

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Аналіз маркетингової діяльності вітчизняного підприємства
ТОВ «Урожай»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-мб-з
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
Менеджмент міжнародного бізнесу

Підлепенець В. В.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат економічних наук, доцент

Богданов С. М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Підлепенець Валерія Віталіївна

1. Тема роботи «Аналіз маркетингової діяльності вітчизняного підприємства ТОВ «Урожай»

керівник роботи: Богданов С.М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2225-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

15 таблиць

15 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Богданов С. М.		
2	Богданов С. М.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент

_____ (підпис)

В. В. Підлепенець

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

С. М. Богданов

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

ABSTRACT

Bachelor's thesis: 52 pages, 15 figures, 15 tables, 35 sources.

The modern globalized economy creates tough competition for enterprises on the market. In such conditions, an effective marketing strategy becomes a key success factor. The marketing activity of Urozhai LLC was analyzed in order to find out its strengths and weaknesses, as well as to suggest ways of improvement.

The relevance of the topic lies in the fact that marketing provides a comprehensive approach to enterprise management, which allows you to compete and realize your potential in the conditions of the modern market, which is characterized by high dynamics and variability of conditions. The proposed measures can be successfully applied in the activities of Urozhai LLC.

Urozhai LLC has several strengths that contribute to its success in the market. First of all, it is the high quality of products that always meet the requirements of consumers. Secondly, the company has a well-developed distribution network, which allows it to efficiently deliver its goods to consumers. Thirdly, Urozhai LLC has a large base of satisfied customers, which creates a positive brand reputation.

However, the marketing activities of Urozhai LLC also have their weaknesses. First of all, it is insufficient advertising activity of the company. Many potential customers may not know about the existence of "Urozhai" products due to the lack of advertising. Additionally, the company may need to improve its use of internet marketing and social media to promote its products.

Several strategies can be proposed to improve the marketing activities of Urozhai LLC. First, the company can increase its advertising activity by using various channels such as television, radio, Internet and social media. Secondly, Urozhai can hold promotions and discounts to attract new customers and retain existing ones. In addition, it is important to strengthen the company's presence on the Internet by updating the website and interacting with customers through social media.

A marketing analysis of Urozhai LLC's activities revealed its strengths and weaknesses. By strengthening advertising activities, using Internet marketing and conducting promotions, the company can improve its position in the market and increase its income. A careful study of the competitive environment and adaptation to changes in consumer preferences will help "Urozhai" to remain competitive and successful in the future.

The object of research of the bachelor's work is the organization «Urozhai» LLC.

The purpose of this work is to improve marketing activities at Urozhai LLC.

The structure of the bachelor thesis includes an introduction, two chapters, a conclusion, and a list of references.

MARKETING, DEMAND, SALES, ADVERTISING, FOOD INDUSTRY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Поняття, суть і завдання маркетингу	9
1.2 Розвиток маркетингової стратегії на підприємстві	15
1.3 Маркетинг, як інструмент підвищення ефективності підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	26
2.1 Характеристика вітчизняного підприємства ТОВ «Урожай».....	26
2.2 Аналіз маркетингової діяльності на ТОВ «Урожай».....	33
2.3 Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності ТОВ «Урожай».....	38
2.4 Шляхи поліпшення проведення маркетингових досліджень для ТОВ «Урожай».....	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	37
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	39
ДОДАТОК А	

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: 52 с., 15 рис., 15 табл., 35 джерел.

Сучасна глобалізована економіка створює жорстку конкуренцію для підприємств на ринку. У таких умовах ефективна маркетингова стратегія стає ключовим чинником успіху. Проаналізовано маркетингової діяльності ТОВ «Урожай», щоб з'ясувати його сильні та слабкі сторони, а також запропонувати шляхи покращення.

Актуальність теми полягає в тому, що маркетинг забезпечує комплексний підхід до управління підприємством, який дозволяє конкурувати та реалізовувати свій потенціал в умовах сучасного ринку, що відзначається високою динамікою та змінністю умов. Запропоновані заходи можуть успішно застосовуватися в діяльності ТОВ «Урожай».

ТОВ «Урожай» має декілька сильних сторін, що сприяють його успішності на ринку. По-перше, це висока якість продукції, яка завжди відповідає вимогам споживачів. По-друге, компанія має добре розвинену дистрибуційну мережу, що дозволяє їй ефективно доставляти свої товари до споживачів. По-третє, ТОВ «Урожай» володіє великою базою задоволених клієнтів, що створює позитивну репутацію бренду.

Однак у маркетинговій діяльності ТОВ «Урожай» також є свої слабкі сторони. Перш за все, це недостатня рекламна активність компанії. Багато потенційних клієнтів можуть не знати про існування продукції «Урожай» через відсутність реклами. Крім того, компанія може потребувати покращення у використанні інтернет-маркетингу та соціальних медіа для просування своїх товарів.

Для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Урожай» можна запропонувати декілька стратегій. По-перше, компанія може збільшити свою рекламну активність, використовуючи різноманітні канали, такі як телебачення, радіо, Інтернет та соціальні медіа. По-друге, «Урожай» може проводити акції та знижки для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Крім того, важливо посилити присутність компанії в інтернеті, оновлюючи веб-сайт та взаємодіючи з клієнтами через соціальні медіа.

Маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «Урожай» виявив його сильні та слабкі сторони. Шляхом посилення рекламних заходів, використання інтернет-маркетингу та проведення акцій, компанія може покращити свою позицію на ринку та збільшити свій дохід. Ретельне вивчення конкурентного середовища та адаптація до змін у споживчих уподобаннях допоможуть «Урожаю» залишатися конкурентоспроможним та успішним у майбутньому.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є організація ТОВ «Урожай».

Метою цієї роботи є вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Урожай».

Структура бакалаврської роботи включає вступ, два розділи, висновок, список використаної літератури.

МАРКЕТИНГ, ПОПИТ, ЗБУТ, РЕКЛАМА, ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ

ВСТУП

У сфері бізнесу не існують загальноприйнятих формул успіху, тож цікаво аналізувати випадки успішної діяльності на ринку. Для багатьох провідних компаній можна виокремити дві основні риси. По-перше, це встановлення амбіційних цілей, а по-друге, ретельна розробка та впровадження маркетингової стратегії. Не перебільшуючи, можна сказати, що розробка стратегії - це мистецтво, яким володіють успішні підприємці. Компанії повинні чітко уявляти, які товари та для яких споживачів вони мають виводити на ринок.

Метою маркетингової діяльності таких підприємств є досягнення певних комерційних результатів за допомогою ефективного управління ресурсами та задоволення потреб клієнтів краще, ніж конкуренти. Ринок поступово насичується, досягнення стратегічних цілей можливе лише завдяки побудові довгострокових, довірливих відносин зі споживачами та учасниками збутових мереж. Яку техніку має надавати продавець споживачеві? Перелік товарів, цінова політика, рекламні матеріали. Чим точніше буде спрямований інформаційний вплив на споживача, тим вище буде ефективність економічних зусиль.

Метою проведення дослідження у цій дипломній роботі є знаходження шляхів удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Урожай» на роздрібному ринку міста Запоріжжя та виявлення факторів, що впливають на вибір підприємством потенційних клієнтів для обслуговування їх.

Для досягнення поставлених цілей у рамках цієї кваліфікаційної роботи бакалавра необхідно вирішити наступні завдання:

Ознайомитися з теоретичними засадами маркетингової діяльності торгового підприємства;

Провести аналіз маркетингової діяльності торгового підприємства ТОВ «Урожай»;

Розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності в ТОВ «Урожай».

Об'єктом дослідження у даній роботі є роздрібне торгове підприємство ТОВ «Урожай», що спеціалізується на продажу продуктів харчування.

Предметом дослідження є аспекти управління маркетингом у сфері торгівельної мережі та фактори, що впливають на удосконалення маркетингової діяльності на ринку продовольчих товарів.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань. Загальний обсяг роботи – 53 сторінки, перелік посилань включає 35 найменування.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття, суть і завдання маркетингу

Маркетингова діяльність передбачає систематичну орієнтацію в науково-технічній, виробничій та збутовій сферах діяльності фірми (підприємства або компанії) з урахуванням попиту, потреб і вимог споживача. Основна мета полягає в підвищенні ефективності всіх господарських підрозділів фірми та її діяльності в цілому.

Термін «маркетинг» походить від слова «market», що означає «ринок». Отже, маркетинг є філософією управління та господарювання в умовах ринку, основною метою якого є задоволення потреб конкретних споживачів. Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення:

Розробки продуктів або послуг, які відповідають потребам та вимогам ринку;

Планування ефективної стратегії реклами та просування товарів;

Організації ефективної системи збуту та дистрибуції продукції;

Вивчення та аналізу ринкових умов, конкурентів та споживацьких уподобань;

Встановлення та підтримання взаємовигідних відносин з клієнтами та партнерами.

Маркетинг є важливою складовою успішного розвитку будь-якого підприємства, оскільки він сприяє відповідному позиціонуванню на ринку та забезпеченню конкурентоспроможності.

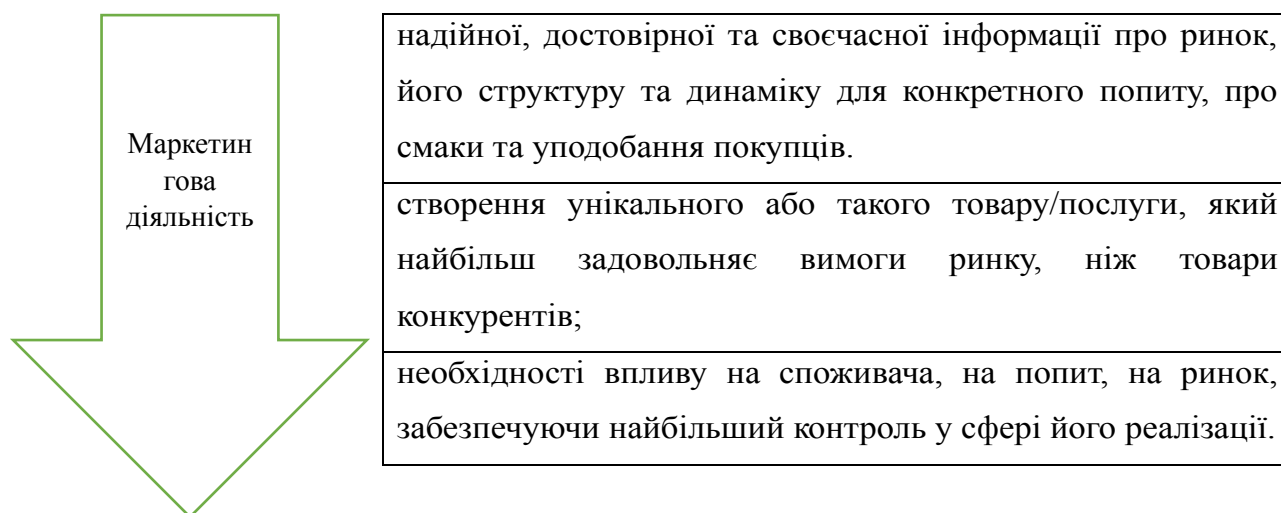


Рис. 1.1 – Маркетингова діяльність

Маркетинг - це соціально-управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів та груп шляхом створення, пропозиції та обміну товарів та послуг. В основі цього процесу лежать ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, задоволення потреби.

Маркетинг сприяє підвищенню ефективності управління підприємством, допомагає складати найбільш вдосконалені програми з виробництва та реалізації продукції або надання послуг. Він також дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку та створює конкурентні переваги, необхідні для успішної боротьби на ринковому середовищі.

Маркетинг застосовується в двох умовах: «ринку покупця» і «ринку продавця»(рис. 1.2).



готовий придбати.	збуту не сприяють у довгостроковому розвитку та показники ефективності діяльності підприємства, обмежуючись лише використанням одностороннього маркетингу.
-------------------	--

Рис. 1.2 – Умови маркетингу

Маркетингове дослідження відіграє ключову роль у успішній діяльності компанії та є важливою складовою маркетингової інформаційної системи. Ця система включає такі підсистеми:

Внутрішньофірмова звітність.

Маркетингову розвідку.

Аналіз інформації.

Маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження охоплюють збір, обробку та зберігання інформації про всі явища та процеси, які цікавлять маркетинг, а також аналіз зібраної інформації з метою отримання теоретично обґрунтованих висновків. Головною метою маркетингового дослідження є створення інформаційно-аналітичної бази даних, яка здатна надати успішне маркетингове рішення.

Для проведення маркетингового дослідження важливо керуватися принципами: науковість, системність, комплексність, достовірність, об'єктивність та ефективність.

Процес маркетингового дослідження включає такі етапи:

Розробка загальної концепції дослідження.

Конкретизація та розробка методик дослідження.

Збір, обробка та зберігання інформації.

Аналіз, моделювання та прогнозування вивченого процесу.

Оцінка ефективності маркетингового дослідження.

Можна сформулювати чотири цілі маркетингу з точки зору загальногромадської важливості:

Максимізація споживання (ціль полягає у максимізації виробництва, рівня зайнятості, що сприяє благополуччю суспільства).

Максимізація задоволення потреб споживачів (ціллю є максимальне досягнення задоволення споживача, не за рахунок збільшення споживання).

Максимізація вибору споживачів (ціль полягає у забезпеченні різноманіття товарів для більш точного задоволення їх смаків).

Максимізація якості життя (ціль полягає в забезпеченні кількістю, якістю, різноманіттям і доступністю, за рахунок якості культурного та фізичного середовища проживання).

Під час маркетингових досліджень компанії розглядають різноманітні аспекти, які відображаються у складному процесі. По-перше, вони розробляють загальну концепцію дослідження, щоб чітко визначити його мету та напрямок. Наступним етапом є конкретизація та розробка методик, які будуть використовуватися для збору та аналізу інформації. Далі відбувається процес збору, обробки та зберігання інформації, що включає в себе ретельну аналіз і оцінку отриманих даних.

Після цього проводиться аналіз, моделювання та прогнозування вивчених процесів з метою зрозуміти їх динаміку та можливі наслідки. Крім того, оцінка ефективності маркетингового дослідження дозволяє компанії зрозуміти, наскільки успішно вона досягла своїх цілей та як можна покращити майбутні дослідження.

Загальногромадські цілі маркетингу також відображають важливість для суспільства в цілому. Максимізація споживання, задоволення потреб споживачів, розширення вибору та поліпшення якості життя є ключовими аспектами, які сприяють стабільному розвитку та благополуччю суспільства в цілому. Таким чином, маркетинг виступає не лише як інструмент для досягнення корпоративних цілей компанії, але й як засіб покращення життя суспільства в цілому.

Цілі маркетингу можуть бути різноманітними, але вони зазвичай спрямовані на досягнення певних стратегічних цілей компанії та задоволення

потреб споживачів. Визначимо деякі загальні цілі, які можуть стояти перед маркетинговим відділом чи компанією (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Цілі маркетингу

Ціль	Характеристика
Збільшення обсягу продажів	Одна з основних цілей маркетингу - зробити продукт чи послугу привабливими для споживачів, щоб збільшити обсяги продажів і підвищити доходи компанії.
Підвищення свідомості про бренд	Маркетингові зусилля можуть бути спрямовані на підвищення відомостей про бренд серед цільової аудиторії, щоб залучити нових клієнтів і підтримати існуючих.
Збільшення лояльності клієнтів	Маркетингові стратегії можуть спрямовуватися на залучення та утримання лояльних клієнтів, що допомагає забезпечити стабільність у продажах та підтримати довгострокові відносини з клієнтами.
Розширення ринкової частки	Компанії можуть встановлювати ціль збільшити свою частку на ринку, використовуючи різноманітні маркетингові стратегії, такі як введення нових продуктів або послуг, розширення географії продажів і т.д.
Підвищення рівня задоволення клієнтів	Маркетинг може бути спрямований на підвищення задоволеності клієнтів, забезпечуючи їм якісні продукти, ефективний сервіс та позитивний досвід взаємодії з брендом.

Цілі маркетингу зазвичай формуються з урахуванням стратегічних планів компанії та потреб її цільової аудиторії. Їх реалізація вимагає комплексу різноманітних заходів і стратегій, які спрямовані на досягнення конкретних цілей та завдань бізнесу.[9]

Маркетинг виконує різноманітні функції, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей компанії та задоволення потреб споживачів. Визначимо основні функції маркетингу (рис. 1.3):







Дослідницька функція		Маркетинг проводить дослідження ринку та аналізує дані про споживачів, конкурентів і тенденції ринку, щоб зрозуміти їх потреби, уподобання та поведінку.
Планування та стратегічне управління		Маркетинг визначає стратегічні цілі компанії та розробляє плани дій для досягнення цих цілей. Він також відповідає за розробку маркетингових стратегій і тактик для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.
Залучення клієнтів		Маркетинг відповідає за привертання нових клієнтів до продуктів чи послуг компанії. Це може включати рекламні кампанії, акції та заходи зі знижками, участь у виставках та подіях, а також використання інших маркетингових інструментів.
Створення та управління брендом		Маркетинг сприяє формуванню і підтримці позитивного образу компанії та її продуктів серед споживачів. Це може включати розробку брендovих стратегій, логотипів, слоганів та інших елементів корпоративного ідентифікації.
Управління ціноутворенням		Маркетинг визначає оптимальні ціни для продуктів чи послуг компанії з урахуванням конкурентної ситуації на ринку, вартості виробництва, попиту споживачів та інших факторів.
Забезпечення комунікації		Маркетинг відповідає за комунікацію з клієнтами та створення ефективних маркетингових повідомлень через рекламу, промоакції, громадські відносини, соціальні медіа та інші канали.

Рис. 1.3 – Функції маркетингу

Ці функції маркетингу взаємопов'язані та виконуються спільно з метою забезпечення успішного функціонування компанії на ринку та задоволення потреб її клієнтів.[6]

1.2 Розвиток маркетингової стратегії на підприємстві

Розробка маркетингової стратегії на підприємстві передбачає чотири основні напрямки: товар, ціна, канали розподілу та методи просування. Ці стратегії мають різноманітність і можуть бути класифіковані за різними критеріями, такими як технологічний, товарно-ринковий чи географічний критерій, послідовність введення товару на ринок, способи входу на міжнародні ринки або взаємодія з конкуруючими компаніями.

За технологічним критерієм компанії можуть використовувати стратегії «технологічного вталкування», «ринкового втягування» або стратегію зниження витрат. Щодо географічного критерію, стратегія маркетингу може бути національною (для великих країн), регіональною, міжнародною або глобальною.

За товарно-ринковим критерієм стратегія маркетингу може бути спрямована на розвиток ринку (збільшення обсягів продажів на нових ринках), вузький асортимент, диверсифікацію (концентричну, горизонтальну, конгломератну), розширення асортименту або індивідуалізацію споживачів.

Щодо послідовності введення товарів на ринок, стратегія маркетингу може бути виражена у одночасному вході на всі доступні ринки або бути поступовою (каскадна стратегія маркетингу). Перший варіант можливий для великих компаній, які проводять агресивну цінову та рекламну політику, вкладаючи значні кошти на початковому етапі. Така стратегія маркетингу зазвичай застосовується великими компаніями, у той час як середні та малі підприємства частіше використовують каскадну стратегію, поступово освоюючи ринок.

Маркетингова стратегія на підприємстві є важливим інструментом для досягнення конкурентної переваги та забезпечення успішної діяльності на ринку. Вона визначає загальний напрямок діяльності компанії у сфері маркетингу та включає в себе ряд ключових елементів:[2]

Таблиця 1.2 – Маркетингова стратегія

Вид	Характеристика
Аналіз ринку	Визначення потреб та вимог споживачів, оцінка конкурентного середовища, ідентифікація можливостей та загроз.
Сегментація ринку	Розподіл ринку на окремі сегменти з однорідними характеристиками споживачів для більш ефективного спрямування маркетингових зусиль.
Визначення цільової аудиторії	Вибір конкретних сегментів ринку, на які компанія спрямовує свою увагу та зусилля.
Позиціонування	Створення унікального і відмінного образу компанії та її продуктів у свідомості споживачів.
Розробка маркетингових стратегій	Визначення способів досягнення цілей компанії, включаючи рекламу, просування, ціноутворення та дистрибуцію.
Моніторинг та контроль	Постійний аналіз ефективності маркетингових заходів та внесення необхідних коригувань для досягнення поставлених цілей.

Маркетингова стратегія повинна мати гнучкість та адаптивність до змін на ринку та внутрішніх факторів компанії. Вона має враховувати конкретні особливості бізнесу, його цілей, ресурсів та конкурентного середовища, щоб забезпечити успішний розвиток та стабільний ринковий успіх.

На підприємствах використовуються різноманітні маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення конкретних цілей та реагування на умови ринку. Ось деякі типи маркетингових стратегій:

1. Стратегія розвитку продукту: Ця стратегія передбачає зосередження на розробці нових продуктів або модифікації існуючих для задоволення потреб споживачів та отримання конкурентної переваги.

2. Стратегія ціноутворення: Вона включає визначення оптимальних цін на продукти чи послуги, зокрема, стратегії цінового лідерства, диференціації цін та стратегії дисконтів.

3. Стратегія маркетингового позиціонування: Ця стратегія передбачає створення унікального образу бренду або продукту у свідомості споживачів, яке робить його відрізняючимся від конкурентів.

4. Стратегія сегментації ринку: Розподіл ринку на окремі сегменти з метою вибору найбільш прибуткових та лояльних груп споживачів.

5. Стратегія розширення ринку: Захоплення нових сегментів ринку або розширення географічної присутності компанії.

6. Стратегія реклами та просування: Використання різних маркетингових каналів та інструментів для просування продуктів чи послуг на ринку.

7. Стратегія взаємодії зі споживачами: Розвиток довгострокових відносин з клієнтами через програми лояльності, обслуговування післяпродажного сервісу та зворотний зв'язок.

8. Стратегія екологічного маркетингу: Відповідь на зростаючий попит споживачів на екологічно чисті продукти та послуги.

9. Стратегія міжнародного розширення: Розширення діяльності компанії на міжнародні ринки з метою збільшення обсягів продажів та розширення географічної присутності.

Ці стратегії можуть застосовуватись окремо або в поєднанні одна з одною залежно від конкретних цілей та умов ринку підприємства.

Розглянемо більш детально одну з таких стратегій - стратегію сегментування ринку. Ця стратегія полягає в розподілі ринку на окремі групи споживачів або сегменти з подібними потребами, характеристиками чи поведінкою. Такий підхід дозволяє підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію та спрямовувати маркетингові зусилля на кожен з сегментів для досягнення оптимальних результатів. (табл. 1.3):

Таблиця 1.3 – Стратегія сегментування ринку

Крок	Характеристика
Дослідження ринку	Аналіз потреб, попиту, поведінки споживачів та конкурентного середовища для ідентифікації можливих сегментів ринку.
Визначення критеріїв	Обрання факторів, які будуть використовуватися для розділення ринку, таких як вік, стать, географічне

сегментації	положення, доходи, інтереси тощо.
Сегментація ринку	Розділення ринку на групи з однорідними характеристиками, які можуть бути адресовані окремою маркетинговою стратегією.
Визначення цільових сегментів	Вибір конкретних сегментів, які підприємство буде активно обслуговувати та спрямовувати на них свої маркетингові зусилля.
Розробка маркетингових стратегій	Створення індивідуалізованих маркетингових стратегій для кожного сегменту, враховуючи їхні унікальні потреби та характеристики.
Впровадження та контроль	Реалізація маркетингових програм для кожного сегменту та постійний моніторинг їхньої ефективності для вчасного внесення коригувань.

Стратегія сегментування ринку дозволяє підприємствам краще відповідати на потреби своїх споживачів, забезпечує ефективне використання ресурсів та підвищує конкурентоспроможність на ринку.

1.3 Маркетинг, як інструмент підвищення ефективності підприємства

Служба маркетингу на підприємстві відіграє ключову роль у взаємодії з ринком і формуванні прибутку. Її діяльність направлена на дослідження різних аспектів ринку та розробку тактики, яка сприятиме успішній поведінці підприємства на ринку.

Основні функції маркетингової служби включають:

Дослідження ринку: Маркетингові служби аналізують ринок, його потреби, тенденції та конкурентну ситуацію для розуміння особливостей ринкового середовища та можливостей.

Розробка та втілення маркетингових стратегій: На основі проведених досліджень маркетингові служби розробляють стратегії маркетингу, які включають в себе цінову політику, продуктові стратегії, стратегії розподілу та просування товарів.

Вивчення поведінки споживачів: Маркетингові служби займаються дослідженням та аналізом поведінки та потреб споживачів, щоб краще їх зрозуміти та відповісти на їхні потреби.

Планування та впровадження маркетингових кампаній: Вони відповідають за планування та впровадження маркетингових заходів, таких як реклама, просування, знижки, спонсорські заходи тощо.

Щодо ієрархії потреб за А. Маслоу, вона включає наступні рівні потреб:

Фізіологічні потреби: Це базові потреби, такі як голод, жадання, сон та інші, які є найбільш пріоритетними для задоволення.

Потреби в безпеці: Вони включають потребу в безпеці, стабільності та захисті від загроз зовнішнього середовища.

Соціальні потреби: Ці потреби пов'язані зі взаємодією з іншими людьми, соціальним прийняттям та належністю до групи.

Потреби в шанобливості: Це потреба у визнанні, успіху, досягненнях та самооцінці.

Потреби в самореалізації: Це найвищий рівень потреб, пов'язаних з досягненням особистої потенції та самореалізацією.

Розуміння цих потреб допомагає підприємствам ліпше пристосовувати свою пропозицію до вимог споживачів та підвищувати їхню ефективність на ринку.

Так, виявлення потреб та мотиваційних факторів споживачів є критичним для успішної роботи маркетолога та формування ефективної маркетингової стратегії. Розуміння того, що саме спонукає людей до покупки, допомагає компаніям адаптувати свою пропозицію та комунікаційні стратегії таким чином, щоб вони краще відповідали потребам та очікуванням споживачів.

Зрозуміння мотиваційних факторів (табл. 1.4) допомагає маркетологам адаптувати свої стратегії та пропозиції таким чином, щоб вони відповідали потребам і бажанням споживачів.

Таблиця 1.4 – Мотиваційні фактори

Фактор	Характеристика
Мотив вигоди	Багато споживачів прагнуть зекономити гроші або отримати більше за менше. Цей мотив може спонукати їх шукати знижки, акції або інші пропозиції, які дозволяють їм зекономити кошти.
Мотив зниження ризику	Споживачі також можуть керуватися потребою уникнути ризику чи неприємностей. Вони можуть шукати товари з надійними гарантіями, сертифікаціями чи позитивними відгуками, щоб переконатися в їхній безпеці та надійності.
Мотив признання	Деякі споживачі можуть купувати товари або послуги, щоб відчувати себе більш престижно чи суспільно визнаними. Вони можуть обирати бренди або товари, які демонструють їхній соціальний статус або успіх.
Мотив комфорту	Споживачі можуть купувати товари для забезпечення комфорту та зручності у повсякденному житті. Це може включати покупку предметів побутового вжитку або послуг, які полегшують їхнє життя.
Мотив свободи	Деякі споживачі купують товари для того, щоб відчувати більшу незалежність та свободу. Вони можуть шукати товари, які допоможуть їм розширити свої можливості або дозволять проводити більше часу у власних інтересах.
Мотив пізнання	Деякі споживачі купують товари для задоволення своєї цікавості та бажання навчатися чого-небудь нового. Вони можуть шукати товари, які стимулюють їхні інтелектуальні чи творчі здібності.

Точно, розуміння мотиваційних факторів та дослідження структури ринку грають ключову роль у формуванні ефективних маркетингових стратегій та забезпеченні успішної діяльності компаній. Дослідження конкурентів дозволяє компаніям зрозуміти своє місце на ринку, ідентифікувати конкурентні переваги та недоліки, а також визначити можливості для підвищення конкурентоспроможності.

Оцінка ступеня конкуренції на ринку і дослідження конкурентів дозволяють компаніям:

Визначити стратегічні напрямки розвитку: Розуміння характеру конкуренції допомагає компаніям обрати оптимальну стратегію розвитку, яка дозволить їм зайняти стабільну позицію на ринку.

Розробити ефективні маркетингові стратегії: Дані про конкурентів дозволяють компаніям створювати пропозиції, які будуть вигідно відрізнятися від пропозицій конкурентів та привертати увагу споживачів.

Покращити якість продукту та обслуговування: Аналіз та порівняння товарів та послуг конкурентів допомагає компаніям вдосконалити власні продукти та послуги, а також забезпечити високий рівень обслуговування.

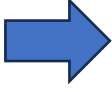
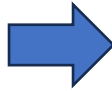



Реагувати на зміни на ринку: Систематичне вивчення конкурентів дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни у попиті, цінах, маркетингових стратегіях конкурентів та інші фактори, що впливають на їхню діяльність.

Отже, дослідження конкурентів є важливою складовою маркетингової стратегії, яка допомагає компаніям досягти конкурентних переваг та забезпечити стійкий розвиток на ринку.

Точно, в сучасних економічних умовах конкурентоспроможність роздрібною торгівлі визначається не лише якісними характеристиками товарів та послуг, але й комерційними умовами їх реалізації, а також якістю обслуговування споживачів.

Для вимірювання та оцінки конкурентоспроможності роздрібною торгівлі використовуються комплексні якісні показники

Наприклад, комплексні якісні показники можуть включати в себе:

Якість продукту або послуги		це оцінка рівня задоволення споживачів від продукту або послуги, його функціональності, дизайну, надійності та інших характеристик.
Репутація бренду		це оцінка статусу та довіри, який споживачі мають до бренду. Це може включати в себе сприйняття бренду як символу якості, інноваційності, довіри тощо.
Рівень обслуговування		це оцінка якості обслуговування споживачам під час придбання товару або послуги, включаючи відповідь на запитання, допомогу під час проблем, швидкість обслуговування тощо.
Цінова стратегія		це оцінка співвідношення між ціною товару або послуги та його якістю та іншими характеристиками, а також порівняння з цінами конкурентів.
		

Інноваційність		це оцінка рівня новаторства та унікальності продукту або послуги, його відповідності сучасним тенденціям та потребам ринку.
----------------	--	---

Рис. 1.4- Комплексні якісні показники

Комплексні якісні показники допомагають підприємствам зрозуміти, як їхні товари або послуги сприймаються споживачами і як вони конкурують на ринку. Ця інформація може бути використана для розробки стратегій маркетингу та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Розглянемо кожний показник окремо.

Якість продукції в маркетингу є одним з важливих аспектів, який впливає на успіх підприємства. Це поняття охоплює різні аспекти продукту або послуги, які визначають його придатність для виконання своїх функцій і задоволення потреб споживачів. Основні аспекти якості продукції включають:

Таблиця 1.5 – Якість продукції

Аспекти якості	Характеристика
Функціональність	Це здатність продукту виконувати свої основні функції та задовольняти потреби користувача. Наприклад, автомобіль повинен безпечно перевозити пасажирів з одного пункту в інший.
Надійність	Це властивість продукту працювати без відмов протягом тривалого часу і в різних умовах експлуатації. Споживачі очікують, що продукт буде функціонувати без непередбачуваних проблем.
Відмінність	Це можливість продукту відрізнитися від конкурентів і пропонувати щось унікальне, що залучає покупців. Це може бути як унікальна функціональність, так і дизайн або інноваційні характеристики.
Ергономіка	Це здатність продукту бути зручним у використанні для користувача. Це охоплює такі аспекти, як зручність управління, естетика та придатність до використання людиною.
Якість матеріалів	Це важливий фактор, який впливає на тривалість експлуатації продукту. Використання високоякісних матеріалів забезпечує більшу стійкість і надійність продукту.
Підтримка та сервіс	Це обслуговування, яке надається споживачам після покупки, таке як гарантійне обслуговування, технічна підтримка та консультації. Якісний сервіс може підвищити задоволення користувача та підтримати його лояльність до бренду.
Вартість	Це співвідношення ціни продукту та його якості. Споживачі часто оцінюють, чи варта продукція своїх грошей, і обирають ті продукти, які пропонують оптимальне співвідношення між ціною і якістю.

Ефективна комунікація щодо переваг продукту для споживача є ключовою складовою маркетингової стратегії. Важливо, щоб інформація про продукт була доступною та зрозумілою для цільової аудиторії, а також відповідала її потребам і очікуванням.

Підходи до якості продукції можуть справді різнитися в залежності від характеристик ринку та цільової аудиторії. Наприклад, для високоякісних продуктів преміум-класу важливими можуть бути фактори, такі як елітарність, інноваційність та ексклюзивність. У той час, як для масового ринку акцент може бути зроблений на доступність, практичність та функціональність.

Навіть після випуску продукту на ринок важливо продовжувати моніторинг його якості та отримувати зворотній зв'язок від споживачів. Це дозволить вчасно виявляти проблеми та вдосконалювати продукт, що підвищить рівень задоволеності клієнтів та зміцнить позиції підприємства на ринку.

Репутація бренду відіграє вирішальну роль у сучасному бізнесі і може значно впливати на його успіх чи невдачу. Позитивна репутація створює довіру, лояльність та позитивне сприйняття серед споживачів, що може сприяти збільшенню продажів та конкурентоспроможності. З іншого боку, негативна репутація може привести до втрати довіри споживачів та зниження продажів.

Ключові аспекти, які впливають на репутацію бренду, охоплюють широкий спектр факторів, від якості продукції та клієнтського обслуговування до етичного ставлення до споживачів та оточуючого середовища. Додатково, способи комунікації та взаємодії з аудиторією також грають важливу роль у формуванні репутації.

Цінова стратегія також є ключовим аспектом маркетингового планування. Вона визначає, яким чином компанія встановлює ціни на свої товари або послуги, і може бути налаштована на досягнення різних бізнес-цілей та врахування потреб споживачів. Ефективна цінова стратегія може підвищити конкурентоспроможність компанії та сприяти досягненню її бізнес-мети.

Деякі основні види цінових стратегій включають в себе (рис. 1.3):


Цінова дискримінація		Встановлення різних цін на один і той же товар або послугу для різних сегментів ринку на основі їхніх потреб, властивостей або здатності платити. Наприклад, готелі можуть застосовувати цінову дискримінацію, пропонуючи знижені ціни для студентів або пенсіонерів.
Цінова конкуренція		Встановлення цін, зорієнтованих на конкурентні ціни на ринку. Ця стратегія може бути використана для привертання клієнтів або для виконання стратегії «цінової війни» з конкурентами.
Цінова диференціація		Встановлення різних цін для товарів або послуг залежно від їхніх характеристик або якості. Наприклад, компанія може встановити вищу ціну на товари з преміальною якістю, а нижчу ціну на товари зі стандартною якістю.
Цінова фіксація		Встановлення постійних цін на товари або послуги протягом тривалого часу. Це може бути використано для стабілізації цін на ринку або для створення враження стійкості та надійності бренду.
Стратегія низької ціни		Встановлення низької ціни на товари або послуги з метою привертання більшої кількості клієнтів, завоювання ринкової частки або конкуренції з дешевшими альтернативами.
Стратегія високої ціни		Встановлення вищих цін на товари або послуги з метою створення враження елітності, якості або ексклюзивності бренду.

Рис. 1.4 – Цінові стратегії в маркетингу

Цінова стратегія визначає важливі аспекти успішності бізнесу, оскільки вона впливає на фінансові показники, вибір споживачів, реакцію конкурентів та загальне становище компанії на ринку.

Маркетинг є ключовим фактором у підвищенні ефективності діяльності підприємства, допомагаючи досягнути успіху на ринку та забезпечити його стабільний розвиток. Це інструмент, що дозволяє компаніям встановлювати свої цілі, розробляти стратегії та тактику, спрямовані на привертання клієнтів, задоволення їхніх потреб та побудову відносин з ними.

Основні аспекти, які підтверджують важливість маркетингу для підприємства, включають ринкові дослідження, що допомагають розуміти потреби та поведінку цільової аудиторії, а також розробку стратегій, спрямованих на досягнення конкретних бізнес-цілей, таких як розширення клієнтської бази чи введення нових продуктів на ринок.

Сприяння зростанню прибутковості: За допомогою маркетингу підприємства можуть ефективно управляти ціновою політикою, максимізуючи прибуток від продажу своїх товарів або послуг. Крім того, маркетингові заходи сприяють підвищенню обсягу продажів та розширенню ринкової частки.

Встановлення та підтримка бренду: Маркетинг допомагає підприємствам створювати сильний бренд, який відрізняє їх від конкурентів і привертає увагу клієнтів. Посилення бренду сприяє підвищенню лояльності споживачів і підтримує стійкий попит на продукцію або послуги компанії.

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг відіграє важливу роль у підвищенні ефективності підприємства, допомагаючи йому досягати стратегічних цілей, збільшувати обсяги продажів і створювати стійку конкурентну перевагу на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика вітчизняного підприємства ТОВ «Урожай»

Підприємство «Урожай» розпочало свою діяльність у 1995 році, коли в Україні стали популярні приватні міні-пекарні через закриття деяких державних хлібозаводів. Більшість з цих пекарень, аж у 95% випадків, не змогли вижити через неспроможність задовольнити потреби споживачів і були змушені закритися. Зі ста таких підприємств лише шість дійшли до наших днів, серед них і компанія «Урожай», яка стала однією з найбільших, найкраще оснащених та відомих.

Таблиця 2.1 – Паспорт ТОВ «Урожай»

Назва:	УКРАЇНСЬКО-ІСПАНСЬКЕ ТОВ «УРОЖАЙ»
ЄДРПОУ:	38024777
Юридична адреса:	69057, г. Запорожжє, ул. Антенная, 11
КОАТУУ:	2310136600
Галузь	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів, Виробництво сухарів, печива, пирогів і тістечок тривалого зберігання, Неспеціалізована оптова торгівля харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами, Роздрібна торгівля хлібом, хлібобулочними та кондитерськими виробами
Персонал	78
Керівник:	Пучков Алексей Володимирович http://www.urozhay.zp.ua/

Від самого початку концепція пекарні «Урожай» відрізнялася від інших. Основні принципи, на яких базувалася її діяльність, були якість, дисципліна та творчість. У відміну від багатьох інших пекарень, «Урожай» вже на початковому етапі придбав найкраще обладнання з Іспанії, запросив провідних фахівців-технологів і акцентував увагу на контролі якості на кожному етапі

виробництва, починаючи від закупівлі борошна та закінчуючи видачею та доставкою продукції.



Рис. 2.1 – ТОВ «Урожай», логотип [30]

Пекарня «Урожай» демонструє високий ступінь відповідальності та уваги до якості в своєму закупівельному процесі. Компанія відділяє перевагу якості борошна, і це відображається в її стратегії закупівель, яка полягає в придбанні малими партіями та проведенні ретельного аналізу кожної партії перед покупкою. Готовність заплатити більше за кращий продукт свідчить про готовність компанії інвестувати в якість сировини.

На підприємстві також підтримується адекватний рівень запасів борошна на складі, що дорівнює 6 тижням, щоб уникнути поспішних покупок та забезпечити неперервну виробничу діяльність. Додатково, наявність лабораторії, обладнаної за європейськими стандартами, та висококваліфікованих фахівців з закупівель, які мають значний досвід у галузі, гарантують відповідність якості борошна встановленим стандартам і вимогам.

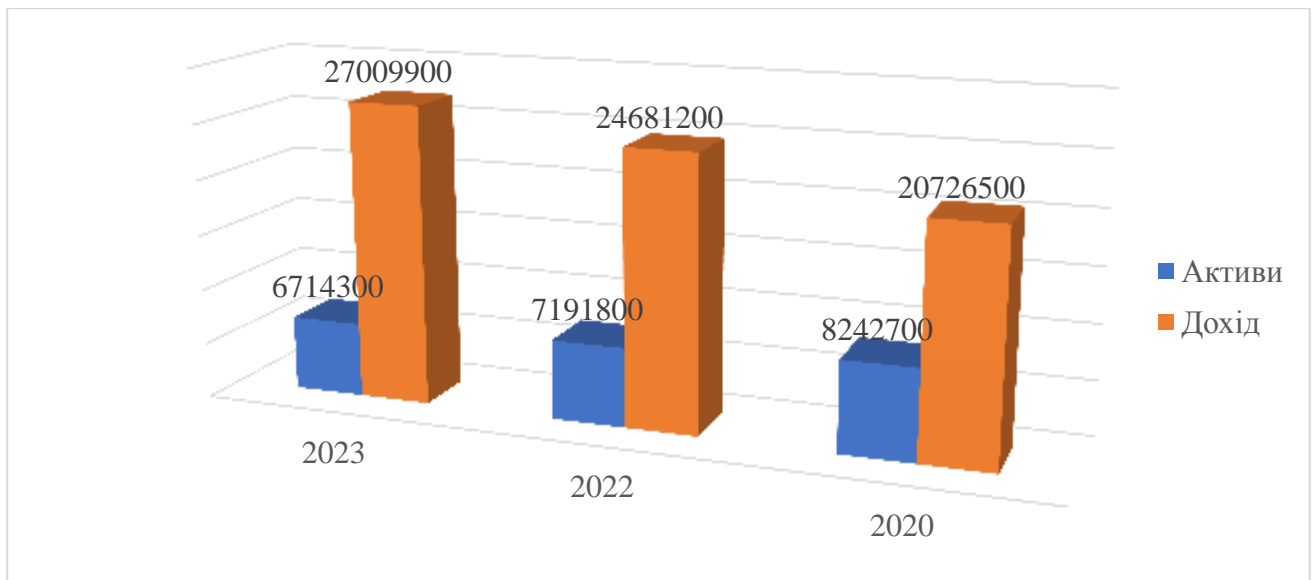


Рис. 2.2 – Аналіз економічних показників ТОВ «Урожай»

Компанія прагне до бездоганної якості, і хоча можна знайти дешевше борошно, вона переконана, що це не відобразиться на якості хліба під брендом «Урожай».

Проаналізуємо фінансові показники за 2023, 2022 та 2020 роки:

У 2023 році дохід склав 27 009 900 грн, що є значним зростанням порівняно з попередніми роками. Порівняно з 2022 роком дохід зріс на 2 328 700 грн або приблизно на 9.4%.

У 2022 році дохід становив 24 681 200 грн, що також було зростанням порівняно з 2020 роком на 3 954 700 грн або приблизно на 19%.

У 2020 році дохід становив 20 726 500 грн.

У 2023 році відзначено позитивний чистий прибуток у розмірі 346 800 грн.

У 2022 році також було відмічено позитивний чистий прибуток, але в значно меншому розмірі, ніж у 2023 році.

У 2020 році було зафіксовано втрату у чистому прибутку у розмірі 769 800 грн.

За останні три роки активи зменшилися. У 2023 році активи склали 6 714 300 грн, що менше, ніж у 2022 році на 477 500 грн.

У 2022 році активи склали 7 191 800 грн.

У 2020 році активи склали 8 242 700 грн.

Зобов'язання збільшилися у 2023 році порівняно з попередніми роками. У 2023 році зобов'язання склали 7 175 500 грн, що більше, ніж у 2022 році на 836 400 грн.

У 2022 році зобов'язання становили 8 011 900 грн.

У 2020 році зобов'язання становили 5 576 100 грн.

Кількість працівників:

У 2023 році кількість працівників склала 37 осіб, що менше, ніж у 2022 році.

У 2022 році кількість працівників склала 49 осіб.

У 2020 році зазначено нульову кількість працівників, що може бути аномальною ситуацією або помилкою в даних.

Загальний аналіз показує позитивні тенденції у фінансових результатах у 2023 році порівняно з попередніми роками, що може вказувати на покращення фінансового стану підприємства. Однак, необхідно докладніше вивчити причини змін у фінансових показниках для прийняття відповідних управлінських рішень.

SWOT-аналіз ТОВ «Урожай» відображає його внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<p>Висока якість продукту: ТОВ «Урожай» славиться своєю високою якістю продукції, що може привертати нових клієнтів та забезпечувати лояльність існуючих.</p> <p>Кваліфікований персонал: Наявність кваліфікованих кадрів сприяє ефективному виробництву та управлінню підприємством.</p> <p>Широкий асортимент продукції: Різноманіття продуктів дозволяє задовольняти різні смаки та потреби споживачів.</p> <p>Використання новітніх технологій: Застосування сучасних технологій</p>	<p>Висока конкуренція: Наявність великої кількості конкурентів може ускладнити збут та знизити прибутковість підприємства.</p> <p>Невелика частка ринку: Мала частка ринку обмежує можливості зростання та розширення бізнесу.</p> <p>Слабка реклама та маркетинг: Недостатня реклама може обмежувати відомість бренду та збільшення обсягів продажів.</p> <p>Низька оплата праці та вік працівників: Проблеми з оплатою праці та віком працівників можуть впливати на продуктивність та</p>

<p>дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним та ефективним.</p> <p>Фінансова стабільність: Низька залежність від зовнішніх кредиторів сприяє фінансовій стійкості та незалежності.</p>	<p>мотивацію персоналу.</p>
<p>Можливості:</p>	<p>Загрози:</p>
<p>Розширення виробництва: Збільшення виробництва та розширення мережі збуту можуть сприяти зростанню прибутковості підприємства.</p> <p>Підвищення впізнаваності бренду: Вдосконалення маркетингу та реклами допоможе збільшити усвідомлення бренду та популярність серед клієнтів.</p> <p>Використання новітніх технологій: Подальше використання новітніх технологій може поліпшити ефективність виробництва та якість продукції.</p>	<p>Спад попиту: Зменшення попиту на продукцію може вплинути на фінансові показники підприємства.</p> <p>Посилення конкуренції: Зростання конкуренції може призвести до скорочення частки ринку та зниження прибутковості.</p> <p>Зростання витрат: Збільшення витрат на оренду землі та сировину може негативно вплинути на фінансовий стан підприємства.</p> <p>Проблеми законодавчого характеру: Зміни в законодавстві можуть створити додаткові обмеження або вимоги для підприємства.</p> <p>Зменшення збуту: Нездатність збільшити обсяги продажів може призвести до зниження прибутковості та фінансових проблем.</p>

Даний аналіз критеріїв вибору хлібу та хлібобулочних виробів надає нам важливу інформацію про те, які аспекти є найбільш важливими для споживачів. Розглянемо основні критерії:

Свіжість: Цей критерій має найвищу питому вагу як від кількості опитаних, так і від кількості відповідей. Це свідчить про те, що для більшості споживачів свіжість продукту є найважливішим фактором при виборі.

Смак: Цей критерій також має високу питому вагу, що свідчить про значення смакових характеристик продукту для споживачів.

Зовнішній вигляд:

Зовнішній вигляд також вважається важливим для споживачів, але трохи менше, ніж свіжість і смак.

Ціна: Цей критерій має меншу питому вагу, що може вказувати на те, що хоча ціна є фактором, вона не є вирішальною для більшості споживачів.

Марка/виробник, м'якість, якість, сорт:

Ці критерії мають меншу питому вагу порівняно з попередніми. Вони все ще важливі, але не є найбільш визначальними для споживачів.

Інше, немає значення, важко відповісти:

Ці категорії мають найменшу питому вагу, але все одно важливі для врахування.

Загалом, аналіз показує, що свіжість, смак і зовнішній вигляд є найбільш важливими для споживачів при виборі хлібу та хлібобулочних виробів, що може вказувати на те, що виробники повинні акцентувати увагу на цих аспектах, щоб задовольнити потреби споживачів.

Таблиця 2.5-Результати аналізів критеріїв вибору хлібу та хлібобулочних виробів

Критерії	Питома вага, %	
	від кількості опитаних	від кількості відповідей
Свіжість	41,3	71,1
Смак	19,7	33,9
Зовнішній вигляд	16,5	28,4
Ціна	5,2	9,0
Марка/виробник	3,3	5,8
М'якість	3,0	5,1
Якість	1,7	3,0
Сорт	1,1	1,9
Інше	6,1	11,0
Немає значення	1,1	1,9
Важко відповісти	1,0	1,6
Всього	100	172,3

З таблиці видно, що головним критерієм для споживачів при виборі хлібу та хлібобулочних виробів є їх свіжість, яка відповідає за 71,1% від усіх

відповідей. Смак і зовнішній вигляд також мають значний вплив на вибір споживачів, але в меншій мірі - відповідно за 33,9% і 28,4%.

Ціна, хоча і важлива, але має меншу вагу, що відображається в лише 9,0% відповідей. Інші критерії, такі як марка/виробник, м'якість, якість і сорт, мають ще меншу важливість для споживачів. Ці дані підкреслюють важливість збереження свіжості продукції для задоволення потреб споживачів, а також важливість смаку і зовнішнього вигляду у формуванні їх вибору.

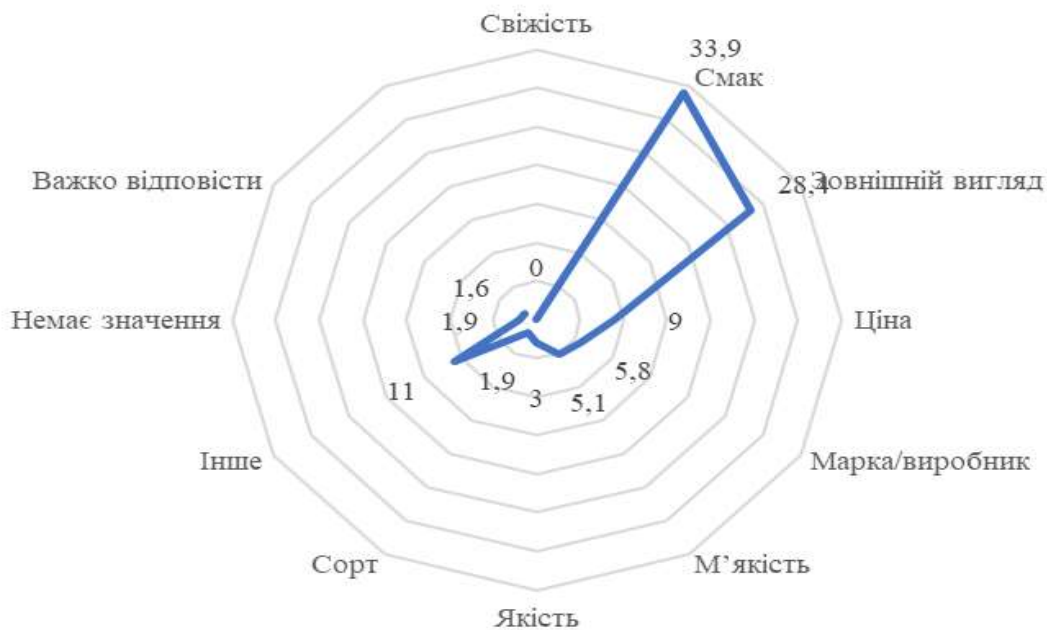


Рис. 2.2 - Результати аналізів критеріїв вибору хлібу та хлібобулочних виробів

За результатами анкетування було встановлено (рис. 2.3), що найбільша частка опитаних, а саме 44,7%, вибрали бренд «Хлібодар». На другому місці за популярністю знаходиться бренд «Урожай» з результатом 25,1%. «Соціальний Хліб» посідає третє місце з відсотком у 20%, тоді як інші торгові марки займають лише 10,2%.



Рис. 2.3- Результати анкетування

Аналізуючи результати опитувань, можна зробити висновок, що багато покупців віддають перевагу певній торговій марці або виробнику продукту, і деякі з них готові навіть змінити місце покупки, щоб отримати товар від улюбленої марки. Важливо відзначити, що популярність та лояльність до певної марки хлібобулочних виробів головним чином залежать від наявності її продукції в різних торгових точках. Чим ширший асортимент та більше місця відведено для даної марки на полицях магазинів, тим вище буде її рейтинг серед споживачів у конкретному місті або районі. Рекламна активність виробників хлібобулочних виробів, як правило, досить низька і майже не впливає на популярність марки.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності на ТОВ «Урожай»

Виробництво ТОВ «Урожай» базується на виготовленні хліба та хлібобулочних виробів, при цьому щоденна виробнича потужність підприємства становить 4 тони продукції.

Отже, є необхідність переглянути асортимент продукції, виключити з виробництва товари з меншим попитом та замінити їх на нові пропозиції, що відповідають вимогам споживачів.

Аналіз товарного асортименту методом ABC (ABC аналіз) - це метод управління запасами, який дозволяє класифікувати товари за їхньою значущістю для підприємства з точки зору обсягів продажів або вартості. У даному випадку, товарний асортимент пекарні «Урожай» було розділено на групи залежно від їхнього внеску у загальний обсяг реалізації.

Таблиця 2.2 – ABC -аналіз

Група А	Товари, які становлять найбільшу частку у загальному обсязі реалізації (в даному випадку, перших 80% або 80 одиниць товарів). Ці товари мають найвищу значущість для підприємства з точки зору продажів і, ймовірно, приносять найбільший прибуток.
Група В	Товари, які становлять середню частку у загальному обсязі реалізації (наступні 15% після групи А, або 15 одиниць товарів). Ці товари мають середню значущість з точки зору продажів і можуть бути розглянуті як "середні" з точки зору прибутковості.
Група С	Товари, які становлять найменшу частку у загальному обсязі реалізації (останні 5% після групи В, або 7 одиниць товарів). Ці товари мають найменшу значущість з точки зору продажів і, ймовірно, приносять найменший прибуток або мають низьку оборотність.

Аналіз ABC допомагає підприємствам приймати рішення щодо управління запасами, спрямовувати увагу на найбільш важливі товари та оптимізувати їхнє управління для максимізації прибутку.

Аналіз товарного асортименту за методом ABC показав, що в асортименті пекарні «Урожай» налічується 52 види товарів. Порівняно з конкурентами, такими як пекарня «Хортиця-хліб» з 36 одиницями та «Хлібодар» з 65 одиницями товарного асортименту, це середній показник. Згідно з результатами аналізу ABC, найбільшим попитом серед споживачів користуються товари-десерти, такі як солодка випічка, можливо через їхню доступну ціну, малу вагу і

відповідно високий оборот. У групу А увійшло 21 товар, які мають найвищий попит, у групі В - 9 товарів, які також користуються популярністю, а товари з групи С, які налічують 22 одиниці, виявилися менш популярними серед споживачів.

Таблиця 2.6 – АВС-аналіз асортиментна ТОВ «Урожай»

Назва товар	Обсяги реалізації за рік (одиниць)	%	Накопичувальна сума	Група
Рулетік зі згущеним молоком	40489	2%	2%	А
Рулетік з повидлом	40465	2%	5%	А
Конвертік листковий з вишнею	40456	2%	7%	А
Батончик "Цибулевий"	40113	2%	9%	А
Круасани з ванільним кремом	40026	2%	12%	А
Круасани зі згущеним молоком	39658	2%	14%	А
Маффіни з малиновою начинкою	39658	2%	16%	А
Круасани з персикової начинкою	39456	2%	19%	А
6.Хлебці з родзинками	38989	2%	21%	А
Круасани з малиновою начинкою	38896	2%	23%	А
Конвертик листковий з повидлом та арахісом	38786	2%	25%	А
Круасани з полуничною начинкою	38645	2%	28%	А
Круасани з вишневою начинкою	38569	2%	30%	А
Пиріжки з яблуками і кремом	38562	2%	32%	А
Рогалик "Закарпатський"	38465	2%	35%	А
Пиріжки з вишнею	38456	2%	37%	А
Пиріжки з чорною смородиною	38123	2%	39%	А
Маффіни зі згущеним молоком	37956	2%	42%	А
Маффіни з персикової начинкою	37945	2%	44%	В
Маффіни з полуничною начинкою	37659	2%	46%	В
Круасани з апельсиновою начинкою	37569	2%	49%	В
Круасани з шоколадною начинкою	37569	2%	51%	В
Круасани з Чорносмородиновий начинкою	36895	2%	53%	В
Маффіни з шоколадною начинкою	36459	2%	56%	В
Пампушка з часником	35789	2%	58%	В
Хлібці "Докторські" з висівками	35456	2%	60%	В
Рулетик з маком	35456	2%	62%	В
Маффіни з Чорносмородиновий начинкою	34956	2%	65%	В
Бочіто для гамбургера	34768	2%	67%	В
Маффіни з вишневою начинкою	34658	2%	69%	В
Хліб Олексіївський	34642	2%	72%	В
Хліб «Віденський пряний» різаний	32946	2%	74%	В

Хліб Олексіївський	34642	2%	72%	В
Хліб «Віденський пряний» різаний	32946	2%	74%	В
Хлеб "Гірчичний"	32649	2%	76%	В
Хлеб білий подовий в / с різаний	32456	2%	79%	В
Булочка "Ромашка"	31765	2%	81%	С
Хлеб формовий	31641	2%	83%	С
Плюшка «М+»	31456	2%	86%	С
Хліб "Бородінський"	30645	2%	88%	С
Бочіто для хот-дога	28798	2%	90%	С
Хлеб білий подовий в / с	28665	2%	93%	С
Бублик "Український"	28544	2%	94%	С
Заготовка для піци	28498	2%	95%	С
Палички "Хлібні"	27456	2%	97%	С
Батон "Столичний"	26678	2%	98%	С
Сухарі «Ванільні»	26541	2%	99%	С
Хліб білий подовий 1 / с (Соціальний)	25894	1%	99%	С
Хліб "Дорожній"	24959	1%	100%	С
Хлібці «Зернятко»	22786	1%	100%	С
Шишки Весільні	22456	1%	100%	С
Багет "Іспанський"	21978	1%	100%	С
Хліб «Зерновий тост»	20498	1%	100%	С
Каравай	2500	0%	100%	С
Всього	1735398			

Аналізуючи табл. 2.4, можна зазначити, що товарний асортимент ТОВ «Урожай» складається з 52 видів продукції. За методом АВС виявлено, що група А, яка включає товари з найвищим попитом, охоплює 21 товар, що складає 39% від загального обсягу продажів. Група В містить 9 товарів, які також користуються популярністю і складає 17% від обсягу продажів. Група С включає 22 товари, які мають менший попит серед споживачів і становлять 44% від загального обсягу продажів. Зазначено, що товари-десерти мають найвищий попит, що може бути пов'язано з їхньою доступною ціною та відмінним смаком. Продукція з групи В також користується популярністю, проте меншою ніж товари з групи А. Товари з групи С виявилися менш популярними серед споживачів, що свідчить про можливу необхідність їх перегляду та можливого вилучення з асортименту.

2.3 Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності ТОВ «Урожай»

У товарній політиці ТОВ «Урожай» маємо широкий асортимент продуктів, що охоплює від 2 до 80 найменувань для кожної товарної групи харчових продуктів. Упаковка товару варіюється залежно від його типу, але в цілому всі товари подаються до магазину упакованими й готовими до продажу.

Кожен продукт або упаковка, де це необхідно, мають сертифікати якості.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства передбачає докладне вивчення його товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик.

Товарна політика. Завдяки широкому асортименту, конкурентоспроможність товару та витратна ефективність є ключовими аспектами для ТОВ «Урожай». Основні виклики, що виникають у розробці такої політики, включають забезпечення якості, оптимального асортименту, управління життєвим циклом товару та зниження витрат.

Основні мети товарної політики ТОВ «Урожай» полягають у визначенні та задоволенні потреб споживачів, використанні власного досвіду та знань, а також у досягненні оптимальних фінансових результатів.

Одним з ключових завдань формування оптимального асортименту є вибір набору товарних груп, які максимально відповідають вимогам ринку. Це передбачає використання асортиментної стратегії та принципів асортиментної політики, зокрема - принцип гнучкості.

Методи формування цін в ТОВ «Купець».

Як складова комплексу маркетингу, цінова політика розробляється з урахуванням:

цілей компанії «Купець»,

зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на формування цін,

характеру попиту,

витрат на продаж, розподілу та реалізації товарів,

сприйнятої та реальної цінності товару,

політики конкурентів.

Розробка цінової політики включає:

встановлення вихідної ціни на товар,
своєчасну корекцію цін з метою приведення їх у відповідність з ринковими умовами, діями конкурентів.

У сучасних умовах, коли на ринку міста Запоріжжя спостерігається перевищення пропозиції над попитом, ціновий вплив на конкурентоспроможність та можливості укріплення позицій ТОВ «Урожай» стає складним. Формування ціни залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, включаючи ціни конкурентів, рівень попиту, доходи споживачів, а також маркетингові та цінові стратегії самої компанії.

У маркетинговій діяльності роздрібною торгівлі ціна має важливе значення, оскільки вона вирівнює інтереси фірми та клієнтів. ТОВ «Урожай» використовує наступну схему для формування цін:

Фірма визначає ціль свого маркетингу, таку як виживання, максимізація прибутку або завоювання лідерства на ринку.

Фірма аналізує криву попиту, щоб зрозуміти, як зміниться кількість продукції при різних цінових рівнях.

Розрахунок зміни витрат фірми при різних рівнях пропозиції продуктів.

Дослідження цін конкурентів.

Вибір основного методу ціноутворення.

Також важливою є здатність ТОВ до швидкої реакції на зміни цін. Керівництво фірми повинне обирати основні та альтернативні стратегії ціноутворення в залежності від рейтингу підприємства, обсягу контрольованого ринку та ситуації на ринку.

Плануючи комплекс товарів, як нових, так і існуючих, ТОВ «Урожай» визначає та аналізує структуру витрат і, відповідно, їх ціну.

У ТОВ «Урожай» встановлено свою власну цінову політику, яка передбачає встановлення цін на товари та їх зміни відповідно до ринкових умов. Процес розробки цінової стратегії підприємства складається з кількох етапів:

Визначення завдань стратегії ціноутворення, де основне завдання - отримання максимального прибутку.

Аналіз факторів, які впливають на ціну, включаючи як внутрішні, так і зовнішні. Внутрішні фактори охоплюють витрати на реалізацію, якість обслуговування, імідж підприємства, наявність додаткових послуг тощо. Зовнішні фактори включають рівень попиту, наявність ресурсів, рівень інфляції, конкуренцію та ціни конкурентів. Ці фактори визначають правила гри на ринку.

Стимулювання працівників ТОВ «Урожай» передбачає заохочення їх зусиль у поліпшенні обслуговування клієнтів. Це може бути здійснене через матеріальні заохочення, такі як премії за високі результати роботи або нематеріальні, такі як відзначення за хорошу роботу.

Комунікаційна стратегія в ТОВ «Урожай» орієнтована на просування підприємства, зокрема через рекламу. Основний відповідальний за маркетингову діяльність на підприємстві - комерційний директор - здійснює розміщення рекламних матеріалів, укладення господарських договорів з підрядниками та безпосередню роботу зі збутом.

Щодо реклами, ТОВ «Урожай» використовує фірмову та товарну рекламу, спрямовану на підтримку переваг підприємства та інформування про товари.

Однак, поруч з комерційною діяльністю, підприємство відіграє важливу роль у виконанні соціальних зобов'язань, таких як підтримка власних працівників, сприяння освіті молоді тощо.

Таким чином, людські відносини, створені підприємством, і його реклама впливають на громадську думку. Основними елементами маркетингової діяльності в ТОВ «Урожай» є формування асортименту товарів, цінова політика та аналіз попиту на товари.

Основу формування асортименту в магазині становить раціональне співвідношення між різними групами товарів, що залежить від таких факторів, як обсяг товарообороту, розмір торгової площі, технічне обладнання та умови постачання товарів. При цьому враховуються чисельність обслуговуваного

населення, наявність транспортних зв'язків, місце розташування магазину порівняно з іншими торговими підприємствами.

У процесі формування асортименту також беруть участь фактори, які визначають попит населення, такі як соціальні, економічні, демографічні, природно-кліматичні та національно-побутові. Ці фактори включають соціальний склад населення, рівень доходів, вікову та статеву структуру, а також культурні та побутові особливості.

Процес формування асортименту товарів розпочинається з визначення широти асортименту, тобто кількості товарних груп, а потім визначається повнота асортименту, або кількість видів і різновидів товарів всередині кожної групи.

Працівниками ТОВ «Урожай» під керівництвом комерційного директора розробляються асортиментні переліки, що включають види і різновиди товарів, які постійно повинні бути в продажу. Наявність таких переліків сприяє кращому обслуговуванню покупців, оскільки дозволяє постійно мати в продажу необхідні їм товари за рахунок підтримання повноти і стабільності (стійкості) асортименту.

При цьому під повнотою асортименту розуміється надання покупцеві широкого вибору різновидів товарів, а під стійкістю - забезпечення постійності в продажу певних різновидів товарів.

Для забезпечення стійкого асортименту товарів і, відповідно, більш повного задоволення попиту покупців в магазині здійснюється робота з управління товарними запасами.

При визначенні оптимальних розмірів товарних запасів в магазині виходять з обсягу денної реалізації товарів, частоти завозу і величини одноразової поставки товарів, а також інших факторів.

У випадку зниження необхідної кількості товарів працівники магазину приймають заходи з прискорення їх завозу. Якщо ж утворюються зайві товарні запаси, то виявляються причини їх утворення (неправильне визначення потреби

в товарах, низька якість, високі ціни і т. д.), а потім приймаються заходи з стимулювання продажу цих товарів або повертаються їх постачальнику.

Таблиця 2.3- Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Урожай»

маркетингові дослідження	Мета маркетингових досліджень	Організація, що проводить маркетингові дослідження
Дослідження кон'юнктури ринку	Підвищення ефективності планування обсягу виробництва	Маркетинговий відділ
Вивчення системи інформування керівництва	Підвищення ефективності роботи системи управління	Інформаційний відділ
Вимірювання потенційних можливостей ринку	Підвищення ефективного планування діяльності	Маркетинговий відділ
Вивчення реакції на новий товар і його потенціал	Зменшення ризиків або введення нового товару на ринок	Відділ маркетингу
Вивчення законодавчих обмежень у сфері реклами та стимулювання	Підвищення ефективності роботи	Юрист підприємства

При розрахунку маркетингового бюджету важливо врахувати різноманітні витрати, такі як реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та маркетингові дослідження.

Проведення маркетингових досліджень у ТОВ «Урожай» може бути спрощеним і не дуже витратним процесом. Компанія може досягати своїх цілей шляхом аналізу власних даних про продажі або організації неформальних зустрічей з працівниками відділу збуту.

Важливо дотримуватися системного підходу та принципів об'єктивності, точності і ретельності під час проведення маркетингових досліджень.

З цим урахуванням можна запропонувати наступні методики проведення маркетингових досліджень у ТОВ «Урожай»

Визначення вимог до персоналу, який збирає первинну інформацію, їх підбір, навчання або інструктування. Під час проведення інструктажу слід звертати увагу на активність інтерв'юєрів та їх вплив на опитуваних. Вони можуть відігравати активну роль у процесі опитування, ставлячи питання,

спостерігаючи за поведінкою опитуваних і фіксуючи їх відповіді та поведінку, а також роз'яснюючи задавані питання.

Застосування цих методик підвищить ефективність маркетингових досліджень та всієї діяльності ТОВ «Урожай».

2.4 Шляхи поліпшення проведення маркетингових досліджень для ТОВ «Урожай»

У сучасних умовах без системи маркетингової служби, що забезпечує проведення маркетингових досліджень щодо вивчення перспектив попиту, вимог споживачів до властивостей та якості товару, виробникові важко вижити в конкурентній боротьбі. Тому не менш важливою роллю в діяльності підприємства є відділ маркетингу. На ТОВ «Урожай» служба маркетингу відсутня, тому головною рекомендацією буде введення маркетолога як штатної одиниці у діяльність підприємства.

Основна мета управління маркетинговою діяльністю полягає в забезпеченні максимальної ефективності цієї діяльності, а через це і ефективності функціонування всього підприємства. Якщо управління, зокрема управління маркетингом, є ефективним, то показники, такі як прибуток, обсяги продажів та частка ринку, покращуються в процесі діяльності підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю спрямоване на вирішення проблем підприємства та організацію систематичного, цілеспрямованого функціонування всієї виробничої системи, і є складним циклічним процесом.

Розробка короткострокової, середньострокової та довгострокової стратегії маркетингу.

Вивчення факторів, що визначають структуру та динаміку споживчого попиту.

Вивчення споживчих властивостей запропонованої продукції та вимог до неї з боку споживачів.

Збір інформації про задоволення ними покупцями та аналіз відповідності запропонованої продукції їх потребам.

Підготовка пропозицій щодо залучення сторонніх організацій для вирішення проблем маркетингу та вивчення попиту на продукцію.

Виявлення системи взаємозв'язку між різними факторами, що впливають на стан ринку та обсяг продажів.

Розробка стратегії реклами та плану проведення рекламної кампанії.

Організація реклами за допомогою ЗМІ.

Забезпечення зовнішньої реклами.

Розробка пропозицій щодо формування фірмового стилю

Аналіз функціонування підприємства та характеристики ринку дозволив зрозуміти, які аспекти маркетингової діяльності ТОВ «Урожай» потребують удосконалення. Серед них виявлено необхідність в удосконаленні організаційної структури, плануванні, системі управління персоналом та інформаційній системі підприємства.

Враховуючи результати аналізу, можна зазначити, що впровадження маркетингового плану стане ключовим чинником для поліпшення роботи компанії. Маркетинговий план - це стратегічний документ, який описує всі аспекти маркетингової діяльності підприємства на певний період часу. Він містить основні цілі компанії у сфері продажів, дослідження ринку та підвищення конкурентоспроможності.

Мета маркетингового плану ТОВ «Урожай» полягає в збільшенні обсягів продажів, розширенні частки ринку та підвищенні конкурентоспроможності компанії. Нижче представлений приклад запланованих маркетингових заходів для досягнення цих цілей:

Таблиця 2 . 7. План маркетингових заходів і строки їх реалізації

Подія	Строк	Виконавці
Розробка системи визначення ефективності заходів	Щокварталу	Залучення маркетингового відділу
Аналіз зміни обсягів продажів	Щокварталу	Товарознавець
Аналіз зміни швидкості продажу	Щокварталу	Товарознавець
Аналіз руху певних товарних груп	Щокварталу	Товарознавець

Подія	Строк	Виконавці
Інформація про магазини (обсяг продажів)	Щокварталу	Залучення маркетингового відділу
Інформація про оптовиків (де, скільки, що беруть, зв'язок)	Щомісяця	Залучення маркетингового відділу
Аналіз руху товарів	Щомісяця	Товарознавець
Аналіз продаж товарів	Щомісяця	Товарознавець
Заходи щодо закупівлі товарів	Щомісяця	Товарознавець
Заходи щодо зменшення залишків неликвідів	Щотижня	Товарознавець
Заходи щодо позиціонування полиця	Щодня	Продавці
Визначення форми прайс-листів	Щомісяця	Залучення маркетингового відділу
Встановлення системи знижок		Керівник
- накопичувальні	Постійно	
- ранкові	Постійно	
- одноразові	За бажанням керівника	
- індивідуальні	За бажанням керівника	

Збереження та розширення клієнтської бази є важливим завданням для компанії, і це можна досягти шляхом поліпшення якості обслуговування клієнтів. Важливо розуміти, що невдоволений клієнт може призвести до втрати більшого обсягу доходів, ніж втрата самого клієнта як такого. Однак задоволений клієнт, навіть якщо у нього були скарги, може стати вірним прихильником компанії, а це є дуже важливим для стабільності та прибутковості бізнесу. Кожен задоволений клієнт може приносити прибуток компанії протягом тривалого періоду.

Якість продукції визначається сукупністю її властивостей, які задовольняють потреби споживачів. Для ТОВ «Урожай» якість відіграє ключову роль, і компанія приділяє особливу увагу забезпеченню її високого рівня. Це досягається шляхом закупівлі перевірених товарів та наявності висококваліфікованих працівників з великим досвідом. Стабільно висока якість продукції допомагає компанії зберігати своїх старих клієнтів і залучати нових, що в свою чергу сприяє збільшенню прибутковості та стабільності бізнесу. Крім вже створеного опитування незадоволених клієнтів, для поліпшення якості продукції компанії ТОВ «Урожай» необхідно створити окрему книгу скарг та

пропозицій, де кожен клієнт залишить свою думку про продукцію компанії, про якість обслуговування клієнтів, і після обробки будуть виявлені переваги та недоліки, а також прийняті рішення щодо усунення недоліків та поліпшення переваг.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Збереження та розширення бази клієнтів є важливим для компанії, і це можливо за умови покращення якості обслуговування. Варто мати на увазі, що невдоволений клієнт може призвести до втрати більшого обсягу доходів, ніж сам клієнт. З іншого боку, задоволений клієнт, навіть якщо він висловлював скарги, може стати вірним прихильником компанії, що має велике значення для стабільності та прибутковості бізнесу. Кожен задоволений клієнт може приносити прибуток протягом тривалого періоду.

Якість продукції визначається сукупністю її характеристик, які відповідають потребам споживачів. Для ТОВ «Урожай» якість має ключове значення, і компанія приділяє особливу увагу її підтримці на високому рівні. Це досягається завдяки закупівлі перевірених товарів та наявності кваліфікованих працівників з великим досвідом. Стабільно висока якість продукції допомагає компанії зберігати старих клієнтів та залучати нових, що сприяє збільшенню прибутковості та стабільності бізнесу.

Проведений аналіз фінансових та маркетингових показників фірми дозволив запропонувати рекомендації щодо зміни складеної структури продажів. Був розроблений маркетинговий план з метою збільшення обсягів продажів, частки ринку та підвищення конкурентоспроможності фірми. Також були розроблені заходи з удосконалення роботи зі споживачами.

Заплановані заходи дозволять підвищити товарооборот фірми та отримати додатковий економічний ефект. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та формуванню ефективної концепції маркетингу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 1. С. 200–212.
2. Гудзенко Н. М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації. *Науковий вісник Національного аграрного університету*. 2022. Вип. 56. С. 263–265.
3. Дерій В. А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат. *Облік і фінанси*. 2013. № 4 (62). С. 20–23.
4. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки* 2017. Випуск 19. С. 214-218.
5. Клімова І. Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні. *Держава та регіони*. 2022. № 3. С. 143-147.
6. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2014. Випуск 6. С. 188-191.
7. Козак М. І. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 4 (58). С.83-90.
8. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2021. № 10. С. 122-128.
9. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. ... канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2015. 25 с.
10. Нестеренко Р. В. Методичні аспекти забезпечення логістичної діяльності підприємств як напрям їх ефективного функціонування та розвитку. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 266–270.

11. Огієнко С. О. Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності збутової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 18. С. 170-177.
12. Пальчук О. В., Нечай Н. М. Облік маркетингових та збутових витрат. Наукові праці державного технічного університету. 2022. Вип. 5, ч. II. С. 378–387.
13. Пересадько Г. О. Розвиток методологічних підходів до маркетингових досліджень кон'юнктури ринку збуту продукції промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2016. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5520> (дата звернення: 05.03.2024).
14. Подмешальська Ю. В., Степаненко В. А. Облік витрат на збут. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 24. С. 31–35.
15. Пушкар М. С. Креативний облік: створення інформації для менеджерів: моногр. Тернопіль : Карт-бланш, 2021. 334 с.
16. Сакур Л. М. Управління збуту на підприємстві. Управління збуту на підприємстві. *Регіональні перспективи*. 2018. № 6. С. 75-77.
17. Сеншин О. С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець. Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. 2011. С. 132–134. 98
18. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783> (дата звернення: 05.03.2024).
19. Терент'єва Н. В. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр *Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»*, 2018. Том 28. № 1. С. 318-324.

20. Тесленко К. Д. Управління збутом продукції підприємства на зовнішньому ринку із застосуванням інноваційного підходу. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 48 (1324). С. 36-41.
21. Трушкіна Н. В. Удосконалення організації збутової діяльності вітчизняних підприємств з урахуванням нестабільності попиту на вугілля. *Економіка промисловості*. 2015. № 2. С. 120–130.
22. Трушкіна Н. В. Пропозиції щодо вдосконалення організації збутової діяльності підприємств вугільної промисловості. *Ефективна економіка*. 2015. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4222> (дата звернення: 05.03.2024).
23. Трушкіна Н. В. Напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю вугільних підприємств. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2019. № 3 (19). С. 194–199.
24. Тульчинська С. О. Фактори впливу на збутову політику підприємства. *Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка*. № 9. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140> (дата звернення: 05.03.2024).
25. Ускова А. В. Організація та вдосконалення збутової діяльності будівельних підприємств. А. В. Ускова. *Бізнес Інформ*. 2011. № 6. С. 67-69.
26. Устинов Є. О. Рефлексивне управління в системі освоєння нових ринків збуту промислової продукції : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04; Держ. вищ. навч. закл. «Приазов. держ. техн. ун-т». Маріуполь, 2012. 20 с. 99
27. Федькович І. В. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 111-113.
28. Фера-Клемонца О. Ю. Маркетингове управління у виробничо-збутовій діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 128–131.
29. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 2. С. 57– 61.

30. ТОВ «Урожай». URL: <https://opendatabot.ua/c/23852237> (дата звернення: 05.03.2024).

31. УКРАЇНСЬКО-ІСПАНСЬКЕ ТОВ «УРОЖАЙ» - Онлайн-платформа запорізького бізнесу (cci.zp.ua). URL: <https://catalog.cci.zp.ua/company/ukrainsko-ispanske-tov-urozhaj/> (дата звернення: 05.03.2024).

32. Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції. Проблеми планування витрат на збут продукції. *Економіка. Фінанси. Право*. 2015. № 8. С.17-20.

33. Шилько И. С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики. *Перспективы науки и образования*. 2013. № 2. С. 164–171.

34. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 4 (37). С. 88–95.

35. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2018. № 2. С. 52–59.

ДОДАТОК А

Штатний розклад ТОВ «Урожай» 2020 рік

Найменування структурного підрозділу	№ п/п	Посада	Код професії по КП	Кількість штатних одиниць
Адміністрація	1	Директор	1210.1	1
	2	Заступник директора з якості та харчової безпеки	1210.1	1
Бухгалтерія	3	Головний бухгалтер	1231	1
	4	Заступник головного бухгалтера	1231	1
	5	Бухгалтер	3433	3
Виробнича лабораторія	6	Начальник виробничої лабораторії	1222.2	1
	7	Технік-лаборант	3111	1
Технологічний відділ	8	Головний технолог	1237.1	1
	9	Технік-технолог	3550	4
Відділ промислової санітарії	10	Менеджер з виробничої санітарії	1231	1
Інженерно-технічний відділ	11	Головний інженер	1222.1	1
	12	Головний механік	1222.1	1
	13	Енергетик	3113	1
	14	Адміністратор системи	2131.2	1
	15	Електрик	3113	1
	16	Електромеханік	3113	4
Відділ охорони праці	17	Інженер з охорони праці(1/4 ставки)	2149.2	0,25
Відділ постачання	18	Начальник відділу матеріально-технічного постачання	1235	1
	19	Завідувач складу сировини	1226.2	1
Відділ збуту	20	Начальник відділу збуту	1233	1
	21	Менеджер зі збуту	1475.4	2
	22	Приймальник замовлень	4132	2
	23	Комірник	9411	12
	24	Медсестра (1/4 ставки)	3231	0,25
	25	Водій автотранспортних засобів	8322	14

Виробничий відділ	26	Начальник виробництва	1222.2	1
	27	Майстер зміни	1222.2	4
	28	Пекар	7412	8
	29	Формувальник тіста	7412	16
	30	Тістороб	7412	10
	31	Оператор пакувальних автоматів	8240	4
	32	Укладальник-пакувальник	9322	8
Допоміжна служба	33	Прибиральник виробничих приміщень	9132	3
	34	Вантажник	9333	2
ИТОГО				113,50