивчення сьогоднішнього і перспективнішого попиту на високоякісні послуги. Саме таким є пріоритетний напрям завоювання ринку і забезпечення прибутку [15].

Наприклад, американська версія маркетингу передбачає, що запити споживачів хоча й важливі, але враховувати їх слід для досягнення «організаційних цілей» компанії: заради них потенційних покупців переконують і умовляють, ними маніпулюють. Основна тактика - це домовленості та переконання потенційного покупця.

Японська версія маркетингу надає перевагу служінню покупцеві через товари та сервіс. Японська специфіка виражається у тіснішому контакті зі споживачем і винахідливості у методах. Маркетинг у японському варіанті - це спільність відчуттів зі споживачем і задоволення його бажань на такому ж рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання.

Японська бізнес-мудрість твердить: залиш клієнта задоволеним, будь йому вдячним та чесним з партнерами, а прибуток прийде в нагороду за працю. Прибуток, не є ціллю, він виникає в результаті виконання місії. Тоді, як в традиційному маркетингу – прибуток є ціль, а задоволення споживачів - інструмент її досягнення [2].

За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов’язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого ця діяльність провадиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Брак своєчасного виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів та послуг. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту [38].

Отже, вивчення практики здійснення маркетингової діяльності зарубіжними країнами та адаптоване впровадження найбільш успішних та дієвих її рішень є необхідною умовою подальшого розвитку сучасних українських підприємств на шляху стабілізації економічного розвитку та просування в напрямі ринкового господарства.

Таким чином, під час оцінювання маркетингової діяльності компанії необхідно використовувати комплексний підхід, який включає в себе аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінка прибутковості підприємства, оцінка показників комплексу маркетингу тощо.

РОЗДІЛ 2
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТМ «ДОБРА ПАНІ»

2.1.Організаційно-економічна характеристика підприємства

Аналіз асортименту харчової продукції на ринку України показує, що значна частина припадає на заморожені м'ясні напівфабрикати, які користуються попитом серед різних категорій споживачів. Основні чинники, що впливають на вибір заморожених напівфабрикатів, такі:

– прискорений ритм життя, що спонукає до покупки напівфабрикатів;

– сучасні методи заморожування, які максимально зберігають поживну цінність продуктів;

– можливість споживання сезонної продукції протягом усього року;

– стабільна якість товару (за умови належного транспортування та зберігання).

Ринок напівфабрикатів в Україні, враховуючи сучасну економічну ситуацію, виглядає досить стабільним. За даними маркетингової компанії ProConsulting, українські споживачі дедалі частіше обирають заморожені напівфабрикати, частка яких у споживанні зростає щороку.

Ринок заморожених напівфабрикатів в Україні, як і у більшості країн світу, активно розвивається. Заморожені напівфабрикати стали одним з видів продуктів, ринок яких мав зростання у цей період: і під час кризи Covid-19 і під час війни 2022-2024 рр.

За даними Державної митної служби України, обсяги імпорту заморожених напівфабрикатів в Україну збільшились у 2023 р. на 115% відносно попереднього періоду. Аналіз ринку заморожених напівфабрикатів демонструє відновлення галузі після падіння внаслідок початку повномасштабної війни. Українські виробники заморожених напівфабрикатів нарощують обсяги виробництва та експорту продукції, проте до відновлення

довоєнних показників мова поки не йде. Ринок суттєво залежить від загальних обсягів споживання українцями продуктів харчування, проте потребує особливих умов зберігання та приготування. Враховуючи рівень міграції населення та кількість потенційних споживачів, прогнозувати суттєве зростання ринку можна лише у разі припинення війни та повернення населення в Україну. Тим не менш, обсяги імпорту у 2023 р., порівняно з 2022 р., в натуральному вираженні виросли на 115%, в грошовому вираженні виросли на 172%, що демонструє відновлення галузі та може зазначити потенційні напрямки розвитку по асортименту для українських виробників (додаток Б).

Аналітичні дані свідчать, що ринок заморожених напівфабрикатів в Україні включає м'ясну сировину з тістом і без нього. Серед заморожених м'ясних напівфабрикатів найбільш популярні пельмені, вареники, млинці, піца, бургери тощо.

Торгова марка «Добра Пані», що спеціалізується на напівфабрикатах і кондитерських виробах, пропонує різноманітний асортимент продуктів, які підкреслюють якість і домашній комфорт. Представимо основні відомості про компанію ТМ «Добра пані» у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні відомості про ТМ «Добра пані» (станом на17.10.2024 р.)

Назва	Значення
1	2
Повна назва	ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС»
Юридична адреса	49108, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Березинська, будинок 48, офіс 27
Вид діяльності	47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Статутний капітал	150 000,00 грн.

Продовж. Табл. 2.1.

1	2	
Асортимент продукції	Напівфабрикати	Можливе виробництво заморожених або готових до приготування страв, таких як пельмені, вареники, млинці або лазанья. Акцентування на натуральних інгредієнтах і відсутності штучних добавок
	Кондитерські вироби	Широкий вибір солодощів, таких як торти, тістечка, печиво та інші десерти. Продукція виготовлена за традиційними рецептами з використанням якісних інгредієнтів
Цільова аудиторія	Торгова марка орієнтується на домогосподарок, сім'ї, які цінують домашню кухню, а також на людей, які шукають зручні рішення для приготування їжі, не поступаючись якістю	
Якість та безпека	Завдяки акценту на натуральність та якість сировини, продукція « викликає довіру у споживачів. Важливо підкреслити відсутність штучних консервантів, барвників і генетично модифікованих організмів	
Брендинг та комунікація	Маркетингові кампанії зосереджуються на емоційних цінностях: традиції, сімейні рецепти, домашня затишність. Використання яскравих і привабливих упаковок з акцентом на якість продукту залучає увагу покупців	
Конкуренція	Аналіз конкурентів у сфері напівфабрикатів і кондитерських виробів. ТМ «Добра Пані» виділяєся серед інших брендів – це унікальні рецепти, особливі смаки або інноваційні підходи до виробництва	

Джерело: складено автором за [25]

Торгова марка «Добра Пані» має потенціал стати популярним брендом серед споживачів, які цінують якість, домашні традиції та зручність. Важливо зосередитися на комунікації цінностей марки та активному просуванні продуктів на ринку.

Представимо на рис.2.1. організаційну структуру підприємства. Підприємство має лінійно-функціональну структуру управління, яка є типовою для підприємств виробництва та торгівлі. Відділ маркетингу і збуту займається забезпеченням реалізації товарів підприємства, налагодженням системи збуту та оптимізацією витрат на збут. Відділ постачання відповідальний за своєчасність поставки всіх необхідних ресурсів підприємства.

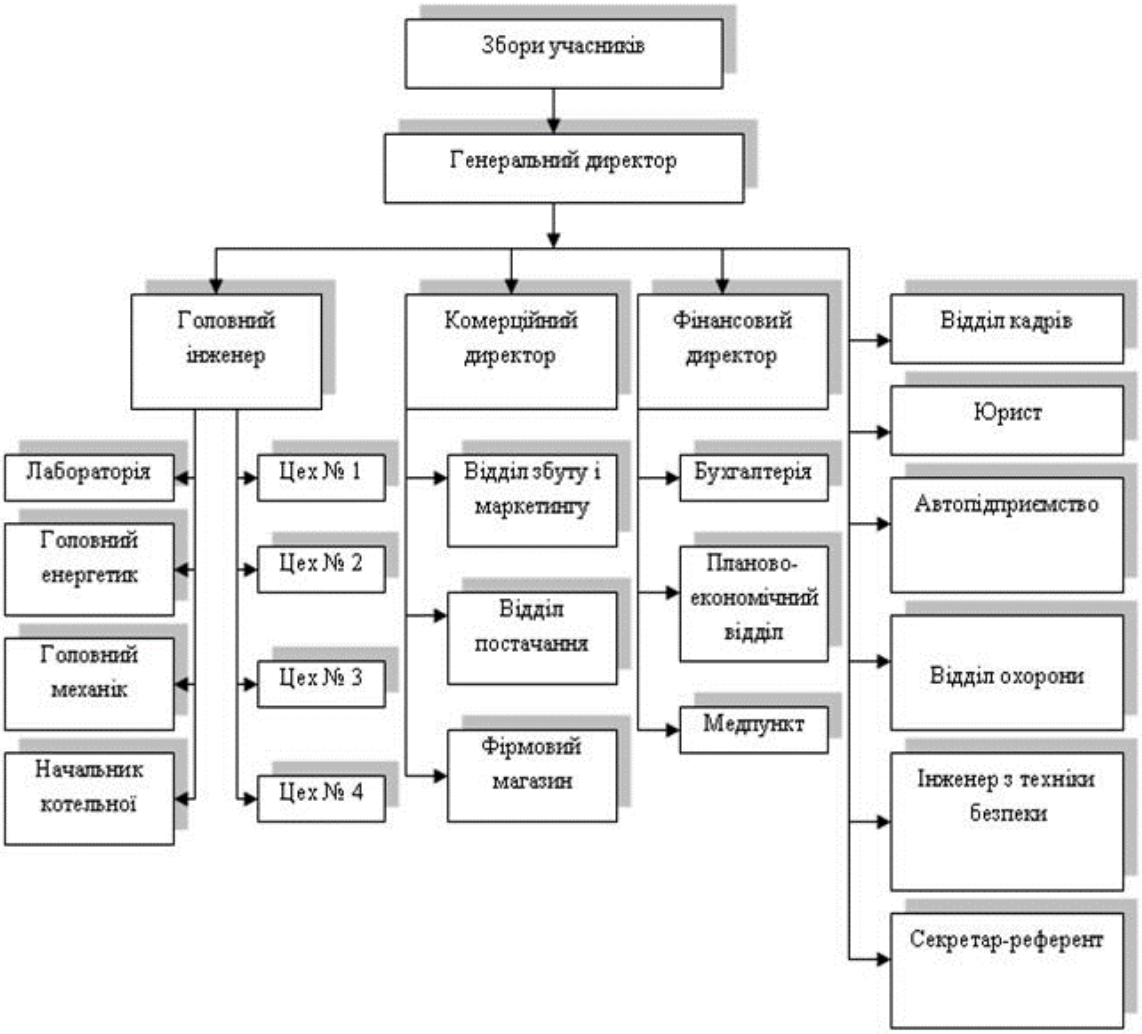

Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» (ТМ «Добра пані»)

Джерело: складено автором за [25]

Кадрова політика формується керівництвом компанії, реалізується кадровою службою під час виконання її працівниками своїх функцій. Вона знаходить своє відображення в таких локальних документах, як: корпоративна культура компанії, колективний договір, правила внутрішнього трудового розпорядку. Компанія представляє собою одну юридичну особу. Діяльність компанії організовано в розрізі бізнес-підрозділів. Основним ресурсом компанії є персонал. Представимо в табл. 2.2 динаміку чисельності персоналу компанії.

Таблиця 2.2

Динаміка чисельності персоналу ТМ «Добра пані» за 2020-2023 рр.

Показник	Роки				Відхилення 2023/2020
	2020	2021	2022	2023	
Середньоспискова чисельність, осіб	723	797	591	614	-109
У тому числі: жінки	363	419	264	288	-75
чоловіки	360	378	327	326	-34

Джерело: складено автором за [25]

Дані табл. 2.2. показують, що чисельність працівників має тенденцію до зниження. Так, чисельність працівників в Україні зменшилась через війну. Багато людей змушені були виїжджати з країни, а підприємства зазнають труднощів, що впливає на їх здатність утримувати робочі місця. Війна призводить до зниження інвестицій, руйнування інфраструктури та економічної нестабільності, що також негативно позначається на ринку праці. Ця ситуація має серйозні наслідки для економіки та соціальної структури країни.

В сучасних умовах аналіз трудових відносин стає вагомішим, оскільки робоча сила має вартісну оцінку і є конкурентною на ринку праці. Зростання виробництва продукції може бути досягнуте або за рахунок збільшення кількості застосовуваних ресурсів, або за рахунок підвищення ефективності їх використання.

Таблиця 2.3.

Динаміка активів ТМ «Добра пані» за 2020-2023 роки, тис.грн.

Показник	Роки				Відхилення 2023/2020
	2020	2021	2022	2023	
Необоротні активи	5830	6018	2297	1883	-3947
Оборотні активи	3004	4561	2970	1556	-1448
Баланс активів	8834	10579	5267	3439	-5395

Складено автором за [25]

На підставі даних таблиці 2.3 можна зробити висновок, що сума вартості активів (майно), що є в розпорядженні підприємства, протягом розглянутих років мала дещо неоднозначну динаміку, так у 2021 році

збільшилась на 19,8% порівняно з 2020 роком і становила 10579 тис. грн., у 2022 році – зменшилась на 60 % порівняно з 2020 роком і склала 5267 тис. грн. Таким чином, активи підприємства мали тенденцію до зменшення, зменшення активів підприємства в умовах війни може свідчити про зниження економічної активності.

Всі ці фактори свідчать про складні умови ведення бізнесу, які можуть погіршити фінансовий стан підприємства і вплинути на його майбутнє.

Для підвищення ефективності використання активів та удосконалення фінансово-господарської діяльності підприємства, можна запропонувати наступні пропозиції:

– поліпшувати технічний стан основних засобів підприємства шляхом заміни та модернізації застарілого обладнання;

– перетворювати в грошову форму матеріальні активи шляхом здавання в оренду основних фондів, які не повною мірою використовуються у робочому процесі [8, с. 187];

– підвищувати фондовіддачу основних засобів підприємства шляхом прискорення оборотності активів у цілому та окремих їх елементів [9, с. 360];

– проводити постійний контроль за розміром активів, які швидко трансформуються на грошові кошти;

– регулярно контролювати залишки запасів підприємства шляхом їх реалізації та обмеження обсягів його придбання і збереження;

– проводити реструктуризації дебіторської заборгованості шляхом аналізу платоспроможності дебіторів;

– підвищення рентабельності підприємства шляхом використання вільних залишків грошових активів;

– розробка планів і заходів щодо можливості виникнення кризових ситуацій та забезпечення їх виконання [10, с. 261].

Таблиця 2.4.

Аналіз фінансових результатів діяльності ТМ «Добра пані» за 2020-2023 роки, тис.грн.

Показники	Роки				Відхилення 2023/2020
	2020	2021	2022	2023	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	25321	27432	27542	28756	3435
Собівартість реалізованої продукції	17724,7	19202,4	22678	25354	7629,3
Валовий: прибуток	7596,3	8229,6	4864	3402	-4194,3
Інші операційні доходи	40	67	18	8	-32
Витрати на сировину і матеріали	7267,127	7872,98	9297,98	10395,1	3128,01
Адміністративні витрати	2658,705	2880,36	3401,7	3803,1	1144,4
Витрати на збут та маркетинг	6558,139	7104,89	8390,86	9380,98	2822,84
Інші операційні витрати	1240,729	13441,7	15874,6	17747,8	16507,1
Витрати (дохід) з податку на прибуток	1519,26	1645,92	972,8	680,4	-838,86
Чистий фінансовий результат	6077,04	6583,68	3891,2	2721,6	-3355,4
Рентабельність діяльності (продаж)	31,6	20,0	10,3	6,5	-25,1
Рентабельність продукції	42,9	42,9	21,4	13,4	-29,439

Джерело: складено автором за [25]

Як свідчать дані таблиці 2.4., чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) відображає суму доходів підприємства після вирахування податків, знижок, повернень та інших витрат, пов'язаних із продажем. Він є важливим для оцінки фінансової діяльності підприємства та його здатності генерувати прибуток. У умовах війни чистий дохід може зазнати змін через зменшення попиту, зміни в ціноутворенні та нестабільність ринку. Показники рентабельності відображають ефективність як діяльності підприємства в цілому, так і маркетингової діяльності ТОВ «ТМ «Добра пані». Чистий дохід від реалізації продукції показує, що протягом аналізованого періоду підприємство добре реалізує свою продукцію.

Таким чином, ТМ «Добра пані» є прибутковим та рентабельним підприємством. Проте, показники рентабельності мають тенденцію до зменшення, що є негативним моментом в діяльності компанії. Для того, щоб підвищити показники рентабельності підприємство має переглянути систему збуту продукції, комплекс маркетингу з метою визначення проблемних моментів, які потребують реагування.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності ТМ «Добра пані»

У ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» є система маркетингу. Маркетинговою діяльністю організації займається спеціальний відділ. Основними складовими комплексу маркетингу є: продукт (напівфабрикати та кондитерські вироби), ціна (оптові та роздрібні ціни), канали поширення і просування та стимулювання товару (тобто рекламна політика). Модель маркетингової діяльності представлено на рис. 2.2.

Рис.2.2. Модель маркетингової діяльності ТМ «Добра пані»

Джерело: складено автором за [25]

Основою реалізації маркетингової діяльності є його функціональна частина. Функціональна організація служби маркетингу ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» відображена на рис. 2.3.

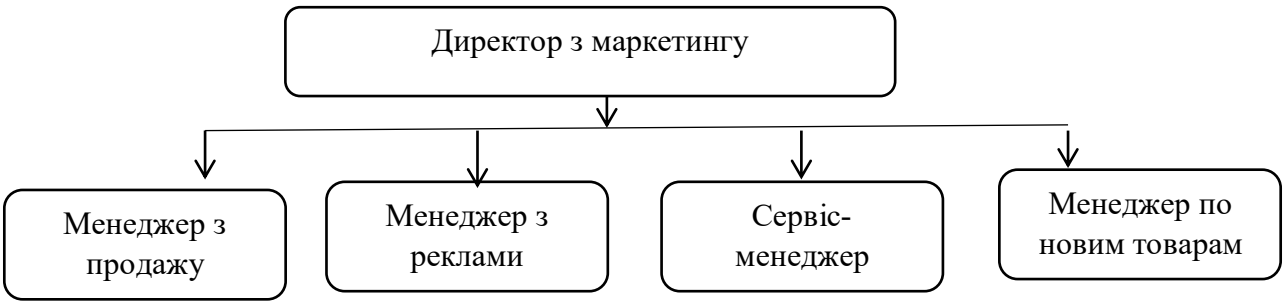

Рис.2.3. Структура служби маркетингу ТМ «Добра пані»

Джерело: складено автором за [25]

Маркетингова служба в компанії забезпечує конкурентоспроможність товарів та послуг, а також використовує різноманітні стратегічні та тактичні прийоми управління маркетингом.

Основними завданнями служби маркетингу ТМ «Добра пані» є наступні:

-виявлення факторів, що впливають на переваги споживачів;

-оцінка конкурентоспроможності виробів;

-контроль ринкових цін, спостереження за реакцією споживачів на цінові зміни, рекомендації керівнику щодо зміни цін з проведення знижок;

- реклама та стимулювання збуту.

Основними покупцями продукції ТМ «Добра пані» є вітчизняні споживачі.

В 2024 році заморожені напівфабрикати набувають величезної популярності як в Україні, так і в усьому світі завдяки своїм численним перевагам. Зокрема, ці страви є зручним і доступним варіантом харчування для споживачів, які шукають швидких рішень для приготування їжі.

Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2020 році лідером з виробництва заморожених напівфабрикатів була Дніпропетровська

область (обсяг виробленої продукції - 54 млн грн), далі слідувала Херсонська область (50 млн грн), Київська (49 млн грн) і Харківська (46 млн грн) [42].

Аналіз темпів зростання обсягів продажу продукції за кодом УКТЗЕД 10.85 продемонстрував стабільний позитивний тренд, з особливо високими темпами зростання на рівні 50-60% в 2015-2017 рр. (рис. 2.1). У наступні роки темпи зростання знижувалися, що пов'язуємо з пандемією COVID-19. Населення, перебуваючи вдома, частіше готувало страви власноруч, що негативно вплинуло на продажі напівфабрикатів.

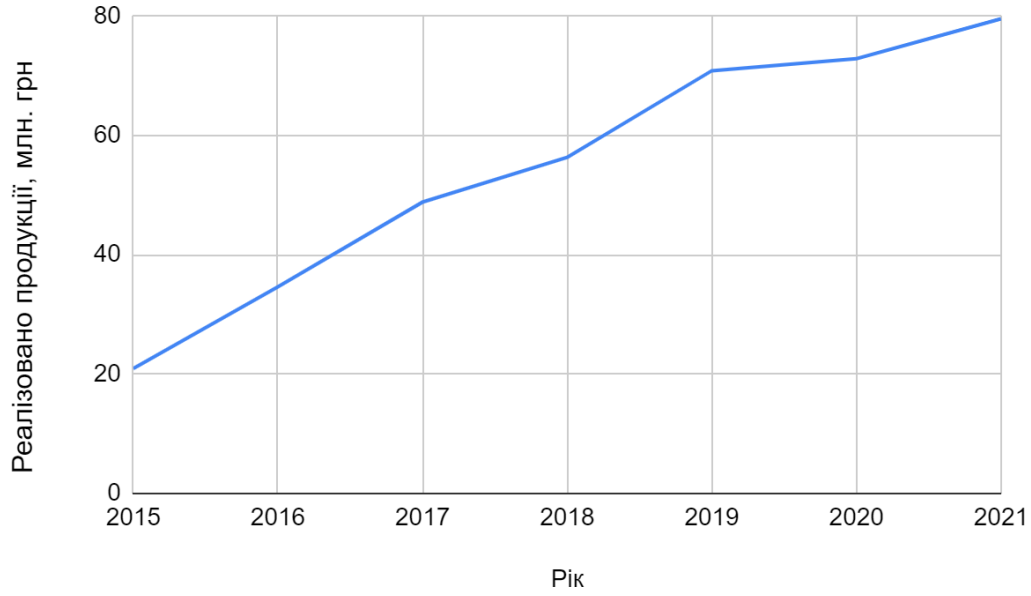

Рис. 2.4. Аналіз темпів зростання обсягів реалізації напівфабрикатів в Україні

Джерело: складено автором за [42]

Протягом періоду з 2015 по 2021 рік обсяги реалізації напівфабрикатів збільшилися в чотири рази — з 2063,9 млн грн у 2015 році до 7992,5 млн грн у 2017 році. Найвищий рівень зростання спостерігався у 2016 році (166%), тоді як найнижчий — у 2020 році (104%). Таким чином, навіть попри сповільнення темпів зростання, ринок продовжував демонструвати розвиток.

У 2022 році, після початку повномасштабної війни, значна частина підприємств, особливо на сході та півдні країни, припинила свою діяльність. Оскільки ці регіони були основними виробниками напівфабрикатів, можна

припустити, що це призвело до значного скорочення виробництва та реалізації продукції.

Імпорт напівфабрикатів в Україну також зазнав суттєвих змін. Протягом 2019-2021 років спостерігалося п'ятикратне зростання імпортних поставок порівняно з попередніми періодами. Однак у 2022 році стався різкий спад на 92%, що було спричинено початком повномасштабної агресії Росії та закриттям ресторанів «McDonald's», які традиційно були одними з основних споживачів ввезених напівфабрикатів. У 2023 році імпорт, порівняно з 2022 роком, зріс на 115% в натуральному вираженні та на 172% у грошовому вираженні. Це свідчить про відновлення галузі та вказує на потенціал для розширення асортименту українських виробників.

Близько 300 малих виробничих компаній активно працюють на ринку заморожених напівфабрикатів.

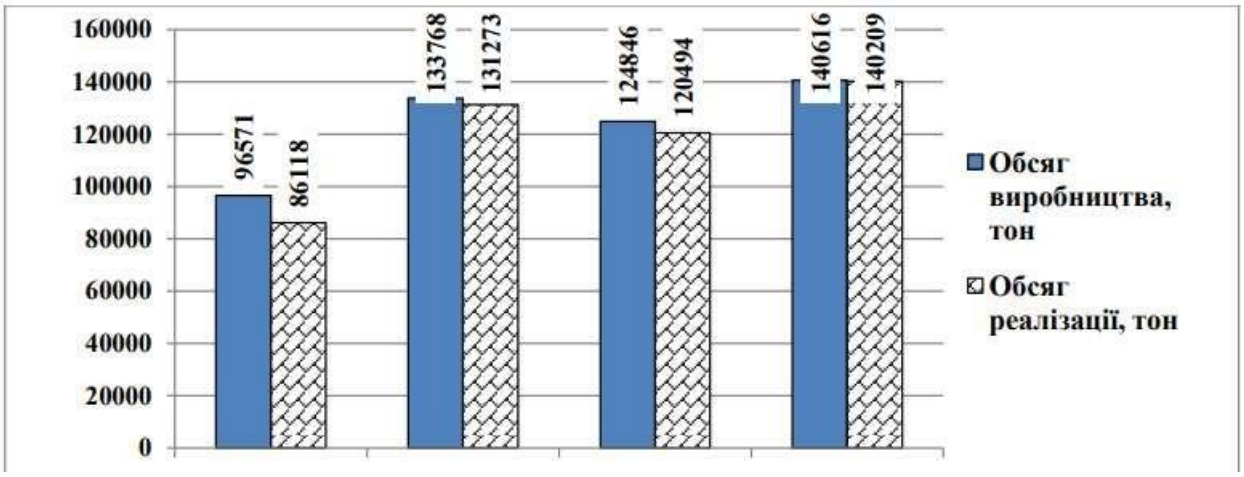

Рис. 2.5. Обсяги виробництва та реалізації заморожених напівфабрикатів в Україні за 2020-2023р.р.

Джерело: складено автором за [63]

Щодо прогнозів подальшого розвитку ринку, дослідницька агенція Pro-Consulting зазначає, що ринок заморожених напівфабрикатів в Україні зростатиме в період з 2024 по 2029 рік зі середнім річним темпом 4,5%. Відновлення до довоєнних рівнів не очікується до 2025 року, але цей процес значною мірою залежатиме від чисельності населення та його купівельної спроможності. У разі тривалого впливу кризових чинників і скорочення доходів споживачів структура ринку напівфабрикатів може змінитися в бік здешевлення продукції через використання менш якісної сировини. Більш детально фактори, що впливають на розвиток ринку заморожених напівфабрикатів в Україні, наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Чинники впливу на розвиток ринку заморожених напівфабрикатів в Україні

Позитивні:	Негативні:
1. Тренд на здорову домашню їжу, з високою поживною цінністю. 2. Розвиток технологій шокового заморожування. 3. Урбанізація населення: мало часу на приготування трудомістких страв, схильність делегувати, харчуватися поза домом. 4. Збільшення к-сті працюючих жінок. 5. Оптимізація виробничих, збутових процесів забезпечує функціонування ринку. 6. Розвиток технологій обробки м'яса.	1. Обмеження сировинної бази: скорочення поголів'я великої рогатої худоби і свиней. 2. Складність зберігання напівфабрикатів через енергетичну кризу. 3. Скорочення купівельної спроможності, що вплинуло на продуктовий кошик. 4. Зменшення внутрішнього споживання внаслідок міграції, як наслідок – збільшення експорту. 5. Проблеми логістичної інфраструктура: дефіцит холодильних складів ускладнює транспортування до віддалених регіонів. 6. Перехід крупних гравців на виробництво консервів.

Джерело: складено автором за [51]

Маркетингова товарна політика – це сукупність заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Маркетингова товарна політика ТМ «Добра пані» спрямована на формування такого асортименту продукції, який приносив би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів.

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» приділяє значну увагу товарам, що мають перспективи на ринку харчової промисловості. Основою комплексу маркетингу є його продукт та відповідно асортиментна політика. Асортимент продукції ТМ «Добра пані» нараховує найрізноманітніші напівфабрикати: пельмені, вареники, чебуреки, млинці, сирники, котлети та види солодощів: шоколадні та желейні цукерки, карамель, шоколад, печиво, вафлі, тістечка, бісквітні рулети, зефір, мармелад і торти.

Асортиментна політика є важливою складовою стратегії ТМ «Добра пані», оскільки вона безпосередньо впливає на задоволення потреб споживачів, конкурентоспроможність компанії та ефективність її діяльності на ринку.

Асортиментна політика передбачає комплекс заходів, спрямованих на створення, управління та розвиток асортименту продукції, що пропонується на ринку.

Ширина асортименту визначається кількістю різних категорій товарів, які пропонує ТМ «Добра пані». Наприклад, м'ясні напівфабрикати (котлети, чебуреки, пельмені, вареники). Ширина асортименту може бути розширена залежно від потреб ринку та сегментів споживачів.

Глибина асортименту характеризується кількістю варіантів продукту в кожній категорії. Наприклад: різні види м'ясних пельменів: з яловичиною, свининою, куркою, змішаний фарш; різні види упаковки: пельмені по 500 г, 1 кг, великий пакет 2-3 кг. Глибина асортименту дозволяє компанії охопити різні групи споживачів, враховуючи їх уподобання та потреби.

Залежно від цільової аудиторії компанія може формувати асортимент з різними ціновими категоріями:

Економ-сегмент – дешевші варіанти, виготовлені з менш дорогих інгредієнтів або з використанням знижок на сировину.

Середній сегмент – стандартні напівфабрикати, які задовольняють більшість споживачів.

Преміум-сегмент – продукція високої якості, яка може включати органічні або еко-товари, спеціальні рецептури або інгредієнти.

Асортиментна політика ТМ «Добра пані» враховує тенденції ринку і включає нові продукти, які відповідають актуальним запитам споживачів.

Розробка нових продуктів дозволяє ТМ «Добра пані» відрізнятися від конкурентів і збільшувати свою частку на ринку.

Якість продукції є важливою складовою асортиментної політики, оскільки вона безпосередньо впливає на довіру споживачів і репутацію ТМ «Добра пані». Продукція відповідає національним і міжнародним стандартам якості. Всі напівфабрикати маюьб відповідні сертифікати якості та харчової безпеки.

Асортиментна політика також враховує сезонні фактори. Наприклад, у літній період можуть бути популярні легкі заморожені напівфабрикати або продукти, що швидко готуються, а взимку – більш калорійні страви, що потребують довшого приготування. Також можуть бути запущені спеціальні акції або пропозиції, що впливають на формування асортименту.

Асортиментна політика ТМ «Добра пані» відповідає виробничим можливостям компанії. Це включає в себе можливості для масштабування виробництва, використання новітніх технологій, автоматизації процесів і оптимізації виробничих потужностей.

Для забезпечення успішної асортиментної політики на ринку напівфабрикатів ТМ «Добра пані» необхідно враховувати всі вищезгадані аспекти: від потреб споживачів і трендів ринку до технологічних та виробничих можливостей компанії. Адаптація асортименту до змінюваного попиту та постійне вдосконалення продукції дозволяють зберігати конкурентоспроможність і стимулювати подальший розвиток бізнесу.

Таблиця 2.6.

Асортимент та ціна продукції ТМ «Добра пані» - напівфабрикати, 2024 р.

№	Назва напівфабрикатів	Фасовка / вага	ціна за кг, грн.	ціна за ящик, грн
1	Пельмені фірмові (яловичина)	1	175	875
2	Пельмені козацькі (великі)	1	180	900
3	Пельмені домашні	1	170	850
4	Пельмені рибні (хек)	1	160	800
5	Пельмені з курятини	1	165	825
6	Пельмені з яловичини та свинини	1	175	875
7	Пельмені з лососем **(New)**	0,5	170	850
8	Хінкалі (свинина)	1	170	850
9	Манти (свинина)	1	160	800
10	Вареники з картоплею	1	140	700
11	Вареники з картоплею та грибами	1	145	725
12	Вареники з сиром	1	150	750
13	Вареники з ягодами (вишня / полуниця)	1	160/145	1450
14	Вареники з м'ясом	1	195	975
15	Вареники з капустою / капуста + гриби	1	135 / 140	1350
16	Вареники з лівером	1	165	825
24	Чебуреки з яловичини та свинини **(New)**	1	165	825
26	Млинці з м'ясом	1	160	800
27	Млинці з сиром домашнім	1	155	775
29	Млинці з вишнею	1	160	800
30	Млинці з маком	1	165	825
31	Млинці з печінки	1	140	700
32	Млинці з шинкою та сиром **(New)**	1	185	925
33	Сирники	1	180	900
34	Котлети з яловичини	1	210	1050
35	Котлети зі свинини	1	195	975
37	Котлети рибні	1	185	925
38	Котлети по-київські	1	260	1300
39	Фрикадельки	1	230	1150
40	Фрикадельки курячі **(New)**	1	210	1050
44	Голубці ліниві	1	160	800
45	Зрази м'ясні	1	155	775
46	Зрази з грибами	1	145	725
47	Зрази овочеві	1	140	700
48	Бублики фаршировані зі свининою	0,5	115	575
49	Бендерики з куркою	1	165	825
50	Перець фарширований **(New)**	1	190	950
51	Ковбаса домашня **(New)**	1	260	1300

Джерело: складено автором за [25]

Дані табл.2.6. показують, що ТМ «Добра пані» має значну глибину та ширину асортименту.

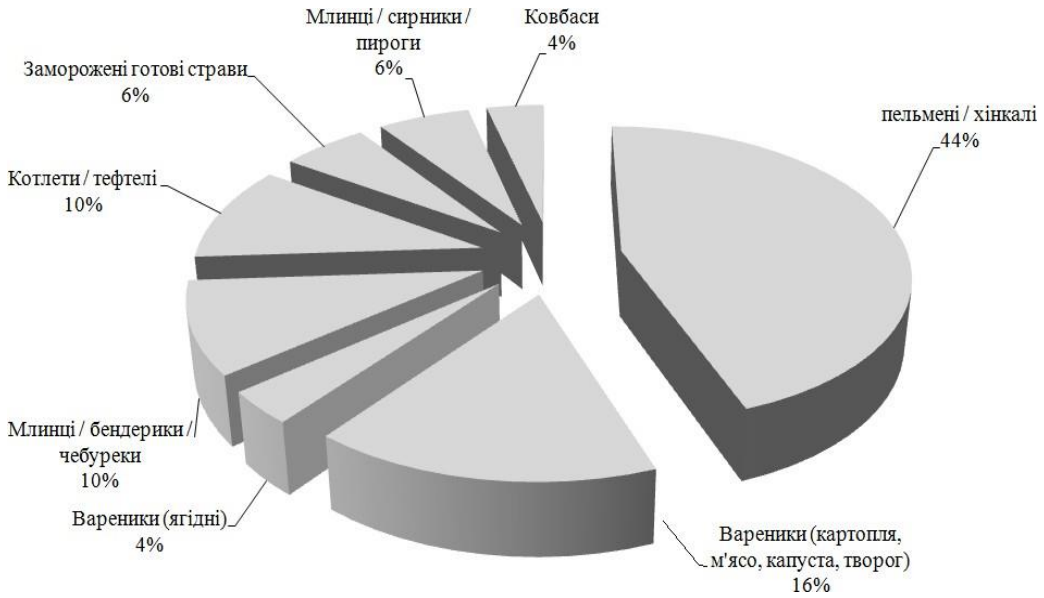

Рис. 2.6. Структура асортименту продукції ТМ «Добра пані» [12]

Джерело: складено автором за [25]

Другим напрямком ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» є Кондитерські вироби. Широкий вибір солодощів, таких як торти, тістечка, печиво та інші десерти. Продукція виготовлена за традиційними рецептами з використанням якісних інгредієнтів.

Таблиця 2.7.

Асортимент продукції ТМ «Добра пані» - кондитерські вироби, 2024 р.

№	Назва	Вага	Ціна за кг.	Ціна за ящик
1	2	3	4	5
1	Альпі (2,5 кг/ящ)	2,50	113,10	282,75
2	Асорті Пісочне №1 (0,7 кг/ящ)	0,70	116,40	81,48
3	Асорті Пісочне №6 (0,7 кг/ящ)	0,70	111,60	78,12
4	Білосніжка (3 кг/ящ)	3,00	87,60	262,80
5	Два Кольори Вершки (2 кг/ящ)	2,00	106,80	213,60
6	До Кави (2,5 кг/ящ)	2,50	111,60	279,00
7	Здоба Італійка (Яблуко) (1,1 кг/ящ)	1,10	111,60	122,76
8	Здоба Турчанка (Пиріг Мак) (1,1 кг/ящ)	1,10	119,80	131,78
9	Кекс Вояж (Родзинка+Шоколад) (1,3 кг/ящ)	1,30	127,20	165,36
10	Кетрін (Лимон) (2 кг/ящ)	2,00	105,00	210,00

Продовж. табл. 2.7.

1	2	3	4	5
11	Круасан Абрикос (2 кг/ящ)	2,00	108,40	216,80
12	Круасан Вишня (2 кг/ящ)	2,00	108,40	216,80
13	Круасан Ірис (2 кг/ящ)	2,00	108,40	216,80
14	Круасан Шоколад (2 кг/ящ)	2,00	108,40	216,80
15	Маргаритка (2 кг/ящ)	2,00	106,80	213,60
16	Панночка (Полєшко) (1,5 кг/ящ)	1,50	116,40	174,60
17	Пташине Молоко (1 кг/ящ)	1,00	118,80	118,80
18	Рулетик Абрикос (Печиво) (2 кг/ящ)	2,00	103,80	207,60
19	Рулетик Вишня (Печиво) (2 кг/ящ)	2,00	103,80	207,60
20	Смуглик (2,5 кг/ящ)	2,50	107,60	269,00
21	Сочник (2,2 кг/ящ)	2,20	118,90	261,58

Складено автором за [25]

Асортимент серед компаній хоча і є широким, часто повторюється. Головними відмінностями товарів різних виробників є ціна та якість, унікальних продуктів досить.

Ціни майже на всі продукти зросли протягом 2022-2023 рр., в основному через зростання вартості енергоресурсів, логістики та окремих видів сировини. Проте через блокування експорту зерна в Україні було нарощення виробництва борошна, що частково вплинуло на зменшення цін на печиво, вафлі та круасани.

Рис. 2.7. Динаміка цін кондитерської продукції у 2021-2024 рр., грн/кг [12]

Споживання, що залежить від кількості споживачів та рівня купівельної спроможності, не мало тенденції до значного росту у поточному періоді. Попит є сталим, більшість споживачів (близько 60 %) мають сформовані вподобання щодо виду продукції та брендів. Проте виробники використовують різноманітні методи щодо привертання уваги споживачів за рахунок розширення асортименту, що допоможе мінімізувати виробничі витрати та надати ринку якісний продукт за доступною ціною.

ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» ТМ «Добра пані» при виведенні на ринок свого товару спочатку застосовувала стратегію низьких цін (проникнення на ринок). Таким чином, можна зробити висновок, що продукція компанії є доступною для споживачів. Ціни, звичайно, вищі ніж на продукцію, що випускається під торговими марками «Геркулес», «Три Ведмеді», «Левада», але нижчі ніж на продукцію, що випускається під торговими марками «Галя балувана».

Розглянемо особливості функціонування найбільших підприємств на ринку заморожених напівфабрикатів:

1. Лідером за споживацькими перевагами в 2023 році є бренд «Геркулес», який працює вже 26 років. До 2014 року продукцію виробляло ПрАТ «Геркулес», зареєстроване в Краматорську. Наразі компанія перебуває в процесі судового розгляду у справах про банкрутство, але продукція під цією торговою маркою виготовляється ТОВ «Провінція Плюс» у Києві [49]. Вироби отримали численні нагороди, включаючи золоті медалі на професійних дегустаційних конкурсах, і вся продукція сертифікована відповідно до міжнародних стандартів.

2. «Три Ведмеді» — київська компанія, яка з 2001 року спеціалізується на виробництві морозива та напівфабрикатів [45]. У 2015 році компанія отримала сертифікат Halal для морозива, що відкрила нові можливості для експорту в мусульманські країни. Першими експортними ринками стали Ізраїль, Молдова та Грузія. У 2020 році компанія оновила логотип та слоган,

розширила асортимент морозива і почала виробництво нової лінії продукції для дітей.

3. Торговий дім «Левада», заснований у 1998 році, співпрацює з дистриб'юторами по всій Україні та представлений у більшості торгових мереж. Продукція компанії відзначена нагородами національних рейтингів та організацій. Підприємство сертифіковане за системами управління якістю та харчовою безпекою ДСТУ ISO 9001:2009 та має європейський сертифікат IFS [44].

Іншим елементом маркетингової діяльності є цінова політика, яка впливає на величину попиту на товари підприємства.

Маркетингова цінова політика ТМ «Добра пані» полягає у збільшенні обсягів реалізації – орієнтації на збут продукції. Ціна встановлюється на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації.

ТМ «Добра пані» іще не досягла рівня лідерів ринку торгових марок «Геркулес», «Три Ведмеді», «Левада», тому основними конкурентами вважає молоді , але успішні ТМ «Галя балувана», «Мама готувала», «Сам удома».

Таблиця 2.8.

Бальна оцінка конкурентоспроможності виробників напівфабрикатів ручного виготовлення

Фактор	A_{ii}	ТМ "Добра пані"		Конкуренти					
				ТМ "Галя балувана"		ТМ "Сам удома"		ТМ "Мама Готувала"	
		P_{ii}	$A_{ii}P_{ii}$	P_{ii}	$A_{ii}P_{ii}$	P_{ii}	$A_{ii}P_{ii}$	P_{ii}	$A_{ii}P_{ii}$
Якість	0,3	0,75	0,225	0,75	0,225	0,8	0,24	0,7	0,21
Ціна	0,3	0,8	0,240	0,75	0,225	0,75	0,223	0,7	0,21
Асортимент	0,2	0,7	0,140	0,85	0,17	0,65	0,13	0,7	0,14
Торгові точки	0,1	0,6	0,060	0,8	0,08	0,5	0,05	0,4	0,04
Реклама	0,1	0,7	0,070	0,75	0,075	0,6	0,06	0,55	0,055
Всього	1		0,735		0,775		0,703		0,655

Джерело: складено автором за [41-43,]

де A_{ii} − вагомість параметру;

P_{ii}– ранжування значення параметру (від 0 до 1);

$A_{ii}P_{ii}$ – показники конкурентоспроможності.

Отже, ТМ «Добра пані» має високий рівень конкурентоспроможності, завдяки фокусу на якість виготовленої продукції та цінову політику, що задовольняє споживачів, і є середньою на ринку домашніх напівфабрикатів. Торгова мережа вирізняється з-поміж конкурентів якісним брендингом, широким асортиментом та великою кількістю точок дистрибуції.

Маркетингова збутова політика ТМ «Добра пані» направлена на формування у регіонах України власної збутової мережі для збуту товарів широкого асортименту. Підприємство має власний автотранспорт та налагоджену систему логістики, що допомагає підприємству доставляти товар «точно в строк».

Маркетингова політика просування (рекламування) ТМ «Добра пані» спрямована на становлення і підтримання саме торгової марки, а не конкретного виду продукції.

Основний наголос у позиціонуванні ТМ «Добра пані» робиться на емоції, оскільки з кожним роком боротьба за споживача переходить із площини ціна-якість у площину сприйняття споживачем того або іншого бренду.

В процесі позиціонування підприємство використовує як традиційні інструменти, так і інноваційні, тобто цифрові інструменти маркетингової діяльності.

Продукція ТМ «Добра пані» призначена для всіх груп населення та для різного віку, особливо вона цікавою є для зайнятих людей, котрі не мають часу на приготування їжі. Портрет цільової аудиторії виглядає наступним чином: 80% потенційних клієнтів віком від 19 до 50 років, ядром аудиторії є вік 31-40 роки – 40%. Переважно купують продукцію жінки – 65%(рис. 2.8).

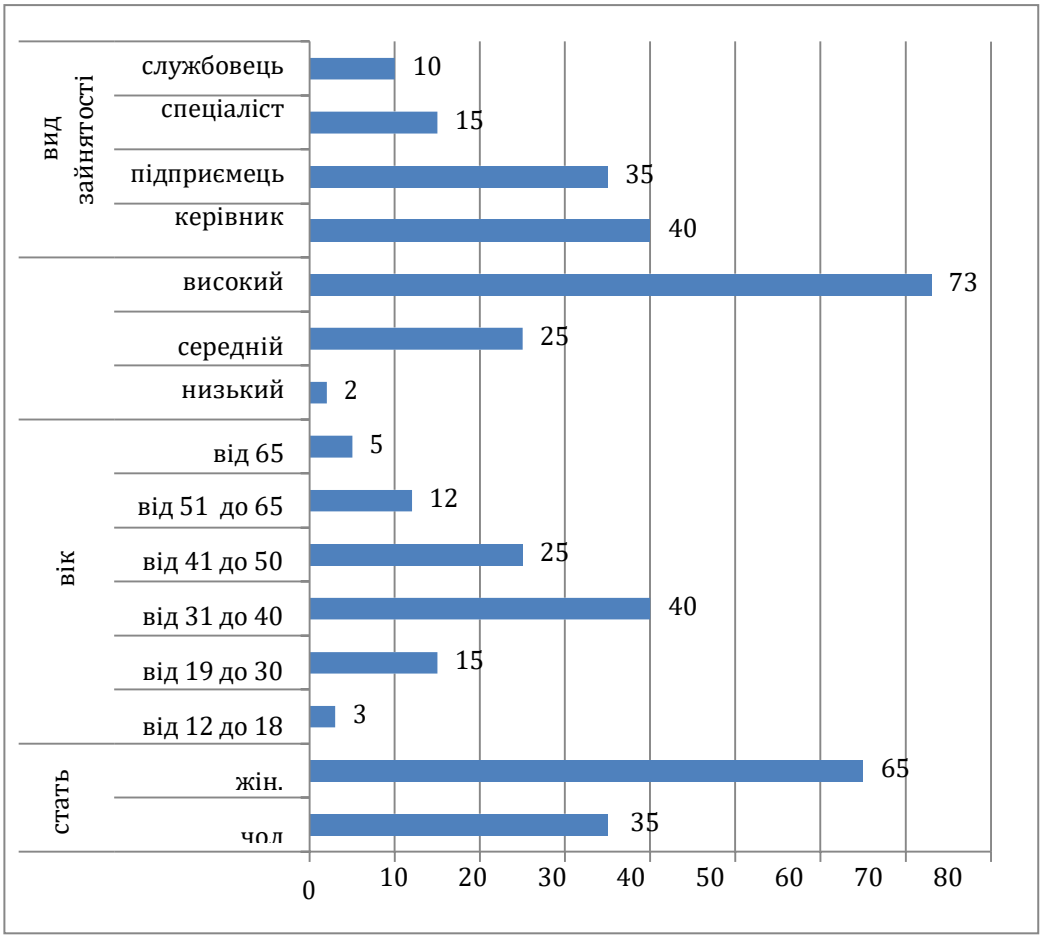

Рис. 2.8. Цільова аудиторія ТМ «Добра пані»

Джерело: складено автором за [25]

Загалом, 73% цільової аудиторії – це платоспроможні мешканці великих міст, які багато працюють, віддають час родині, цінують якість продуктів, але не хочуть витрачати час на приготування.

Оскільки наша аудиторія «не хоче витрачати час на приготування», важливо підкреслити, як наш продукт допомагає економити час без шкоди для якості. Наприклад, готові страви або швидкі рішення для приготування їжі. Для людей, які цінують якість, варто акцентувати увагу на натуральних інгредієнтах, високих стандартах виробництва або перевагах вашої продукції над масовими аналогами. Враховуючи, що мова йде про мешканців великих міст, де час зазвичай обмежений, варто інтегрувати інноваційні рішення, такі

як мобільні додатки для зручного замовлення, доставка на дому або інші зручності.

Оцінка споживачів – це важливий етап для розуміння потреб і очікувань нашої цільової аудиторії, а також для коригування стратегії маркетингу та покращення продукту чи послуги.

Таблиця 2.9.

Порівняльний аналіз споживачів ТМ «Добра пані» та конкурентів

Фактори	Вага фактору	ТМ "Добра пані"		Конкуренти					
				ТМ "Галя балувана"		ТМ "Сам удома"		ТМ "Мама Готувала"	
Кількість споживачів	х	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Адміністративні ресурси покупців	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Фінансові ресурси покупців	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4	3	0,3
Організованість	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Важкість переключення на інших учасників ринку	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Чутливість до змін умов	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04	2	0,04
Ступінь потреби	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08	1	0,04
Об`єм закупівель	0,01	1	0,01	3	0,03	1	0,01	1	0,01
Задоволеність продуктом	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4	3	0,3
Досвід взаємодії	0,02	4	0,08	4	0,08	3	0,06	4	0,08
Цінова політика тм	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Рекомендації та лояльність	0,13	4	0,52	5	0,65	4	0,52	4	0,52
Мотивація до покупки	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Тренди та зміни в поведінці	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Зворотний зв'язок	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09
Підсумкова оцінка	1	х	3,17	х	3,97	х	2,95	х	2,73

Джерело: складено автором за [25]

Збираючи зворотний зв'язок за цими критеріями, можливо не лише оцінити споживачів, а й внести необхідні корективи для кращого задоволення їхніх потреб.

Споживчі якості продукції ТМ «Добра пані» з одного боку не впливають негативно на відношення до продукції досліджуваного підприємства, але, з іншого боку, таке «вірне» відношення не є заслугою самого підприємства, а лише реакцією споживача на зміни економічного та відповідно і психологічного стану самих споживачів.

Крім того, працюючи з великими мережами безпосередньо, компанія отримує можливість набагато краще контролювати ситуацію, включаючи мерчандайзинг та проведення стимулюючих акцій.

ТМ «Добра пані» є сучасним підприємством, яке використовує сучасні інструменти просування своєї продукції. Розглянемо діджитал-інструменти просування в компанії (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Аналіз інструментів digital-маркетингу ТМ «Добра пані», 2024 р.

Інструмент	Переваги	Недоліки
Медійна реклама	масове охоплення аудиторії; емоції і мотиви в посиланні; добре запам'ятовується при повторенні; добре інтегрується з ретаргетингом	серйозні бюджети; практично непридатна для продажів в класичному банерному виконанні; може серйозно дратувати користувачів
Соціальні мережі	можливість впливати на цільову аудиторію в неформальній обстановці; хороші можливості аналітики ходу реклами; велика і постійно зростаюча аудиторія	не варто забувати, що користувачі соцмереж налаштовані на розваги і відпочинок, а не на те, щоб щось купити, навчитися і т. д., тому результат будь-якої рекламної кампанії погано прогнозуємо

Джерело: складено автором за [8,63,70]

Дані табл. 2.10 свідчать, що підприємство активно використовує діджитал інструменти просування як продукції, так і своєї торгової марки. Одним із найефективніших видів стимулювання продажів є реклама. Компанія використовує такі джерела реклами, як: каталоги; брошури; холодні дзвінки; поштове розсилання.

Недоліком є те, що ТМ «Добра пані» не має корпоративного сайту, який підвищував би ефективність комунікаційної політики підприємства.

Таблиця 2.11.

Бюджет на просування бренду ТМ «Добра пані» вмережі Інтернет за 2021-2023 рр., тис. грн

Інструменти маркетингових комунікацій	Рік			Відхилення, % 2023 до 2021
	2021	2022	2023	
Медійна реклама	77,3	108,9	123,5	159,8
Соціальні мережі	135,6	154,2	174,2	128,5
Усього витрат	212,9	263,1	297,7	139,8

Джерело: складено автором за [25]

Отже, витрати ТМ «Добра пані» на просування власної продукції в мережі Інтернет в 2023 році склали 297,7 тис.грн. та зросли на 39,8 %, порівняно з 2021 роком.

Проведення дослідження системи маркетингу ТМ «Добра пані» дозволяє сформувати його конкурентні переваги за складовими маркетингу.

Таблиця 2.12.

Конкурентні переваги ТМ «Добра пані» за чотирма складовими комплексу маркетингу (МК)

Складові МК	Конкурентні переваги
Продуктова політика	– вся продукція підприємства виробляється із натуральної сировини і майже не містить консервантів, емульгаторів, ароматизаторів, барвників; – продукція відповідає стандартам, технічним умовам, що існують на цю продукцію і є абсолютно безпечною для життя і здоров'я споживачів
Цінова політика	– встановлення ціни на продукцію на невисокому рівні порівняно з конкурентами; – швидке реагування на зміну попиту у сфері ціноутворення; – зміна цін і їх коливання залежно від характеру впливу зовнішніх чинників
Збутова політика	– наявність складу і транспортного господарства створюють передумови істотного скорочення площі підсобних приміщень і відповідно товарного запасу магазинів, знижує загальні витрати і витрати на передпродажну підготовку товарів; – широка мережа магазинів
Політика просування	– постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів; – використання потужних маркетингових комунікацій: засоби реклами, промоакції – активна PR-кампанія

Джерело: складено автором за [10,25,33]

У таблиці 2.12 наведено основні конкурентні переваги ТМ «Добра пані» за чотирма складовими комплексу маркетингу. Таким чином, можна зробити висновок, що асортимент на підприємстві досить різноманітний і широкий, а також гармонійний з точки зору виробництва товару, збуту і кінцевого споживання, що характеризує найбільшу конкурентну перевагу в комплексі «4 Р» - продукт. На підприємстві присутні канали зворотного зв'язку з покупцями, тобто у керівництва компанії існує уявлення про купівельні переваги і бажання споживачів.

Отже, виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок про те, що чотирьохвимірне поле переваги ТМ «Добра пані» свідчить про міру задоволення споживача продукцією, ступінь його самоідентичності й самосприйняття, а також про ставлення до виробника з позицій оцінки ставлення його до інтересів споживача.

2.3. Оцінка ефективності управління в системі маркетингу

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства представляє собою визначення відповідності отриманих результатів поставленим цілям маркетингу.

Оцінка ефективності управління в системі маркетингу є важливим аспектом для забезпечення успішного функціонування організації та досягнення її стратегічних цілей. Оскільки маркетинг має велике значення для розвитку бізнесу, правильна оцінка ефективності допомагає виявити сильні та слабкі сторони діяльності, вчасно коригувати стратегію та покращувати результати.

Основні напрямки оцінки ефективності управління в системі маркетингу можна розглядати через кілька ключових аспектів:

1. Фінансові показники: забезпечення росту прибутковості бізнесу,

зростання продажів, рентабельність маркетингових витрат (ROI), чистий прибуток.

Ці методи допомагають точно визначити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності, а також оцінити її вплив на загальні фінансові та операційні результати компанії. Після аналізу ключових учасників ринку можна визначити основні характеристики й тенденції галузі (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Характеристика суб'єктів ринку напівфабрикатів за вибіркою критеріїв

Критерії ринку	Великі підприємства	Малі підприємства
Споживацьке сприйняття	Покупці порівнюють усі напіфабрикати з домашніми. Через використання машинної ліпки, орієнтації на масштаби,виробникам складно забезпечити 'домашній' смак.	Можливості використання ручного виготовлення та більш якісної сировини, для досягнення комерційного успіху.
Дистриб'юція	Збут через мережеві супермаркети, окремі магазини,павільйони, кіоски та інші роздрібні точки.	Власні торгові точки, прямі продажі за допомогою онлайн- каналів (веб-сайти, соц. мережі, сервіси доставки).
Драйвери росту	Конкуренція із малим бізнесом, який закриває попит на якісну домашню кухню; адаптація смаку.	Відновлення довіри вякість та надійність категорії продуктів.
Маркетинг	Високі бюджети на просування з метою позбутися репутації "магазинних" напівфабрикатів, наголосити на вдосконалених рецептурах, сировині, смаку тощо.	Більш персоналізований маркетинг, спрямований на підвищення обізнаності локальних покупців.

Джерело: складено автором за [44-52]

Підсумки та рекомендації для оцінки ефективності управління маркетингом:

- Регулярно перевіряти та аналізувати маркетингові індекси та фінансові показники.

- Проводити дослідження задоволеності клієнтів, аналізувати їхню лояльність та вплив на прибутковість.

- Постійно адаптувати маркетингові стратегії до змін на ринку та в технологіях.

- Використовувати зібрані дані для коригування стратегії та підвищення ефективності кампаній.

Основною метою маркетингу є отримання прибутку та збільшення обсягів реалізації. Для розрахунку ефективності процесу управління маркетинговою діяльністю приведемо основні показники діяльності ТМ «Добра пані» в табл. 2.14.

Таблиця 2.14.

Оцінка ефективності маркетинговою діяльністю ТМ «Добра пані» за 2020-2023 роки

Показник	Роки				Відхилення 2023/2020
	2020	2021	2022	2023	
Ринкова частка підприємства, %	0,5	0,6	0,4	0,4	-0,1
Рентабельність діяльності (продаж)	31,6	20,0	10,3	6,5	-25,1
Рентабельність продукції	42,9	42,9	21,4	13,4	-29,4
Рівень рентабельності товарообороту	3	3,2	2,8	2,9	-0,1
ROI , %	122	133	118	128	6
Кількість договорів з маркетингових каналів	167	160	188	179	12

Джерело: складено автором за [25]

Аналіз показав, що маркетингова діяльність компанії ТМ «Добра пані» є не ефективною, причина – падіння продажів в умовах війни. Проте, зростаюче значення має ROI – говорить про окупність витрат і отримання прибутку в ході маркетингової активності. Це означає, що увага приділяється роботі з контентом. У сфері реклами у соціальних мережах у ТМ «Добра пані» багато конкурентів, які використовують цей канал як основний. Крім того, низьке значення рентабельності маркетингової діяльності пояснюється

низьким рівнем діджитал-інструментів маркетингу: відсутній сайт, відсутній Email.

Слід зазначити, що контекстна реклама та email-розсилки мають високі показники конверсії, оскільки приводять вже «теплих» клієнтів, готових до покупки.

Комплексну оцінку маркетингової діяльності по перерахованим напрямками в розрізі кількісних і якісних показників можна проілюструвати таблицею, заповнивши яку, можна виявити проблемні напрямки в області маркетингової діяльності підприємства і розробити заходи щодо оптимізації комплексу маркетингу. Кількісні показники візьмемо з фінансової та статистичної звітності компанії, а якісні у вигляді балів визначать експерти у вигляді співробітників компанії.

Таблиця 2.15.

Система критеріїв комплексної оцінки маркетингової діяльності за 2020-2023 роки

Показники	Роки				Відхилення 2023/2020
	2020	2021	2022	2023	
Кількісті показники					
Прибуток від операційної діяльності	7596,3	8229,6	4864	3402	-4194,3
Кількість співробітників відділу	4	5	3	4	0
Якісні показники					
Асортимент та якість продукції	3	4	4	4	1
Діюча маркетингова стратегія	3	4	4	4	1
Динаміка цін	3	3	3	5	2
Організація та стратегія продажу	4	4	3	3	-1
Визначення цільових сегментів	4	4	5	3	-1
Управління каналами	3	3	4	5	2
Організаційна структура маркетингу	3	3	4	4	1
Внутрішнє середовище підприємства	3	4	3	3	0
Зовнішнє середовище підприємства	2	3	3	3	1

Джерело: складено автором за [25]

Для визначення проблем та перспектив ТМ «Добра пані» скористаємося SWOT-аналізом.

Таблиця 2.16.

SWOT-аналіз ТМ «Добра пані» станом на 01.01.2024 р.

Зовнішні/Внутрішні фактори	Сильні сторони 1.Надійні постачальники (компанія жорстко перевіряє постачальників сировини). 2.Висока якість продукції. 3.Широкий асортимент продукції 4.Соціальна відповідальність на достатньому рівні. 5.Налагоджена логістика. 6.Наявність компетентного управлінського персоналу 7.Налагодженні бізнес-процеси	Слабкі сторони 1.Залежність від сировини. 2.Висока собівартість продукції. 3.Плинність кадрів 4.Маловідомий бренд 5.Фінансова залежність 6.Слабо налагоджені маркетингові комунікації
Можливості 1.Збільшення обсягів продажу. 2.Розширення асортименту 3.Оновлення матеріально-технічної бази 4.Розширення ринків збуту 5.Використання інновацій 6.Підвищення лояльності споживачів	1.Вихід на нові ринки за допомогою якісно проведеного маркетингового дослідження. 2. Перегляд інвестиційної політики компанії та розробка проекту впровадження інновацій в виробництво за допомоги залучення інвестицій. 3.Розробка нової реклами з метою підвищення лояльності до бренду.	1.Удосконалення матеріального та морального стимулювання праці персоналу. 2.Пошук нових постачальників з хорошою якістю, але меншою ціною 3.Проведення акцій та конкурсів для підвищення лояльності клієнтів
Загрози 1.Підвищення цін на сировину 2.Збільшення податкового навантаження 3.Зменшення доходів населення 4.Зростання курсу валюти 5.Відтік персоналу 6.Зменшення обсягів продажу	1.Оновлення обладнання за рахунок нерозподіленого прибутку компанії 2.Запровадження знижок для постійних покупців для підтримки обсягів продажу. 3.Заключення форвардних контрактів для страховки від завищення цін на сировину	1. Створення сайту для підвищення лояльності споживачів. 2.Впровадження матеріального стимулювання по принципу відсотку від продажу для підвищення зацікавленості персоналу в зростанні обсягів реалізації. 3.Збільшення реклами через соціальні мережі

Джерело: складено автором за [25]

Таким чином, підприємству потрібно керуватися в маркетинговій діяльності продуманою стратегією, яка орієнтована в основному на закупівельну ціну і на переваги покупців. Співробітництво вести із перевіреними і надійними постачальниками, що дозволить забезпечити поставки товарів належної якості і в заплановані терміни.

На підставі отриманих результатів можна зробити висновок, ТМ «Добра пані» потребує покращення показників в сфері маркетингу. Сильними сторонами в організаційному факторі є досить віддані працівники підприємства, а слабкими – відсутність сайту, низька реакція на зміну ринкової ситуації, яка призводить до нескоординованої роботі підприємства.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТМ «ДОБРА ПАНІ»

3.1. Шляхи підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємством

Проведене маркетингове дослідження показало, що ТМ «Добра пані» не достатньо використовує інтернет як ефективний канал просування. У зв'язку з цим запропонуємо наступні рекомендації щодо підвищення ефективності використання інтернет-маркетингу для просування послуг ТМ «Добра пані».

З огляду на виявлені проблеми з комунікаціями в Інтернет-маркетингу компанії, необхідно розробити заходи, які були б спрямовані на поліпшення системи цифрових-комунікацій. Дійсно, потенційні клієнти частіше звертаються за послугами компанії, якщо сайт, на який вони заходять, має значні можливості для комунікацій, не тільки телефон і електронну пошту.

Вдалий сайт компанії – це важливий інструмент для взаємодії з клієнтами, просування бренду, збільшення продажів та створення позитивного іміджу бізнесу. Щоб сайт виконував ці функції ефективно, він має включати низку важливих елементів і характеристик.

Основні компоненти, які повинен містити вдалий сайт компанії ТМ «Добра пані»:

1. Чітка навігація

- Зручне меню : Основне меню має бути інтуїтивно зрозумілим, з чітко виділеними розділами (наприклад, "Про нас", "Продукція/Послуги", "Контакти", "Блог", "FAQ").

- Пошукова система : Вбудована форма пошуку, щоб користувачі могли швидко знайти необхідну інформацію.

- Згруповані категорії : Всі продукти або послуги повинні бути згруповані за категоріями для легшого пошуку.

2. Інформативний контент

- Опис компанії та її місії : Коротка, але чітка інформація про компанію, її історію, місію та цінності.

- Продукти/послуги: Детальна інформація про товари чи послуги компанії з описами, характеристиками та фотографіями.

- Відгуки клієнтів : Соціальні докази, такі як відгуки або рейтинги, що підвищують довіру до компанії.

- Блог чи новини : Розділ для актуальних новин, статей, блогу або прес-релізів, що дозволяє демонструвати експертність та підтримує SEO.

3. Адаптивний дизайн

- Мобільна версія : Сайт має бути повністю адаптований для мобільних пристроїв, оскільки велика частина користувачів відвідує сайти з смартфонів.

- Швидкість завантаження : Оптимізація швидкості завантаження сайту для забезпечення комфортного користування.

4. Зручні способи зв'язку

- Контактна інформація : Наявність чітко видимих контактних даних (телефон, email, адреса офісу).

- Форма зворотного зв'язку : Простий спосіб для користувачів залишити запит або питання безпосередньо через сайт.

- Чат-бот або онлайн-консультант : Для негайної підтримки користувачів в реальному часі.

5. Призив до дії (CTA)

- Заклики до дії : Кожна сторінка повинна мати чіткі та видимі заклики до дії (наприклад, "Залишити заявку", "Купити зараз", "Отримати консультацію").

- Акції, знижки або спеціальні пропозиції : Інформація про актуальні знижки чи спеціальні пропозиції може бути важливим мотиватором для користувачів.

6. SEO-оптимізація

- Оптимізація під пошукові системи : Важливо, щоб сайт був правильно оптимізований для пошукових систем (SEO), включаючи ключові слова, мета-теги, текстовий контент, зображення, швидкість завантаження тощо.

- Чистий та структурований код : Це допомагає полегшити індексацію сайту пошуковими системами.

7. Безпека

- SSL-сертифікат : Захищене з'єднання (https) є необхідним для забезпечення безпеки даних користувачів та довіри до сайту.

- Захист особистих даних : Наявність політики конфіденційності та інформації про те, як обробляються особисті дані користувачів.

8. Технічні аспекти

- Регулярне оновлення контенту : Сайт має оновлюватися з новими даними, продуктами, послугами чи публікаціями для підтримки актуальності.

- Аналіз і статистика : Інтеграція з інструментами аналітики (Google Analytics, Hotjar тощо) для моніторингу відвідуваності, поведінки користувачів, конверсій тощо.

- Оптимізація для всіх браузерів : Переконатися, що сайт коректно відображається на всіх популярних браузерах.

9. Візуальна привабливість

- Сучасний дизайн : Дизайн має бути сучасним, лаконічним і відповідати корпоративному стилю компанії.

- Якісні зображення : Використання високоякісних фотографій та ілюстрацій, які підтримують інформаційний контент.

- Читабельність : Зрозумілі шрифти, достатній контраст тексту та фону для легкого сприйняття.

10. Соціальні мережі та інтеграції

- Кнопки соціальних мереж : Зручний доступ до профілів компанії в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube тощо).

- Інтеграція з сервісами : Інтеграція з платіжними системами, сервісами для обробки замовлень, інструментами маркетингової автоматизації та іншими корисними функціями.

11. Юзабіліті та доступність

- Простота в користуванні : Сайт має бути зрозумілим навіть для користувачів без технічних навичок. Простота інтерфейсу та мінімалізм — важливі фактори для хорошого юзабіліті.

- Доступність : Сайт має бути доступним для людей з обмеженими можливостями, включаючи підтримку скрінрідерів і контрастних тем для людей з порушеннями зору.

Вдалий сайт компанії має бути зручним, швидким, інформативним і безпечним. Його дизайн та структура повинні відповідати потребам цільової аудиторії, а також сприяти досягненню бізнес-цілей – підвищенню впізнаваності бренду, залученню клієнтів і збільшенню конверсій. В результаті, можна запропонувати наступну модель вдосконалення системи комунікацій для ТМ «Добра пані» через сайт.

Мета – підвищення конверсії сайту, залучення нових і утримання наявних клієнтів.

В рамках цього пропонується:

- підключення телефону «гарячої лінії»;

- підключення інструментів для прийому дзвінків і повідомлень через Viber, WhatsApp, Skype;

- підключення pop-up-форми для будь-якого вхідного на сайт;

- створення особистих кабінетів для кожного зареєстрованого користувача на основі ідентифікаційного номера, підтвердження смс-повідомленням, створення пароля на вхід;

- розвиток роботи з соціальними мережами: діючої групою в Facebook, а також з Twitter і LinkedIn (де груп поки що немає), в якій буде крім реклами можливість підтримки користувачів, зворотного зв'язку, відгуків;

- створення системи «спливаючих опитувань» для особистого кабінету і розділу «Відгуки» на сайті.

Комунікаційна модель, в результаті, буде мати наступний вигляд рис.3.1.

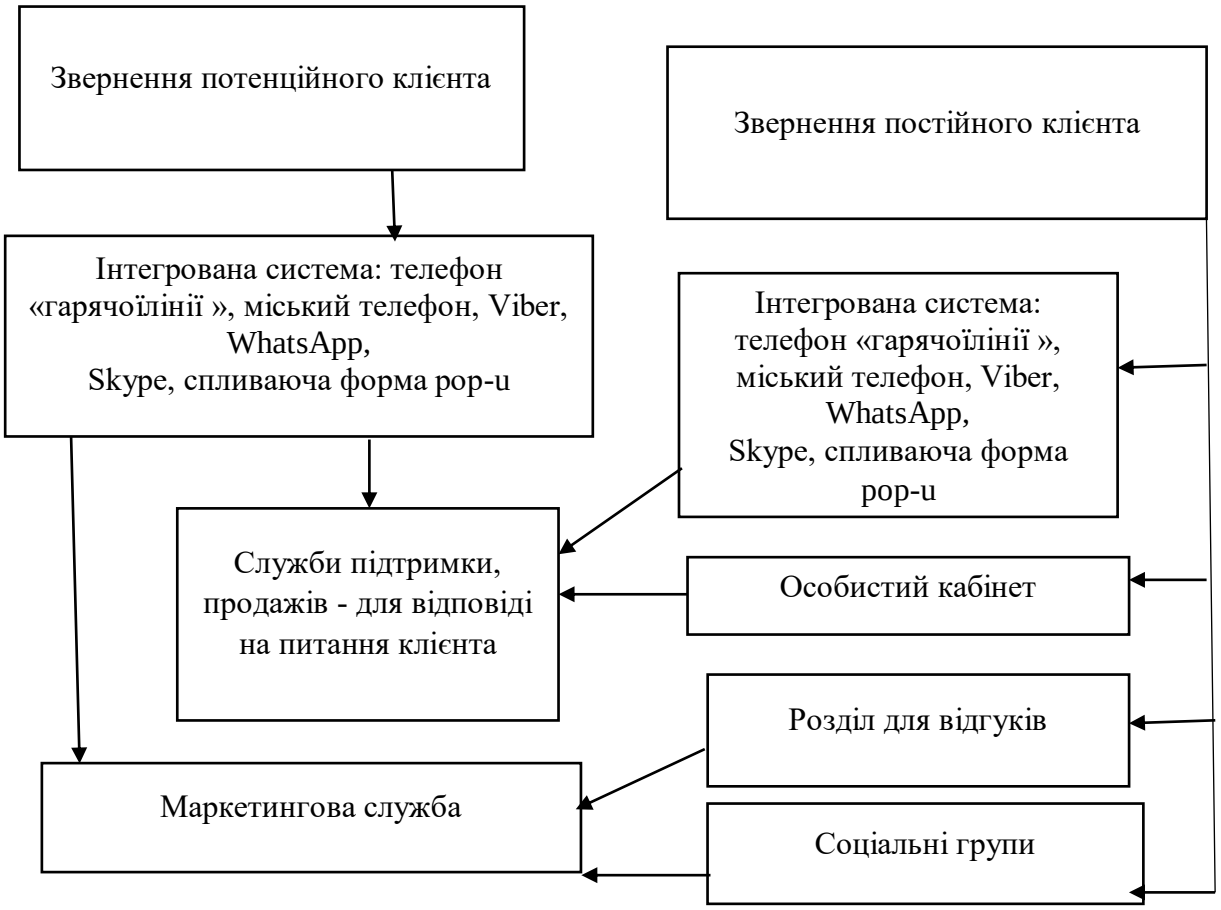

Рис. 3.1. Запропонована комунікаційна модель для потенційних та постійних клієнтів ТМ «Добра пані»

Тобто, в рамках запропонованої зміненої комунікаційної системи компанії ТМ «Добра пані» у клієнта з'являється можливість звернення в компанію як через численні месенджери, так і через безкоштовний (для клієнта) телефон.

Тобто, вдосконалення комунікаційної системи буде важливим кроком для розвитку Інтернет-маркетингу в ТМ «Добра пані», сайт стане більш зручним порівняно навіть з сайтами конкурентів (які в нині випереджають його за багатьма позиціями).

Запропоновані інструменти digital маркетингу для досягнення стратегічних цілей підприємства є досить перспективними способами залучення клієнтів і являють собою відмінну альтернативу класичним методам бізнес-реклами.

Зобразимо запропоновану модель просування товару ТМ «Добра пані» на рис.3.2.

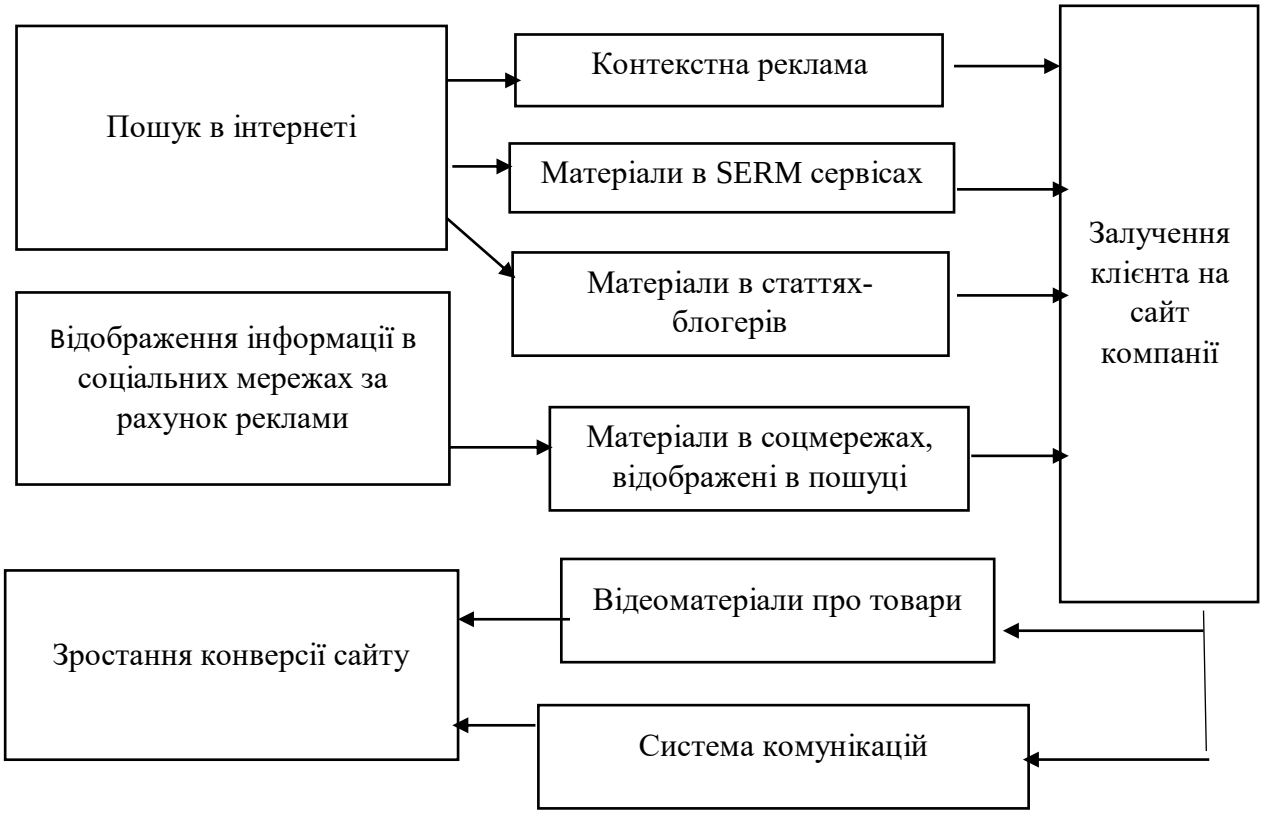

Рис.3.2.Удосконалена модель просування товару ТМ «Добра пані»

Враховуючи стратегію ТМ «Добра пані» спрямовану на зростання ринкової частки підприємству необхідно проводити активну комунікаційну організацію. Рекламні кампанії доцільно проводити централізовано по всій Україні.

Для оптимізації процесу розробки рекламної кампанії пропонується застосувати мережеве планування, яке широко застосовується для оптимізації управління складними розгалуженими комплексами робіт.

Крім того, варто оновити рекламну компанію, так як діючі рекламні ролики вже застарілі. Необхідно розробити нові рекламні ролики, залучивши

відомих блогерів, акторів та співаків, що дозволяє маркетинговий бюджет компанії. Реклама має бути орієнтованою як на всі групи споживачів. Варто наголошувати на якість продукції та корисні інгредієнти, які використовуються в рецептурі продукції компанії.

Підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю створить додаткові конкурентні переваги ТМ «Добра пані» на ринку напівфабрикатів.

3.2. Формування конкурентних переваг

Одним із ключових способів підвищення конкурентоспроможності торгової марки «Добра пані» є прогнозування та планування збуту. Для формування стійких конкурентних переваг підприємству необхідно оптимізувати цей процес.

З метою збільшення обсягів продажу продукції ТМ «Добра пані» керівництву слід розробити стратегію, яка враховувала б усі сильні сторони компанії. На нашу думку, найбільш доцільною в даному випадку є стратегія зростання. Загальний план для збільшення збуту та отримання прибутку має включати кілька ключових стратегій: конкурентну стратегію, продуктово-товарну стратегію, маркетингову стратегію, виробничу стратегію та стратегію розвитку персоналу.

Планування підвищення якості продукції ТМ «Добра пані» повинно базуватися передусім на старанному вивченні поточного та перспективного попиту на його продукцію, аналізі відгуків споживачів. Досягти необхідного рівня якості та конкурентоспроможності реалізованих на відповідних ринках товарів можна різними способами, які варто поділити на три групи:

1. Технічні:

- використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів;

- запровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни;

- забезпечення належної технічної оснащеності виробництва;

- удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов;

- поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості, адже саме стандарти й технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів до технічного рівня та ін.;

- збільшення випуску сертифікованої продукції;

- покращення окремих показників якості продукції, що випускається (надійність, економічність);

- удосконалювати показники транспортабельності продукції, куди відносяться допустимі температура, вологість, тиск, час транспортування;

- підприємство повинно вимагати від своїх постачальників відповідного покращення якості сировини, матеріалів, напівфабрикатів, що постачається;

- досягнення й перевершення технічного рівня та якості найкращих вітчизняних та зарубіжних зразків;

2. Організаційні:

- запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління;

- удосконалення методів контролю й розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції;

- розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами та покупцями (споживачами);

- узагальнення й використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції;

- модернізація або зняття з виробництва неконкурентоспроможної продукції;

- використання власного або іншого автопарку, автомашин для надійного та безпечного транспортування готової продукції та сировини.

3. Соціально-економічні:

- застосування узгодженої системи прогнозування і планування необхідного рівня якості виробів;

- установлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів;

- використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства;

- всебічна активація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання.

Покращення якості продукції відображається у збільшенні її сортності, додатковий прибуток створюється за рахунок підвищення ціни на продукцію вищого сорту.

Крім того, ТМ «Добра пані» не має автоматизовної системи, що дозволяє відстежувати ефективність усіх видів маркетингових комунікацій. Для цього використовуються електронні таблиці, електронна пошта та текстові документи.

Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності передбачає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем керування маркетингом, товарного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. При роботі з інформацією повинні використовуватись технічні засоби зняття, отримання, реєстрації, прийому та передачі, перетворення, обробки, аналізу, зберігання інформації. В результаті виробляються високоякісні маркетингові рішення та маркетинг стає ефективним.

Особливо важливим є застосування технічних засобів в управлінні маркетингом. Наприклад, механізація товарного забезпечення дозволяє вдосконалювати процеси навантаження, розвантаження, транспортування та реалізації товару. Дуже перспективно, на наш погляд, створення автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

Використання науково обґрунтованих технологій маркетингу. Даному фактору підвищення ефективності, на жаль, приділяють незначну увагу. За матеріалами анкетування з'ясовано, що керівники та фахівці слабо володіють наукою та мистецтвом маркетингової діяльності, хоча цей напрямок є чи не найперспективнішим.

Удосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних та забезпечують) та організація раціонального їхнього функціонування.

Для досягнення максимальної ефективності необхідний інструмент, який фіксує інформацію про кожну взаємодію з потенційними та постійними клієнтами. Як показує досвід інших українських і світових підприємств, це дає змогу значно покращити роботу відділу продажів, контролювати роботу з потенційними клієнтами, інтегрувати усі засоби їх залучення в одну систему з ключовими показниками для кращого визначення рентабельності маркетингових комунікацій. Такі інструменти значно прискорюють час введення даних та оцінки результату менеджерами, що допомагає створювати якісні відносини з клієнтами.

Отже основними перевагами впровадження CRM-системи ТМ «Добра пані» може стати:

1. Зменшення часу на облік маркетингових даних та забезпечення точності. Всі потенційні клієнти записуються в централізовану захищену базу даних, а потім їх активність відстежуються для здійснення повторених продажів. Компанія зможе витрачати менше часу на введення даних і більше часу на безпосередню комунікацію, створення рекламних креативів і їх тестування.

2. Можливість розробки послідовних торгових процесів. Процеси продажів у CRM системах дозволять конвертувати більше потенційних клієнтів і допомагати продажам перебувати в передчасних перспективах у

потрібний час та з правильною інформацією, щоб не втратити інтерес потенційного клієнта.

3. Отримання і інтеграція більшої кількості даних для ефективної взаємодії. Звіти в CRM системі можуть показувати менеджеру, звідки компанія отримує найбільш прибуткових потенційних клієнтів, хто з них може дати найефективніші продажі і як довго займає процес їх типового привіду для перетворення на активні можливості.

Швидка і якісна класифікація призводить до більш ефективних циклів маркетингової взаємодії з клієнтом, дає змогу краще зрозуміти його потреби за рахунок використання статистичної інформації про минулі комунікації.

Інтегрована CRM-системи з сервісами веб-аналітики дозволяє сформувати більш ефективну систему інтегрованих маркетингових комунікацій, яка дозволяє не лише відстежувати ефективність здійснюваних заходів, які окрім рекламних кампаній та застосування інформаційних ресурсів також можуть включати аналітичні блоки про акції, що проводить підприємство, програми лояльності клієнтів і продавців, інформацію про маркетингові дослідження і опитування, інтеграцію роботи контакт-центру та засоби контролю діяльності співробітників.

В умовах стрімкого розвитку конкуренції у галузі виробництва напівфабрикатів і кондитерської продукції нагальним питанням для компанії стає збільшення своєї конкурентоспроможності та якості роботи.

Визначимо основні цілі стратегії позиціонування ТМ «Добра пані» на період 2025-2026 роки. Ними є:

1. Збільшення частки ринку за рахунок залучення нових клієнтів.

2. Перехід до нового бюджету рекламної кампанії, який буде приносити максимальний прибуток.

3. Збільшення кількості постійних великих клієнтів.

4. Підтримка хорошого іміджу компанії.

5. Збільшення прибутку на 30%.

Для досягнення першої мети, необхідні додаткові великі інвестиції в компанію. Щоб досягти другу мету, потрібно збільшити витрати на рекламу.

Для досягнення третьої мети, компанії необхідно збільшити число особистих зустрічей з потенційними клієнтами. Наприклад, брати участь в тендерах і відкритих виставках.

Для досягнення четвертої мети, необхідно продовжувати надавати послуги на вищому рівні, бути пунктуальними і відповідальними перед своїми клієнтами. І для того, щоб досягти п'яту мету, ТМ «Добра пані» необхідно встановлювати ціни на свої послуги не вище середніх ринкових цін, а так важливо дотримуватися всіх вищевказаних дій.

Обравши цільову аудиторію та розглянувши платформу позиціонування сформулюємо стратегію позиціонування ТМ «Добра пані».

ТМ «Добра пані» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії позиціонування та продовжити маркетингову війну. В основі цієї стратегії - протипоставлення брендам конкурентам. Використовуючи слабкі сторони конкурентів, бажання споживачів, які вони не можуть задовольнити та сильні сторони свого бренду. Таким чином, необхідно розробити рекламу для кращого позиціонування.

Таблиця 3.1

Прогнозні результати удосконалення маркетингової стратегії ТМ «Добра пані» на період 2025-2026 рр., грн.

Стаття	2023 р.	Після удосконалення 2025-2026 рр.	Відхилення, +/-
Послуги SMM-спеціаліста	15000	30 000	+15 000
Контент-менеджер	12 000	30000	+18 000
Реклама	500 000	700000	+200 000
Створення сайту	-	35000	+35 000
АСУ-маркетинг (SmartCRM)	-	40000	+40 000
Маркетолог-аналітик	-	30000	+30 000
Разом витрати на маркетинг	527 000	865 000	+338 000
Собівартість реалізованої продукції	25 354 000	25 692 000	+338 000
Виручка	28756000	30 768 920	+2 012 920
Чистий прибуток (після оподаткування)	2721600	4 061 536	+1 339 936

Джерело: складено за результатами власних розрахунків

Запропоновані заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТМ «Добра пані» можна вважати економічно обґрунтованими (чистий прибуток зросте на 1,3 млн.грн. або на 49%) і рекомендувати керівництву підприємства для впровадження з метою підвищення ефективності її діяльності в сучасних економічних умовах.

ВИСНОВКИ

1. Маркетинг є невід'ємною частиною будь-якого підприємства та від того, наскільки добре організована маркетингова діяльність залежить, займана частка ринку, конкурентна позиція та отримання організацією прибутку загалом. Дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «ЮКРЕЙНІАН ВІНЕРС» здійснювалося на базі ТМ «Добра пані». Дане підприємство здійснює свою діяльність на ринку напівфабрикатів та кондитерських виробів.

2. За досліджуваний період у ТМ «Добра пані» чисельність працівників зменшилась через війну. Багато людей змушені були виїжджати з країни, а підприємства зазнають труднощів, що впливає на їх здатність утримувати робочі місця.

3. Сума вартості активів (майно), що є в розпорядженні ТМ «Добра пані», протягом розглянутих років мала дещо неоднозначну динаміку, так у 2021 році збільшилась на 19,8% порівняно з 2020 роком і становила 10579 тис. грн., у 2022 році – зменшилась на 60 % порівняно з 2020 роком і склала 5267 тис. грн. Таким чином, активи підприємства мали тенденцію до зменшення, зменшення активів підприємства в умовах війни може свідчити про зниження економічної активності.

4. ТМ «Добра пані» є прибутковим та рентабельним підприємством. Проте, показники рентабельності мають тенденцію до зменшення, що є негативним моментом в діяльності підприємства. Для того, щоб підвищити показники рентабельності підприємство має переглянути систему збуту продукції, комплекс маркетингу з метою визначення проблемних моментів, які потребують реагування.

5. ТМ «Добра пані» при виведенні на ринок свого товару спочатку застосовувала стратегію низьких цін (проникнення на ринок). Продукція є доступною для споживачів. Ціни, звичайно, вищі ніж на продукцію, що випускається під торговими марками «Геркулес», «Три Ведмеді», «Левада»,

але нижчі ніж на продукцію, що випускається під торговими марками «Галя балувана». ТМ «Добра пані» іще не досягла рівня лідерів ринку торгових марок «Геркулес», «Три Ведмеді», «Левада», тому основними конкурентами вважає молоді , але успішні ТМ «Галя балувана», «Мама готувала», «Сам удома».

6. ТМ «Добра пані» має високий рівень конкурентоспроможності, завдяки фокусу на якість виготовленої продукції та цінову політику, що задовольняє споживачів, і є середньою на ринку домашніх напівфабрикатів. Торгова мережа вирізняється з-поміж конкурентів якісним брендингом, широким асортиментом та великою кількістю точок дистрибуції.

7. Аналіз показав, що маркетингова діяльність компанії ТМ «Добра пані» є не ефективною, причина – падіння продажів в умовах війни. Проте, зростаюче значення має ROI – говорить про окупність витрат і отримання прибутку в ході маркетингової активності. Це означає, що увага приділяється роботі з контентом. У сфері реклами у соціальних мережах у ТМ «Добра пані» багато конкурентів, які використовують цей канал як основний.

8. Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві дозволив сформулювати наступні висновки:

– на підприємстві функціонує служба маркетингу, яка відповідає за ефективність маркетингової діяльності ТМ «Добра пані».
– підприємство здійснює ефективну продуктову політику, а саме: має широкий асортимент продукції, продукція є сертифікованою та характеризується високою якістю.
– цінова політика на підприємстві залежить від зміни попиту. Ціни на продукцію доступні споживачам.
– збутова політика компанії є ефективною, а саме: є мережа магазинів, власна транспортна система.
– політика просування відзначається використанням маркетингових комунікацій, вивченням ринку та потреб споживачів. Для просування продукції компанія використовує: рекламу, соціальні мережі, приймає участь у виставках.

9. Крім того, низьке значення рентабельності маркетингової діяльності пояснюється низьким рівнем діджитал-інструментів маркетингу: відсутній сайт, відсутній Email. На підставі отриманих результатів можна зробити висновок, ТМ «Добра пані» потребує покращення показників в сфері маркетингу. Сильними сторонами в організаційному факторі є досить віддані працівники підприємства, а слабкими – відсутність сайту, низька реакція на зміну ринкової ситуації, яка призводить до нескоординованої роботі підприємства

10. ТМ «Добра пані» недостатньо використовує можливості просування, такі як корпоративний сайт, рекламу давно не оновлювали, а соціальні мережі використовуються лише частково.

11. В процесі дослідження встановлено, що незважаючи на ефективність управління маркетинговою діяльністю ТМ «Добра пані» в цілому, вона має деякі недоліки, які стримують її розвиток та зростання прибутку компанії, а саме:

- недостатнє використання інтернет маркетингу у просуванні;
- застарілі рекламні ролики;
- відсутність корпоративного сайту;
- відсутність автоматизованої системи управління маркетингом.

12. З метою вирішення проблем, виявлених у процесі вивчення особливостей маркетингової діяльності підприємства були дані рекомендації та розроблено заходи щодо її вдосконалення. Для удосконалення управління маркетинговою діяльності ТМ «Добра пані» запропоновано повноцінно використовувати можливості просування, а саме: розробити корпоративний сайт, оновити рекламу, впровадити рекламу відомих блогерів, контекстну рекламу.

13. Крім того, необхідно на рівні управлінських рішень змінити маркетингову стратегію, переорієнтувавши її на позиціонування бренду як «швидкість і зручність».

14. Для підвищення швидкості отримання маркетингової інформації та прийняття відповідних рішень необхідно впровадити автоматизовану систему управління маркетингом. Автоматизована система управління маркетингом зменшить навантаження на працівників та надасть можливість більш оперативно готувати інформацію для керівництва компанії.

15. Впровадження перерахованих заходів допоможе підвищити конкурентоспроможність компанії та збереже вже наявні конкурентні переваги. Запропоновані заходи щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ТМ «Добра пані» можна вважати економічно обґрунтованими (чистий прибуток зросте на 1,3 млн.грн. або на 49%) і рекомендувати керівництву підприємства для впровадження з метою підвищення ефективності її діяльності в сучасних економічних умовах.